



**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
SEDE CENTRAL
Sucre - Bolivia**

**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN “ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS”
MBA – XIV VERSIÓN**

***EL NEUROMARKETING EN EL PROCESO
COMERCIAL DE LA INDUSTRIA CERVECERA EN
LA CIUDAD DE SUCRE***

Tesis presentada para obtener
el Grado académico de Magister en
“Administración de Empresas”

MAESTRANTE: Lic. Vladimir Segovia Jaramillo

TUTOR: Lic. Mauricio Gonzales

**Sucre – Bolivia
2015**



**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
SEDE CENTRAL
Sucre - Bolivia**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

***EL NEUROMARKETING EN EL PROCESO
COMERCIAL DE LA INDUSTRIA CERVECERA EN
LA CIUDAD DE SUCRE***

Tesis presentada para obtener
el Grado académico de Magister en
"Administración de Empresas"

MAESTRANTE: Lic. Vladimir Segovia Jaramillo

**Sucre – Bolivia
2015**

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todos los que hicieron posible este sueño que actualmente es una realidad.....

- ✓ *A Dios y mis Santos por darme la fuerza necesaria para nunca desfallecer y por ser la luz que me guió en mí caminar.*
- ✓ *A mis padres por brindarme su confianza y su incondicional apoyo.*
- ✓ *A mis hermanos por el aguante y la paciencia en momentos difíciles.*
- ✓ *Y a toda mi familia por su constante motivación en el trayecto de este arduo camino.*

POR TODO ESO Y MUCHO MAS..... ¡GRACIAS A TODOS USTEDES!

DEDICATORIA

Porque la vida es un regalo que Dios nos da y las personas somos los únicos arquitectos de nuestro futuro.....

- ✓ Al Señor San Francisco de Solano por sus eternas bendiciones y por no dejarme nunca desfallecer.*
- ✓ A mis padres Hugo Segovia y Miriam Jaramillo por su ejemplo, y la constante motivación para lograr mi titulación.*
- ✓ A mis hermanos Iván Segovia, Lilian Cortez y Tamer Jaramillo por su comprensión y apoyo.*
- ✓ Y a toda mi familia por su constante motivación para mi superación.*

RESUMEN

Actualmente se vive en un mundo de constantes cambios en donde las distintas ciencias enfrentan cada vez nuevos paradigmas que dan lugar a nuevas teorías y nuevas aplicaciones con el fin de encontrar soluciones más acertadas a los distintos problemas concernientes a cada rama.

Las Ciencias Comerciales viven este proceso con la aparición del **Neuromarketing**, el mismo que propone el uso de tecnologías de las neurociencias para la comprensión y estudio de los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing.

El éxito de todas las empresas se encuentra en comprender el proceso comercial en los consumidores y saber utilizar herramientas, estrategias y técnicas que les permitan adecuarse a sus nuevos cambios y/o necesidades y que además permitan descubrir cuáles son los atributos generadores de valor en los consumidores.

Las grandes empresas multinacionales no solo se enfocan en ofrecer un producto de calidad sino que también y principalmente en crear posicionamiento en la mente de los consumidores mediante la publicidad, aspecto que garantiza su supervivencia a lo largo de los años.

El presente trabajo de investigación se centra en descubrir el principal atributo de compra en los consumidores de cerveza en la ciudad de Sucre, mediante la aplicación de un experimento a tres segmentos de consumidores, el mismo que fue aplicado en el famoso **Desafío Pepsi** en 1975 y que dio inicio al **Neuromarketing**.

Aplicado el experimento se llegó a la conclusión de que los consumidores no compran o eligen la cerveza de su preferencia por el sabor y/o calidad, sino que más bien lo hacen por el efecto de la publicidad. De tal forma que toman sus decisiones emocionalmente y/o subconscientemente y no así desde la racionalidad.

En este sentido sobre la base de los resultados del experimento se propone aplicar estrategias y técnicas de publicidad adheridas al **Neuromarketing** que parten de la emocionalidad y vayan directamente al subconsciente de los consumidores, mismas que generarán un posicionamiento marcado en la mente de los consumidores.

ABSTRACT

Currently we live in a changing world where the various sciences increasingly facing new paradigms that give rise to new theories and new applications in order to find more accurate the various problems concerning each branch solutions.

Commercial Sciences live this process with the emergence of Neuromarketing, it proposes the use of technologies of neuroscience to the understanding and study of brain processes that explain the behavior and decisions of individuals in the fields of action marketing.

The success of every business is to understand the business process on consumers and how to use tools, strategies and techniques that allow them to adapt to their new developments and / or needs and also allow us to discover what attributes value generators are in consumers.

Large multinational companies not only focus on providing a quality product but also and mainly to create positioning in the minds of consumers through advertising, something that guarantees its survival over the years.

This research focuses on discovering the main attribute of buying beer drinkers in the city of Sucre, by applying an experiment three consumer segments, the same that was applied at the famous Pepsi Challenge in 1975 which launched the Neuromarketing.

It applied the experiment was concluded that consumers do not buy beer or choose their preference for the taste and / or quality, but rather do so for the purpose of advertising. So that they make their decisions emotionally and / or subconsciously, and not from rationality.

In this regard on the basis of the results of the experiment it intends to apply strategies and advertising techniques adhered Neuromarketing splitting of emotionality and go directly to the subconscious of consumers themselves will generate a strong positioning in the minds of consumers.

ÍNDICE GENERAL

1.	<u>INTRODUCCIÓN</u>	1
2.	<u>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	2
3.	<u>JUSTIFICACIÓN</u>	4
4.	<u>OBJETIVOS</u>	6
5.	<u>DELIMITACIÓN</u>	6
6.	<u>FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS</u>	7
7.	<u>OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES</u>	7
8.	<u>DISEÑO METODOLÓGICO</u>	8
I.	<u>MARCO TEÓRICO</u>	12
1.1.	TEORÍAS Y ENFOQUES	12
1.1.1	REFERENTE TEÓRICO EXPERIMENTAL	12
1.1.1.1	Concepto y condiciones para la causalidad	12
1.1.1.2	Componentes básicos del diseño experimental	12
1.1.1.3	Esquema del Diseño Experimental	13
1.1.1.4	Validez en la experimentación	14
1.1.1.5	Clasificación de los diseños Experimentales	15
1.1.2	NEUROMARKETING	16
1.1.2.1	Modelo persuasivo de neuromarketing	16
1.1.3	FUNCIONAMIENTO DE LA MENTE HUMANA	20
1.1.3.1	Teoría de los tres cerebros	20
1.1.3.2	Teoría de los hemisferios	22
1.1.3.3	Teoría de los modos cognitivos	25
1.1.4	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	26
1.1.4.1	Modelos tradicionales de jerarquías de respuestas	26
1.1.4.2	Modelos de jerarquías de respuestas alternativas	29
1.1.4.3	Modelo de planeación FCB	31
1.2.	MARCO CONCEPTUAL	33
1.2.1	MARKETING	33
1.2.1.1	Marketing Mix	34
1.2.1.2	Un nuevo Marketing Mix incorporado a los aspectos emocionales	36

1.2.1.3	El Marketing Mix Emocional.....	39
1.2.2	NEUROMARKETING	44
1.2.2.1	¿Qué es el Neuromarketing?.....	44
1.2.2.2	Definiciones de Neuromarketing	45
1.2.2.3	Objetivos del Neuromarketing	46
1.2.2.4	Técnicas y tecnologías aplicadas al marketing	47
1.2.2.5	Neurociencias	49
1.2.2.6	Estímulos.....	50
1.2.2.7	Emociones y mecanismos inconscientes del cerebro.....	51
1.2.2.8	Decisiones de compra	52
1.2.2.9	Actitudes del consumidor	53
1.3.	ESTADO DEL ARTE.....	55
1.3.1.	TESIS RELACIONADAS	55
1.3.1.1	El neuromarketing: La llave de la caja de pandora.....	55
1.3.1.2	El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos	55
1.3.2.	DESCUBRIMIENTOS DEL NEUROMARKETING	56
1.3.2.1	Reto Pepsi.....	56
1.3.2.2	Campañas Antitabaco	57
1.3.2.3	Ubicuidad sensorial de la “señal de identidad” de Nokia	58
1.3.2.4	Caso Sony Bravia.....	58
1.3.2.5	Caso tarjetas de crédito.....	59
1.3.2.6	La Psicología de la Cerveza	59
1.3.2.7	Cerveza y el neuromarketing, nuevos avances	60

II. DIAGNÓSTICO **62**

2.1.	ELEMENTOS GENERALES	62
2.2.	ADECUACIÓN DEL EXPERIMENTO	63
2.2.1.	MARCAS DE CERVEZA UTILIZADAS	63
2.2.2.	GRUPOS DE ESTUDIO.....	64
2.2.3.	DISEÑO EXPERIMENTAL APLICADO.....	64
2.2.3.1	Control de Variables Exógenas.....	65
2.2.4.	PROCESO DEL EXPERIMENTO.....	66
2.2.5.	METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN.....	66
2.3.	RESULTADOS DEL EXPERIMENTO	68
2.3.1.	TEST PREVIO A LA DEGUSTACIÓN	68
2.3.1.1	Preferencia de Consumo.....	68
2.3.1.2	Preferencia de Consumo por Género.....	70
2.3.1.3	Atributo de consumo que más se valora en la cerveza	72
2.3.2.	DEGUSTACIÓN A CIEGAS DE LAS CERVEZAS.....	74
2.3.2.1	Preferencia de Consumo.....	74
2.3.2.2	Preferencia de consumo por género	76

2.3.2.3	Motivo de elección de la cerveza de su preferencia.....	78
2.3.2.4	Calificación promedio de los atributos Huari - Paceña - Sureña	80
2.3.2.5	Puntuación Total de las cervezas Huari – Paceña – Sureña Bicentenario	84
2.3.2.6	Confusión de la cerveza con otras marcas.....	85
2.3.2.7	Test Previo Vs Degustación a Ciegas.....	88
2.3.3.	PRUEBA DE CHI CUADRADO	90
3.3.3.1	Aplicación de la Prueba de Chi Cuadrado al experimento.	90
2.3.4.	VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	93
2.3.5.	ANÁLISIS Y SÍNTESIS	94

III. PROPUESTA **95**

3.1. MODELO DE PLANEACIÓN FCB	97
3.1.1. ESTRATEGIA AFECTIVA.....	99
3.1.1.1 Determinar el código reptil	99
3.1.1.2 Buscar el código simbólico del producto.....	100
3.1.1.3 Determinar el miedo de compra de los consumidores	101
3.1.1.4 Dispersión de elementos.....	102
3.1.1.5 Usar los ojos para comunicar	103
3.1.1.6 Comunica de forma simple y básica.....	104
3.1.1.7 Véndele a la mente no a la gente	104
3.1.1.8 Comunicar de forma indirecta con metáforas y cuentos.....	105
3.1.1.9 Usar verbos de acción	106
3.1.2. ESTRATEGIA DE AUTOSATISFACCIÓN	107
3.1.2.1 Publicidad mediante carteles.....	107
3.1.2.2 Publicidad en Periódicos y revistas	108
3.1.2.3 Publicidad en el punto de venta (PNL).....	109
3.1.3. ANÁLISIS DEL PRECIO	113

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... **115**

4.1. CONCLUSIONES	115
4.2. RECOMENDACIONES.....	117

BIBLIOGRAFÍA **119**

ANEXOS **122**

ANEXO 1.....	122
ANEXO 2.....	125

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 CLASIFICACIÓN DE LOS DISEÑOS EXPERIMENTALES	16
FIGURA N° 2 MODELO PERSUASIVO DE NEUROMARKETING	17
FIGURA N° 3 MODELOS TRADICIONALES DE JERARQUÍAS DE RESPUESTAS	27
FIGURA N° 4 JERARQUÍAS DE RESPUESTAS ALTERNATIVAS	29
FIGURA N° 5 ESTRATEGIAS DE PLANEACIÓN DE LA PUBLICIDAD	31
FIGURA N° 6 CUADRÍCULA DEL MODELO FCB.....	32
FIGURA N° 7 FUNCIÓN DEL MARKETING	33
FIGURA N° 8 CANAL DIRECTO	35
FIGURA N° 9 CANAL INDIRECTO	36
FIGURA N° 10 MEZCLA DE PROMOCIÓN.....	36
FIGURA N° 11 EL MARKETING MIX EMOCIONAL	41
FIGURA N° 12 RANGO DE DECISIONES DE COMPRA	53
FIGURA N° 13 GRUPOS DE ESTUDIO	64
FIGURA N° 14 MODELO DE PLANEACIÓN FCB	97
FIGURA N° 15 MODELO DE PLANEACIÓN FCB APLICADO A LA CERVEZA	98

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	7
CUADRO N° 2 HEMISFERIO IZQUIERDO Y HEMISFERIO DERECHO	24
CUADRO N° 3 PREFERENCIA DE CONSUMO	68
CUADRO N° 4 PREFERENCIA DE CONSUMO POR GÉNERO	70
CUADRO N° 5 ATRIBUTO DE CONSUMO QUE MÁS SE VALORA EN LA CERVEZA	72
CUADRO N° 6 PREFERENCIA DE CONSUMO	74
CUADRO N° 7 PREFERENCIA DE CONSUMO POR GÉNERO	76
CUADRO N° 8 MOTIVO DE ELECCIÓN DE LA CERVEZA DE SU PREFERENCIA.....	78
CUADRO N° 9 CALIFICACIÓN PROMEDIO DE LOS ATRIBUTOS HUARI – PACEÑA – SUREÑA BICENTENARIO.....	80
CUADRO N° 10 CONFUSIÓN DE LA CERVEZA CON OTRAS MARCAS	85
CUADRO N° 11 TEST PREVIO VS DEGUSTACIÓN A CIEGAS.....	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 PREFERENCIA DE CONSUMO.....	68
GRÁFICO N° 2 PREFERENCIA DE CONSUMO POR GÉNERO	70
GRÁFICO N° 3 ATRIBUTO DE CONSUMO QUE MÁS SE VALORA EN LA CERVEZA.....	72
GRÁFICO N° 4 PREFERENCIA DE CONSUMO.....	74
GRÁFICO N° 5 PREFERENCIA DE CONSUMO POR GÉNERO.....	76
GRÁFICO N° 6 MOTIVO DE ELECCIÓN DE LA CERVEZA DE SU PREFERENCIA.....	78
GRÁFICO N° 7 CALIFICACIÓN PROMEDIO DE ATRIBUTOS	
GRUPO DE ESTUDIO DE 18 – 28 AÑOS	81
GRÁFICO N° 8 CALIFICACIÓN PROMEDIO DE ATRIBUTOS	
GRUPO DE ESTUDIO DE 29 – 39 AÑOS	82
GRÁFICO N° 9 CALIFICACIÓN PROMEDIO DE ATRIBUTOS	
GRUPO DE ESTUDIO DE 40 AÑOS O MÁS	83
GRÁFICO N° 10 PUNTUACIÓN TOTAL DE LAS CERVEZAS	
HUARI – PACEÑA – SUREÑA BICENTENARIO.....	84
GRÁFICO N° 11 CONFUSIÓN DE LA CERVEZA GRUPO DE ESTUDIO 18 – 28 AÑOS	85
GRÁFICO N° 12 CONFUSIÓN DE LA CERVEZA GRUPO DE ESTUDIO 29 – 39 AÑOS	86
GRÁFICO N° 13 CONFUSIÓN DE LA CERVEZA GRUPO DE ESTUDIO 40 AÑOS O MÁS.....	87
GRÁFICO N° 14 TEST PREVIO Vs DEGUSTACIÓN A CIEGAS	88

1. INTRODUCCIÓN

En el inmenso mundo cervecero cada vez van emergiendo nuevas tendencias de consumo, a las cuales la industria se va acomodando para garantizar su crecimiento.

Una de las principales tendencias del producto en los últimos años ha sido la de la diversificación, en sabores y especialidades, debido a que la preferencia de los consumidores está centrada en la innovación.

Hoy tenemos claro que las nuevas generaciones de consumo están cambiando sus viejos hábitos y están reconfigurando la forma en cómo compran y se relacionan con las marcas. El comprador de hoy está buscando experiencias nuevas y el reto para marketeros y publicistas está en conocer cómo, su cliente potencial, siente emociones.

Una nueva tendencia global y regional en el mercado cervecero está revolucionando la industria, en la cual las marcas masivas responden a la demanda de un consumidor cada vez más sensorial. En donde los consumidores ya no se enfocan únicamente en el sabor de la cerveza sino que en un sin número de aspectos que en la mayoría de los casos escapa de su conocimiento.

El neuromarketing es una nueva herramienta de mercadeo que va directamente al subconsciente del consumidor, mediante la cual a partir de registros de la actividad cerebral se busca predecir qué tipo de anuncios van a generar mejores sensaciones o tendrán más éxito. El uso de esta nueva herramienta de marketing es sin duda vital para las empresas; sin embargo en la actualidad las empresas cerveceras locales no la utilizan, razón por la que sus ventas se ven reducidas.

La Cervecería Boliviana Nacional (CBN), es una empresa internacional muy grande y es la más emblemática que cubre más del 80% del mercado nacional, con plantas cerveceras en La Paz, Oruro, Cochabamba, Santa Cruz y Tarija. Entre sus marcas, Paceña es líder a nivel nacional y Taquiña lo es en Cochabamba; Huari cubre el segmento Premium nacional, Bock el segmento de cerveza de mayor graduación alcohólica y Ducal está enfocada en la región de Santa Cruz.

La CBN es una empresa que está enfocada hacia las nuevas tendencias del consumidor, tanto en la diversificación de sabores de cervezas, especialidades y

principalmente en su publicidad. Este factor le permite ser la empresa líder en la industria cervecera nacional.

Dentro del medio local se encuentran comercializando su cerveza, Sureña y Potosina como empresas nacionales. La empresa Potosina está enfocada en un liderazgo en costos por lo que su cerveza tiene uno de los precios más bajos del mercado, esta estrategia le permite marginar en los barrios alejados de la ciudad; sin embargo la percepción que la población tiene acerca de esta marca es negativa en cuanto a la calidad. En este sentido lo ideal en la industria cervecera no es vender cerveza a bajo precio sino, más bien posicionarse como una empresa de alta calidad y que sus productos estén respaldados por su precio.

La empresa Sureña está enfocada en una estrategia de diferenciación ofreciendo al consumidor un producto con altos estándares de calidad, no obstante el consumidor no percibe a la marca Sureña como la mejor y quizá uno de los factores de este efecto sea la falta de publicidad o un mal enfoque de la misma.

En la actualidad la ciudad de Sucre se caracteriza por tener una población bien tradicionalista; sin embargo esto no se refleja en el consumo de la cerveza, ya que la gente prefiere consumir otras marcas como Paceña y Huari, antes de consumir Sureña que es la cerveza tradicional de los Chuquisaqueños.

En este sentido Sureña concentra sus esfuerzos empresariales en concientizar a la gente en "**Consumir lo Nuestro**", un trabajo muy duro a largo plazo que necesita la aplicación de nuevas técnicas como lo es el **Neuromarketing** que le permitan posicionarse en la mente del consumidor.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Situación Problemática

La cerveza es uno de los segmentos más grandes en la industria de bebidas en Bolivia; sin embargo su estabilidad se vio desafiada tanto por la economía ya que ha sido fuertemente atacada por el incremento de los impuestos como por las nuevas tendencias del consumidor, lo que resultó en una declinación de la industria.

La fuerte competencia que se ha generado en los últimos años, con la introducción de empresas internacionales al medio local, ha incrementado la rivalidad y la necesidad de diferenciarse. Lo cual hace indispensable la aplicación de nuevas herramientas y técnicas que consigan descubrir o activar la necesidad del consumidor.

En el ámbito del comportamiento del consumidor, siempre se había pensado que el ser humano, cuando actúa o reacciona, primero piensa, luego hace y después siente. Así, se han desarrollado diferentes formas de entender el interés del comprador o cliente. Hoy se puede afirmar, que se ha producido un nuevo cambio de paradigma, bajo la revolución del paradigma emocional: nuestro cerebro primero siente, luego hace y, después, piensa. Aspecto que muchas empresas no llegan a comprender.

El neuromarketing toma como base este nuevo paradigma centrando su estudio en aspectos emocionales del consumidor, mediante los cuales se pretende descifrar el comportamiento en la toma de decisiones de los consumidores. Es así que partiendo de esta lógica se podrá desarrollar estrategias de marketing en beneficio de las empresas cerveceras, conforme a la realidad actual.

El comprador de hoy está buscando experiencias nuevas y el reto para marketers y publicistas está en conocer cómo, su cliente potencial, siente emociones. Para eso existe una de las grandes tendencias como lo es el neuromarketing, que nos permite conocer cómo un comprador asimila la publicidad desde que tiene un primer contacto con ella y todo el proceso que realiza hasta que concreta la compra.

En la industria cervecera local se puede observar el descuido en la aplicación de técnicas de marketing, aspecto que se refleja en empresas como Sureña y Potosina, mismas que no son consecuentes con su publicidad, lo cual repercute directamente en sus ventas.

La marca y los precios son factores que juegan un papel muy importante en la percepción de los consumidores, ya que la población atribuye la calidad del producto a una marca con un precio alto en el mercado. La mala gestión de los precios en los productos conlleva a que el consumidor tenga una percepción equivocada acerca de la calidad de los productos de la empresa Sureña, ya que la misma tiene un precio intermedio en el mercado.

El problema principal de las empresas cerveceras en la ciudad de Sucre es que enfocan sus esfuerzos empresariales en mejorar características propias del producto, como su sabor, creyendo que este es el principal factor a tomar en cuenta por los consumidores a la hora de preferir una marca de cerveza; sin embargo la realidad actual es otra, ya que existen otros factores mucho más relevantes y determinantes en el proceso comercial de la cerveza que se encuentran adheridos al neuromarketing.

En la medida que las empresas locales de cerveza puedan determinar con mayor claridad los atributos más relevantes para los consumidores, mediante la aplicación de técnicas de neuromarketing, centraran sus esfuerzos empresariales en los mismos y se podrá generar estrategias más adecuadas acordes a la realidad actual.

Formulación Del Problema

Incertidumbre de los factores de influencia más relevantes del neuromarketing en el comportamiento de compra del consumidor en la industria cervecera.

3. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día cada consumidor se ve inconscientemente lanzado a la compra por un elemento motivador diferente, o dicho de otra manera, su compra es generada por alguna herramienta de marketing diseñada especialmente para lograr ese impulso.

El mercado actual, en tiempo real, obliga a las empresas a desplegar complejas estrategias para poder diferenciarse de la competencia y lograr objetivos concretos de expansión, crecimiento y principalmente flujo de efectivo. En estos términos, hoy no basta con ser buenos, se debe ser el ganador, tener el mejor producto, respaldado con el mejor servicio, brindar la mejor atención, y llenar lo que se ofrece de todo el valor agregado posible, y ese valor agregado incluye una experiencia emotiva diaria para el cliente.

En un mundo de constantes cambios que afectan radicalmente el comportamiento del consumidor y sabiendo que la comprensión de este es decisivo en el proceso comercial, es fundamental enfocarse en nuevas teorías que permitan identificar los patrones de conducta de los consumidores.

Desde siempre, la disciplina de marketing se ha enriquecido de nuevos conocimientos provenientes de otras ciencias (economía, estadística, matemáticas, antropología, psicología, etnografía). Ahora asistimos a la influencia de otras áreas, las neurociencias, que nos brindan la posibilidad de trabajar con neuroimágenes capaces de suministrar valiosa información, imposible de obtener con los métodos tradicionales.

Los más actuales descubrimientos en el marketing están enfocados en la aplicación de las Neurociencias, más específicamente en el neuromarketing, el cual afirma que las personas tomamos emocionalmente y de manera inconsciente la mayor parte de nuestras decisiones. El 80% de nuestras decisiones son inconscientes, y algunos precursores de esta nueva ciencia como Gerry Zaltman apuntan que son el 95% y sólo después de haber tomado esa decisión desde la emoción, lo justificamos racionalmente. La emoción precede a la razón.

En este sentido es importante determinar las necesidades cambiantes de los consumidores en la industria cervecera desde una perspectiva diferente a la que se ha estado manejando. La utilización del neuromarketing en las empresas cerveceras locales permitirá determinar los atributos más importantes que los consumidores valoran en una cerveza.

Teniendo en cuenta que la ciudad de Sucre es una población estudiantil con altos índices de consumo de bebidas alcohólicas y con un crecimiento cada vez mayor de la cerveza se ve en la necesidad de generar aportes teóricos y prácticos para las empresas de la industria cervecera en busca de abarcar una mayor cuota de mercado y alcanzar un posicionamiento en la mente de los consumidores.

Estando al tanto de los problemas existentes en la industria cervecera local como la falta de enfoque en la publicidad de las empresas cerveceras, el crecimiento de la competencia y las nuevas tendencias en los consumidores de cerveza, hacen imperiosa la necesidad de aplicar herramientas, estrategias y técnicas de neuromarketing que faciliten el proceso comercial.

4. OBJETIVOS

Objetivo General

- Proponer el uso del neuromarketing en el proceso comercial de la industria cervecera en la ciudad de Sucre.

Objetivos Específicos

- Identificar teorías, estrategias y técnicas adecuadas de neuromarketing que inciden en el proceso comercial de cerveza, acordes a la realidad del entorno.
- Realizar un diagnóstico situacional articulado al neuromarketing y determinar sus efectos en el comportamiento de compra del consumidor en la industria cervecera.
- Determinar cuál es el factor de influencia más relevante del neuromarketing en el comportamiento de compra de los consumidores de cerveza en la ciudad de Sucre.
- Formular lineamientos de propuesta que ayuden a establecer la forma el lugar y el modo de llevar a cabo las técnicas y estrategias de neuromarketing.

5. DELIMITACIÓN

Delimitación Espacial

El presente estudio fue realizado en la ciudad de Sucre.

Delimitación Temporal

La investigación actual se realizó durante la gestión 2014 - 2015.

Delimitación Económica

Los recursos económicos para la investigación fueron pagados por el postulante.

6. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

- La aplicación de técnicas publicitarias de neuromarketing es determinante en la decisión de compra de los consumidores de cerveza.

Variable Independiente

La aplicación de técnicas de neuromarketing.

Variable Dependiente

Son determinantes en la decisión de compra de los consumidores.

7. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Cuadro N° 1 Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	TÉCNICAS
VARIABLE INDEPENDIENTE				
Neuromarketing	El neuromarketing consiste en la aplicación, al ámbito de la mercadotecnia, de los conocimientos pertenecientes a la neurociencia, de modo que estudia los efectos que la publicidad tiene sobre el cerebro humano e intenta predecir la conducta del consumidor. Todo esto en busca de generar valor de marca.	Publicidad: Técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de medios de comunicación pagados con el objetivo de motivar al público hacia una determinada acción de consumo.	- Recuerdo de la publicidad. - Claridad en el recuerdo de la publicidad. - Número de campañas de publicidad por año.	- Entrevistas
		Seducción sensorial: Sincronizar la respuesta de los sentidos. El neuromarketing trata de satisfacer el olfato, vista, gusto y tacto produciendo estímulos y mensajes capaces de «envolverlos» armónicamente	Vista: - Color - Claridad - Consistencia de la espuma. Olfato: - Aroma Gusto: - Sabor - Cuerpo	- Proceso Experimental

VARIABLE DEPENDIENTE				
Toma de decisiones del consumidor	Proceso que describe el comportamiento de compra del consumidor en la toma de decisiones.	Reconocimiento del problema: El consumidor se da cuenta de una necesidad o deseo.	- Consume - No Consume	- Observación - Proceso Experimental
		Evaluación de alternativas: El consumidor evalúa las marcas.	-Muy buena -Buena -Regular -Mala -Muy mala	- Proceso Experimental
		Decisión de compra: Acción que se da en los consumidores por la oferta de un determinado producto.	- Adopción - Rechazo - Prueba - Compra	- Observación
		Evaluación posterior a la compra: El consumidor genera una percepción de valor del producto.	- Satisfacción - Desagrado	- Observación

Fuente: Elaboración Propia

8. DISEÑO METODOLÓGICO

Métodos de Investigación

La Observación

Es la forma elemental del conocimiento científico y es la percepción dirigida de los objetos y fenómenos de la realidad (NIVER, 2001:127).

Este método se implementó para determinar el comportamiento del consumidor en la sociedad conforme sucede en el entorno, respecto a su toma de decisiones. Además de ello permitió visibilizar los factores externos e internos que afectan la decisión de compra y su preferencia por una determinada marca. Por ejemplo cuando se compra una marca de cerveza por estatus y no tanto así por satisfacer la necesidad.

Mediante la observación se pudo determinar las tendencias actuales de consumo que se están dando en el medio y que afectan el proceso comercial de la industria cervecera en la ciudad de Sucre.

Inductivo

“Consiste en sacar de los hechos particulares o singulares una conclusión general, lo que está presente en lo particular va a estar presente en lo general” (NIVER, 2001:123).

El método inductivo es el que va de lo particular a lo general, este método se lo empleó en el planteamiento de los objetivos de la investigación, en el marco teórico, como también fue indispensable en la aplicación del experimento a realizarse, el cual demostró un patrón de conducta de los consumidores desconocido a simple vista y comprobó la inconsistencia del proceso de compra del consumidor.

Se utilizó este método para determinar que un hecho particular que modifica la decisión de compra de un consumidor puede hacerlo de manera general.

Deductivo

Parte de los datos generales aceptados como válidos y por medio del razonamiento lógico deducirse varias suposiciones.

“Lo que está presente en lo general también está presente en lo particular, lo que es válido para todo el universo también es válido para cada uno de los componentes” (NIVER, 2001:124).

El método deductivo se empleó en el planteamiento de los objetivos de la investigación, al mismo tiempo fue necesario para la formulación de bases teóricas generales para determinar las percepciones de los consumidores y sus acciones, reflejadas en el comportamiento de compra.

El método deductivo ayudó a determinar los factores internos y externos que afectan el proceso comercial en la industria cervecera.

Análisis y síntesis

El análisis se refiere a la descomposición de cierto fenómeno u objeto en cada una de las partes que la constituyen y en la dependencia en el objeto de investigación adquiere formas diferentes.

“La síntesis está unida al análisis y juega un papel importante en el conocimiento de los fenómenos. La síntesis es una totalidad que contiene todo un sistema de relaciones” (NIVER, 2001:125).

El análisis y síntesis fueron utilizados a lo largo del trabajo de investigación, pero principalmente en la tabulación e interpretación de los resultados del experimento como también en las conclusiones y recomendaciones.

La capacidad de análisis y síntesis permitió conocer profundamente las realidades con las que nos enfrentamos, simplificar su descripción, descubrir relaciones aparentemente ocultas y construir nuevos conocimientos a partir de otros que ya poseíamos. Por todo ello, tiene un carácter genérico y está relacionada con varias competencias como por ejemplo el pensamiento crítico, resolución de problemas, organización y planificación o toma de decisiones.

Estadístico

“Este método facilita el análisis y síntesis de una gran cantidad de datos o información cuantitativa, a través del cálculo de índices, relaciones, proporciones, porcentajes que apoyan a la explicación del comportamiento y las tendencias de los fenómenos objeto de estudio” (NIVER, 2001:126).

Este método se aplicó específicamente en la tabulación de datos en el capítulo de diagnóstico, el cual nos proporciona una visión parcial de la realidad analizada; Como también para corroborar la hipótesis planteada mediante la prueba de Chi Cuadrado.

Experimental

“La experimentación es un método de investigación causal, cuyo objetivo es intentar identificar la existencia de algún tipo de relación causal entre una o más variables, denominadas independientes (X), y otra u otras variables denominadas dependientes (Y)” (Pedret et al, 2002:12).

“Un experimento, consiste en una investigación en que las condiciones se controlan de tal manera que una o varias variables independientes se puedan manipular para probar una hipótesis sobre una variable dependiente. Permite la evaluación de las

relaciones causales entre las variables, mientras que todas las demás variables se eliminan o controlan” (Zikmund, 1998:272).

El tipo de diseño que se adoptó en la presente investigación es experimental debido a que de esta manera se puede demostrar de mejor forma la hipótesis y responder cabalmente a los objetivos planteados. Al margen de ello cabe mencionar que dentro del Neuromarketing surgen grandes polémicas acerca de la validación de ciertas técnicas como las encuestas y grupos focales aplicadas al mercado para inferir en sus gustos y preferencias y/o necesidades.

Técnicas de Investigación

Las técnicas son los instrumentos o formas específicas que adoptan los métodos en su aplicación a objetos de investigación definidos.

Entrevista

La entrevista es una técnica aplicada en forma de diálogo y sometida a una dirección sistemática, que está orientada a la consecución de material de primera mano en la investigación.

Esta técnica se desarrolló mediante cuestionarios estructurados para recabar información primaria, dentro de la investigación de mercados, la cual se aplica a gerentes de las principales cervecerías del medio y/o algunos otros encargados, que facilitaron información relevante para la presente investigación.

I. MARCO TEÓRICO

1.1. TEORÍAS Y ENFOQUES

1.1.1 Referente Teórico Experimental

1.1.1.1 Concepto y condiciones para la causalidad

La experimentación por lo general se utiliza para reducir relaciones causales. La causalidad para Malhotra (2008:220), “se presenta cuando la ocurrencia de X aumenta la probabilidad de Y “. Por ejemplo: X es una de las posibles causas de Y. Para poder analizar la causalidad, deben existir tres condiciones necesarias:

- **Variación Concomitante:** Es el grado en el que una causa X y un efecto Y, ocurren juntos o varían juntos en la forma pronosticada por la hipótesis que se considera inicialmente. La evidencia de ello se puede obtener de forma cualitativa o cuantitativa.
- **Orden cronológico de ocurrencia de las variables (sucesión de variables):** La condición de la secuencia establece que la causa debe ocurrir ya sean antes o simultáneamente con el efecto, no debe ocurrir después.
- **Eliminación de otros factores causales posibles:** El factor o variable que se investiga debe ser la única explicación posible de la variación en la variable dependiente. Para ello es necesario eliminar o al menos controlar, la influencia de otros factores externos que pueden confundir el resultado de la experimentación.

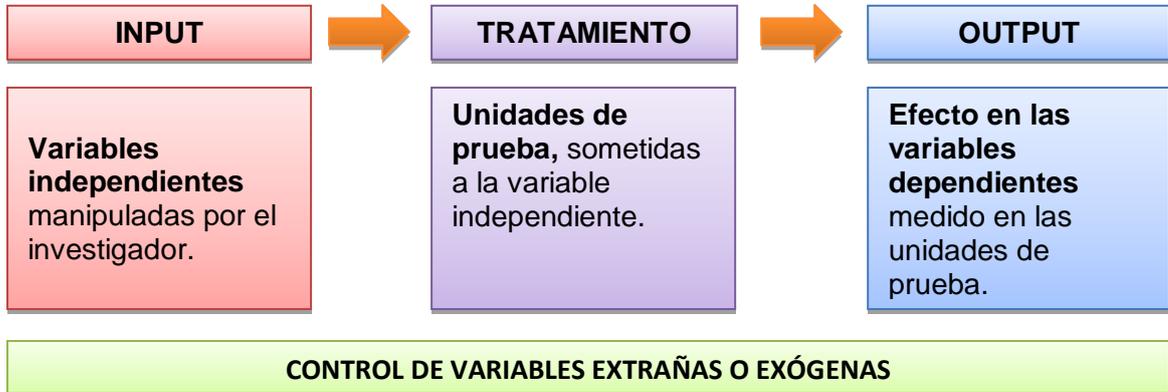
1.1.1.2 Componentes básicos del diseño experimental

Un diseño experimental, es el conjunto de procedimientos experimentales que especifican:

1. Unidades de prueba y procedimientos de muestreo.
2. Variables independientes a ser manipuladas.
3. Variables dependientes a ser medidas.
4. Formas de controlar las variables extrañas o exógenas.

1.1.1.3 Esquema del Diseño Experimental

Esquema del Diseño Experimental



- **Variables Independientes (VI):** Son variables manipuladas por el investigador y cuyos efectos se miden y comparan. Cada variación en la variable independiente corresponde a un tratamiento.
- **Unidades de Prueba (UP):** Son entidades cuyas respuestas a los distintos tratamientos (variaciones en la variable dependiente) están siendo investigadas o examinadas.
- **Variables dependientes (VD):** Son variables utilizadas por el investigador para medir el efecto que los distintos tratamientos causan sobre las unidades de prueba. Miden el efecto de las variables independientes en las unidades de prueba.
- **Variables Extrañas o Exógenas (VE):** Son el conjunto de variables distintas a las independientes que también pueden influir sobre el comportamiento de las unidades de prueba, y que deben ser mantenidas constantes. Si no son controladas por el investigador pueden confundir o debilitar los resultados del experimento.
- **Experimento:** Proceso de manipulación de una o más variables independientes y la medición de sus efectos en una o más variables dependientes, mientras se controlan las variables extrañas o endógenas.

Los símbolos con los que se trabaja en el diseño de experimentos son los siguientes:

- **X:** La exposición de un producto a una variable independiente o tratamiento, cuyos efectos se deben medir.

- **O:** Representa el proceso de observación o medición de la variable dependiente sobre las unidades o grupos de prueba.
- **A:** Es la asignación aleatoria de unidades o grupos de prueba o tratamientos separados.
- **GE:** Grupo experimental, en el que las unidades de prueba serán sometidas a un tratamiento dado por la variable independiente.
- **GC:** Grupo de control, donde las unidades de prueba no serán sometidas a tratamiento alguno.

Dentro del diseño de experimentos se adoptan las siguientes convenciones:

- El movimiento de izquierda a derecha en la simbología, se refiere al movimiento a través del tiempo.
- La alineación horizontal de los símbolos, implica que todos ellos se refieren a un grupo de tratamiento específico.
- La alineación vertical de los símbolos, implica que estos se refieren a actividades o eventos que ocurren al mismo tiempo.

1.1.1.4 Validez en la experimentación

Al realizar un experimento el investigador tiene dos objetivos fundamentales: obtener conclusiones validas sobre los efectos de las variables independientes en el grupo de estudio y hacer generalizaciones validas a una población de interés más grande.

El primer objetivo está relacionado a la validez interna y el segundo con la validez externa.

- **Validez Interna:**

Responde a las preguntas, ¿Realmente fue X un factor decisivo? ¿O hubo otros factores que produjeron el efecto que medimos en la variable dependiente?

La validez interna puede definirse como, “la habilidad de un experimento para responder la pregunta sobre si un manejo experimental fue la única causa de los cambios en una variable dependiente o si la manipulación experimental logro lo que se suponía debía realizar” (Zikmund, 1998:285).

Para Malhotra (2008) “es la medición de la exactitud de un experimento, mide si la manipulación de las variables independientes o tratamientos, realmente causan los efectos en las variables dependientes”.

La validez interna examina si los efectos observados de las unidades de prueba pueden haber sido causados por otras variables distintas al tratamiento. Sin validez interna los resultados del experimento no pueden ser concluyentes. El control de variables extrañas es una condición necesaria para establecer la validez interna.

- **Validez Externa:**

Responde a la pregunta, ¿En qué medida es posible generalizar los resultados del experimento?

Para Zikmund (1998:287), “consiste en la habilidad de un experimento para generalizar los datos experimentales a otros sujetos o grupo de la población en estudio. “En el mismo sentido, Malhotra (2008), plantea que la validez externa, se refiere a la “determinación de si las relaciones de causa y efecto encontradas en el experimento pueden ser generalizadas.”

Es deseable que un diseño experimental tenga validez interna y externa pero en investigación de mercados con frecuencia se tiene que intercambiar un tipo de validez por otra.

1.1.1.5 Clasificación de los diseños Experimentales

Los diseños experimentales se clasifican en pre – experimentales, experimentales verdaderos o formales, cuasi experimentales y diseños estadísticos.

Diseños Pre Experimentales: Son diseños que no emplean ningún procedimiento aleatorio para controlar los efectos causados por las variables extrañas.

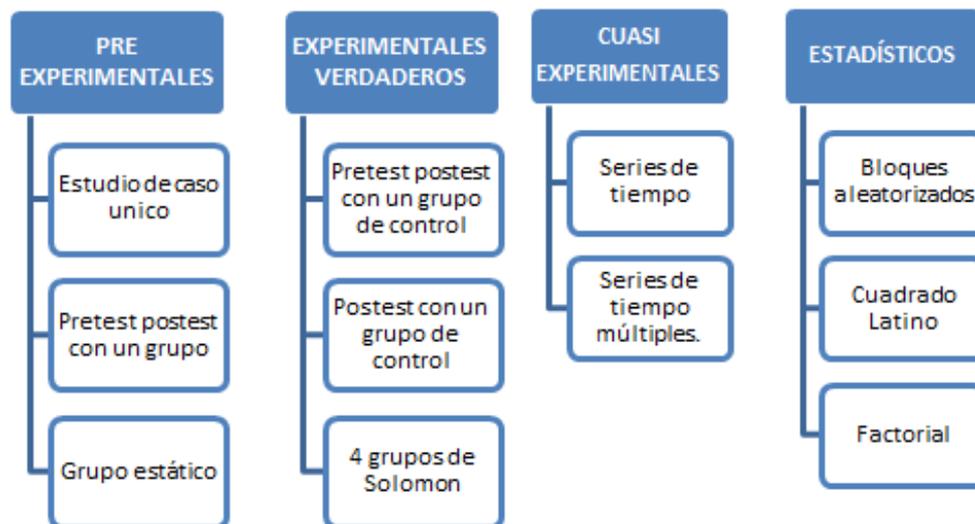
Diseños Experimentales Verdaderos o Formales: Diseños experimentales que se distinguen por el hecho de que el investigador puede asignar de forma aleatoria las unidades de prueba y los tratamientos a los grupos experimentales.

Diseños Cuasi Experimentales: Diseños que aplican parte de los procedimientos de experimentación verdadera, pero les falta control experimental. Es decir, permiten al

investigador controlar cuando puede efectuar las mediciones de los cambios en la variable dependiente y que unidades de prueba desea medir, pero no permiten el pleno control sobre el momento en que serán sometidas las unidades de prueba al tratamiento.

Diseños Estadísticos: Diseños que permiten el control estadístico, el análisis y tratamiento de variables extrañas, mediante la realización simultánea de varios experimentos.

Figura N° 1 Clasificación de los Diseños Experimentales



Fuente: Adaptado de Pedret (2002) y Malhotra (2008)

1.1.2 Neuromarketing

1.1.2.1 Modelo persuasivo de neuromarketing

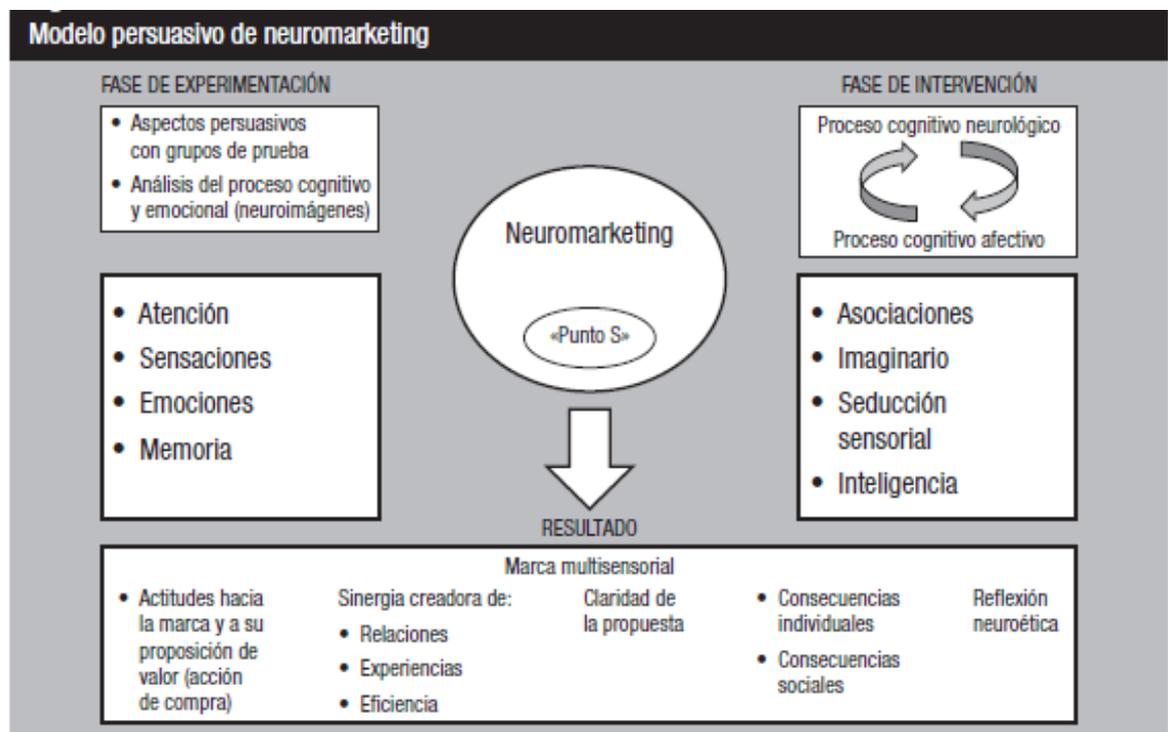
El conocimiento de las neurociencias se aplica en neuromarketing, facilitando su eficacia. El modelo operativo requiere de diversas etapas que permiten, progresivamente, seducir al cerebro del cliente. Al final del proceso el cliente se convertiría en un verdadero y comprometido «asociado».

El modelo propone un nuevo marco persuasivo, básicamente por la fase de experimentación que introduce técnicas de neuroimagen para descifrar el paradigma de comportamiento de la toma de decisiones. En este contexto, grupos de individuos

participan en experimentos de diagnóstico por imagen, mientras se exponen a ciertos estímulos.

El método de investigación permite obtener importantes influencias emotivas (no conscientes) ante el estímulo, lo que facilita su utilización para la definición de nuevos y depurados estímulos persuasivos. Observando en el experimento los mecanismos cognitivos y emocionales de los participantes se pueden identificar las actitudes relevantes hacia la marca, producto, precio, comunicación u otras variables del marketing mix.

Figura N° 2 Modelo Persuasivo de Neuromarketing



Fuente: Álvarez "Neuromarketing", p.12 (2011)

Si los estímulos logran activar o encender las áreas del cerebro asociadas con la recompensa o el placer, es debido a que se han manifestado actitudes positivas hacia la marca o el producto. Se ha logrado impulsar la intención de compra, y se estimula el proceso de intercambio. El comportamiento de compra se retroalimenta con la fase de intervención en donde sistemáticamente se redefine la persuasión, pudiéndose recrear contextos y estímulos superiores, específicos y más sofisticados.

La metodología de neuromarketing consiste en estudiar las diferentes etapas que, progresivamente, seducen al cerebro del cliente hasta convertirlo en un verdadero aliado. Planteados los distintos estímulos que caracterizan a la marca, el neuromarketer estará en condiciones de definir el «punto S» del cliente, también conocido como el «interruptor de compra» (buy botton).

El «punto S» se asocia al nivel ideal de incertidumbre para favorecer una actividad mental. La marca puede definir el «punto S» idóneo para cada variable de su estrategia, en el intento de maximizar sus impactos.

En neurobiología, el «punto S» representa el equilibrio entre el mayor y menor estrés, entre el mayor y menor deseo, la situación ideal para progresar armoniosamente en el proceso de decisión humano (10). Su conocimiento indica los límites que deben respetarse y los principios del trabajo que, aunque dinámicos en el tiempo, constituyen una adecuada hoja de ruta para la marca sensorial.

La primera etapa del trabajo consiste en lograr captar la atención del cliente (algo que resulta cada vez más complejo). Captar la atención humana, en un entorno tan poblado de imágenes e información, se ha convertido en una verdadera lucha que requiere esfuerzos significativos. De hecho, hoy se asume que el único factor que se está convirtiendo en escaso en una era de abundancia, es la atención humana.

Como se sugiere en la Figura 1, captar la atención mediante sensaciones y emociones produce un gran impacto y una influencia significativa en la memoria. Lograr la atención mediante el placer abre las puertas a un comportamiento positivo hacia el estímulo. El método de neuromarketing debe descubrirlo y proponerlo para estimular las hormonas creadoras de placer. En particular logrando la producción glandular de dopamina.

La siguiente etapa consiste en construir asociaciones e imaginario (fase esencial para impulsar la fidelidad de marca). El significado asociativo, para las personas, es determinante en el proceso de decisión. El imaginario mental conceptualiza a la marca desde una perspectiva holística.

La etapa sensorial se enfoca en sincronizar la respuesta de los sentidos. El neuromarketing trata de satisfacer el olfato, vista, oído, gusto y tacto produciendo estímulos y mensajes capaces de «envolverlos» armónicamente.

Por último, apelar a la inteligencia significa desarrollar propuestas y ofertas irreprochables. Las relaciones y experiencias de la marca deben satisfacer la razón, percepción y sutileza del cliente para crear un verdadero compromiso y una duradera relación de asociado con la marca.

El órgano que controla la selección de marcas y la decisión de compra es claramente el cerebro. Su estudio puede iluminar y ayudar a comprender numerosos procesos de la mente como percepción, evaluación emocional, proceso de decisión y del comportamiento.

Analizando las imágenes obtenidas mediante sofisticados programas informáticos se pueden cuantificar y localizar actividades del cerebro en áreas involucradas con la emoción, atención, memoria y toma de decisión. Asimismo, pueden analizarse los centros de satisfacción (placer) y cómo se activan cuando se interactúa con una marca particular.

Los escáneres pueden analizar la exposición ante estímulos sensoriales, por ejemplo imágenes de diferentes extensiones de marca o distintas combinaciones de sabores y aromas, o también reacciones ante diversas tareas para determinar el nivel de satisfacción tras cada intento, imaginar o recordar imágenes, todo ello con técnicas biométricas.

Así se explican su adopción reciente para medir ondas cerebrales, respuestas galvánicas de la piel, movimiento ocular o variaciones del pulso. En lugar de crear hipótesis sobre lo que pensarían y sentirían las personas ahora puede observarse lo que realmente piensan y sienten. Este es el verdadero papel del neuromarketing: comprender cómo sienten y reaccionan las personas.

La posibilidad de que el cerebro desarrolle tres actividades, capacidad para tomar decisiones, elaborar sentimientos y habilidades sociales, y que estén yuxtapuestas tiene una inmensa importancia para el neuromarketing. Hay evidencia en que los aspectos afectivos se recuerdan mucho más que los cognitivos. En parte se debe a cambios en estados corporales como consecuencia de la experiencia afectiva y por la segregación de sustancias hormonales como la adrenalina.

Cuando surge en la persona la posibilidad de comprar algo, la corteza visual, en la parte posterior de la cabeza, entra en acción. En una fracción de segundo el cerebro comienza a «girar el producto», como si lo estuviéramos mirando desde todos los ángulos, con la activación de circuitos en la corteza temporal inferior izquierda, justo encima y detrás del oído izquierdo.

Finalmente, cuando la marca se registra como «mi preferida» (objetivo principal de marketing), la acción se conecta con la corteza parietal derecha, encima y detrás del oído derecho. Es posible escanear a las personas mientras observan diferentes imágenes, determinar cuáles recuerda y analizar esas imágenes identificando actividades específicas del cerebro como respuesta a los recuerdos.

El pensamiento nunca se separa de las emociones y las emociones nunca se aíslan del pensamiento. Este es un hecho neurocientífico. Significa que la red de asociaciones de la marca que una persona tiene en su mente será completamente distinta de otra, codificada en otro cerebro.

Las dos personas, probablemente compartirán elementos familiares que han sido comunicados, pero habrá más diferencias que similitudes. La conciencia es una parte reducida de la actividad mental y se estima que representa sólo el 5 por ciento. El 95 por ciento restante de la actividad del cerebro sucede por debajo del nivel de conciencia.

1.1.3 Funcionamiento de la mente humana

1.1.3.1 Teoría de los tres cerebros

En 1970, MacLean desarrolló aún más su concepción del sistema límbico al colocarlo dentro de una teoría más amplia que intentaba explicar los procesos emocionales en todos los niveles de complejidad. Ésta era la hipótesis del cerebro triple.

De acuerdo con esta visión, el cerebro había experimentado tres grandes etapas de evolución de modo que en los mamíferos superiores existe una jerarquía de tres cerebros en uno, de ahí el término cerebro triple (en inglés triune, literalmente “tres en uno”).

El cerebro reptil, que comprende el tallo cerebral, regula los elementos básicos de supervivencia, como la homeostasis. Es compulsivo y estereotipado. MacLean ilustra esta función al sugerir que organiza los procesos involucrados en el regreso de las tortugas marinas al mismo terreno de crianza de años atrás.

El cerebro paleomamífero, que comprende el sistema límbico, añade la experiencia actual y reciente a los instintos básicos mediados por el cerebro reptil. El sistema límbico permite que los procesos de supervivencia básicos del cerebro reptil interactúen con elementos del mundo externo, lo que resulta de la expresión de la emoción general. Por ejemplo, el instinto de reproducción interactuaría con la presencia de un miembro atractivo del sexo opuesto, lo que genera sentimientos de deseo sexual.

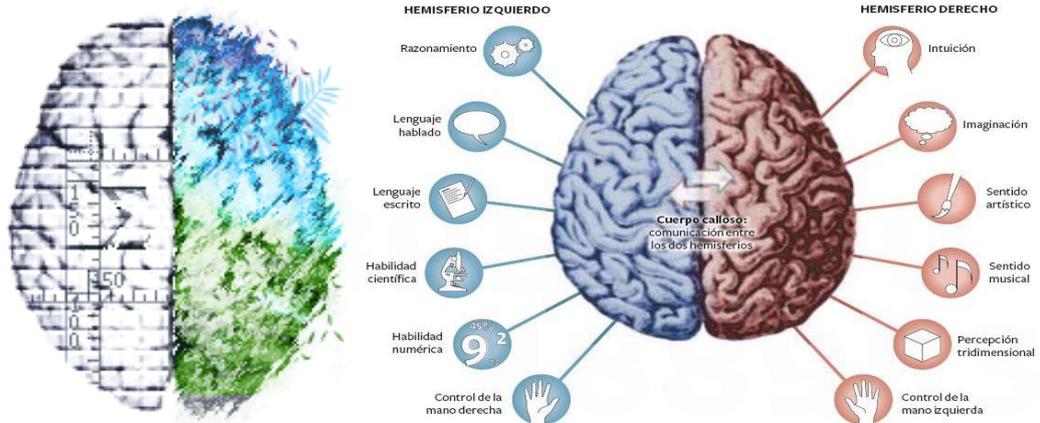
El cerebro neomamífero, la neocorteza, regula emociones específicas basadas en las percepciones e interpretaciones del mundo inmediato. Los sentimientos de amor hacia un individuo particular serían un ejemplo de este tipo de emoción. De acuerdo con MacLean, en los humanos y otros mamíferos avanzados existen los tres cerebros. Los mamíferos inferiores tienen sólo los cerebros paleomamífero y reptil. Todos los demás vertebrados tienen sólo el cerebro reptil.

La evolución del cerebro paleomamífero (sistema límbico) fue por tanto visto como algo que libera a los animales de la expresión estereotipada de los instintos dictada por el cerebro reptil. El cerebro neomamífero añadió mayor flexibilidad a la conducta emocional al habilitar a los mamíferos superiores para basar la conducta emocional en procesos interpretativos complejos y utilizar la solución de problemas y la planeación a largo plazo en la expresión de las emociones.



Fuente: Álvarez "Neuromarketing", p.45 (2011)

1.1.3.2 Teoría de los hemisferios



Fuente: Álvarez “Neuromarketing”, p.48 (2011)

El cerebro humano consta de dos hemisferios, unidos por el cuerpo caloso, que se hallan relacionados con áreas muy diversas de actividad y funcionan de modo muy diferente, aunque complementario. Podría decirse que cada hemisferio, en cierto sentido, percibe su propia realidad; o quizás deberíamos decir que percibe la realidad a su manera. Ambos utilizan modos de cognición de alto nivel.

Nuestros cerebros son dobles, y cada mitad tiene su propia forma de conocimiento, su propia manera de percibir la realidad externa, incluso podríamos aventurarnos a decir que poseen su propia personalidad, siendo ambas mitades complementarias una de la otra.

Podríamos decir, en cierto modo, que cada uno de nosotros tiene dos mentes conectadas e integradas por el cable de fibras nerviosas que une ambos hemisferios. Ningún hemisferio es más importante que el otro. Para poder realizar cualquier tarea necesitamos usar los dos hemisferios, especialmente si es una tarea complicada. Lo que se busca siempre es el equilibrio. El equilibrio se da como resultado de conciliar polaridades, y no mediante tratar de eliminar una de ellas.

Hemisferio Izquierdo



El hemisferio izquierdo procesa la información analítica y secuencialmente, paso a paso, de forma lógica y lineal. El hemisferio izquierdo analiza, abstrae, cuenta, mide el tiempo, planea procedimientos paso a paso, verbaliza, Piensa en palabras y en números, es decir contiene la capacidad para las matemáticas y para leer y escribir.

La percepción y la generación verbales dependen del conocimiento del orden o secuencia en el que se producen los sonidos. Conoce el tiempo y su transcurso. Se guía por la lógica lineal y binaria (si-no, arriba-abajo, antes-después, más-menos, 1,2,3,4 etc.).

Este hemisferio emplea un estilo de pensamiento convergente, obteniendo nueva información al usar datos ya disponibles, formando nuevas ideas o datos convencionalmente aceptables. Aprende de la parte al todo y absorbe rápidamente los detalles, hechos y reglas. Analiza la información paso a paso. Quiere entender los componentes uno por uno.

Hemisferio Derecho

El hemisferio derecho, por otra parte, parece especializado en la percepción global, sintetizando la información que le llega. Con él vemos las cosas en el espacio, y cómo se combinan las partes para formar el todo. Gracias al hemisferio derecho, entendemos las metáforas, soñamos, creamos nuevas combinaciones de ideas.



Es el experto en el proceso simultáneo o de proceso en paralelo; es decir, no pasa de una característica a otra, sino que busca pautas. Procesa la información de manera global, partiendo del todo para entender las distintas partes que componen ese todo. El hemisferio holístico es intuitivo en vez de lógico, piensa en imágenes, símbolos y sentimientos. Tiene capacidad imaginativa y fantástica, espacial y perceptiva.

Este hemisferio se interesa por las relaciones. Este método de procesar tiene plena eficiencia para la mayoría de las tareas visuales y espaciales y para reconocer

melodías musicales, puesto que estas tareas requieren que la mente construya una sensación del todo al percibir una pauta en estímulos visuales y auditivos.

Cuadro N° 2 Hemisferio Izquierdo y Hemisferio Derecho

Hemisferio Izquierdo	Hemisferio Derecho
Verbal: Usa palabras para nombrar, describir, definir.	No verbal: Es consciente de las cosas, pero le cuesta relacionarlas con palabras.
Analítico: Estudia las cosas paso a paso y parte a parte.	Sintético: Agrupa las cosas para formar conjuntos.
Simbólico: Emplea un símbolo en representación de algo. Por ejemplo, el dibujo  significa "ojo"; el signo +representa el proceso de adición.	Concreto: Capta las cosas tal como son, en el momento presente.
Abstracto: Toma un pequeño fragmento de información y lo emplea para representar el todo.	Analógico: Ve las semejanzas entre las cosas; comprende las relaciones metafóricas.
Temporal: Sigue el paso del tiempo, ordena las cosas en secuencias: empieza por el principio, relaciona el pasado con el futuro, etc.	Atemporal: Sin sentido del tiempo, centrado en el momento presente.
Racional: Saca conclusiones basadas en la razón y los datos.	No racional: No necesita una base de razón, ni se basa en los hechos, tiende a posponer los juicios.
Digital: Usa números, como al contar.	Espacial: Ve dónde están las cosas en relación con otras cosas.
Lógico: Sus conclusiones se basan en la lógica: una cosa sigue a otra en un orden lógico. Por ejemplo, un teorema matemático o un argumento razonado.	Intuitivo: Tiene inspiraciones repentinas, a veces basadas en patrones incompletos, pistas, corazonadas o imágenes visuales.
Lineal: Piensa en términos de ideas encadenadas, un pensamiento sigue a otro, llegando a menudo a una conclusión convergente.	Holístico: Ve las cosas completas, de una vez; percibe los patrones y estructuras generales, llegando a menudo a conclusiones divergentes.

Fuente: *Elaboración propia*

1.1.3.3 Teoría de los modos cognitivos

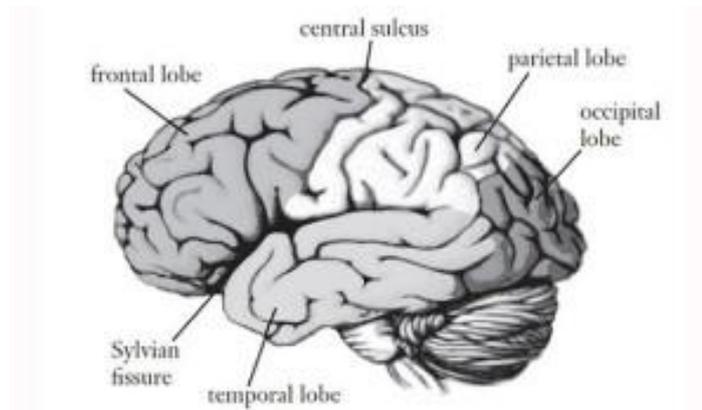
La Teoría de los Modos Cognitivos fue presentada por Stephen Kosslyn, director del Centro de Estudios Avanzados en Ciencias del Comportamiento de la Universidad de Stanford y profesor emérito en Harvard, y se basa en una nueva organización cerebral: el sistema superior y el sistema inferior. Ambas partes funcionan distinto y se interconectan, jugando un rol específico en cuanto a cuestiones emocionales, de memoria, atención, planeación y toma de decisiones; la parte superior absorbe todo aquello que nos rodea, formula y ejecuta planes (si estás frente a cierta situación, ¿qué deberías hacer, cómo reaccionar?), así como en la parte inferior descansan la memoria y los sentidos, ayudando a la parte superior a interpretar los hechos e incluso a darles un significado (alguien te regala una rosa, tú la aceptas, te sonríe... ¿qué habrá querido decirte?).

Al contrario de la teoría del hemisferio izquierdo (lado lógico y “frío”, maneja la parte derecha del cuerpo) /hemisferio derecho (lado “cálido” y abstracto, controla la parte izquierda del cuerpo), la Teoría de los Modos Cognitivos explica que el cerebro va más allá: se comprende por una serie de lóbulos, los cuales coordinan nuestras habilidades, movimientos, actitudes y reacciones. Es más que una cuestión de hemisferios creativos o calculadores, es todo el proceso que te lleva a responder hacia un estímulo.

Un estudio que se relaciona a la Teoría de los Modos Cognitivos fue hecho hace ya 32 años. Investigadores del National Institute of Mental Health comprobaron que la parte superior y la parte inferior del cerebro tienen diferentes funciones, obteniendo resultados de un experimento de percepción visual aplicado a monos (su cerebro y el cerebro humano procesan la información visual de manera casi idéntica). Los investigadores entrenaron a los monos para que llevaran a cabo dos tareas: reconocer formas y la localización. Para distinguir la forma, presentaban dos objetos que contenían pequeños recipientes distintos; uno de esos recipientes ocultaba un bocadillo, así que cuando los mezclaban aleatoriamente, los animales debían observar qué objeto contenía el pequeño recipiente con comida.

Para reconocer la localización, colocaban el bocadillo en uno de dos recipientes idénticos para luego presentarlos y colocar un cilindro al lado de uno de los recipientes; los monos aprendieron que el recipiente que tuviera el cilindro cerca era el

que contenía la recompensa... Los resultados se observaron al remover quirúrgicamente una porción del cerebro de los monos; el mono que ya no era capaz de realizar la tarea de localización fue al que extirparon la porción superior, y al que removieron la porción inferior ya no pudo reconocer las formas. Se concluyó pues que la organización del cerebro como partes inferiores y superiores es fidedigna.



Fuente: Álvarez “*Neuromarketing*”, p.53 (2011)

Es fácil entender la teoría si vemos al cerebro como un gran sistema que trabaja en conjunto para generar respuestas apropiadas ante diversas situaciones. Si hablamos de una teoría de modos, es porque se delimitan ciertos patrones de conducta para comprender cómo es que la gente interactúa (con los lóbulos cerebrales como responsables); estos modos cognitivos ayudarán a entender sus acciones y decisiones según el modo en que piensan acerca de las cosas o escenarios.

En neuromarketing, esta nueva perspectiva del cerebro podría ser de gran ayuda, pues ofrece una visión más amplia del comportamiento del consumidor y, en consecuencia, podrían ofrecerse mejores productos satisfactorios.

1.1.4 Comportamiento del consumidor

1.1.4.1 Modelos tradicionales de jerarquías de respuestas

Para la aplicación efectiva del neuromarketing es importante conocer el *proceso de respuesta* del consumidor para representar un comportamiento específico como la compra de un producto y la influencia de las actividades promocionales de la organización en las respuestas del consumidor.

Figura N° 3 Modelos Tradicionales de Jerarquías de Respuestas

		MODELOS			
ETAPAS	MODELO AIDA	Modelo de jerarquía de efectos	Modelo de adopción de innovaciones	Modelo de procesamiento de la información	
Etapa cognoscitiva	Atención	Conciencia	Conciencia	Presentación	
		Conocimiento		Atención	
Etapa afectiva	Interés	Agrado	Interés	Aceptación	
	Deseo	Preferencia	Evaluación	Retención	
Etapa de comportamiento		Convicción	Prueba		
	Acción	Compra	Adopción	Comportamiento	

Fuente: Elaboración propia

La **etapa cognoscitiva** representa lo que el receptor sabe o percibe de la marca o producto específicos. En esta se encuentra la conciencia de la marca y los conocimientos, información o comprensión de sus atributos, características o beneficios.

La **etapa afectiva** corresponde a los sentimientos o reacción afectiva (agrado o desagrado) del receptor por la marca particular. Esta etapa también implica otras reacciones afectivas más intensas, como el deseo, preferencia o convicción.

La **etapa de comportamiento** se conforma de las acciones del consumidor hacia la marca, prueba, compra, adopción o rechazo.

I. El modelo AIDA

Representa las etapas por las que el representante de ventas debe llevar al cliente en el proceso de venta personal. Según este modelo, el comprador pasa sucesivamente por la atención, interés, deseo y acción.

La etapa de acción en el modelo AIDA consiste en hacer que el cliente se comprometa a la compra y cerrar la venta. Desde el punto de vista de la organización, es la etapa más importante del proceso de venta, si bien asimismo la más difícil.

II. El modelo de jerarquía de efectos

Muestra el proceso con que opera la publicidad, supone que el consumidor da una serie de pasos en orden.

Esta serie de pasos es desde la conciencia inicial del producto o servicio hasta la compra en sí.

La comunicación publicitaria no necesariamente origina una respuesta de comportamiento o compra inmediata, en vez de ella debe darse una sucesión de efectos, (agrado, preferencia, convicción) cada uno de los cuales es requisito para que el consumidor llegue al paso siguiente de la jerarquía.

III. El modelo de adopción de innovaciones

Es resultado de los análisis sobre la difusión de innovaciones. Representa las etapas por las que pasa el consumidor en la adopción de un nuevo producto o servicio.

Los pasos que preceden a la adopción son los de conciencia, interés, evaluación y prueba. La dificultad que enfrentan las compañías en el lanzamiento de nuevos productos radica en la creación de conciencia e interés entre los consumidores, para luego hacer que evalúen favorablemente el producto.

IV. El modelo de procedimiento de la información

En este modelo, se supone que el receptor en una situación de comunicación persuasiva, como la publicidad, es un procesador de información o solucionador de problemas.

Las etapas de este modelo son similares a la secuencia de la jerarquía de efectos, la atención y comprensión son similares a la conciencia y conocimiento, mientras que la aceptación y conocimiento, mientras que la de aceptación es sinónimo de agrado.

Consecuencias de los modelos de jerarquía tradicionales

Los modelos de jerarquías de respuesta a la comunicación son útiles para los planificadores promocionales en diversos aspectos.

- Delinean la serie de pasos que deben dar los posibles compradores, desde la falta de conciencia de un producto o servicio hasta la disposición a comprarlo.
- Los prospectos pueden estar en etapas distintas de la jerarquía, de modo que el anunciante enfrenta conjuntos diferentes de problemas de comunicación.

1.1.4.2 Modelos de jerarquías de respuestas alternativas

A lo largo de las últimas décadas, la considerable investigación en marketing, psicología social y comunicación cuestiona la secuencia de respuesta tradicional cognoscitiva afectiva comportamiento. Se han planteado otras configuraciones de la jerarquía de respuesta.

Estas jerarquías de respuestas alternas son los modelos de aprendizaje estándar, disonancia/atribución y bajo involucramiento.

Figura N° 4 Jerarquías de respuestas alternativas



Fuente: Elaboración propia

I. Jerarquía de aprendizaje estándar

En muchas situaciones de compra, el consumidor pasa por el proceso de respuesta en la secuencia que dictan los modelos de comunicación tradicionales, modelo de aprendizaje estándar que consiste en la secuencia: Aprender-Sentir-Actuar.

La información y conocimientos adquiridos o aprendidos respecto de las diversas marcas son la base del desarrollo de afectos o sentimientos, que sirven de guía para las acciones del consumidor como (prueba o compra). Es más probable que se presente la jerarquía de aprendizaje estándar cuando el consumidor está muy involucrado en el proceso de compra y existe mucha diferenciación entre las marcas competidoras.

II. Jerarquía de disonancia/atribución

Consiste en situaciones donde los consumidores primero presentan un comportamiento determinado, luego desarrollan actitudes o sentimientos resultantes y al finalizar aprenden o procesan información que sustentan al comportamiento. El modelo de disonancia/atribución (Actuar-Sentir-Aprender) ocurre en situaciones donde

los consumidores deben elegir entre dos opciones de calidad similar que son complicadas y podrían tener atributos ocultos o desconocidos.

El consumidor adquirirá el producto con base en la recomendación de una fuente ajena a los medios y después tomaría una decisión mediante una actitud positiva hacia la marca.

III. Jerarquía de bajo involucramiento

Considera que el receptor pasa de la cognición al comportamiento, y de éste al cambio de actitud. Se considera que esta secuencia Aprendizaje-Acción-Sentimiento, caracteriza las situaciones de bajo involucramiento del consumidor en el proceso de compra. Esta jerarquía tiende a ocurrir cuando el involucramiento en la decisión de compra es bajo, existen diferencias mínimas entre las opciones de marcas y reviste importancia la publicidad en los medios masivos (en particular, los de difusión).

En esta jerarquía el consumidor emprende un aprendizaje pasivo y una captación aleatoria de información, en lugar de una búsqueda activa de información. El anunciante debe tomar en cuenta que un consumidor pasivo y desinteresado podría interesarse más en elementos que no corresponden al mensaje, como la música, personajes, símbolos y lema o jingles, no en el contenido real del mensaje.

Los diversos modelos de respuesta brindan una perspectiva interesante a las formas en que los consumidores responden a la publicidad y otros tipos de comunicaciones de marketing. Asimismo, dan una idea de las estrategias promocionales adecuadas en situaciones distintas. Una revisión de estos modelos alternos del proceso de respuesta indica que no siempre se aplica el modelo de aprendizaje estándar tradicional.

La función de la publicidad y otras formas de promoción sería inducir a la prueba, de modo que los consumidores desarrollen preferencias de marca ante todo a partir de su experiencia directa con el producto.

Desde una perspectiva de planeación promocional, es importante que las compañías examinen la situación de comunicación de su producto o servicio, además de determinar el tipo de proceso de respuesta más probable. Deben estudiar los niveles de involucramiento y de diferenciación del producto/servicio, así como el uso que los

consumidores hacen de diversas fuentes de información y sus niveles de experiencia con el producto o servicio.

1.1.4.3 Modelo de planeación FCB

Modelo de planeación de la publicidad basado en las teorías de respuesta tradicionales, como el modelo de jerarquía de efectos y sus variantes, así como en la investigación sobre el involucramiento bajo o alto. Añade la dimensión de **procesamiento racional o sentimental** en cada grado de involucramiento, de conformidad con teorías sobre la especialización neurológica.

La teoría de los hemisferios cerebrales derecho/izquierdo plantea que el hemisferio cerebral izquierdo está más especializado en el pensamiento racional cognoscitivo, mientras que el derecho es más visual y emocional, relacionado con funciones afectivas. Su modelo, que se conoce como la cuadrícula FCB, delinea cuatro estrategias de planeación de la publicidad, primarias informativa, afectiva, de formación de hábitos y de autosatisfacción, junto con la variante más apropiada de las jerarquías de respuesta alternas.

Figura N° 5 Estrategias de planeación de la publicidad

- | |
|--|
| <p>I. Estrategia informativa.</p> <p>II. Estrategia afectiva.</p> <p>III. Estrategia de formación de hábitos.</p> <p>IV. Estrategia de autosatisfacción.</p> |
|--|

Fuente: Elaboración propia

I. La **estrategia informativa** es para productos y servicios de alto involucramiento, en los que prevalecen las consideraciones económicas y de pensamiento racional, además de que la jerarquía de aprendizaje estándar es el modelo de respuesta apropiada.

II. La **estrategia afectiva** corresponde a compras de alto nivel de involucramiento/sentimientos. Con este tipo de productos, la publicidad debe resaltar los motivos psíquicos y emocionales, como el mejoramiento de la autoestima ego o imagen de sí mismo.

III. La **estrategia de formación de hábitos** es para productos de bajo nivel de involucramiento/pensamiento, como los patrones de comportamiento rutinarios en los que el aprendizaje es más frecuente después de una compra de prueba. El proceso de respuesta con estos productos es compatible con un modelo de aprendizaje de comportamiento al actuar.

IV. La **estrategia de autosatisfacción** es para productos de bajo nivel de involucramiento/sentimiento, donde reviste importancia la apelación a los placeres sensoriales y motivos sociales. De nuevo, opera la jerarquía Actuar-Sentir-Aprender, pues la experiencia con el producto es parte importante del proceso de aprendizaje.

Figura N° 6 Cuadrícula del Modelo FCB

	PENSAMIENTO	SENTIMIENTOS
INVOLUCRAMIENTO ALTO	<p>1. Informativo (pensador) Aprender-sentir-actuar ¿Económico?</p> <p>Posibles consecuencias <u>Prueba:</u> Rememoración Diagnóstico <u>Medios:</u> Formato de texto largo. <u>Creativo:</u> Demostración de información específica.</p>	<p>2. Afectivo (persona que siente) Sentir-aprender-actuar ¿Psicológico?</p> <p>Posibles consecuencias <u>Prueba:</u> Cambio de actitudes Estimulación de Emociones. <u>Medios:</u> Grandes espacios. Imágenes especiales. <u>Creativo:</u> Efecto de ejecución.</p>
INVOLUCRAMIENTO BAJO	<p>3. Formación de hábitos (encargado) Actuar-aprender-sentir ¿Reactivo?</p> <p>Posibles consecuencias <u>Prueba:</u> Ventas <u>Medios:</u> Anuncios en espacios pequeños. Anuncios de radio de 10 seg. Punto de venta. <u>Creativo:</u> Recordatorio.</p>	<p>4. Satisfacción personal (reactivo) Actuar-sentir-aprender ¿Social?</p> <p>Posibles consecuencias <u>Prueba:</u> Ventas. <u>Medios:</u> Carteles publicitarios. Periódicos. Punto de venta. <u>Creativo:</u> Atención.</p>

Fuente: Elaboración propia

La cuadrícula FCB, es útil para que los participantes en el proceso de la publicidad, como los especialistas creativos, analicen las relaciones consumidor-producto y diseñen estrategias promocionales adecuadas.

Con la investigación de consumidores se determina la forma en que perciben los productos o marcas en las dimensiones de involucramiento y pensamiento/sentimientos.

1.2. MARCO CONCEPTUAL

1.2.1 Marketing

El Mercadeo es una función organizacional y un conjunto de procesos para la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes y el manejo de la relación con estos en una dirección que beneficie a la organización y los clientes y los stakeholders (Definición de la American Marketing Association).

Figura N° 7 Función del Marketing



Fuente: Elaboración propia

El Marketing es el puente entre el cliente y la organización, dado que es por medio de esta que se genera un intercambio de bienes, servicios o ideas por algún tipo de valor, que podría ser dinero, crédito, trabajo u otros bienes.

Para que el intercambio se realice deben existir 3 condiciones:

- Dos o más organizaciones deben participar y tener algo de valor que la otra desee.
- El intercambio debe proveer beneficios para ambas partes
- Se debe cumplir con las características o valor del intercambio.

Y este es el proceso en el cual el Marketing es la herramienta fundamental de las organizaciones para lograr estas tres condiciones y llegar a sus objetivos.

En el fondo, los propósitos del Marketing son:

- Entender las necesidades del consumidor.

- Dar valor agregado al consumidor por medio de calidad y satisfacción.
- Trabajar más efectiva y eficientemente que los competidores
- Generar utilidades para la organización, haciéndola rentable, sostenible y perdurable.

1.2.1.1 Marketing Mix

El Marketing Mix son las variables centrales que maneja y desarrolla el Marketing y que buscan satisfacer las necesidades del cliente. Estas son conocidas como las 4 (cuatro) P's

I. Producto

En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las fases del ciclo de vida de un producto son:

- Lanzamiento
- Crecimiento
- Madurez
- Declive

II. Precio

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea

por medio de una investigación de mercados previa, la cual definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado.

Hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

III. Plaza/Distribución

En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma. Ahora, de los múltiples canales que existen, estos se pueden clasificar en dos:

- **Directo:** En este canal de distribución, la empresa se encarga directamente en la distribución completa del producto o servicio. Un ejemplo de este tipo de canal son aquellos que ofrecen un servicio al consumidor o mejor al cliente, puesto que tienen un contacto directo como puede ser visto en las entidades bancarias, colegios, etc.

Figura N° 8 Canal Directo



Fuente: Elaboración Propia

- **Indirecto:** Para este tipo de canal, la empresa recurre a intermediarios o terceros que se encarguen de la distribución del producto.

Figura N° 9 Canal Indirecto



Fuente: Elaboración Propia

IV. Promoción

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva.

Figura N° 10 Mezcla de Promoción



Fuente: Elaboración Propia

1.2.1.2 Un nuevo Marketing Mix incorporado a los aspectos emocionales

La aplicación del Código Emocional en el mercadeo complementa su teoría respectiva. Para hablar de Marketing Emocional es necesario reinventar el planteamiento de la Mezcla de Mercado o Marketing Mix, en especial reincorporar entre los atributos del producto la carga emocional que busca encontrar la tribu de consumidores específicos, y esto es exactamente lo que hace el Código Emocional.

El planteamiento básico del marketing Mix enseña a manejar el producto desde su diseño hasta su puesta en el punto de venta, sin embargo, la historia continúa con el servicio postventa y la garantía que se le otorga al cliente. Antes de este servicio, ya debe existir un enamoramiento por parte del cliente hacia el producto, y este sentimiento es posible a través de interpretar los deseos ocultos de satisfacción que cada consumidor persigue.

Los nuevos aportes teóricos en mercadeo proponen el marketing mix promedio como una sustitución de las famosas 4 P, enunciadas por Jerome McCarthy en 1960; el Precio, Producto, Plaza y Promoción, por un nuevo esquema de cuatro C, desarrolladas por Bob Lauterborn, enunciadas a principios del año 2000, en la que Cliente, Costo, Conveniencia y Comunicación definen las actividades desde la perspectiva del Consumidor.

Esta propuesta para comienzos del siglo XXI, presupone a las marcas, en un estado de competencia perfecta, ante la mejor oportunidad de crear diferenciación y ofertarse a ellas mismas, como únicas en el Mercado, más allá de las bondades que tengan sus productos o de las atractivas promociones. Estas 4 C's de Lauterborn se pueden explicar por su interacción con el cliente y su protagonismo. Evaluando cada una de ellas, se puede apreciar la diferencia respecto del marketing mix básico.

I. Cliente, en lugar de producto:

En un principio, más exactamente en el furor de la década de los setenta y ochenta, las empresas fabricaban grandes cantidades de productos innovadores basados en sus procesos de ingeniería y reingeniería, bajo la gestión por departamentos con equipos de expertos que investigaban materiales, empaques, eficiencia y creaban mejores y más avanzados procesos y productos. Una vez terminado este camino, lanzaban estas innovaciones al mercado.

En este lógico proceso el consumidor era el último en enterarse de lo que tenían reservado para su satisfacción. La definición de esta C, de Cliente o Consumidor, radica en conocer un amplio espectro del mismo, no sólo en sus características demográficas (país, estado, municipio, ingresos, religión, edad promedio, actividades principales, características de vivienda, estructura y vida familiar, medios de comunicación e interacción, nivel de ingresos/capacidad adquisitiva, régimen gubernamental, alimentación, etcétera) sino y sobre todo en sus características

psicográficas (símbolos, dinero, deporte, religión, fantasías, mitos, emociones, ficciones, intereses comunes, actividades en diferentes grupos a los que pertenece cada individuo, deseos, aspiraciones, mecánicas, sistemas de defensa, grupos de referencia, líderes de opinión, etc.), en otras palabras, encontrar la llave de apertura a sus preferencias, el código emocional.

II. Costos, en lugar de precio:

En el marketing básico se diseñaban las estrategias de precios basados fundamentalmente en los costos y gastos que debía cubrir la empresa para llevar el producto o servicio hasta el cliente; además de incluir la utilidad y el pago del cliente por algún servicio extra.

En las 4 C, obedeciendo a la perspectiva del cliente, se cuestiona constantemente sobre ¿cuánto le cuesta a nuestro cliente acceder a mi producto?, es decir, cuanto es el costo total asumido por el consumidor en términos de movilidad, tiempo, emoción y necesidades, para disfrutar de las bondades del producto adquirido, y además, como debe ser el mantenimiento, los servicios postventa y las garantías ofrecidas para su tranquilidad. Bajo esta concepción, el precio del producto encierra un significado de integración total.

III. Conveniencia, en lugar de plaza:

En el marketing básico, las estrategias de distribución las determinaban los acuerdos entre las empresas logísticas, la necesidad de reducir costos de transporte y la disputa de ubicación en el mejor lugar del anaquel. En la teoría de las 4 C, las marcas deben de partir del análisis del cliente para determinar los lugares donde se pueden y deben ubicar los productos para facilitar la compra al cliente.

Las preguntas, ¿dónde se le debe sorprender?, ¿con qué otros artículos se crearan promociones?, ¿a qué otro mercado se puede orientar el producto?, ¿cómo realizar la ambientación de las tiendas para que el cliente no sólo compre sino que viva una experiencia de vida?, ¿a qué debe oler?, ¿con qué colores se deben pintar las paredes?, son aspectos netamente emocionales que se vienen incorporando al lugar de venta.

IV. Comunicación, en lugar de promoción:

Las estrategias de promoción estaban centradas en los esfuerzos publicitarios que hacían las marcas, y éstas, responsabilizaban a la comunicación de los medios, en la percepción que tenían los clientes hacia la marca, estos a su vez, centraban las campañas en hablar de los beneficios del producto o servicio. En el mundo actual, que vive en tiempo real, para definir la comunicación de una marca se abordan diferentes espacios donde se manifiesta además de la publicidad, el mismo talento humano que trabaja en la empresa, la publicidad de boca en boca, la opinión de la competencia, la percepción de los proveedores, las relaciones con la sociedad, el uso adecuado de las bases de datos, el seguimiento a los clientes y el marketing relacional.

Si bien el aporte de Lauterborn ha sido valioso, aún la conducta de los consumidores es extraña y esquiva a muchas de las estrategias planteadas en las nuevas 4 C's. El hecho es que el consumidor sigue comprando según sus tiempos y sus historias emocionales, y aunque, muchas de esas historias de compra actual se han ido construyendo por la hegemonía de la comunicación, se desconoce el motivo real por el cual el consumidor se casa con diferentes marcas.

Algunos autores como Kevin Roberts, nos hablan sobre las Marcas para Amar (Love Marks), como aquellas que pueden asegurar su permanencia en el futuro por su interpretación de la sensualidad humana, dice Roberts: "Las grandes marcas sólo sobrevivirán si crean lealtad más allá de la razón, sólo así podrán diferenciarse de las millones de insulsas marcas sin futuro.

El secreto está en el uso del misterio, la sensualidad y la intimidad. Del compromiso con estos tres poderosos conceptos surgen las Love Marks, el futuro más allá de las marcas" (Roberts, 2008, p. 92). Si bien, esta afirmación hoy es muy cierta, asistimos constantemente a los giros incomprensibles del consumidor, capaces de provocar nuevas teorías y estrategias que se propongan como bolas de nieve, pero en realidad ¿quién está en el corazón del consumidor?

1.2.1.3 El Marketing Mix Emocional

En el mundo de hoy, cada consumidor se ve inconscientemente lanzado a la compra por un elemento motivador diferente, o dicho de otra manera, su compra es generada por alguna herramienta de marketing diseñada especialmente para lograr ese impulso.

Con algunos consumidores la estrategia genera un buen resultado, con otros, los esfuerzos de venta se pierden en el aire.

El mercado actual, en tiempo real, obliga a las empresas a desplegar complejas estrategias para poder diferenciarse de la competencia, crecer y lograr objetivos concretos de expansión, crecimiento y principalmente flujo de caja. En estos términos, hoy no basta con ser buenos, se debe ser el ganador, tener el mejor producto, respaldado con el mejor servicio, brindar la mejor atención, y llenar lo que se ofrece de todo el valor agregado posible, y ese valor agregado incluye una experiencia emotiva diaria para el cliente.

El Marketing Mix Emocional empieza por identificar el concepto emocional del consumo, como el factor clave para el diseño de los productos. Bajo este concepto, en el nivel lo que soy las sensaciones que experimentamos respecto a los productos marcan la tendencia de estos diseños.

En marketing, recientemente, se habla acerca del concepto de Ergonomía en el Diseño del producto, este no es más que la aplicación emocional de lo que entendemos por producto, en sí mismo, el diseño ergonómico es la interpretación sensorial que hace mi cuerpo de los productos que compro, y esto opera igual para todos los consumidores. Una diseñadora de modas, famosa en Colombia, como lo es, Silvia Tcherassi, antes de empezar una colección, se tumba en el piso, y se deja envolver por las telas, haciendo que su piel sienta cada una de ellas; porque conoce y su experiencia de años le ha dicho que según como sientas la segunda piel, es decir la tela de tu traje, lo llevaras puesto. Es una creación totalmente sensorial-emocional de diseño e historia personal.

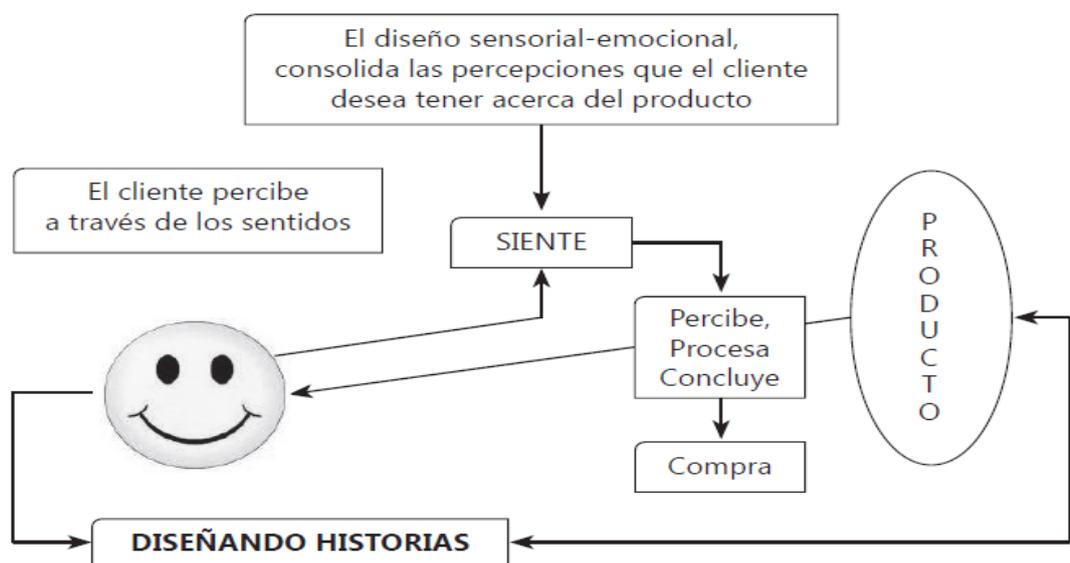
Entonces, si se define el diseño en el marketing, como la experiencia sensorial-emocional que experimentan los consumidores en cada producto, el primer elemento del nuevo Marketing Mix Emocional es precisamente el Diseño Sensorial.

El Diseño Sensorial del producto, aplicado tanto a la venta al por mayor como al detal, es la herramienta principal que persigue el bienestar absoluto del comprador en el punto de venta -físico, en su percepción mental y emocional, y por supuesto, a lo largo de todo el proceso de compra, con el fin de potenciar su posicionamiento, asegurar, y maximizar las ventas de cualquier compañía. En otras palabras, se busca la explosión de las experiencias del comprador a través de los sentidos.

El objetivo de explotar las experiencias de los compradores mediante el diseño de los productos, se centra en conseguir trasladarles a un estado en el que reaccionen a todos los impactos sensoriales con actos de compra de ese producto. De hecho, estos productos deben contener la historia sensorial que haga a las personas enamorarse verdaderamente de las marcas.

Algunos teóricos del marketing confunden la historia emocional del producto, con llevar experiencias físicas de aromaterapia y música, como vivencias del consumidor, desafortunadamente se han quedado cortos. El verdadero papel del Diseño Sensorial emocional, es ser capaz de contestar con enorme precisión a las preguntas: ¿cómo ha de ser el producto que mueve el código emocional del consumidor?, qué provoca éxtasis a su historia de creencias?, y así, este diseño se traduzca en compras-reflejo. Es decir, ¿qué mensajes sensoriales, exclusivos de la historia personal del consumidor con el producto, se deben emitir en los puntos de venta para que las percepciones del producto provoquen la reacción esperada de los clientes?

Figura N° 11 El Marketing Mix Emocional



Fuente: Elaboración propia

El Diseño Sensorial-emocional del producto es apreciado claramente en el punto de venta, ya que de esta manera, el comprador reacciona a los estímulos de su historia emocional de una forma no siempre consciente, ya que el efecto que lo asocia al producto, está inmerso en el diseño previamente concebido. El objetivo es uno solo,

convertir las experiencias del cliente sobre el diseño del producto en el camino para que este le entregue sus afectos.

En conclusión, las personas reaccionan a estímulos, emociones, y toda la información se recibe a través de los sentidos; por ello, hay que esforzarse en estimular al máximo y adecuadamente el diseño sensorial del producto y ser precisos en la selección de los estímulos para crear una experiencia concreta, propia, la esperada por el cliente, la programada en la investigación de mercado, la óptima para cada momento del proceso de compra y en exclusiva para el entendimiento de la historia personal. Por lo tanto, en el nuevo Marketing Mix Emocional el diseño del producto debe ser sobre un eje de amor y respeto a las historias personales.

La construcción del entendimiento de la historia emocional del cliente se fundamenta en la Estrategia de Identidad del producto. Esta estrategia comprende convertir nuestro producto en una marca confiable, con disponibilidad constante, tiempos de entrega precisa, servicio al cliente inmediato, pero sobre todo, con el principio fundamental que el producto que se ofrece no es nuestro, este pertenece a las personas que confían en nuestra marca, por ello se genera una relación entre la persona y lo que ella consume, y el producto pasa a formar parte de su cotidianidad, de su esfera íntima.

En el marketing Mix emocional, la Identidad de Marca lidera la comprensión del cliente y sus emociones por parte del producto. La identidad de una marca es la idea (o promesa) que mejor resume sus cualidades tangibles e intangibles, que la identifica y la diferencia de sus competidoras; en el marketing mix ésta se establece como una relación personal de satisfacción. Esa idea o promesa es la identidad central de la marca. La identidad extendida la forman otros atributos de la marca que completan su identidad. El mensaje identitario es la expresión comunicativa de la identidad de marca.

En cuanto a la propuesta que debe representar la Marca Emocional es posible afirmar que la marca representa el beneficio-funcional o emocional- que una empresa promete a sus clientes para resolver y satisfacer completamente sus necesidades. Es también, el valor funcional del producto, que está asociado a características específicas de utilidad y que resuelve necesidades igualmente funcionales.

El valor emocional se asocia a características de empatía –sociales o de autoexpresión- con las que el consumidor se identifica. Los valores funcionales son cada vez menos diferenciales por eso son necesarios los emocionales que sí lo son. El máximo valor de una marca se da cuando posee valores funcionales y emocionales claramente reconocibles, y en esto, se fundamenta la aplicación del código emocional.

Ahora bien, para que el marketing Mix emocional realmente funcione se debe basar en tres componentes diferenciadores, estos son: la confianza en la marca, la calidad de los productos y el entendimiento del grupo social o Tribu de consumo.

La confianza en la marca es la relación que establece el mismo cliente con la marca, cuando ésta es capaz de defender su identidad. Los clientes que encuentran esta identidad se vuelven anunciantes de la marca y llegan a integrar la tribu de consumo desde su propia perspectiva. La confianza es una cuestión de credibilidad, es la relación de amigos establecida, es la complicidad del producto con el cliente. Sin embargo, la confianza es un asunto que demanda bastante tiempo, especialmente en el desarrollo de una empresa, por encima de un simple negocio.

El poder que hay detrás de un nombre reconocido es verdaderamente sorprendente, y todo comienza con la confianza en que esta empresa cumplirá con lo prometido, con las expectativas generadas al interior de sus clientes, que en realidad son sus amigos, generándose como resultado final una imagen positiva, La buena reputación de la empresa y su producto convertirá a los consumidores en su mejor publicidad. Ahora bien, el elemento confianza tiene un enfoque bidireccional, es decir, es tanto para los clientes, como para los empleados de la empresa, de hecho, la gestión emocional al interior de ésta, es más importante, que la política exterior.

Las empresas que han conseguido establecer con éxito la confianza con sus clientes y han desarrollado la equidad bidireccional alrededor de la emoción, poseen mayor ventaja para establecer nuevas líneas de productos y expandirse a nuevas industrias que complementen o se deriven de su actividad original.

El segundo elemento, la calidad de los productos, se establece a través de un proceso de mejora continua. Cuando un cliente se siente bien atendido no tiene reparos para comunicar estas maravillas entre sus conocidos. El objetivo de la calidad de un producto o servicio, no es adicionar elementos de lujo, sino el asegurar que el consumo de dicho producto sea fácil y conveniente. Una experiencia satisfactoria

influirá positivamente en crear un contexto favorable entre empresa y cliente. Sin embargo, para muchas empresas, el intentar dar un servicio de calidad termina en adecuar un buen punto de venta, y el cliente está demandando mucho más que eso, el cliente está requiriendo atención total postventa, de manera que continúe sintiéndose consentido de la marca.

El tercer elemento, la comunidad o tribu de consumidores, comienza por la línea interna, los empleados constituyen las caras y voces que hay detrás del intercambio social, son el vínculo existente entre la empresa y el cliente, donde la pasión y el entusiasmo que creen los empleados al fabricar y distribuir los productos son determinantes en la recepción emocional que, encuentran los clientes. Éstos encuentran una conexión fuerte con aquellas empresas que dedican parte de su tiempo a los compromisos emocionales y menos a los detalles transaccionales, no hay nada más triste para un cliente que sentir que solo es importante por el dinero que va a pagar por el producto.

En la actualidad crear comunidad es muy fácil a través de la tecnología de la información, las redes sociales, y los smartphones. En una comunidad la comunicación posee una importancia decisoria, puesto que es el medio principal para demostrar el beneficio mutuo, el compromiso y la autenticidad.

1.2.2 Neuromarketing

Las neurociencias han avanzado con nuevas metodologías para tratar de resolver los problemas que las técnicas tradicionales (grupos de discusión, entrevistas en profundidad o encuestas) pueden acarrear debido a la propia dificultad en el diseño de cuestionarios y por la posibilidad de falsear las declaraciones de las personas a las que se esté interrogando. El neuromarketing es una de las principales ciencias que ha surgido con este fin.

1.2.2.1 ¿Qué es el Neuromarketing?

Las metodologías de investigación clásicas dentro del marketing son los focus group, las encuestas y test de productos, entre muchos otros. Estas metodologías acercan la organización al cliente y buscan conocer cómo, cuándo, que y en donde compra el consumidor, para así conocer sus gustos, preferencias y deseos y así enfocar todos los esfuerzos tanto humanos como económicos en atacar de la mejor forma y con el

mejor mix al mercado objetivo que tiene cada organización y obtener de allí consumidores que compren sus productos o servicios y que en un futuro repitan su compra y mejor aún, le comenten a sus círculos las virtudes del producto.

A pesar de que estas metodologías han hecho hallazgos importantes y ha cumplido con sus objetivos, lo cierto es que aunque las empresas siguen las conclusiones que se encuentran aún es muy bajo el porcentaje de productos que pasan la fase de introducción en el ciclo de vida del producto y mueren prematuramente.

Hace unas décadas, una serie de estudiosos de la neurociencia hicieron un experimento llamada el Desafío Pepsi, caso que se expondrá más adelante, pero fue este al parecer, la duda que dio origen al Neuromarketing, ya que al desarrollar este evidenciaron lo racional e irracional que es la mente humana al realizar procesos de decisión de compra.

Más adelante esto sería confirmado con la aplicación de diversas tecnologías de visualización de la actividad cerebral y neuronal, con lo cual se determinaría que las personas en la mayoría de las ocasiones no compran de forma racional y por tanto se construye alrededor de esto la importancia que tiene la publicidad y el posicionamiento de marca en la mente del consumidor no como Top of mind sino como Top of Heart, pues esto confirmo que el componente emocional dentro del proceso de compra es muy alto y el cual era casi imposible de evidenciar con las metodologías clásicas, pues las respuestas que el consumidor o cliente daban en estas, era respuestas racionales y no emocionales.

1.2.2.2 Definiciones de Neuromarketing

“El neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas” (Braidot, 2009, pp.16).

Además afirma que el neuromarketing junto a los conocimientos obtenidos de otras materias como la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, permite comprender las verdaderas necesidades del cliente que se hallan en su inconsciente. (Braidot 2009:16).

Según Álvarez del Blanco, el neuromarketing podría definirse como “la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios.”

Conociendo esto se llega a la conclusión de que son necesarios nuevos paradigmas a la hora de analizar los mercados. Lo relevante ya no resulta lo que dice el cliente, sino los pensamientos que yacen en su interior, y de los que él mismo no es consciente. El neuromarketing proporciona las herramientas necesarias para indagar e interpretar los procesos mentales de los clientes, y así entender mejor su comportamiento. Como ya decía Jonhatan Bond “el único modo de llegar al consumidor, es pasar sin ser visto, por debajo del radar”.

El neuromarketing ha hecho que se cambie la idea que existía del consumidor. Según recogen Monge y Fernández (2011), existen tres ideas principales que son las que nos ayudan a entender esta modificación en la idea preconcebida de consumidor:

1. Anteriormente se pensaba que las personas tomaban las decisiones más favorables racionalmente, pero la realidad nos muestra que habitualmente actuamos de manera irracional.
2. Es necesario ir más allá de las declaraciones verbales de los consumidores para entender lo que realmente pasa por la cabeza de cada uno de ellos.
3. Los consumidores toman decisiones en base a información que poseen pero de la cual no son conscientes.

1.2.2.3 Objetivos del Neuromarketing

- Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro.
- Predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medio prototipo y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor.
- Desarrollar todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targeting, planeamiento estratégico canales, etc. con los mensajes más acorde a lo que el consumidor va a consumir. Ya no importa tanto qué haya para ofrecer, sino el impacto emotivo

que genera la forma en que se comunica la promoción, especialmente en el entorno minorista.

- Comprender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los clientes. II

1.2.2.4 Técnicas y tecnologías aplicadas al marketing

La electroencefalografía (EEG):

Es una de las técnicas de las neurociencias que el neuromarketing utiliza con mayor frecuencia, especialmente por su reducido coste frente a los sistemas de imagen cerebral.

La actividad coordinada de miles de neuronas produce diferencias de potencial en el cuero cabelludo que pueden ser registradas utilizando electrodos en conjunción con amplificadores de señal. Es decir, colocando una serie de electrodos repartidos por la cabeza podemos hacernos una idea de en qué zonas de nuestro cerebro se está produciendo mayor actividad.

La EEG que toma datos del cuero cabelludo es una técnica no invasiva y silenciosa que es sensible a la actividad neuronal. Su resolución temporal está determinada por el hardware pero típicamente mide el voltaje cada entre 1 y 3 milisegundos. Esto supone una buena resolución temporal. Sin embargo, la EEG tiene una resolución espacial muy limitada (al número de electrodos) y no ofrece datos fiables de las partes más internas del cerebro.

La principal ventaja de la EEG es el coste, ya que es una técnica tan sólo moderadamente cara que puede utilizarse con relativa facilidad. Por otra parte, la EEG ofrece libertad de movimientos al sujeto, ya que éste puede moverse en una estancia e interactuar (cosa que no podría hacer con una fMRI, por ejemplo).

Resonancia Magnética Funcional (fMRI):

Aunque mucho más cara que otras, la resonancia magnética funcional o fMRI es una técnica de las neurociencias que se utiliza en estudios de neuromarketing.

La resonancia magnética funcional o fMRI es una técnica que permite obtener imágenes de la actividad del cerebro mientras realiza una tarea. La fMRI no requiere

inyección de sustancia alguna pero requiere que el sujeto se coloque en una máquina en forma de tubo que puede generar ansiedad claustrofóbica. Su tecnología utiliza un potente imán (40.000 veces más potente que el campo magnético de la Tierra) para medir los cambios en la distribución de sangre oxigenada durante y después de que el sujeto realice determinadas tareas.

La fMRI ofrece una excelente resolución espacial, ya que identifica perfectamente (1-3 mm de resolución) la zona del cerebro con mayor actividad en función de los niveles de oxígeno en sangre. No obstante, requiere más tiempo para obtener las imágenes (5-8 segundos), por lo que no ofrece la velocidad de reacción de la EEG.

El uso de la fMRI es necesario para obtener mediciones de las partes más internas del cerebro, como por ejemplo el nucleus acumbens, que tiene un rol importante en el procesamiento de las emociones. Aunque la fMRI tiene sus detractores, en general se considera una de las más precisas y fiables técnicas de imagen que pueden aplicarse sobre el cerebro.

Respuesta Galvánica de Piel (GSR):

El miedo, la ira o los sentimientos sexuales generan cambios en la resistencia eléctrica de la piel. Los cambios en la resistencia galvánica de la piel dependen de ciertos tipos de glándulas sudoríparas que son abundantes en las manos y los dedos. Este fenómeno se conoce como respuesta galvánica (GSR) o conductancia de la piel (SRC) y es la base de la tecnología polígrafo, también conocido como detector de mentiras.

Las técnicas de medición de la respuesta galvánica también se utilizan en neuromarketing como otro indicador más del estado del sujeto mientras es sometido a estímulos (normalmente publicitarios). Puesto que el incremento de conductividad de la piel representa una activación del sistema de —pelea o huyell del organismo, la conductancia de la piel es una excelente medida de activación/estimulación, pero no nos ofrece información sobre la dirección o valencia de la emoción (si es positiva o negativa). Por lo tanto, normalmente se puede utilizar la respuesta galvánica para saber que existe una activación emocional pero son necesarias otras técnicas para determinar si se trata de deseo, miedo, ira, etc.

La electromiografía (EMG):

Es una técnica médica que consiste en la aplicación de pequeños electrodos de bajo voltaje en forma de agujas en el territorio muscular que se desea estudiar para medir la respuesta y la conectividad entre los diferentes electrodos. La EMG mide actividad eléctrica generada por los músculos, sobre todo el músculo superciliar (Corrugator supercili) y el músculo cigomático (Zygomaticus) o músculo de la sonrisa.

En neuromarketing, la electromiografía se utiliza para registrar micro - expresiones faciales que están conectadas directamente con estados emocionales (electromiografía facial). Cuando somos sometidos a un estímulo (por ejemplo un anuncio de televisión), los músculos de nuestra cara se mueven involuntariamente como reacción a lo que estamos viendo. Es el equivalente a sonreír en respuesta a lo que estamos viendo, aunque algunas de esas expresiones son de muy corta duración y difíciles de detectar a simple vista.

1.2.2.5 Neurociencias

Las neurociencias manifiesta (Tomás, 2008, pág. 8) y hace hincapié que son una serie de procesos mentales tales como la adquisición, manipulación y/o retención de la información, es decir como la mente los maneja y como estos se traducen en una conducta determinada.

Conocer las estructuras cerebrales que intervienen en la predicción de la conducta, los descubrimientos de las múltiples inteligencias, tipos de memorias, atención, etc. se logra un mejor entendimiento de las habilidades y aptitudes necesarias para desarrollar estrategias de activación del área específica necesaria para lograr la conducta buscada.

Finalmente, a partir de dichos avances neurocientíficos se abre una posibilidad absolutamente innovadora y revolucionaria para contrastar que ambiente altera nuestro comportamiento, que modifica nuestro sistema nervioso, los mecanismos principales que cambian la conducta, el aprendizaje y la memoria, como revela (Soriano & Guillazo, 2007, pág. 478) para mejorar la gestión del talento humano se puede aplicar CRM como herramienta del neuromarketing.

Las neurociencias define Maturana (2011) que “es el resultado de una actividad y función cerebral, la función del cerebro es recoger información del medio ambiente donde el animal se desenvuelve, analizar esta información y tomar decisiones. Las decisiones neuronales son tomadas centralmente en el cerebro y provocan cambios de comportamiento”.

La neurociencia es la recepción, almacenamiento de la información percibida, y recordada, esto puede ser empleado de manera positiva y/o negativa según el sujeto lo crea conveniente; es un punto clave para una organización, ya que las experiencias vividas que tenga el cliente con la empresa, o sus productos, servicios, personal etc., ayudarán a determinar el comportamiento que presente.

1.2.2.6 Estímulos

El termino estímulo designa al almacenamiento físico que por lo general, puede afirmarse que un estímulo es aquello que tiene un impacto sobre un sistema. En el caso de los seres vivos, el estímulo es lo que genera una respuesta o una reacción del organismo.

La noción de estímulo está vinculado como revela (Daron & Parot, 2004, pág. 615) al verbo estimular, que significa incitar la ejecución de algo o avivar una actividad, operación o función. Por ejemplo, un estímulo económico supone una motivación extra para un trabajador; un estímulo sonoro, por su parte, puede ser el punto de partida para una competencia.

Sin embargo (Kolb, 2006, pág. 763) ayuda a reafirmar que los estímulos son incitaciones los que procesan la gran cantidad de información en el ambiente. Esta selectividad no suele ser consciente, porque el sistema nervioso automáticamente analiza los estímulos para luego ser almacenados.

Los estímulos llegan al cerebro:

- ✓ 55% por medio de la vista
- ✓ 18% por medio del oído
- ✓ 12% por medio del olfato
- ✓ 10% por medio del tacto
- ✓ 5% por medio del gusto

Un estímulo será cualquier elemento externo, ya sea de un cuerpo o un órgano, que estimulará, activará o bien mejorará la actividad que realiza, su respuesta o reacción, se caracteriza por tener siempre un impacto sobre el sistema en el cual actúa; en el estricto caso de los seres humanos el estímulo es lo que desencadenará una respuesta.

1.2.2.7 Emociones y mecanismos inconscientes del cerebro

Para Damacio (2011) el papel fundamental que las emociones y los mecanismos inconscientes del cerebro juegan en la toma de decisiones. Se estima que el 85% de nuestras decisiones las tomamos de manera subconsciente y que solo un 15% son decisiones realmente conscientes. Es una época en la que toda empresa debe contar con un enfoque multidisciplinario y con profesionales con marcas personales fuertes que se conviertan en los embajadores corporativos de la misma.

Para (Mora, 2010) menciona que la emoción es un aspecto central del psiquismo humano, a través de las diversas situaciones vividas, la emocionalidad aparece como una variable omnipresente, matizando nuestra comprensión de la realidad y determinando el modo en que nos enfrentamos a ella.

Un amplio espectro de registros emocionales condiciona nuestra existencia particular, desde las situaciones más insignificantes hasta las de mayor trascendencia. En las diversas teorías sobre la emoción, así como en el lenguaje popular, aparecen distintos términos cuyos significados se hallan actualmente más o menos consensuados. Los estados de ánimo ejercen una influencia continua y, en ocasiones, imperceptible sobre los fenómenos no afectivos.

Las emociones interrumpen el curso ordinario de la conducta y la cognición, dándoles ocasionalmente una nueva orientación. Por su carácter básico, las emociones han sido consideradas el elemento central de la afectividad (Nesse, 1990) contribuye, son formas especializadas de operar modeladas por la selección natural para ajustar los parámetros fisiológicos, psicológicos y conductuales del organismo, de tal forma que incrementen su capacidad y tendencia a responder adaptativamente a las amenazas y oportunidades características de las situaciones específicas.

Las emociones y los mecanismos inconscientes del cerebro, son quienes actúan en la mayoría de toma de decisiones por que una emoción prevalece más en la mayoría de

personas que la razón, es por ello que la reacción de cada individuo es distinta ya que los mecanismos del cerebro se activan por diversas razones.

1.2.2.8 Decisiones de compra

Para (Solé, 2003, pág. 97) la compra es el resultado de un proceso de decisión a través del cual el individuo persigue ciertos objetivos, para alcanzarlos deberá escoger entre varios tipos de acción posibles y necesitará información que procesará para evaluar las consecuencias de cada alternativa.

La mayor parte de las decisiones se toman en un contexto de incertidumbre, ya que a menudo el consumidor no conoce con certeza las consecuencias de su elección.

Ello implica que en cualquier decisión existe una aceptación de riesgo que incluye:

- ✓ Riesgo material
- ✓ Riesgo psicológicos

Frente a estos riesgos pueden adoptarse una serie de comportamiento para tratar de reducirlos:

- ✓ Guiarse por la experiencia pasada propia o por la de los demás.

Tomar medidas de precaución

- ✓ Limpiar el campo de elección (repetir compras que ya se ha efectuado en el pasado, manteniéndose fiel a los productos de una marca).

Todas las decisiones de compra del consumidor generalmente se agrupan en un rango de tres categorías como (Lamb, 2006, págs. 159-160) nos comparte: el comportamiento de respuesta rutinaria, toma de decisiones limitada, y toma de decisiones extensa (véase ilustración: 1), que a cada individuo genera que tome una decisión.

Los bienes y servicios en estas tres categorías se describen mejor en el término de cinco factores; nivel de participación del consumidor, tiempo requerido para toma de decisiones, costo del bien o servicio, grado de la búsqueda de la información y número de alternativas que se tomaron en cuenta. La toma de decisiones limitada ocurre por lo

regular cuando un consumidor tiene experiencia con el producto pero no está familiarizado con las marcas actuales disponibles. Los consumidores practican la toma de decisiones extensa cuando compran un producto desconocido y costoso un artículo que se adquiere con poca frecuencia, los consumidores desean tomar una decisión correcta de modo que tratan de averiguar todo lo que sea posible de la categoría del producto.

Figura N° 12 Rango de Decisiones de Compra

	Rutina	Limitada	Extensa
Participación	baja	baja a moderada	alta
Tiempo	poco	poco o moderado	mucho
Costo	bajo	baja a moderada	elevado
Búsqueda de información	sólo interna	interna en su mayor parte	interna y externa
Número de alternativas	una	pocas	muchas

Fuente: Lamb (2006), "Marketing estratégico", p. 160, México

Para tener conocimiento completo sobre las decisiones de consumo de los individuos de cada área geográfica se requerirá un estudio de cada aspecto de las experiencias a lo largo de la vida de una persona.

La motivación es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir ya sea un bien o servicio como (González, 2008) lo revela. El consumidor puede sentirse fuera de moda (un estado real) y al mismo tiempo preferir estar a la moda actual (un estado deseado).

1.2.2.9 Actitudes del consumidor

Las comunicaciones eficaces de marketing pueden influir en las actitudes de los consumidores.

Una actitud es la posición mental que se toma respecto a un tema, persona, o suceso, que influye en los sentimientos, percepciones, procesos de aprendizaje y comportamiento subsiguiente del individuo. Desde la perspectiva de las comunicaciones de marketing, las actitudes pueden impulsar las decisiones de

compra. Si un consumidor tiene una actitud positiva hacia una marca, la propensión a comprarla aumenta. Si a un consumidor le gusta un anuncio, la probabilidad de que compre el producto se incrementa.

Las actitudes constan de tres componentes: **1) afectivo 2) cognitivo, y 3) conativo.**

El componente afectivo está formado por los sentimientos o emociones de una persona por el objeto, tema o ideal. El componente cognitivo se refiere a las imágenes mentales, comprensión e interpretaciones de la persona, objeto o tema. El componente conativo comprende las intenciones, acciones o comportamiento del individuo.

Una secuencia común de los acontecimientos que tienen lugar a medida que se forma una actitud es:

Cognitivo - Afectivo - Conativo

La mayor parte del tiempo, la persona trata en primer lugar de comprender una idea u objeto. En el caso de marketing, estas ideas se centran en los beneficios del bien o servicio. Los pensamientos sobre el producto surgen de ver o leer anuncios. Otros pensamientos son resultado de las exposiciones a la información proveniente de otras fuentes, como Internet o la recomendación de un amigo. Finalmente, estas ideas se convierten en creencias que el consumidor tiene respecto a un producto particular.

Las actitudes pueden formarse de otras maneras. Un proceso alternativo es:

Afectivo - Conativo – Cognitivo

En marketing, los anuncios y otras comunicaciones a menudo apelan primero a las emociones o sentimientos de los consumidores. La idea es conmover al consumidor para que le “guste” un producto y luego realice la compra (el componente conativo). Enseguida se produce la comprensión cognitiva del producto.

Algunas actitudes son resultado de una tercera combinación de los componentes como sigue:

Conativo - Cognitivo - Afectivo

Las compras que requieren poco pensamiento, tienen un precio bajo o no exigen demasiada participación emocional pueden seguir este patrón. Sin importar el camino que se siga para formar las actitudes, cada uno de los componentes está presente en cierto grado.

1.3. ESTADO DEL ARTE

1.3.1. Tesis Relacionadas

1.3.1.1 El neuromarketing: La llave de la caja de pandora

Actualmente el Marketing ha desarrollado conjuntamente con las neurociencia una técnica llamada Neuromarketing, la cual explora el cerebro humano para resolver interrogantes que lleven a las organizaciones a conocer más a profundidad al ser humano, sus gustos, deseos, necesidades y motivadores de compra.

Esto implica cuestionarnos sobre los valores éticos y morales que se deben aplicar en la utilización de este tipo de tecnologías, las cuales descubren los secretos más preciados del ser humano y lo hacen vulnerable frente a una sociedad que muchas veces actúa sin cuartel en busca de beneficios económicos y materiales, olvidado la integridad, la libertad y el respeto por la figura humana.

En esta tesis se recorre brevemente tanto al Marketing Moderno como la aplicación del neuromarketing y el alcance que hoy tiene este para poder cuestionar y proponer soluciones frente a la ética y la moral que deben limitar y guiar el buen uso de esta maravillosa herramienta para el Marketing.

1.3.1.2 El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos

La importancia de efectuar neuromarketing en el cliente genera empatía con el mismo, conjuntamente con una gestión bien efectuada y la aplicación de herramientas pertenecientes al ámbito de la mercadotecnia, con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor con la finalidad de generar una fidelización entre el cliente y la empresa.

El desarrollo de la investigación proporciona una orientación más directa sobre el neuromarketing para comprender a los clientes y crear fidelización.

La propuesta se basa en diseño de la identidad corporativa puesto que la parte óptica es esencial para el proceso de recuerdo en una persona, y una base de datos (Customer Relationship Management CRM) como herramienta del Neuromarketing para efectuar un seguimiento por cliente con la finalidad de fidelizar.

1.3.2. Descubrimientos del Neuromarketing

1.3.2.1 Reto Pepsi



Uno de los ejemplos clásicos que dio inicio al neuromarketing fue el famoso «Pepsi Test» que desde 1970 ha fascinado a numerosos investigadores. Por aquél entonces Pepsi, segunda marca en la categoría, lanzó la campaña el Desafío Pepsi, orientada a confirmar que su sabor era mejor que el de su rival, Coca-Cola.

Se realizaron numerosas pruebas ciegas de ambas marcas revelándose que Pepsi era la preferida en términos de sabor. Sin embargo, cuando los consumidores visualizaban a las marcas la preferida era Coca-Cola. La mayoría de las personas dijeron que preferían el sabor de Coca-Cola al de Pepsi, aunque les resultaba muy complejo mencionar el porqué.

La intriga de esta paradoja ha inspirado a estudios recientes de neuromarketing que han demostrado que la mayoría de las personas también prefieren a Pepsi en pruebas ciegas. Los escáneres de IRMf indican que bebiendo Pepsi se activa la zona del cerebro denominada putamen ventral, que constituye uno de los centros de reconocimiento del cerebro, cinco veces más que cuando se bebe Coca-Cola.

Sin embargo, cuando a los 67 investigados se les indicaba cuál era cada bebida, la mayoría prefería Coca-Cola, lo que sugiere que la fortaleza de la marca afecta al sabor, la región emocional del cerebro distorsiona la preferencia original. Creemos sólo en lo que pensamos y la parte emocional del cerebro piensa «me agrada Coca-Cola». La parte racional (Pepsi sabe mejor) es derrotada por la emocional (Coca-Cola es la genuina).

1.3.2.2 Campañas Antitabaco

Otro caso interesante se vincula al efecto producido por las campañas anti tabaco y que demuestra cómo imágenes duras y dramáticas pueden provocar placer. A pesar del enorme esfuerzo preventivo realizado a nivel internacional cada día se venden en el mundo más de 15.000 millones de cigarrillos y en los últimos años el consumo de tabaco ha crecido, a nivel mundial, el 13 por ciento. Carecería de sentido que la cantidad de fumadores aumente mientras se realizan enormes esfuerzos preventivos.

Los resultados de neuromarketing demuestran el efecto Pavlov. En el siglo XIX el fisiólogo ruso, Ivav Pavlov, mediante un estudio utilizando perros y campanas, demostró que estamos condicionados a reaccionar de determinadas maneras. Formuló su reconocida ley de reflejo condicionado después de observar que la salivación de los perros que utilizaba en sus experimentos se producía ante la presencia de comida o de los propios experimentadores, y luego determinó que podía ser resultado de una actividad psíquica.

Realizó el conocido experimento consistente en hacer sonar una campana justo antes de dar alimento a un perro, llegando a la conclusión de que, cuando el perro tenía hambre, comenzaba a salivar nada más oír el sonido de la campana. Algo idéntico sucede con los fumadores, quienes están condicionados a reaccionar de la manera en que lo hacen; expuestos a la advertencia, a los pocos segundos consumen nicotina.

Muchos fumadores leen o ven la viñeta preventiva en la cajetilla y a los 10 segundos están fumando, sintiéndose bien. Se ha demostrado que las horribles imágenes vinculadas al cáncer de pulmón terminan asociándose al placer (los fumadores desean fumar más). Lo provoca el efecto de las neuronas espejo que se activan en el cerebro de la misma manera cuando se enciende un cigarrillo que cuando se ve a alguien haciéndolo.

1.3.2.3 Ubicuidad sensorial de la “señal de identidad” de Nokia

El ejemplo de ubicuidad sensorial de la «señal de identidad» de Nokia con el sonido de su tono telefónico en la campaña de publicidad constituye un caso magnífico. Se ha podido documentar la reacción de las personas a este sonido singular del teléfono mediante escáneres que muestran que la actividad en la corteza frontal ventrolateral se debe a una respuesta emocional negativa. En otras palabras, las personas encuentran anodino y perturbador al sonido, a pesar de que la imagen de Nokia resultaba positiva. En síntesis, el sonido Nokia dañaba sensiblemente a la marca.

Los estudios de IRMf sobre voluntarios demostraron que los circuitos del cerebro que procesan la información emotiva vinculaban el sonido con intrusismo, distracción, interrupción y sentimiento de violación, irritación y estrés, igual que una cena romántica o unas vacaciones en islas paradisíacas interrumpidas por una llamada telefónica de inesperada gravedad o de una clase de yoga arruinada por el sonido de un teléfono que no fue oportunamente desconectado por su propietario. La reacción humana a un sonido intrusivo es universal.

1.3.2.4 Caso Sony Bravia

Hace unos años Sony Bravia precisó de las herramientas del neuromarketing para averiguar cuál de sus dos anuncios era mejor recibido por el público. El planteamiento de ambos era parecido, demostrar lo vivos que resultan los colores de su televisor.

En el primero, los colores explotaban cual bombas e iban coloreando los diferentes edificios y sus alrededores, acompañados con una música clásica e imperante de Cioacchino Rossini. En el segundo anuncio miles de pelotas de colores iban cayendo por las empinadas calles de San Francisco. Los resultados reflejaron que el primer spot generaba emociones negativas en los espectadores cuando se presentaba el producto en el bodegón final.

El segundo en cambio producía emociones positivas tanto durante la narración como en el momento de presentar el producto. Uno de los elementos fundamentales para ello fue la música, mientras que en el segundo caso emocionaba, en el primero generaba cierta animadversión, quizá por tener ciertos tintes violentos y/o militares además de ir acompañada por las explosiones de los colores.

Un plano del segundo spot donde se ve a una rana saltando a cámara lenta entre las bolas, desencadenaba intensas emociones en el público, lo que evidencia que pequeños detalles pueden tener una gran repercusión en el cerebro de los consumidores. (Mongue 2009)

1.3.2.5 Caso tarjetas de crédito

Los científicos de la Universidad de Stanford y del Carnegie hicieron un curioso experimento para descubrir qué tienen las tarjetas de crédito que conllevan a las personas a un gasto impulsivo. Para empezar, entregaron 40 dólares a un grupo de voluntarios y visualizaron en una pantalla sucesivas imágenes de varios productos. Acto seguido aparecieron los precios, un 75% más bajos que en las tiendas, y se les preguntó si compraban o no.

Durante toda la prueba, los cerebros de los individuos eran analizados por un escáner. Cuando a los participantes les gustaba el producto, se estimulaba el núcleo accumbens, relacionado con el placer y la satisfacción. A los más cautos en cambio se les activaba la ínsula, vinculada con emociones negativas como odio o miedo. Si pensaban que el precio era alto, la ínsula les provocaba una sensación de malestar inmediato y desistían en comprar. Con esto se concluyó que gastar dinero es doloroso, pero las tarjetas de crédito consiguen de alguna manera “anestesiarse” este dolor. (Tamblay 2011: 36)

1.3.2.6 La Psicología de la Cerveza

Esta nueva investigación realizada en los EE.UU demuestra que la forma de la copa tiene un efecto enorme en la rapidez con la que se consume cerveza.



Vaso con Curvas, Se Va Rápido

Investigadores de la Universidad de Bristol en el Reino Unido dieron a sujetos un vaso de cerveza. Los sujetos, que no se dan cuenta que su consumo estaba siendo monitoreado cuidadosamente, vieron un corto documental y respondieron algunas preguntas. A los sujetos les fueron servidos tanto en un vaso “acanalado” con un cono curvilíneo con una base estrecha o un vaso de lados rectos. Los sujetos de lados rectos de vidrio fueron increíblemente 60% más lentos en acabar su vaso de cerveza – cerca de 12 minutos frente a 7 minutos para el grupo estriado de cristal.

Los investigadores atribuyen la diferencia a la dificultad de estimar el punto a mitad de camino en el vidrio con curvas. En otras palabras, los bebedores tenían la impresión equivocada de que tan avanzados estaban. Pruebas posteriores parecen confirmar esto. Cuando las copas fueron proporcionadas medio llenas, no había ninguna diferencia en la velocidad de consumo. Además, los investigadores confirmaron que los sujetos que ven el vaso recto eran mucho más precisos en la estimación del punto medio lleno.

1.3.2.7 Cerveza y el neuromarketing, nuevos avances

La Universidad de Indiana afirma que el sabor de la cerveza aumenta la euforia y las ganas de beber en los hombres. Las marcas de cerveza casi siempre optan por realizar anuncios creativos protagonizados por el sexo masculino. Ahora, un estudio llevado a cabo en la Universidad de Indiana, en Estados Unidos, viene a justificar tantos años de publicidad orientada a los hombres en lo que se refiere a esta bebida tan popular.

Investigadores de la Escuela de Medicina Universitaria de Indiana han demostrado que el sabor de la cerveza estimula la liberación de dopamina en el cerebro masculino, es decir, que aumenta el entusiasmo y las ganas de beber, y lo han hecho a partir de un estudio llevado a cabo con cuarenta y nueve hombres.

Durante el trabajo de campo, al mismo tiempo que los sujetos voluntarios del estudio degustaban diferentes tipos de bebida en cantidades de 15 mililitros durante un cuarto de hora, entre las que se encontraba la cerveza, el agua o ciertas bebidas energéticas, los investigadores realizaron diversos escáneres y pruebas en los cerebros de cada uno de ellos. Los resultados que arrojó este modo de proceder fueron sorprendentes;

los investigadores de la Universidad de Indiana no sólo llegaron a la conclusión de que el sabor de la cerveza estimula las ganas de beber alcohol y la liberación de dopamina, la sustancia química que promueve la excitación, sino que además se percataron de que ese efecto es más intenso en aquellas personas que poseen antecedentes familiares de alcoholismo.

La cantidad tan pequeña de cerveza ingerida durante la investigación no tendría efectos tóxicos en el cuerpo según los investigadores, razón por la que se descartó de inmediato que esa estimulación de la dopamina pudiera haber sido provocada por el alcohol.

Los resultados de esta investigación, que han sido publicados en la revista especializada estadounidense 'Neurospicofarmacología', conforman un gran aporte al ámbito del **neuromarketing**, una disciplina que camina más rápido cada día hacia nuevos avances y que utiliza y aplica todos los descubrimientos y técnicas utilizados en la neurociencia al ámbito del marketing.

II. DIAGNÓSTICO

2.1. ELEMENTOS GENERALES

La ciudad de Sucre se caracteriza por tener una población con altos índices de consumo de bebidas alcohólicas, y que además alberga una gran cantidad de estudiantes. Estos dos factores como también el crecimiento de la industria cervecera son elementos indispensables a tomar en cuenta por las empresas cerveceras que realizan sus actividades comerciales en la ciudad de Sucre.

El segmento de mayor consumo de cerveza en la ciudad son precisamente jóvenes entre 18 a 28 años de edad, seguidamente personas de 29 a 39 años de edad y por último adultos con 40 años o más y dentro de estos grupos de consumidores el 70% de ellos son varones y el 30% mujeres.

En los últimos años el consumo de cerveza en la ciudad de Sucre ha ido incrementando paulatinamente, sin embargo este no es regular, sino más bien se concentra en fines de semana y festividades tradicionales. Esto evidencia que la sociedad todavía no tiene una cultura de consumo que sea frecuente que genere una mayor demanda. En este sentido el objetivo de las empresas cerveceras locales es generar este hábito de consumo diario, haciendo que la cerveza sea un bien infaltable principalmente en los almuerzos de las familias, y que además no sea dañino para la salud sino más bien sea un aporte nutricional para las personas.

Dentro de las muchas empresas cerveceras que comercializan sus productos en este mercado las con mayor participación son Paceña, Huari y Sureña y en los alrededores de la ciudad se encuentra Potosina con la participación más baja. El tipo de cerveza que más se produce es el de "Lager de cebada", porque justamente este estilo de cerveza es el más demandado por todo el mercado capitalino.

2.2. ADECUACIÓN DEL EXPERIMENTO

Tomando como base el famoso experimento del “**Desafío Pepsi**” que dio inicio al Neuromarketing realizado el año 1975, se procedió a efectuar el mismo experimento aplicado en cerveza y adecuando algunos otros factores al entorno de la ciudad de Sucre y a las posibilidades del investigador.

En el experimento realizado si bien no se toman en cuenta aparatos tecnológicos que son propios de las Neurociencias y usados por el Neuromarketing para medir las emociones en el cerebro de los consumidores, de igual forma se halló la manera de inferir en las mismas conclusiones.

2.2.1. Marcas de cerveza utilizadas

Para realizar el experimento se toma en cuenta las cervezas Paceña, Huari y Sureña ya que estas son las más demandadas en la ciudad de Sucre.

Consumo de cerveza en la ciudad de Sucre	
Marca	Porcentaje
Paceña	32%
Huari	16%
Sureña	15%
Potosina	11%
Autentica	7%
Corona	4%
Otras	15%
Total	100%

Fuente: RAM Consulting

Por otro lado cabe mencionar que se utilizó únicamente estas tres marcas para minimizar los efectos de distorsión en los consumidores que pudiera surgir de haber usado cuatro o más cervezas. Sin embargo de igual manera en el experimento los participantes consumieron galletas en la degustación de las cervezas como una forma de controlar una posible distorsión en los sabores.

Al margen de todo aquello se vio por conveniente tomar en cuenta en el experimento una marca local y/o nacional como lo es Sureña que no aplica técnicas de Neuromarketing y otras marcas como Paceña y Huari que son pertenecientes a la

CBN, una marca internacional muy reconocida la cual tiene muy en cuenta la aplicación de publicidad adherida al Neuromarketing.

2.2.2. Grupos de Estudio

Para determinar la muestra se tomó en cuenta dos variables de los participantes que son el sexo y la edad; Esta se encuentra conformada por tres grupos de consumidores compuestos por 35 personas el primero, 15 el segundo y 15 el tercero, haciendo un total de 65 personas sometidas al estudio.

Se considera 35 personas para el primer grupo ya que ese segmento de la población es el mayor consumidor de cerveza. Por otro lado el 70% de los participantes son varones y el 30% mujeres ya que como se mencionó anteriormente esas son las proporciones de consumo por sexo en la ciudad de Sucre.

Figura N° 13 Grupos de Estudio

Número de Grupo	Edad de los Participantes	Cantidad por Género		TOTAL
		Masculino	Femenino	
Primero	18 - 28 Años	24	11	35
Segundo	19 - 39 Años	10	5	15
Tercero	40 a más Años	10	5	15

Fuente: Elaboración propia

2.2.3. Diseño Experimental Aplicado

El experimento realizado pertenece a la categoría de diseños **“Pre-Experimentales”** en el cual se aplicó el modelo de **“Pretest-Posttest con un grupo”**.

Diseños Pre - Experimentales

Estos diseños son denominados comúnmente experimentos crudos, y se recurre a ellos solo cuando no es posible un diseño experimental más sólido. (Hair y Bush, 2004:305)

Pretest, posttest con un grupo

Diseño en el que un grupo de unidades prueba se mide dos veces.

$$O_1 \quad X \quad O_2$$

En el diseño aplicado se realiza dos mediciones una previa al tratamiento X traducida en la degustación a ciegas de la cerveza, simbolizada por O_1 y otra posterior O_2 , permitiendo determinar el efecto del tratamiento comparando $O_2 - O_1$.

Los símbolos con los que se trabaja en el diseño experimental son los siguientes:

- **X**: Degustación de la cerveza a ciegas
- **O₁**: Medición de la unidad de prueba previa a la degustación a ciegas.
- **O₂**: Medición de la unidad de prueba posterior a la degustación a ciegas.

2.2.3.1 Control de Variables Exógenas

Si bien se sabe por teoría que en este tipo de experimentos no hay control de variables exógenas, se pudo obtener un control moderado de algunas variables que pudieron distorsionar el experimento, como por ejemplo:

- **Historia (H)**: Se pudo controlar esta variable extraña escogiendo un día soleado para realizar el experimento, además de ello las tres marcas de cervezas escogidas se encontraban en una temperatura ideal para el consumo (5°C); de tal forma que la preferencia de marca en los participantes después de la degustación a ciegas no se vio distorsionada.
- **Madurez (MA)**: Se controló esta variable ya que el experimento no fue de larga duración y fue planteado de manera que resulte entretenido para los participantes, es así que no presentaron cansancio ni aburrimiento.

Al margen de controlar estas variables exógenas también se vio por conveniente usar tan solo tres marcas de cerveza para la realización del experimento, ya que de usar una mayor cantidad de cervezas hubiese existido una gran probabilidad de distorsionar los resultados de los participantes. Como también se usó un ambiente controlado en donde no intervinieran otras posibles variables exógenas.

Cabe mencionar que el experimento se lo realizó en un mismo día, a horas de la tarde en donde las tres marcas analizadas se encontraban en las mismas condiciones para ser evaluadas.

2.2.4. Proceso del Experimento

El experimento se realizó en un ambiente controlado donde no haya la influencia de variables extrañas que puedan distorsionar los resultados.

El mismo consistió en hacer la degustación a ciegas de tres diferentes marcas de cerveza de una misma clase que es lager de cebada: Huari, Paceña y Sureña Bicentenario. Siguiendo el procedimiento que se describe a continuación:

1. Se procede al llenado de una ficha, en donde la unidad de prueba selecciona la cerveza que consume preferentemente y/o la de mayor agrado y posteriormente describe algunas características acerca de los motivos por las cuales prefiere una marca de otra.
2. La unidad de prueba (consumidores) se sometió a la degustación a ciegas, en donde el investigador les proporcionó tres vasos con cerveza: Huari, Paceña y Sureña Bicentenario. Obviamente las marcas no están identificadas, por tanto los consumidores no saben que vaso contiene una marca u otra.
3. Una vez realizada la degustación, los consumidores evaluaron algunas características de la cerveza, posteriormente escogieron la que más les agradó y reconocieron las marcas.
4. Por último se contrastaron los resultados del test previo con los de la degustación a ciegas, con el fin de establecer algunas conclusiones.

2.2.5. Metodología de evaluación

Dentro de todo el proceso se toman en cuenta estándares de calidad a evaluar determinados por el tipo de cerveza que se toma en cuenta para el experimento (Lager de Cebada), para lo cual se utiliza una escala Likert que permita determinar el nivel de calidad que tiene cada cerveza para los distintos grupos de consumidores y para cada consumidor en particular. Estos estándares de calidad a evaluar son los siguientes:

- ✓ **Aroma:** El aroma ideal de este tipo de cerveza es tener el mayor parecido al de la cebada y que no existan otros olores de mal gusto que distorsionen el aroma a cebada.
- ✓ **Color:** Debe ser de un dorado intenso, sin que exista partículas de otros colores que distorsione la cerveza.

- ✓ **Sabor:** Debe contener la mezcla ideal de componentes como la cebada, alcohol, conservantes, etc. La cerveza no debe ser ni muy amarga ni muy acida, se debe encontrar un punto medio. Esta característica varía según el agrado de los consumidores.

- ✓ **Espuma:** Referida a la consistencia y/o permanencia que la espuma debe tener una vez servida la cerveza en el vaso. El tiempo ideal es aproximadamente 30 segundos.

- ✓ **Cuerpo:** Conocido también como retrogusto y está referido a la permanencia del sabor de la cerveza en la lengua.

2.3. RESULTADOS DEL EXPERIMENTO

En el presente acápite se exponen los resultados de los tres grupos sometidos al proceso de experimentación, mismos que ayudan a cumplir con los objetivos establecidos con anterioridad.

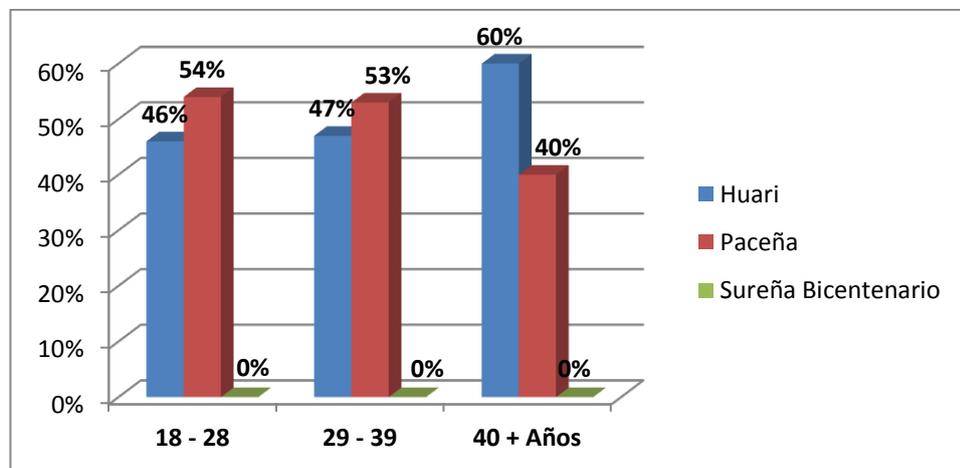
2.3.1. Test Previo a la Degustación

2.3.1.1 Preferencia de Consumo

Cuadro N° 3 Preferencia de Consumo

MARCAS	GRUPOS DE ESTUDIO					
	18 - 28		29 - 39		40 + Años	
	N° P.	%	N° P.	%	N° P.	%
Huari	16	46%	7	47%	9	60%
Paceña	19	54%	8	53%	6	40%
Sureña B.	0	0%	0	0%	0	0%
Total	35	100%	15	100%	15	100%

Gráfico N° 1 Preferencia de Consumo



Fuente: Elaboración Propia

Del total de las personas de 18 a 28 años de edad que fueron analizadas en el test previo el 54% mencionaron que la marca de cerveza de su preferencia es Paceña seguida de Huari con un 46%. De manera casi similar en el grupo de estudio comprendido por personas de 30 a 39 años la cerveza preferida es Paceña con un 53% superando a Huari, misma que alcanzó una preferencia del 47%. En el caso de

las personas arriba de los 40 años la cerveza preferida es Huari con un 60%, seguida de Paceña con un 40%.

Al realizar un análisis conjunto de los tres grupos o segmentos de consumidores de cerveza estudiados, podemos destacar la preferencia que tienen tanto Hauri como Paceña en todos los grupos de estudio.

Las personas mencionaron que su preferencia hacia las cervezas Huari y Paceña está dada principalmente por su calidad y sabor que caracterizan a estas marcas y que además las distinguen de Sureña u otras marcas. En este sentido argumentaron que la marca Sureña en general no tiene la misma calidad que las otras, factor que al parecer es fundamental en la preferencia de los consumidores.

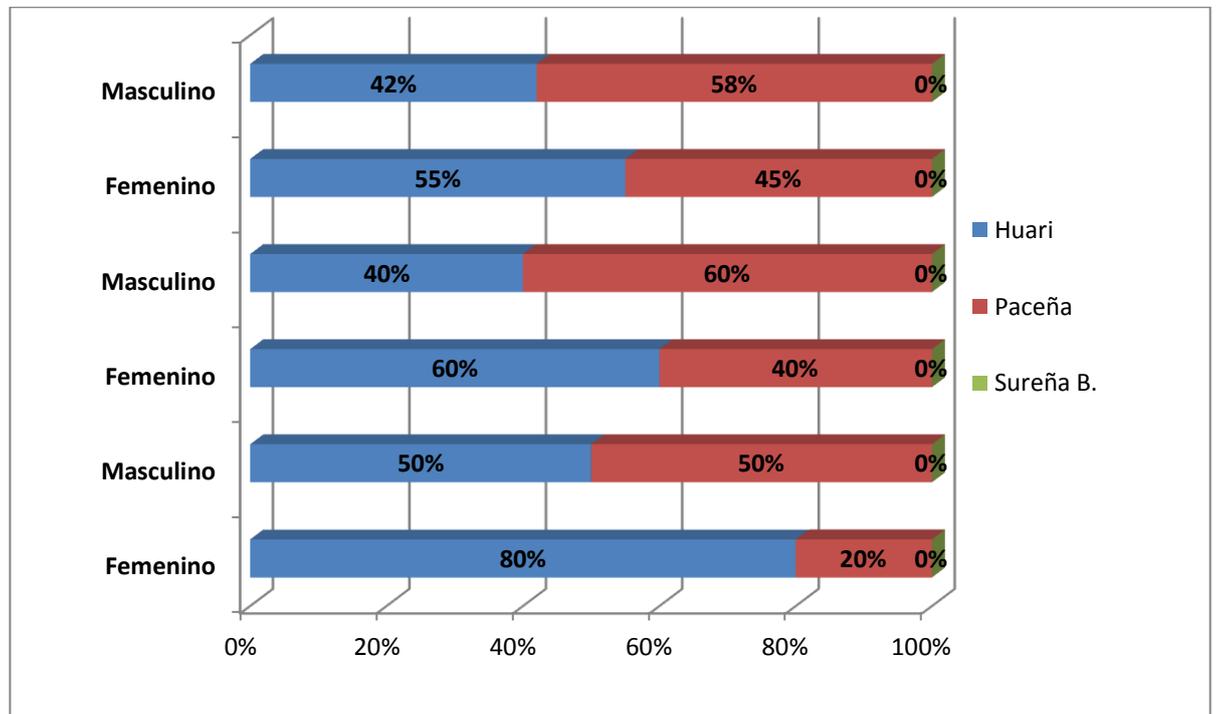
Uno de los aspectos que resalta en la gráfica es que la cerveza Sureña Bicentenario tiene una preferencia del 0% en los tres grupos de estudio, lo que significa que nadie escogió esta marca de cerveza como su preferida.

2.3.1.2 Preferencia de Consumo por Género

Cuadro N° 4 Preferencia de Consumo por Género

MARCA S	GRUPOS DE ESTUDIO											
	18 - 28				29 - 39				40 + Años			
	Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		Femenino	
	N° P.	%	N° P.	%	N° P.	%	N° P.	%	N° P.	%	N° P.	%
Huari	10	42%	6	55%	4	40%	3	60%	5	50%	4	80%
Paceña	14	58%	5	45%	6	60%	2	40%	5	50%	1	20%
Sureña	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	24	100%	11	100%	10	100%	5	100%	10	100%	5	100%

Gráfico N° 2 Preferencia de Consumo por Género



Fuente: Elaboración Propia

La cerveza preferida en el grupo de estudio de 18 a 28 años de edad por el segmento masculino es Paceña con un 58% seguida de Huari con un 42%. En el segmento femenino se puede observar un resultado distinto, ya que la marca con mayor preferencia es Huari con un 55% seguida de Paceña con un 45%.

Dentro del segundo grupo de estudio comprendido por personas de 29 a 39 años se puede observar que en el segmento masculino existe una preferencia por Paceña con

un 60% seguida de Huari con un 40%; no obstante sucede exactamente lo contrario en el segmento femenino, ya que la preferencia está dada por Huari con un 60% seguida de Paceña con un 40%.

En el tercer grupo de estudio comprendido por personas de 40 años o más se pudo observar que la preferencia en el segmento masculino es compartida por Paceña y Huari con un 50% para cada una; sin embargo no sucede lo mismo en el segmento femenino, ya que se puede observar una marcada preferencia hacia Huari con un 80% y tan solo con un 20% la cerveza Paceña.

Entre tanto que Sureña Bicentenario no alcanzó a tener ni un voto en los tres grupos de estudio tanto en el segmento masculino como femenino, lo que indica que su participación de mercado en la ciudad de Sucre se ve reducida en comparación de Paceña y Huari.

De manera general podemos concluir que al segmento masculino le agrada más la cerveza Paceña, a diferencia del segmento femenino en donde predomina la cerveza Huari. Este segmento mencionó que su preferencia de consumo hacia la cerveza Huari está dada por la característica en su sabor, la cual es menos amarga y más suave que las otras marcas, atributos que le generan un mayor agrado al paladar.

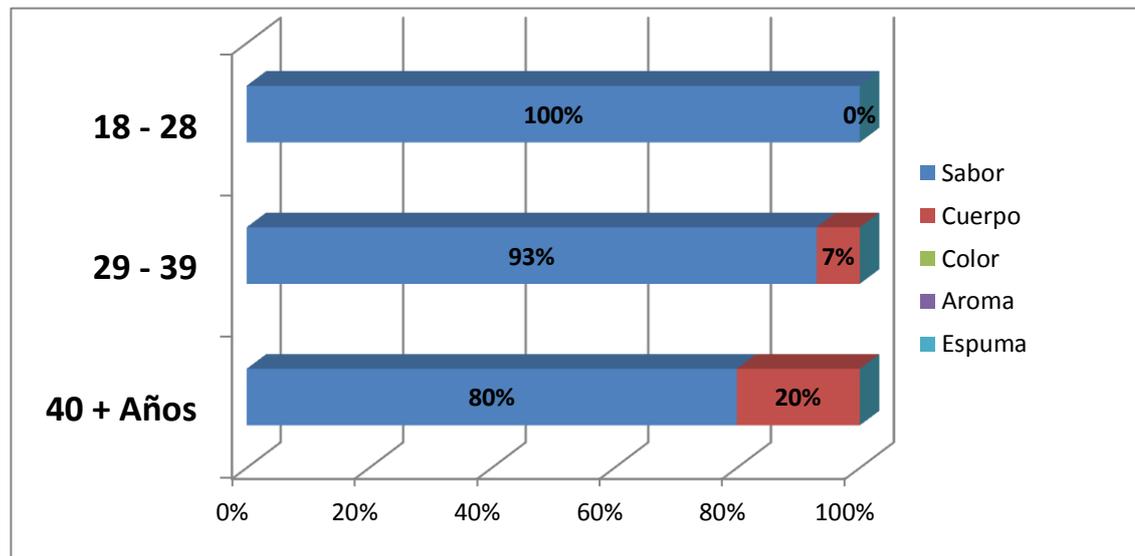
Además de todo lo mencionado anteriormente la gráfica nos muestra que existe una mínima diferencia con relación a las preferencias de consumo entre las marcas Paceña y Huari, lo que indica una fuerte competencia entre las mismas dentro del mercado de la ciudad de Sucre.

2.3.1.3 Atributo de consumo que más se valora en la cerveza

Cuadro N° 5 Atributo de consumo que más se valora en la cerveza

Atributos	GRUPOS DE ESTUDIO					
	18 - 28		29 - 39		40 + Años	
	N° P.	%	N° P.	%	N° P.	%
Color	0	0%	0	0%	0	0%
Aroma	0	0%	0	0%	0	0%
Sabor	35	100%	14	93%	12	80%
Cuerpo	0	0%	1	7%	3	20%
Espuma	0	0%	0	0%	0	0%
Total	35	100%	15	100%	15	100%

Gráfico N° 3 Atributo de consumo que más se valora en la cerveza



Fuente: Elaboración Propia

Dentro de los atributos que se tomaron en cuenta y posteriormente se evaluaron en la cerveza el más valorado por los jóvenes de 18 a 29 años de edad fue el sabor con un 100%. De igual manera en el segundo grupo de estudio el sabor es el principal atributo con un 93%, seguido del cuerpo con un 7%. En el tercer grupo de estudio comprendido por personas de 40 años o más, el principal atributo de la cerveza es el sabor con un 80% y seguido por el cuerpo con un 20%.

A manera de resumen se puede mencionar que el principal atributo por el cual los consumidores guían su preferencia de consumo de cerveza es el sabor; no obstante este resultado no significa que los demás atributos característicos de la cerveza no

sean importantes, más al contrario se los debe tomar muy en cuenta en la elaboración de la misma.

En relación al cuerpo de la cerveza se puede mencionar que es otro atributo muy importante que es de igual forma valorado por los consumidores, aunque no con la misma intensidad que el sabor; sin embargo es necesario aclarar que el cuerpo se traduce como la persistencia del sabor o gusto de la cerveza en el paladar, lo que significa que se encuentra estrechamente relacionado con el sabor.

La gráfica nos muestra que existe una relación directamente proporcional respecto a la edad y al cuerpo de la cerveza, es decir que a medida que los consumidores aumentan de edad, también aumenta la preferencia por el cuerpo como el principal atributo y el más valorado en el consumo de cerveza. Este efecto puede estar dado por el simple hecho de que al pasar los años los consumidores se vuelven más expertos en la degustación de cerveza.

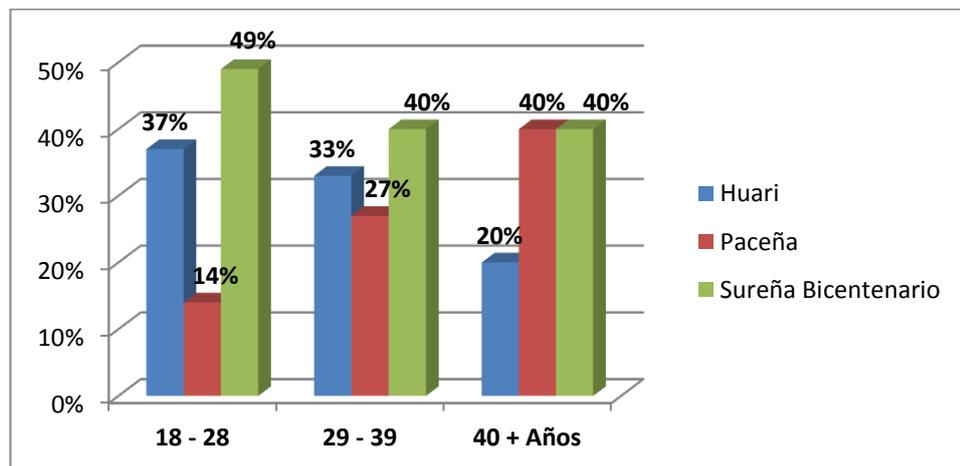
2.3.2. Degustación a Ciegas de las Cervezas

2.3.2.1 Preferencia de Consumo

Cuadro N° 6 Preferencia de Consumo

MARCAS	GRUPOS DE ESTUDIO					
	18 - 28		29 - 39		40 + Años	
	N° P.	%	N° P.	%	N° P.	%
Huari	13	37%	5	33%	3	20%
Paceña	5	14%	4	27%	6	40%
Sureña B.	17	49%	6	40%	6	40%
Total	35	100%	15	100%	15	100%

Gráfico N° 4 Preferencia de Consumo



Fuente: Elaboración Propia

Del total de las personas de 18 a 28 años de edad que fueron analizadas en la degustación a ciegas el 49% mencionaron que la marca de cerveza que más les agradó y por ende de su preferencia es Sureña Bicentenario, seguida de Huari con un 37% y por último Paceña con tan solo un 14%.

En el segundo grupo de estudio se dio una situación similar en donde la cerveza de mayor preferencia es Sureña Bicentenario con un 40% seguida de Huari con un 33% y en último lugar Paceña con un 27%.

Dentro del tercer grupo de estudio comprendido por personas de 40 años o más se manifestó una igualdad respecto a la preferencia de las cervezas, ya que tanto Huari

como Sureña Bicentenario alcanzaron un 40%, en tanto que Paceaña solo alcanzó a tener un 20%.

Estos resultados muestran que al parecer la cerveza Sureña Bicentenario tiene el mejor sabor y calidad respecto de sus competidores, motivo por el cual es la marca de mayor preferencia; sin embargo esta estadística no se manifiesta en el consumo de cerveza de las personas en la ciudad de Sucre, ya que la mayor parte de las compras que realizan son subconscientes, en donde la publicidad adherida al neuromarketing prevalece en los consumidores para la toma de sus decisiones.

Al realizar un análisis comparativo de los resultados de la preferencia de consumo en el test previo y la preferencia en la degustación a ciegas se puede observar que existe una marcada contradicción en los mismos, ya que la preferencia anterior está dada por Paceaña y Huari con variaciones mínimas de un grupo a otro y en donde Sureña Bicentenario no obtuvo ni un voto a favor; sin embargo después de realizada la degustación a ciegas de las cervezas las preferencias cambiaron significativamente, favoreciendo en gran medida a Sureña Bicentenario.

Esta falta de consistencia en los resultados de los consumidores nos muestra que los mismos no son capaces de reconocer la cerveza de su agrado por lo que su preferencia no está guiada por el sabor y/o calidad, sino más bien por otros factores como la publicidad adherida al neuromarketing la cual genera valor de marca para las empresas.

Cabe mencionar que con estas afirmaciones no se le resta valor alguno a otros atributos de la cerveza como la calidad, más al contrario se debe tener muy en cuenta este aspecto y acompañarlo con una publicidad adecuada.

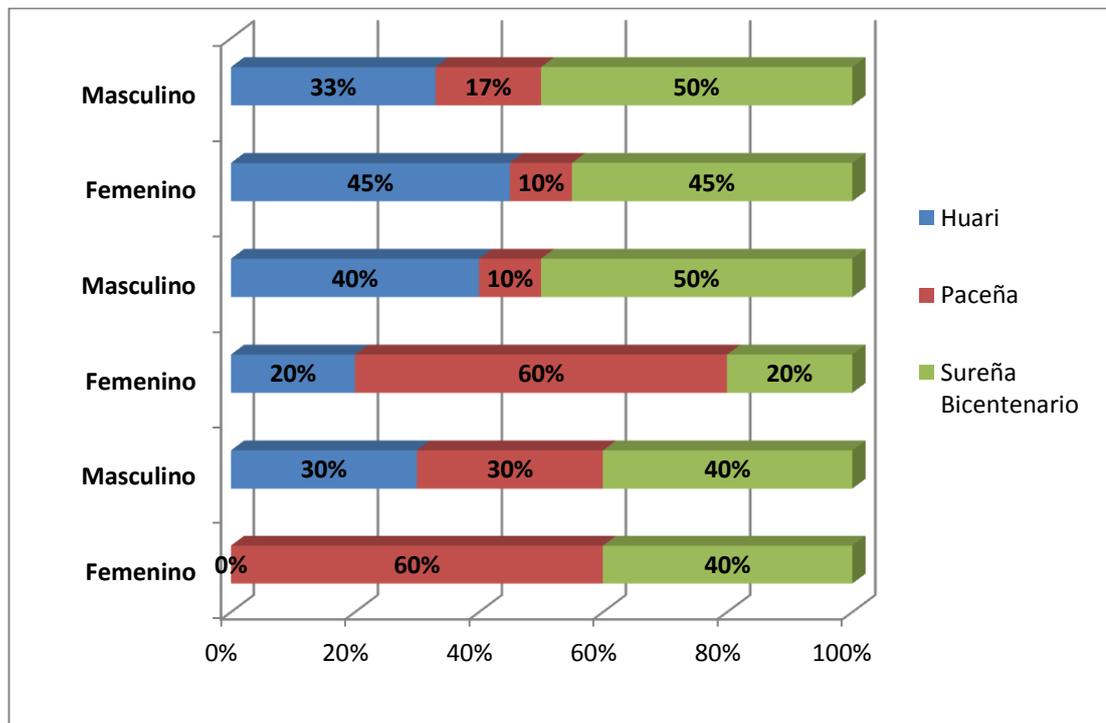
Es necesario aclarar que para lograr un posicionamiento marcado en la mente de los consumidores no basta con realizar publicidad adherida al neuromarketing, sino que esta debe ser respaldada por un producto de buena calidad.

2.3.2.2 Preferencia de consumo por género

Cuadro N° 7 Preferencia de consumo por género

MARCAS	GRUPOS DE ESTUDIO											
	18 - 28				29 - 39				40 + Años			
	Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		Femenino	
	N° P.	%	N° P.	%	N° P.	%	N° P.	%	N° P.	%	N° P.	%
Huari	8	33%	5	45%	4	40%	1	20%	3	30%	0	0%
Paceña	4	17%	1	10%	1	10%	3	60%	3	30%	3	60%
Sureña	12	50%	5	45%	5	50%	1	20%	4	40%	2	40%
Total	24	100%	11	100%	10	100%	5	100%	10	100%	5	100%

Gráfico N° 5 Preferencia de consumo por género



Fuente: Elaboración Propia

Mediante la degustación a ciegas de las diferentes marcas de cervezas se pudo evaluar objetivamente la calidad de las mismas, en donde para el segmento masculino de 18 a 28 años existe una preferencia por la cerveza Sureña Bicentenario con un 50%, seguida de Huari con un 33% y por último Paceña con un 17%. De igual forma en el segmento femenino Sureña bicentenario, al igual que Huari son las de mayor agrado con un 45%, posteriormente Huari con un 45% y por último Paceña con tan solo un 10%.

En la cata de cerveza en el segundo grupo de estudio comprendido por personas de 29 a 39 años se pudo observar que para el segmento masculino la cerveza preferida fue Sureña Bicentenario con un 50%, posteriormente se encuentra Huari con un 40% y por ultimo Paceña con 10%. Para el segmento femenino se observa una marcada preferencia por Paceña con un 60% seguida por Huari y Sureña Bicentenario con un 20% para ambas.

Dentro del tercer grupo comprendido por consumidores de 40 años o más se puede observar que el segmento masculino tuvo una leve preferencia por Sureña Bicentenario con un 40%, y por debajo de ella se encuentran Paceña y Huari con un 30%. El segmento femenino inclino se inclinó en primer lugar por Paceña con un 60%, seguida de Sureña Bicentenario con un 40%.

Un dato muy importante que se puede observar es como la cerveza Huari pierde presencia en el segmento femenino, principalmente en el grupo de consumidores de 40 años o más y como la cerveza Sureña Bicentenario mantiene su liderazgo en cuanto a la preferencia en los grupos de estudio, a excepción del segundo en donde para el segmento femenino tiene una preferencia únicamente del 20%.

Lo más destacado en esta gráfica es que la cerveza Huari no alcanzó a tener ni un voto por parte del sector femenino en el tercer grupo de estudio, resultado por demás de contradictorio al del test previo en dónde Huari contaba con una fuerte preferencia del 80%; lo que nos demuestra nuevamente la incoherencia en las respuestas de los consumidores y la incongruencia de sus acciones.

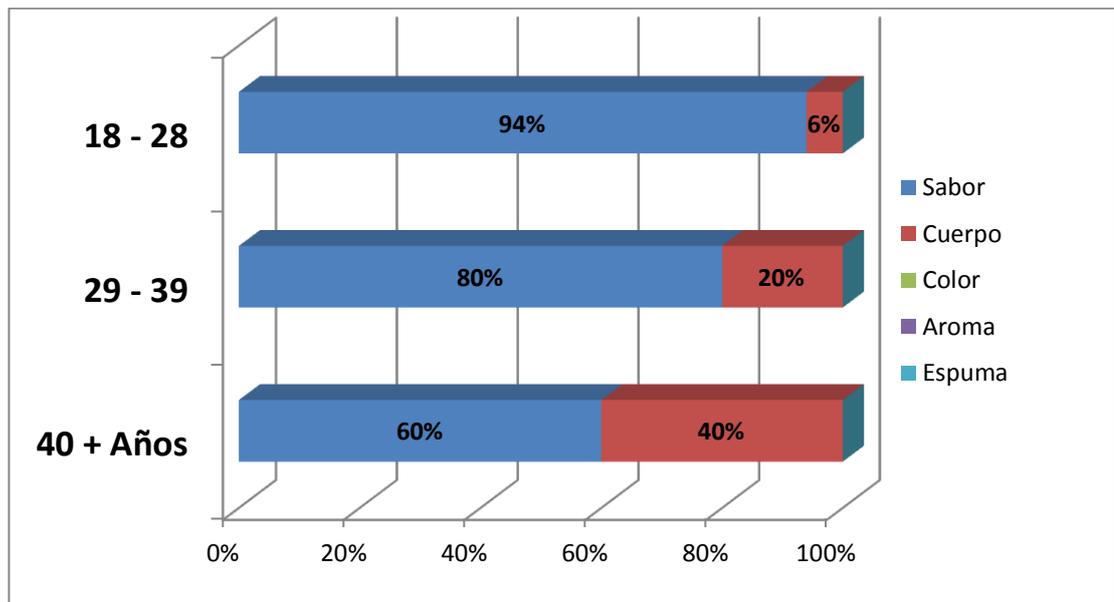
En este sentido se puede resumir que la incapacidad de los consumidores de reconocer la cerveza de su agrado nos muestra que existen otros factores de mayor influencia que el sabor, para la preferencia de una u otra cerveza como lo es la publicidad adherida al neuromarketing que va dirigida directamente al subconsciente del consumidor.

2.3.2.3 Motivo de elección de la cerveza de su preferencia

Cuadro N° 8 Motivo de elección de la cerveza de su preferencia

Atributos	GRUPOS DE ESTUDIO					
	18 - 28		29 - 39		40 + Años	
	N° P.	%	N° P.	%	N° P.	%
Color	0	0%	0	0%	0	0%
Aroma	0	0%	0	0%	0	0%
Sabor	33	94%	12	80%	9	60%
Cuerpo	2	6%	3	20%	6	40%
Espuma	0	0%	0	0%	0	0%
Total	35	100%	15	100%	15	100%

Gráfico N° 6 Motivo de elección de la cerveza de su preferencia



Fuente: Elaboración Propia

Dentro del primer grupo de estudio que comprende personas de 18 a 28 años el 94% manifestó que el principal factor para que escojan su cerveza preferida fue el sabor, seguida del cuerpo con un 6%. Cabe destacar que el cuerpo de la cerveza está referido al recuerdo residual del gusto a cerveza que se mantiene en la lengua.

En el grupo de consumidores de 29 a 39 años de edad el 80% manifestó que el principal factor para que escojan su marca preferida fue el sabor y el 20% indicó que el cuerpo fue lo que más les llamó la atención.

De igual forma que en los anteriores grupos de estudio el sabor predomina en los consumidores de 40 años o más con un 60%; sin embargo especialmente en este segmento se pronunció con mayor intensidad el cuerpo de la cerveza como el principal motivo de preferencia de las cervezas analizadas.

El principal dato que llama la atención en la gráfica es el crecimiento constante del cuerpo de la cerveza como motivo de preferencia conforme los consumidores aumentan de edad, mismo que puede estar dado por la experiencia que adquieren las personas al pasar los años consumiendo el mismo tipo de cerveza.

Si se realiza un análisis secuencial de los datos del experimento en donde el atributo más valorado de una cerveza es el sabor y el principal factor de reconocimiento para la muestra estudiada es de igual manera el sabor, entonces lo lógico sería pensar que las personas son capaces de reconocer la cerveza de su preferencia; sin embargo este supuesto no solo no se da, sino que los resultados son demasiado contradictorios como para aceptar esta hipótesis.

2.3.2.4 Calificación promedio de los atributos Huari - Paceña - Sureña Bicentenario.

Cuadro N° 9 Calificación promedio de los atributos Huari – Paceña – Sureña Bicentenario

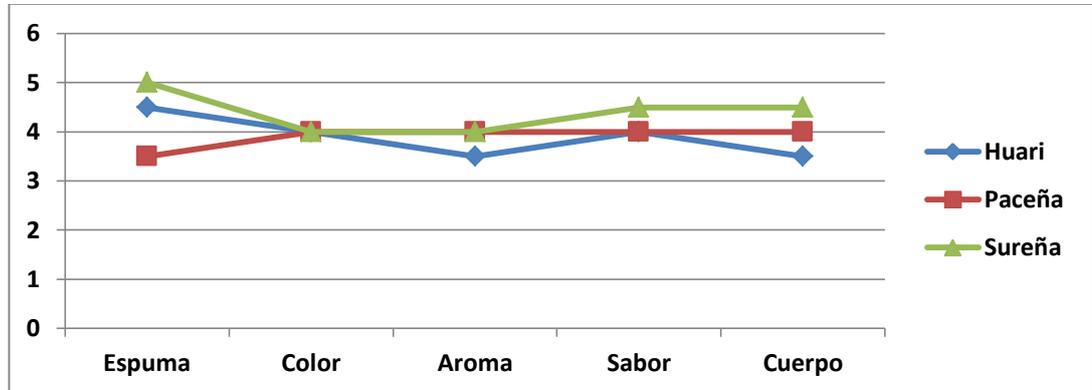
Atributos	GRUPOS DE ESTUDIO								
	18 - 28			28 - 39			40 Años o más		
	Huari	Paceña	Sureña	Huari	Paceña	Sureña	Huari	Paceña	Sureña
Espuma	5	3,5	5	4	3	5	3,5	4,5	5
Color	4	4	4	4,5	3	5	3	4	4,5
Aroma	3,5	4	4	4	4,5	3,5	4	5	3,5
Sabor	4	4	4,5	4,5	3,5	4,5	2,5	4	4
Cuerpo	3,5	4	4,5	3,5	2,5	4,5	2,5	4,5	4
Total	20	19,5	22	20,5	16,5	22,5	15,5	22	21

Dentro de la evaluación de los atributos de las cervezas se tomó una Escala Likert para su calificación, donde se tomaron distintos parámetros para cada atributo; La espuma es evaluada no sola por su apariencia, sino que también por su consistencia al momento de servirla. El color de la cerveza debe ser un amarillo dorado e intenso, en donde no haya residuos que la distorsione. El sabor debe asemejarse lo más posible a la cebada y el cuerpo se evaluó en relación a la persistencia del gusto a cerveza en la lengua.

En este sentido se procedió a la evaluación de los principales atributos de la cerveza y se procedió a determinar la calificación total que las cervezas alcanzaron mediante el promedio de todos los atributos analizados.

Grupo de Estudio de 18 – 28 Años

Gráfico N° 7 Calificación Promedio de Atributos Grupo de Estudio de 18 – 28 Años



Fuente: Elaboración Propia

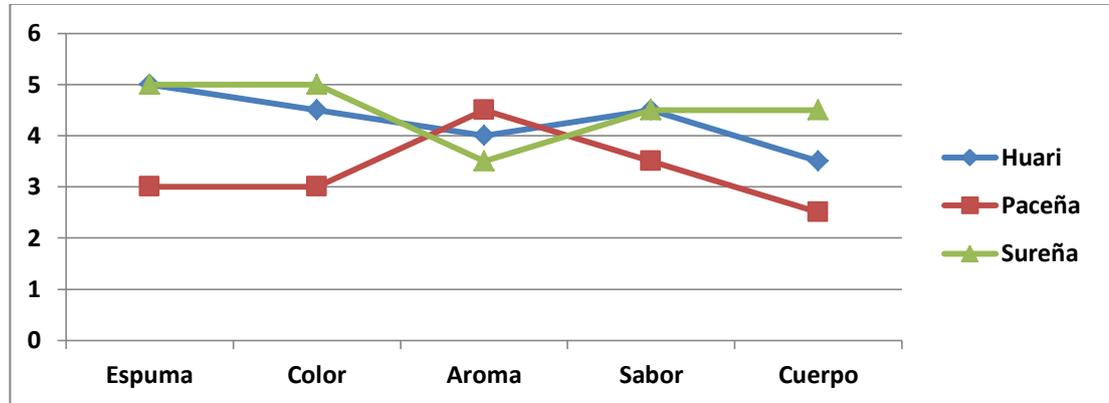
La gráfica nos permite observar que la cerveza Sureña Bicentenario obtuvo una mayor calificación en casi todos sus atributos principalmente en tres de ellos como el sabor, el cuerpo y sobre todo la espuma atributo en el cual obtuvo la máxima calificación de cinco y es considerado como muy bueno tomando en cuenta la apariencia y consistencia que muestra al momento de servirla.

La cerveza Paceña en general obtuvo una calificación de cuatro para todos sus atributos, a excepción de la espuma atributo en el cual obtuvo un puntaje de tres punto cinco debido principalmente a la falta de consistencia de la misma.

Huari estuvo por debajo de ambas marcas en dos atributos, en el aroma debido a la falta de fragancia a cebada y el cuerpo por una poca persistencia del sabor en la lengua; sin embargo al margen de aquello obtuvo una buena calificación en su espuma con un cuatro punto cinco ya que la misma tenía una buena consistencia.

Grupo de Estudio de 29 – 39 Años

Gráfico N° 8 Calificación Promedio de Atributos Grupo de Estudio de 29 – 39 Años



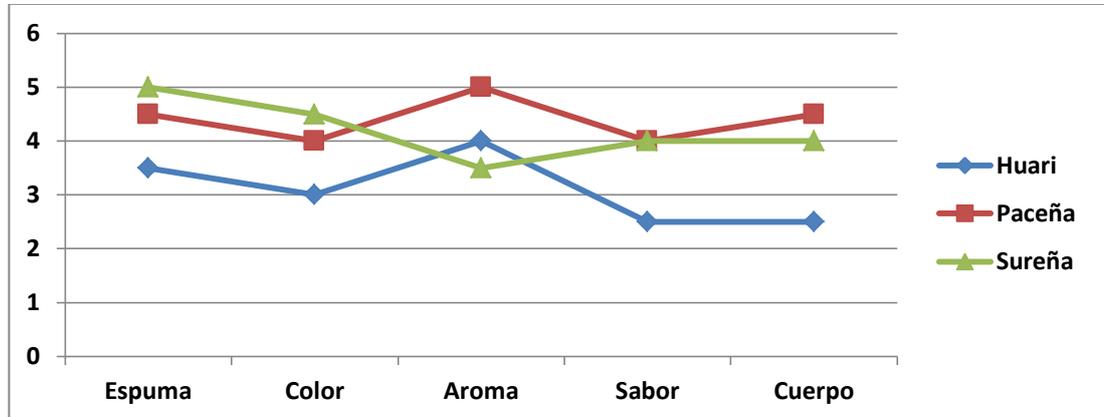
Fuente: Elaboración Propia

La gráfica nos permite observar que la cerveza Sureña Bicentenario obtuvo una mayor calificación entre las tres marcas analizadas principalmente en cuatro de sus atributos: estos son el sabor, el cuerpo, la espuma y el color en los cuales tiene la máxima calificación; sin embargo tiene una muy baja calificación en cuanto se refiere al aroma.

La cerveza Huari es la que se encuentra en segundo lugar, en donde presenta una puntuación alta en casi todos sus atributos a excepción del cuerpo en el que tiene una puntuación de tres y medio. Paceña es la cerveza que obtuvo la más baja calificación en todos los atributos analizados, principalmente en el cuerpo con dos y medio, en su espuma y el color con un puntaje de tres y tres punto cinco en el sabor; no obstante fue la cerveza que consiguió un mayor puntaje en el aroma con una calificación de cuatro punto cinco.

Grupo de Estudio de 40 Años o más

Gráfico N° 9 Calificación Promedio de Atributos Grupo de Estudio de 40 Años o más



Fuente: Elaboración Propia

En este segmento se puede observar que hubo una mayor dispersión de los datos, es decir que se manifestaron datos más extremos en relación a los anteriores grupos de estudio. Este resultado está dado en gran medida por la edad de los participantes, aspecto que genera un mayor conocimiento y experiencia en el catado de la cerveza.

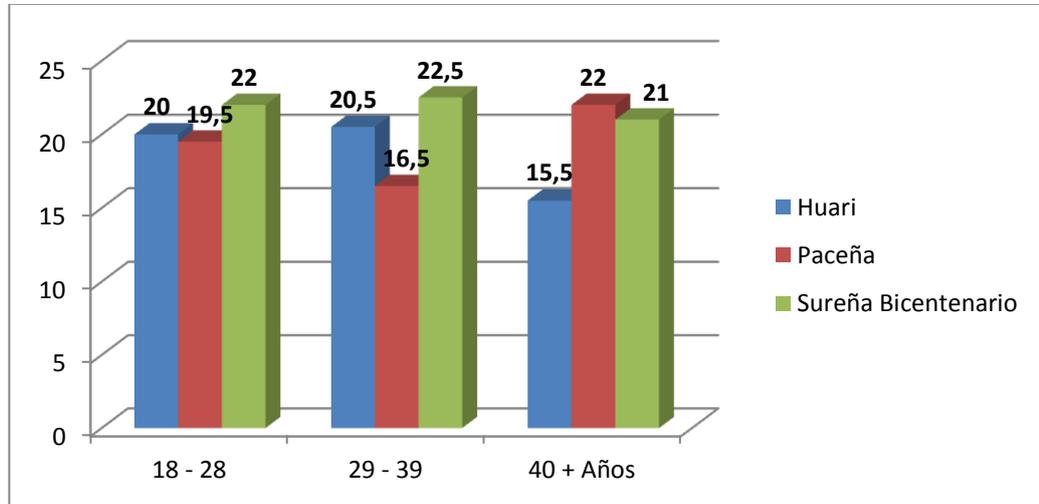
La cerveza Paceña obtuvo una mayor puntuación en la mayoría de los atributos principalmente en el aroma en la cual tiene una puntuación de cinco en donde para el espuma y el cuerpo fue calificada con un cuatro punto cinco.

Respecto a la cerveza Sureña Bicentenario se puede observar que mantiene una puntuación alta en su espuma y color, pero al margen de aquello la puntuación en el aroma de esta cerveza se mantiene baja. La cerveza Huari obtuvo la menor puntuación en todos sus atributos a excepción del aroma en el cual tiene un puntaje de cuatro.

Lo más llamativo en este gráfico es la baja puntuación de Huari en relación a Paceña y Sureña Bicentenario, principalmente en el sabor y cuerpo teniendo en cuenta tres razones: la primera es que en el test previo mencionaron que la cerveza de su preferencia es Huari, la segunda que son el grupo de estudio que tiene la más amplia experiencia en el consumo de cerveza y por ende en el reconocimiento de su sabor y la tercera es la afirmación que hacen al mencionar que el principal motivo de preferencia y compra de la cerveza es el sabor y el cuerpo.

2.3.2.5 Puntuación Total de las cervezas Huari – Paceaña – Sureña Bicentenario

Gráfico N° 10 Puntuación Total de las cervezas Huari – Paceaña – Sureña Bicentenario



Fuente: Elaboración Propia

Dentro del primer segmento de consumidores comprendido por personas de 18 a 28 años de edad la cerveza que obtuvo la mayor calificación en base a todos los atributos evaluados fue Sureña Bicentenario con una puntuación de veintidós, seguidamente se encuentra Huari con veinte y por ultimo Paceaña con diecinueve punto cinco.

De igual forma en el grupo de consumidores de 29 a 39 años Sureña Bicentenario obtuvo la mayor calificación de veintidós punto cinco, Huari con veinte punto cinco y Paceaña con dieciséis punto cinco; sin embargo en los consumidores de 40 años o más la cerveza que obtuvo una mayor puntuación fue Paceaña, seguida de Sureña Bicentenario y por ultimo Huari con una puntuación muy baja equivalente a quince punto cinco.

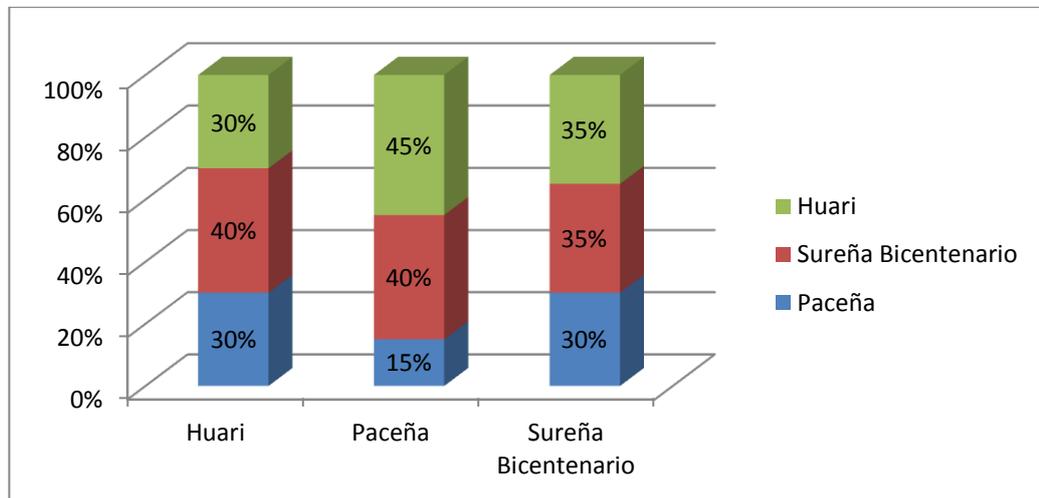
2.3.2.6 Confusión de la cerveza con otras marcas

Cuadro N° 10 Confusión de la cerveza con otras marcas

MARCAS	Grupos de Estudio								
	18 - 28			29 - 39			40 Años +		
	Huari	Sureña	Paceña	Huari	Sureña	Paceña	Huari	Sureña	Paceña
Huari	30%	35%	45%	20%	33%	47%	20%	47%	33%
Sureña	30%	35%	40%	47%	27%	40%	33%	27%	40%
Paceña	40%	30%	15%	33%	40%	13%	47%	26%	27%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Grupo de Estudio 18 – 28 Años

Gráfico N° 11 Confusión de la Cerveza Grupo de Estudio 18 – 28 Años

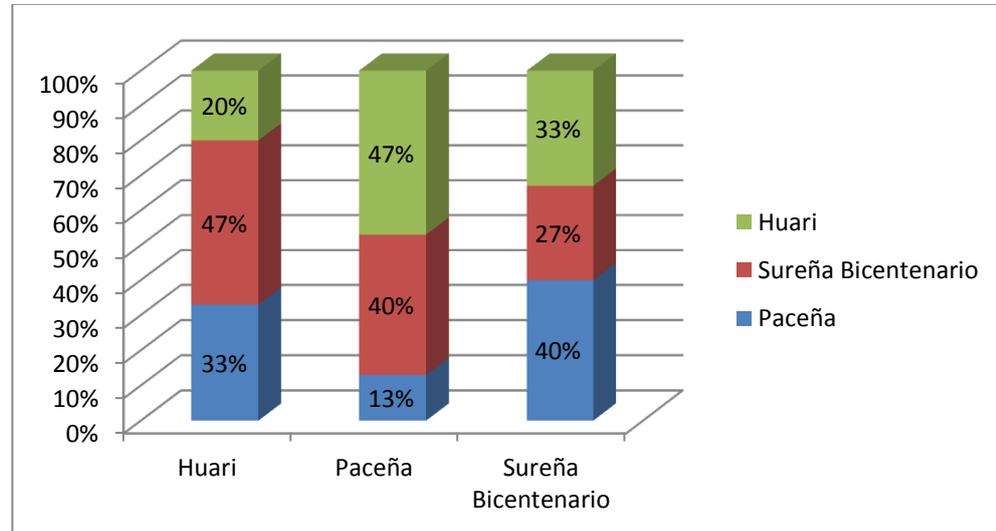


Fuente: Elaboración Propia

Los resultados más significativos son: confusión de la cerveza Huari con Sureña Bicentenario en un 40% y con Paceña en un 30%; habiendo acertado solo el 30%. Una situación casi similar se dio con Sureña Bicentenario, confundiéndose el 35% con Huari y el 30% con Paceña, acertando un 35% de las personas. Respecto a la cerveza paceña hubo una confusión con Huari del 45% y con Sureña Bicentenario del 40%, acertando únicamente un 15%.

Grupo de Estudio 29 – 39 Años

Gráfico N° 12 Confusión de la Cerveza Grupo de Estudio 29 – 39 Años



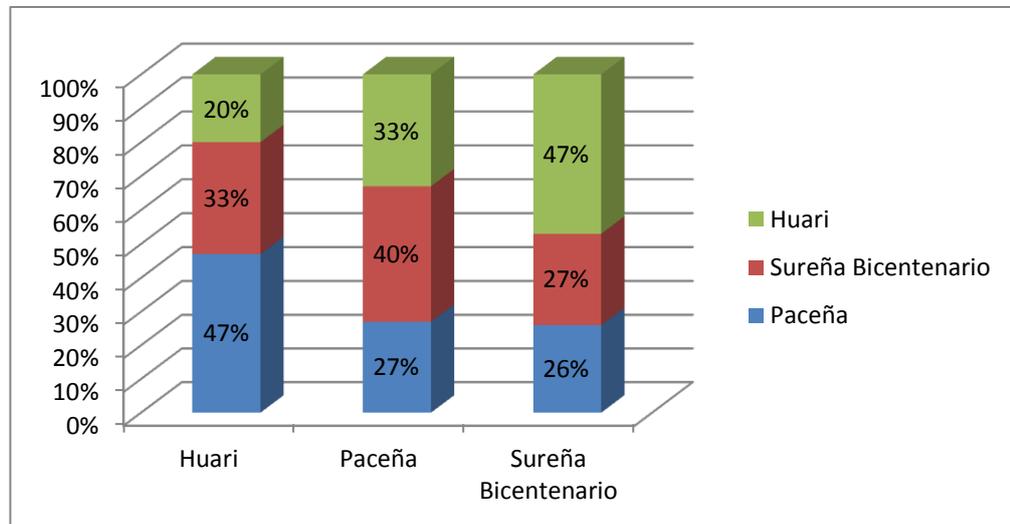
Fuente: Elaboración Propia

Los resultados más llamativos son: confusión de la cerveza Huari con Sureña Bicentenario en un 47% y con Paceña en un 20%; habiendo acertado solo el 33%. Una situación casi similar se dio con Sureña Bicentenario, confundiéndose el 33% con Huari y el 40% con Paceña, acertando un 27% de las personas. Respecto a la cerveza paceña hubo una confusión con Huari del 47% y con Sureña Bicentenario del 40%, acertando únicamente un 13%.

Estos resultados son similares a los que arrojaron el grupo anterior que se analizó, el motivo de este suceso puede estar dado por la poca diferencia de edades que tienen ambos segmentos de consumidores.

Grupo de Estudio 40 Años o más

Gráfico N° 13 Confusión de la Cerveza Grupo de Estudio 40 Años o más



Fuente: Elaboración Propia

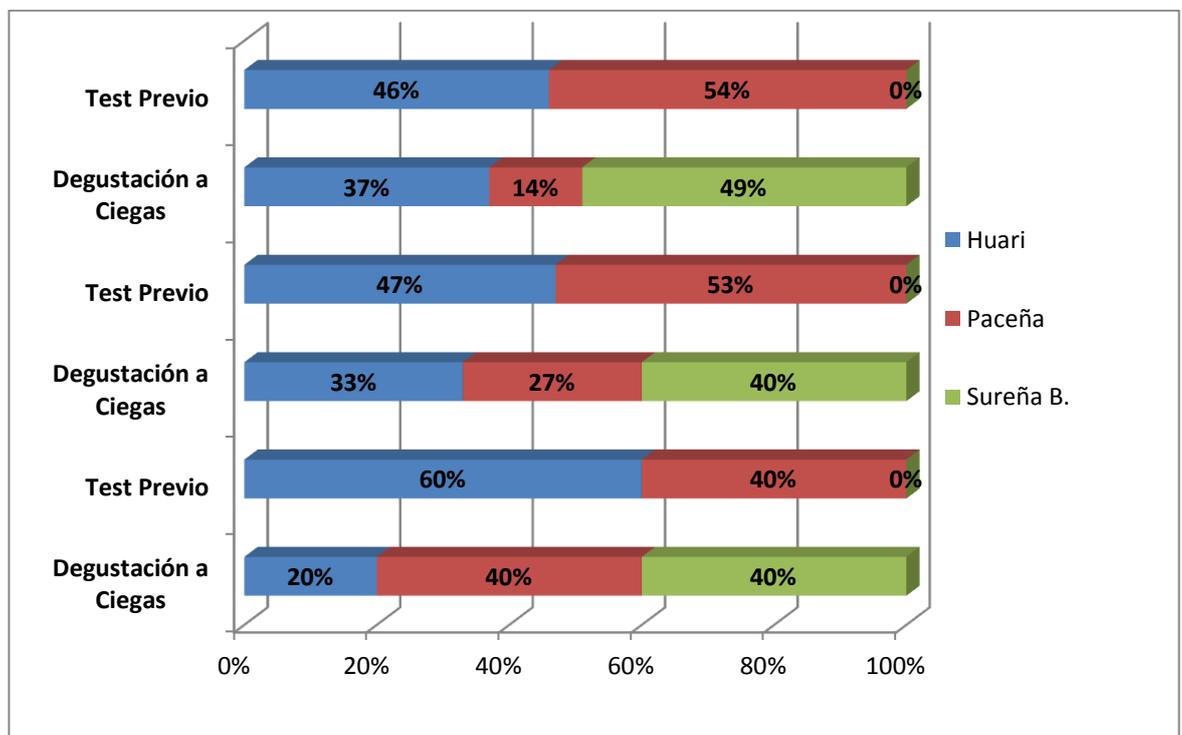
Los resultados más significativos son: confusión de la cerveza Huari con Paceña en un 47% y con Sureña Bicentenario en un 33%; habiendo acertado solo el 20%. En el caso de la cerveza Paceña el 40% la confundió con Sureña Bicentenario y un 33% con Huari, acertando un 33% de las personas. Respecto a la cerveza Sureña Bicentenario hubo una confusión con Huari del 47% y con Sureña Bicentenario del 27%, acertando únicamente un 26%.

2.3.2.7 Test Previo Vs Degustación a Ciegas

Cuadro N° 11 Test Previo Vs Degustación a Ciegas

MARCAS	TEST PREVIO						DEGUSTACIÓN A CIEGAS					
	Grupos de Estudio						Grupos de Estudio					
	18 - 29		30 - 39		40 + Años		18 - 29		30 - 39		40 + Años	
	N° P.	%	N° P.	%	N° P.	%	N° P.	%	N° P.	%	N° P.	%
Huari	16	46%	7	47%	9	60%	13	37%	5	33%	3	20%
Paceña	19	54%	8	53%	6	40%	5	14%	4	27%	6	40%
Sureña	0	0%	0	0%	0	0%	17	49%	6	40%	6	40%
Total	35	100%	15	100%	15	100%	35	100%	15	100%	15	100%

Gráfico N° 14 Test Previo Vs Degustación a Ciegas



Fuente: Elaboración Propia

En el test previo realizado al primer grupo conformado por jóvenes de 18 a 28 años se observa una leve preferencia por Paceña con el 54%, seguidamente se encuentra Huari con el 46%, en tanto que Sureña Bicentenario obtuvo un 0%. Ahora al contrastar estos resultados con los de la degustación a ciegas se puede evidenciar una total contradicción en donde Sureña Bicentenario obtiene la mayor puntuación con un 49%, seguida de Huari con un 37% y al margen de ello Paceña es la cerveza de peor calificación habiendo alcanzado tan solo un 14%.

Al igual que en el primer grupo dentro del test previo las personas de 29 a 39 años sometidas al estudio manifestaron su preferencia por Paceaña y Huari sin embargo al contrastar los resultados con los de la degustación a ciegas se observa una incongruencia en los mismos ya que Sureña Bicentenario es la cerveza de su preferencia con un 40%.

En cuanto al tercer grupo de estudio compuesto por consumidores de 40 años o más, dentro del test previo manifestaron una clara preferencia por Huari con un 60%, seguida de Paceaña con un 40% y en relación con la degustación a ciegas los resultados se voltearon totalmente en contra de Huari en donde solo obtuvo un 20% y las cervezas de mayor preferencia son Sureña Bicentenario al igual que Paceaña con un 40%.

A modo de conclusión se puede argumentar que dentro de la evaluación realizada en el test previo a los tres grupos que se tomaron en cuenta para el experimento, la preferencia está dada por Huari y Paceaña, en donde existe variaciones mínimas por grupo; sin embargo al realizar la degustación a ciegas y contrastar los resultados, estos no son similares, más al contrario son completamente contradictorios.

En este sentido se puede inferir que la preferencia de los consumidores por una determinada marca de cerveza no está dada por la calidad y/o sabor sino que más bien por la publicidad adherida al neuromarketing que aplican las empresas, misma que genera preferencia y acción de compra en los clientes.

Cabe aclarar que si bien la publicidad adherida al neuromarketing es fundamental en el proceso comercial de la cerveza, esta debe estar respaldada por un producto de buena calidad que satisfaga las necesidades del mercado y de esa manera generar un marcado posicionamiento en los consumidores.

2.3.3. Prueba de Chi Cuadrado

Mediante la prueba de Chi Cuadrado se realiza un examen que evalúa que tan estrechamente se ajustan las frecuencias observadas al patrón de frecuencias esperadas.

Se utiliza para comprobar si la diferencia en los datos que observamos:

- Esta dentro de lo normal y aprobable, es decir, la diferencia que observamos en los datos es debida al azar.
- Recordemos que la H_0 establece que no hay diferencia o lo que es lo mismo hay igualdad. Si se da este caso se acepta la H_0 .
- Si la diferencia que observamos es debida a algo más rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Por convención H_0 , es siempre una hipótesis de igualdad. Lo que se busca en este caso es evidencia para poder rechazar H_0 y aceptar H_1 . Con un nivel de 95% solo es posible rechazar H_0 si el valor de "p" que resulte de la prueba es menor de 0,05.

Para desarrollar esta prueba del Chi Cuadrado es necesario que el tamaño muestral sea mínimamente de 50 casos.

3.3.3.1 Aplicación de la Prueba de Chi Cuadrado al experimento.

Hipótesis Nula (H_0):

La preferencia de marca en los consumidores está dada por el sabor y calidad de la cerveza.

Hipótesis Nula (H_1):

La preferencia de marca en los consumidores está dada por las técnicas de publicidad adheridas al Neuromarketing que aplican las empresas cerveceras.

TABLA DE FRECUENCIAS			
Preferencia de marca	Test Previo	Degustación a Ciegas	Total
- Paceaña	33	15	48
- Huari	32	21	53
- Sureña Bicentenario	0	29	29
Total	65	65	130

Fuente: *Elaboración Propia*

El cuadro presenta un promedio de los resultados de los tres grupos de consumidores que se tomaron en cuenta en el experimento, y mediante el cual se plasmó una tabla de frecuencias para realizar la prueba de Chi Cuadrado.

Resultados Observados	Test Previo	Degustación a Ciegas
Paceaña	33	15
Huari	32	21
Sureña Bicentenario	0	29

Los datos que se presentan en esta tabla muestran los resultados observados tanto en el Test Previo del experimento como en la Degustación a Ciegas, es decir la cantidad de personas que prefirieron una determinada marca en las dos pruebas.

Resultados Esperados	Test Previo	Degustación a Ciegas
Paceaña	24.00	24.00
Huari	26.50	26.50
Sureña Bicentenario	14.50	14.50

En este cuadro se observa la cantidad de personas que se hubiera esperado que escojan la marca de cerveza de su preferencia, en la degustación a ciegas, de manera que los resultados coincidan con los del test previo. De haberse dado este resultado entonces se aceptaba la hipótesis nula H_0 , y se podría afirmar que la preferencia de marca en los consumidores estaría dada por el sabor y calidad de la cerveza.

Para aceptar la hipótesis nula tendría que salir un resultado igual o similar al que se presenta en el cuadro, donde no haya mucha diferencia estadística en los resultados o los mismos no se encuentren demasiado dispersos.

Residuos Estándar	Test Previo	Degustación a Ciegas
Paceña	1.84	-1.84
Huari	1.07	-1.07
Sureña Bicentenario	-3.81	3.81

Los residuos estándar son una medida de que tanto difieren los conteos observados de los conteos esperados. En este caso se encuentra una diferencia muy alta.

Prueba Estadística	Valor	Grados de Libertad	p
Pearson Chi-Cuadrado	38.033	2	0.000
Chi-Cuadrado ajustado	34.942	2	0.000
Tasa de riesgo de Chi-Cuadrado	49.420	2	0.000

El dato más importante a interpretar en la aplicación de la prueba Chi Cuadrado es el valor de p (Pearson Chi-Cuadrado), este valor de p está asociado a un estadístico de prueba que en este caso nos dio 38.033 con una cantidad de grados de libertad de 2.

Teniendo en cuenta que el valor de p es menor a 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se valida la hipótesis alterna.

Conclusión:

$p = 0.000$, por lo tanto $p < 0.05$

Entonces se rechaza la H_0 y se acepta H_1

Con un 95% de confianza se concluye que la preferencia de marca en los consumidores está dada por las técnicas de publicidad adheridas al Neuromarketing que aplican las empresas cerveceras.

2.3.4. Validación de la Hipótesis

- La aplicación de técnicas publicitarias de neuromarketing es determinante en la decisión de compra de los consumidores de cerveza.

Mediante el experimento se pudo validar la hipótesis, ya que en la evaluación realizada en el test previo la preferencia de los tres grupos de consumidores está dada por Huari y Paceaña, en donde existe variaciones mínimas por grupo, sin embargo al realizar la degustación a ciegas y contrastar los resultados, estos son contradictorios, en donde Sureña Bicentenario se convierte en la cerveza de mayor preferencia.

La incapacidad de los participantes de reconocer la marca de su preferencia en la degustación a ciegas nos muestra que las respuestas de los participantes en el test previo se encontraban influenciadas por la publicidad adherida al neuromarketing que realizan las empresas cerveceras como Paceaña y Huari.

De manera complementaria se realizó la prueba de Chi Cuadrado para el promedio de los resultados de los tres grupos de consumidores evaluados, en el cual se ratifica estadísticamente la hipótesis planteada con anterioridad.

En este sentido se puede inferir que la preferencia de los consumidores por una determinada marca de cerveza está dada por la publicidad adherida al neuromarketing que aplican las empresas cerveceras, por lo cual ***“la aplicación de técnicas publicitarias de neuromarketing es determinante en la decisión de compra de los consumidores de cerveza”***.

2.3.5. Análisis y Síntesis

- Mediante un análisis de la información arrojada se puede concluir que en el test previo las personas se ven influenciadas por otros factores inherentes a los atributos característicos de la cerveza, como la publicidad adherida al neuromarketing que genera una preferencia hacia Paceaña y Huari; No obstante cuando se expone las distintas cervezas a la degustación a ciegas, en donde las personas no se ven influenciadas por otros factores que alteran el verdadero resultado, se manifiesta una alta preferencia por la cerveza Sureña Bicentenario, la cual supera a Huari y Paceaña.
- Como consecuencia de la degustación a ciegas de la cerveza, se puede observar un resultado contrario a la preferencia de marca del test previo, pudiéndose inferir que la preferencia de marca no está dada por los atributos de la cerveza, sino más bien por las estrategias de marketing y publicidad adheridas al neuromarketing empleadas por las empresas cerveceras.
- La publicidad que realizan las empresas cerveceras como Huari y Paceaña está dirigida a la mente de los consumidores y no así al cliente, es decir que está adherida al neuromarketing y conlleva una serie de estudios realizados previamente antes de lanzarla al mercado.
- Teniendo en cuenta que el comportamiento de compra de los consumidores de cerveza no es un proceso racional, sino más bien subconsciente y/o emocional del cual no tienen conciencia, el éxito de las empresas cerveceras depende en gran medida de aplicar publicidad adherida al neuromarketing que vaya directamente al subconsciente de los consumidores.
- Es necesario aclarar que con estas afirmaciones no se resta importancia a la calidad o características propias de la cerveza, sino más bien hay que resaltar que para lograr un marcado posicionamiento en el subconsciente de los consumidores se debe realizar un trabajo conjunto, es decir, generar un producto de alta calidad y acompañarlo con una publicidad adecuada y que esta se encuentre adherida al neuromarketing.

III. PROPUESTA

En el test previo, se pudo determinar que las respuestas de los participantes se encontraban influenciadas por la publicidad que realizan las empresas cerveceras. Lo interesante es que ellos no son conscientes de este hecho, ya que esta publicidad adherida al neuromarketing va directamente al subconsciente de los consumidores.

La preferencia de marca en los participantes dentro del test previo fue claramente a favor de Paceña y Huari en los tres segmentos, compartiendo porcentajes muy similares y en donde Sureña no alcanzó ni un voto a favor; Sin embargo en la degustación a ciegas, en donde los participantes no se encontraban bajo lo influencia de la publicidad, las respuestas fueron favorables hacia la cerveza Sureña.

La explicación de este hecho es muy simple y se debe a la gran labor publicitaria adherida al neuromarketing que realizan las empresas Paceña y Huari, en comparación con la publicidad que realizan las empresas locales como por ejemplo Sureña.

En este sentido y como resultado de las respuestas de los participantes se puede afirmar que el primer componente en sus actitudes es el afectivo, es decir el amor y/o afecto que los consumidores muestran hacia la marca de su preferencia.

El segundo componente que se presenta en las actitudes de los participantes es el conativo o acción impulsado por la emoción causada por la publicidad adherida al neuromarketing. Esta acción dentro del experimento esta traducida como la preferencia de marca.

Por último se manifiesta el tercer componente que es el cognitivo con el cual el consumidor asimila conscientemente todo el proceso comercial, es decir que trata de justificar racionalmente su compra cuando sin embargo la realizó emocionalmente. En el experimento este factor no se da ya que de haberlo hecho los participantes tendrían que haber reconocido la marca de su preferencia, acción que no se presenta, por esta razón se asume que este componente se presenta como el último, si es que en realidad se presenta.

En conclusión sobre la base de los resultados del experimento se puede mencionar que las acciones de los consumidores no parten de la racionalidad sino más bien de la

emocionalidad, en donde se puede establecer la siguiente secuencia en las actitudes de los participantes:



Por consiguiente gracias al análisis de la situación realizado del mercado se pudo determinar que la publicidad adherida al neuromarketing es el principal factor de influencia para el consumo de cerveza en las personas, por lo que en este capítulo se pretende establecer técnicas prácticas y puntuales de neuromarketing que puedan ser aplicadas por las empresas cerveceras locales al realizar cualquier tipo de publicidad.

A partir de los resultados encontrados en el diagnóstico se recomienda lineamientos de propuesta, que parten desde una perspectiva diferente a la que se tenía del consumidor. Esta nueva perspectiva está referida a dejar de lado los antiguos paradigmas acerca de que el comportamiento del consumidor es completamente racional; En este sentido se procede a sugerir y/o recomendar principios y teorías que parten de lo **“Emocional”**.

- **Perspectiva Emocional del Consumidor**

Las comunicaciones eficaces de marketing pueden influir en las actitudes de los consumidores. Una actitud es la posición mental que se toma respecto a un tema, persona, o suceso, que influye en los sentimientos, percepciones, procesos de aprendizaje y comportamiento subsiguiente del individuo. Desde la perspectiva de las comunicaciones de marketing, las actitudes pueden impulsar las decisiones de compra. Si un consumidor tiene una actitud positiva hacia una marca, la propensión a comprarla aumenta. Si a un consumidor le gusta un anuncio, la probabilidad de que compre el producto se incrementa.

Las actitudes constan de tres componentes: 1) afectivo 2) cognitivo, y 3) conativo.

El componente afectivo está formado por los sentimientos o emociones de una persona por el objeto, tema o ideal. El componente cognitivo se refiere a las imágenes mentales, comprensión e interpretaciones de la persona, objeto o tema. El componente conativo comprende las intenciones, acciones o comportamiento del individuo.

En este nuevo análisis acerca del consumidor de cerveza en base a los resultados del experimento, se propone que las actitudes se forman a través del siguiente proceso:



En neuromarketing, los anuncios y comunicaciones apelan primero a las emociones o sentimientos de los consumidores. La idea es conmover al consumidor para que le “guste” un producto y luego realice la compra (el componente conativo). Enseguida se produce la comprensión cognitiva del producto.

3.1. MODELO DE PLANEACIÓN FCB

Sobre la base de los resultados obtenidos en el experimento el modelo de planeación FCB es el que se recomienda para determinar las estrategias y tácticas a seguir por las empresas cerveceras.

Figura N° 14 Modelo de Planeación FCB

	PENSAMIENTO	SENTIMIENTOS
INVOLUCRAMIENTO ALTO	<p>1. Informativo (pensador) Aprender-sentir-actuar ¿Económico? Posibles consecuencias <u>Prueba:</u> Rememoración Diagnóstico <u>Medios:</u> Formato de texto largo. <u>Creativo:</u> Demostración de información específica.</p>	<p>2. Afectivo (persona que siente) Sentir-aprender-actuar ¿Psicológico? Posibles consecuencias <u>Prueba:</u> Cambio de actitudes Estimulación de Emociones. <u>Medios:</u> Grandes espacios. Imágenes especiales. <u>Creativo:</u> Efecto de ejecución.</p>
INVOLUCRAMIENTO BAJO	<p>3. Formación de hábitos (encargado) Actuar-aprender-sentir ¿Reactivo? Posibles consecuencias <u>Prueba:</u> Ventas <u>Medios:</u> Anuncios en espacios pequeños. Anuncios de radio de 10 seg. Punto de venta. <u>Creativo:</u> Recordatorio.</p>	<p>4. Satisfacción personal (reactivo) Actuar-sentir-aprender ¿Social? Posibles consecuencias <u>Prueba:</u> Ventas. <u>Medios:</u> Carteles publicitarios. Periódicos. Punto de venta. <u>Creativo:</u> Atención.</p>

Fuente: Elaboración Propia

Tomando en cuenta el tipo de producto que se analiza, se puede determinar que la cerveza se encuentra en el cuadrante número cuatro de “Satisfacción Personal”; Sin embargo basados en el enfoque de neuromarketing, en el cual dentro del proceso

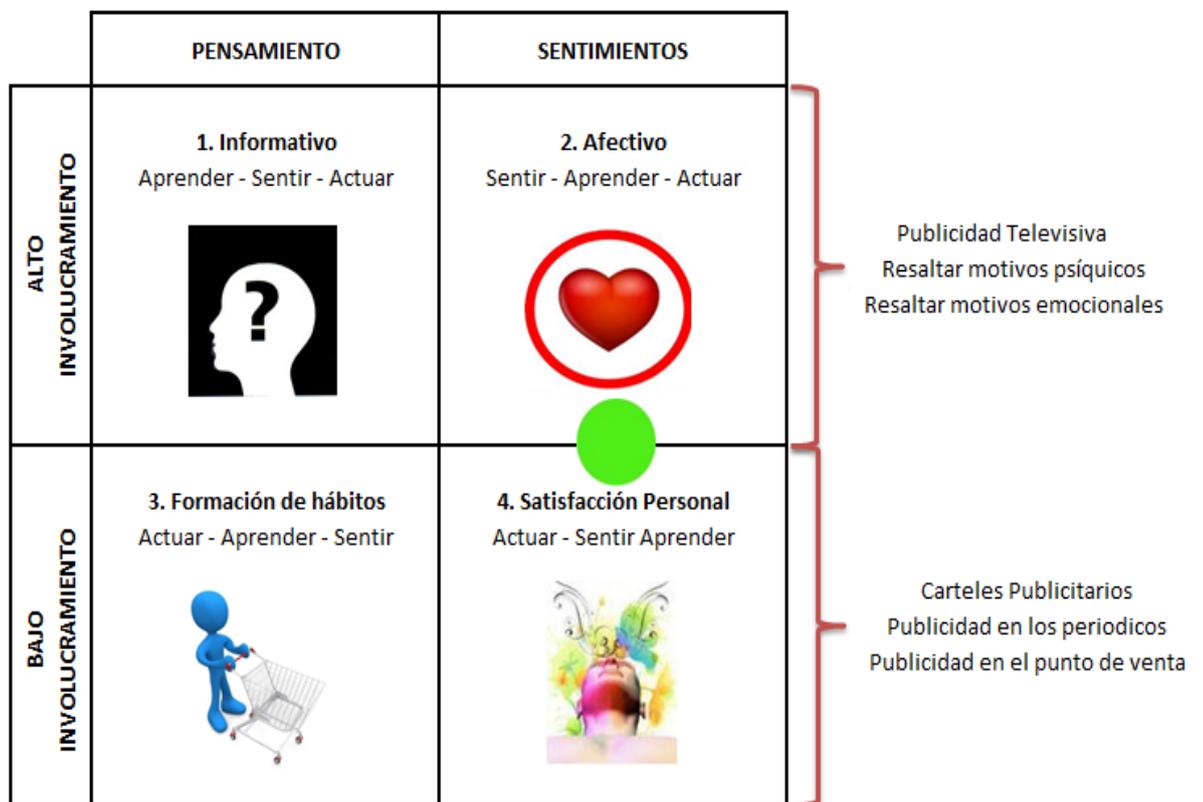
comercial prevalecen las emociones y sentimientos de los consumidores, la cerveza se encuentra en el cuadrante número dos que es el “Afectivo”.

Al analizar la gráfica sumados a estos dos puntos de vista se afirma que la cerveza sin duda alguna se encuentra en la dimensión de “SENTIMIENTOS”, misma que se apoya en las emociones, la intuición y lo no verbal; No obstante dentro de la misma se cuenta con dos cuadrantes, los cuales presentan un relación muy estrecha.

En este sentido lo más adecuado es tomar en cuenta ambos cuadrantes, vale decir el Afectivo y el de Satisfacción Personal mediante los cuales se podrá determinar de mejor manera y con mayor objetividad las estrategias publicitarias a seguir por las empresas cerveceras locales para adentrarse en el subconsciente de los consumidores, aspecto decisivo en la preferencia de marca.

La ubicación de la cerveza dentro de la gráfica está en la intersección del cuadrante afectivo y satisfacción personal, como se aprecia a continuación:

Figura N° 15 Modelo de Planeación FCB Aplicado a la Cerveza



Fuente: Elaboración Propia

Teniendo en cuenta la posición que ocupa la cerveza dentro del modelo de planeación FCB a continuación se detallan las estrategias que las empresas cerveceras locales deben realizar para generar un mayor posicionamiento.

3.1.1. Estrategia afectiva

La estrategia afectiva sugiere como principal medio de comunicación a la publicidad televisiva, y que esta debe resaltar los motivos psíquicos y emocionales, como el mejoramiento de la autoestima ego o imagen de sí mismo. Además de ello se debe tomar en cuenta principios básicos del neuromarketing, mismos que están científicamente comprobados y que pueden ser aplicados a todo tipo de publicidad como la televisiva. Entre los principios más aplicados están:

- Determinar el código reptil del producto.
- Buscar el código simbólico del producto y comunicar en base al mismo.
- Determinar el miedo de compra de los consumidores.
- Dispersión de elementos.
- Usar los ojos para comunicar.
- Comunicar de forma simple y básica.
- Véndele a la mente no a la gente.
- Comunicar de forma indirecta con metáforas y cuentos
- Usar verbos de acción.

3.1.1.1 Determinar el código reptil

Un factor muy importante a la hora de comunicar es determinar el código reptil del producto que se desea comercializar, es decir cuál es la necesidad más básica de compra, que en ocasiones pueden ser varios, pero siempre hay uno que es el instinto más básico, el más biológico entre todos los demás.

El código reptil de la cerveza es el de **“Perteneceer”**, es decir poder integrarse a un determinado grupo social, cuando empiezan a hacerlo están buscando ser aceptados y tener la aprobación de ese grupo de jóvenes, es por eso que en muchas publicidades de cerveza resaltan el encuentro con los amigos, las fiestas, etc.

Este código reptil es el aspecto clave que se tiene que resaltar y señalar constantemente al momento de realizar la publicidad, sin embargo este mensaje se lo debe comunicar implícitamente y no así de manera directa.



3.1.1.2 Buscar el código simbólico del producto

Antes de empezar a vender algo, es necesario buscar y conocer perfectamente el código simbólico del producto. Lo que las empresas venden (atributos tangibles del producto) y lo que compra en realidad la gente, existe una gran diferencia. El valor simbólico es el motivo real, es el imán el por qué la gente compra algo y está muy relacionado con lo que es el código reptil del producto, con la diferencia que para determinar el código simbólico del producto se debe analizar la cultura de donde se pretende comercializar el producto.

Las personas tienen pensamiento simbólico, es decir que el cerebro se conecta más a los símbolos que a cualquier otra cosa. **“Las cosas valen más por lo que significan que por lo que son”**. Este producto al igual que muchos otros tiene varios códigos simbólicos, el de libertad y/o autonomía, como también el de aceptación social.

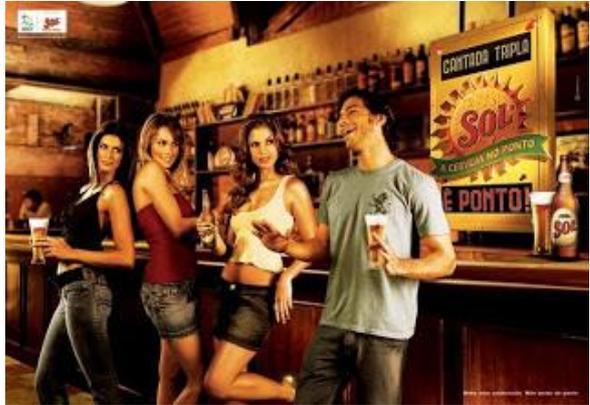
Con esta información se pueden formular publicidades que tengan implícitos estos factores, de tal manera que los consumidores capten este mensaje haciendo que se sientan identificados.

Libertad y/o autonomía	Aceptación social
	

3.1.1.3 Determinar el miedo de compra de los consumidores

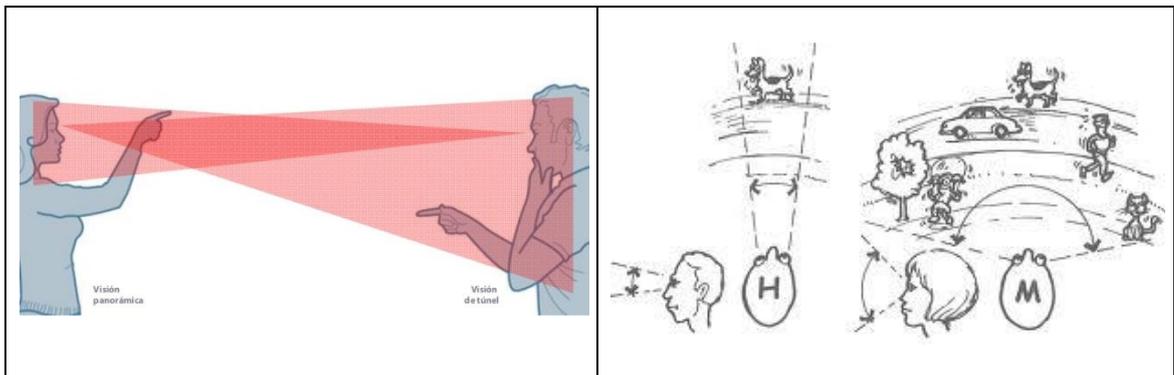
Esto es algo muy importante de entender, todo lo que se compra en la vida sirve para reducir de alguna forma los niveles de miedo. Es algo lamentable, pero cuanto más temor se tiene, más consumistas se vuelven las personas. Y esa es una realidad porque los bienes materiales se han creado para ir cubriendo inseguridades y vacíos que se generan a través de diferentes momentos en la vida.

Tomando como base este concepto podemos decir que los jóvenes compran cerveza por miedo a la desaprobación social y la exposición a la crítica de sus amigos. En este sentido se pueden realizar publicidades que enfatizen este aspecto, realzando la popularidad que pueden adquirir las personas al consumir determinada marca de cerveza.

Antes de consumir la cerveza X	Después de consumir la cerveza X
	

3.1.1.4 Dispersión de elementos

Este principio está referido a la distinta visión del hombre y la mujer. La biología les da al hombre y a la mujer una visión totalmente diferente. Los hombres se caracterizan por tener una visión de túnel y las mujeres una visión periférica.



Anuncio para mujeres	Anuncio para hombres

Comprender estos conceptos es muy importante en el marketing porque al realizar publicidad se debe entender que la mujer si quiere ver muchos elementos y el hombre todo lo contrario.

3.1.1.6 Comunica de forma simple y básica

El cerebro ama lo simple y lo básico. La publicidad que es complicada e inentendible termina cansando al cerebro hasta hacer que la persona lo ignore o simplemente se vaya. La mejor publicidad es la que va al grano y deja satisfecho con la información.



3.1.1.7 Véndele a la mente no a la gente

La gente no sabe lo que desea comprar la mente sí. Hoy la mejor manera de venderle al cerebro es venderle sin venderle, es decir que cuanto más se sale con discurso de venta se cierra absolutamente a los mensajes y se desconecta emocionalmente.

No es muy aconsejable enfocarse en las características propias del producto al momento de realizar publicidad, ya que al cerebro humano no le interesa demasiado, lo ideal es enfocarse en aspectos que despierten su emocionalidad. El cerebro de los consumidores se deja llevar más por publicidades no relacionadas.



3.1.1.8 Comunicar de forma indirecta con metáforas y cuentos

El cerebro no piensa en palabras ni números, el cerebro piensa en metáforas y en la medida en que se pueda construir historias para explicar porque una cerveza es mejor que la otra, entonces se lograra cautivar a la gente.

Los jóvenes y los adultos aman las metáforas, los dichos y los refranes. Por ejemplo si se menciona en una publicidad “Hay que despertarse todos los días antes de las 8 de la mañana porque la gente que se levanta temprano tiene más posibilidades de ir a trabajar fresco y dispone de más tiempo para hacer negocios y ser exitoso”, el cerebro termina perdiendo la atención. Pero si simplemente se menciona: “El que madruga Dios lo ayuda”, el cerebro está feliz y comprende el mensaje. El segundo mensaje es mucho más efectivo porque el cerebro aprende a través de historias, no a través de discurso de ventas.

De igual manera en las publicidades se puede utilizar imágenes con un mensaje implícito.



3.1.1.9 Usar verbos de acción

Mediante investigaciones neurocientíficas, se ha probado cientos de palabras para ver cuáles son las que activan más el cerebro y se descubrió que la mente humana adora los verbos de acción.

En este sentido cuando se realiza cualquier tipo de publicidad, es conveniente utilizar siempre estos verbos:

**Poder, lograr, proteger, entretener, dominar,
Transformar, recordar, disfrutar, conquistar,
Controlar, alcanzar.**

En el caso de la cerveza las empresas cerveceras podrían colocar un anuncio por ejemplo:

- Compra esta cerveza porque te **“transformará”** la vida



3.1.2. Estrategia de autosatisfacción

Esta estrategia es para productos de bajo nivel de involucramiento/sentimiento, donde reviste importancia la apelación a los placeres sensoriales y motivos sociales.

En esta estrategia los medios de comunicación a utilizar son carteles publicitarios en puntos estratégicos de la ciudad, publicidad en periódicos y principalmente realizar publicidad en el punto de venta (PNL), en los lugares más concurridos por los consumidores para adquirir el producto, como por ejemplo los supermercados de la ciudad de Sucre.

3.1.2.1 Publicidad mediante carteles

Con los esfuerzos por hacer publicidad a menudo en torno a la televisión, el Internet y las redes sociales, muchos podrían cuestionar los beneficios del uso de carteles para tal propósito. Sin embargo, estos tienen grandes beneficios que son comparables a sus homólogos de alta tecnología. Aunque son simples, los carteles pueden conducir a más clientes que los medios de comunicación modernos basados en publicidad por sí solos.

El cartel es una técnica de difusión de la información que permite llegar a gran cantidad de público, sin necesidad de invertir grandes recursos, por lo que se convierte en una opción muy viable para empresas cerveceras locales, que muchas veces no cuentan con el presupuesto adecuado para realizar campañas publicitarias en medios de comunicación masiva y principalmente en la televisión, la cual tiene un costo muy elevado. Sus posibilidades comunicativas dependen en gran medida de su calidad técnica y estética y de su adecuada ubicación.

Tomando en cuenta que el producto que se desea publicitar es cerveza la mejor zona en la cual se podría implementar estos carteles sería en la Avenida de las Américas, principalmente por la gran afluencia de gente joven que alberga.

Dentro de la elaboración de los carteles publicitarios el aspecto más importante que se debe tomar en cuenta es que estos deben tener un enfoque con técnicas ligadas al neuromarketing mencionadas con anterioridad, es decir que en la medida que se apliquen los principios básicos del neuromarketing los carteles publicitarios serán

eficientes y lograrán generar un posicionamiento en la mente de los consumidores. Los principios más adecuados aplicables a la publicidad mediante carteles son:

- Determinar el código reptil del producto.
- Buscar el código simbólico del producto y comunicar en base al mismo.
- Publicidad diferenciada para hombres y mujeres
- Determinar el miedo de compra de los consumidores
- Usar los ojos para comunicar
- Comunicar de forma simple y básica.
- Usar verbos de acción.



3.1.2.2 Publicidad en Periódicos y revistas

La publicidad en diarios es la que más ayuda a elegir un producto y el comercio donde adquirirlo. Una media de tres de cada cuatro usuarios potenciales de diez sectores de gran consumo son lectores habituales de diarios, y consideran que los anuncios en prensa les ayudan a elegir más que los de otros medios. Un promedio del 47,5% de los lectores de prensa se detiene habitualmente en los anuncios; un 16,9% ha visitado un comercio o comprado algún producto a raíz de ver un anuncio en prensa, y el 51,6% recuerda tiempo después haber visto alguno de los anuncios sobre esos productos. Además, la mayoría cree que la publicidad en prensa es la que aporta más información, resulta más útil y ayuda más a elegir.

De igual manera para aplicar este tipo de publicidad tanto en periódicos como revistas es indispensable la utilización de los principios de neuromarketing como vía de comunicación dirigida a la mente de los consumidores. Esta publicidad puede

aplicarse en el periódico más concurrido de la ciudad como “CORREO DEL SUR” y en el caso de las revistas una de las más cotizadas no solo en la ciudad de Sucre sino que también en todo el país es el “SANTA CRUZ ECONÓMICO”. Casualmente es esta revista, en la cual la cerveza Huari realiza constante publicidad, porque sabe del alcance que tiene.



3.1.2.3 Publicidad en el punto de venta (PNL)

La publicidad en el lugar de ventas es un tipo de comunicación que emplea mensajes publicitarios o promocionales, situados en los puntos de compra. Por lo general, estos mensajes son directos y se dirigen al público comprador en el momento preciso en que se está tomando la decisión de compra. Otras de las características a mencionar son su carácter persuasivo y la no utilización de medios masivos de comunicación.

A través del uso de la Publicidad en el lugar de Ventas los productos pueden ser diferenciados de la competencia y además, tienden a seducir más al cliente y generar compras por impulso.

Un punto importante que se debe recordar al emplear esta técnica es la ubicación geográfica del medio publicitario puesto que se debe reconocer las diferencias entre los consumidores. La percepción y captación del mensaje suele cambiar dependiendo del lugar, en otras palabras, la manera de atraer al cliente hacia nuestro producto varía en cada sitio.

Aplicando este concepto al producto de estudio que es la cerveza, los principales lugares donde se podría aplicar publicidad en el punto de venta es en los

supermercados de la ciudad de Sucre, como por ejemplo en Súper Abasto Sur Ltda y el supermercado Pompeya, ya que estos dos son los más visitados por la población.

El marketing ha desarrollado una herramienta en particular con la que se realiza publicidad en el punto de venta, esta es el merchandising de gestión, visual y de seducción. En donde los tres se complementan y se los trabaja de forma conjunta.

- **Merchandising Visual:**

Este tipo de publicidad en el punto de venta (PNL), se enfoca en estimular la compra por impulso y su objetivo es prolongar la permanencia del cliente en la tienda. Teniendo en cuenta que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos (un 55% a través de los ojos, un 18% a través del oído, un 12% del olfato, un 10% del tacto y un 5% del gusto), el visual merchandising usa como base los aspectos visuales que cualquier otro; sin embargo esto no significa que descarte los demás, más al contrario busca la armonización de todos los sentidos del cliente en busca de que la compra sea una experiencia inolvidable.



Se puede aplicar merchandising visual dentro de los supermercados mediante la utilización de letreros, carteles, escaparates que realcen el producto y seduzcan a los consumidores, de manera que se generen mayores ventas. Cabe recalcar que estos carteles y letreros deben ir asociados con los conceptos de neuromarketing ya mencionados. En definitiva esta herramienta permitirá desarrollar criterios técnicos y estéticos aplicados al punto de venta, mismos que pueden ser muy bien aprovechados por las empresas cerveceras locales.

- **Merchandising de Seducción:**

El objetivo principal de este tipo de merchandising consiste en lograr que la compra se haga de manera entretenida, convirtiendo el almacén en una tienda de espectáculos, despertando los sentidos del cliente. En todo este trabajo se pueden llevar actividades como degustaciones, promociones, colocaciones especiales, decoración, mobiliario iluminación, etc. con la utilización de técnicas físicas, como por ejemplo presentación de cestas y bandejas, técnicas psicológicas como las ofertas, presentaciones múltiples que influyen mucho siendo cosas que le encantan al cliente y técnicas de espectáculo como lo son los juegos, concursos, presencia de personajes, demostraciones, etc.

Dentro de los juegos y concursos se podría realizar por ejemplo degustaciones de cerveza a ciegas en donde si adivina la marca de su agrado gana un determinado premio. De esta manera los consumidores comprueban si evidentemente son capaces de reconocer la marca de su preferencia. Mediante estas acciones se puede captar la atención de los consumidores, momento que se puede aprovechar para posicionar el producto que se está promocionando.

Cabe resaltar que al llevar a cabo estas técnicas se debe tener mucho cuidado de no distorsionar el mensaje que se desea comunicar a los consumidores.

Antes de realizar estas actividades se debe tener la aprobación y consentimiento de los distribuidores, es por eso que se debe llegar a acuerdos de mutuo beneficio y poder establecer asociaciones con los mismos, en este caso con los supermercados.

Un aspecto fundamental al realizar este tipo de promociones es estar acompañado de modelos que llamen la atención de los consumidores, principalmente del segmento masculino.

3.1.3. Análisis del Precio

Al margen de las estrategias planteadas mediante el modelo de planeación FCB, es necesario incorporar un análisis del precio de los productos de las empresas cerveceras.

Dentro del mercado se puede observar infinidad de bienes similares pero con distintos tipos de precios, los mismos que están en función al tipo de empresa y a las estrategias que utilizan para generar utilidades mediante la comercialización de sus productos.

Las empresas que se encuentran focalizadas en la calidad y que determinan sus precios en función del impacto que sus productos causan en el mercado son denominadas Pro – Activas, es decir que se anticipan a los hechos, ya que no se ven afectadas con la subida de los costos en insumos de producción o materias primas; No obstante las empresas enfocadas en los costos de producción para la determinación de sus precios se ven severamente perjudicadas si sus costos aumentan, ya que su rentabilidad reduce significativamente.

En la industria cervecera local existen empresas con estrategias de liderazgo en costos como por ejemplo Potosina la misma que se caracteriza por tener un producto con precios bajos en el mercado; Sin embargo de igual forma existen empresas que aplican estrategias de diferenciación, entre las más conocidas se encuentran Huari y Paceña las cuales tienen precios relativamente altos, ya que estas empresas están enfocadas en la calidad de sus productos.

Al medio de las empresas ya mencionadas se encuentran otras como Sureña con precios intermedios dentro del mercado, ya que no tienen precios ni muy bajos como Potosina y muy altos como Huari; Motivo por el cual se distorsiona el valor percepción de los consumidores.

Tomando en cuenta el particular caso de Sureña en el experimento realizado y haciendo una comparación con los resultados de la degustación a ciegas realizada a los tres segmentos de consumidores, el precio de esta empresa debería estar por encima de Huari y Paceña ya que fue la cerveza preferida para una gran mayoría y la que evidentemente mostro tener una mayor calidad principalmente en cuando a su sabor. Este factor crea una mala percepción de calidad por parte de los consumidores

hacia Sureña, mismo que se refleja en las respuestas de los consumidores en el test previo.

No cabe duda que el precio es un factor muy importante a tomar en cuenta a la hora de posicionar un producto, y que este es determinante para generar beneficios en las empresas. Lo que se debe comprender es que este dependerá principalmente del tipo de empresa y de la imagen corporativa que esta desea mostrar a sus clientes y/o consumidores, en tanto que si una empresa se enfoca en la calidad de sus productos y en mostrar una buena imagen corporativa su precio no puede ser bajo en el mercado.

Por todo lo mencionado anteriormente se recomienda que la empresa Sureña nivele (suba) sus precios, mediante la aplicación de publicidad adherida al neuromarketing que posicione la marca Sureña en la mente de los consumidores, de tal forma que los consumidores comprendan que sus productos son de alta calidad.

En este sentido es necesario y de vital importancia que las empresas respalden sus productos, la calidad y su imagen corporativa con el **“precio”**.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- Mediante la aplicación del experimento a los tres grupos de estudio se pudo determinar que el comportamiento de compra de los consumidores de cerveza no es un proceso racional, sino más bien subconsciente y/o emocional del cual no tienen conciencia.
- Las actitudes de los consumidores en el proceso de compra de cerveza está guiado por la emoción, seguido de la acción y por último se encuentra la razón. Todos estos elementos se dan dentro de un proceso de compra y se los puede resumir: Afectivo – Conativo – Cognitivo.
- El principal factor para la toma de decisión en los consumidores de cerveza de la ciudad de Sucre es la publicidad adherida al neuromarketing, y no así las características técnicas de la cerveza como el sabor y/o calidad. Cabe destacar que este factor no es reconocido abiertamente por los consumidores ya que el mismo afecta subconscientemente en su compra, motivo por el cual los consumidores no son conscientes de todo el proceso comercial al adquirir una cerveza.
- Mediante los resultados encontrados en el diagnóstico, se ve por conveniente emplear el modelo de planeación FCB, el mismo que establece las estrategias más adecuadas de aplicación en la publicidad y que están adheridas al neuromarketing. Estas son dos: La estrategia afectiva y la de autosatisfacción, dentro de las cuales se deben seguir una serie de acciones que van ligadas al neuromarketing con la finalidad de posicionarse en el subconsciente de los consumidores.
- Gracias a los resultados del experimento se concluye que la emoción mata a la razón, o dicho de otra manera la emoción está por encima de la razón, en este sentido en la medida en que se genere publicidad que despierte emocionalmente al cliente, se estimula la necesidad de compra en el mismo y se genera un posicionamiento muy marcado en el consumidor.

- La aplicación de publicidad adherida al neuromarketing en las empresas cerveceras genera valor de marca para las empresas, además de un posicionamiento marcado en la mente de los consumidores; Sin embargo este hecho no le resta importancia a la calidad de los productos, por lo que igualmente es un factor muy importante a tomar en cuenta a la hora de posicionar un producto en los consumidores.
- El éxito de las empresas cerveceras depende en gran medida de aplicar adecuadamente publicidad adherida al neuromarketing que vaya directamente al subconsciente de los consumidores y que genere posicionamiento.

4.2. RECOMENDACIONES

- Al margen del tipo de publicidad que se utilice para comunicar a los consumidores, se aconseja apoyar esta publicidad con los principios básicos del neuromarketing, ya que estos son la base de investigaciones científicas comprobadas, que si se las aplica correctamente dentro de cualquier tipo de publicidad, se podrá generar un verdadero posicionamiento de marca.
- Cuando se realiza publicidad televisiva no se debe enfocar tanto en las características propias del producto, sino más bien encontrar el valor simbólico del producto, es decir el motivo real de compra de los consumidores de tal manera que toda la publicidad este guiado por este factor.
- Si no se cuenta con los recursos necesarios para realizar una adecuada publicidad televisiva tomando en cuenta los principios básicos del neuromarketing, lo más recomendable es enfocarse en el segundo tipo de estrategia descrita con anterioridad, referida principalmente al punto de venta. (PNL).
- Una vez realizada la publicidad adherida al neuromarketing lo más recomendable, es que esta sea lanzada en horarios claves en donde los consumidores puedan apreciarla con tranquilidad, de igual forma se debe encontrar espacios con bastante afluencia de gente para los carteles.
- Se recomienda que antes de aplicar cualquier tipo de publicidad en el punto de venta por ejemplo en los supermercados se tenga el permiso correspondiente que permitan la realización de todas las actividades planteadas.
- Teniendo en cuenta el crecimiento de la industria cervecera en la ciudad de Sucre, se aconseja que las empresas cerveceras locales se enfoquen en estrategias de diferenciación generadoras de valor agregado para los consumidores y no así en estrategias de liderazgo en costos, ya que de esa manera las empresas no solo muestran una buena imagen de marca, sino que también crean ventajas competitivas que las diferencian de la competencia.

- Si bien se afirma que la publicidad adherida al neuromarketing es un factor determinante en el proceso comercial en la industria cervecera, de igual forma lo es la calidad, es por eso que no se debe descuidar ese factor, sino que más bien se debe realizar un trabajo conjunto y respaldado entre ambos. Se debe tener un producto de alta calidad y realizar publicidad adherida al neuromarketing que genere posicionamiento en los consumidores.
- Se recomienda que las empresas cerveceras respalden sus productos, su calidad, como así también su imagen con un precio adecuado en el mercado, el mismo que no debe estar guiado únicamente por sus costos sino más bien que se enfoque en el impacto que causa el producto en el mercado, es decir que los precios estén fijados en base al valor percepción de los consumidores.
- Actualmente la empresa cervecera Sureña consta de productos de alta calidad; Sin embargo el mercado no lo ve de esa manera, por lo que se recomienda enfocarse más en realizar publicidad adherida al neuromarketing que ayude a posicionar sus productos en los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

- Ariely, Dan y Berns, George S. (2010): «Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business», Nature
- Álvarez del Blanco, Roberto M. (1995): «Nobel Teoría de Juegos en Economía», Índice, 31, Julio, 31-36.
- Álvarez del Blanco, Roberto M. (2010): «Neuromarketing: hallazgos inteligentes en la “caja de Pandora” del cerebro», Harvard Deusto Business Review, Enero, 39-48.
- Millward Brown y Centro Experimental de Psicología del Consumidor de la Universidad de Bangor, Gales (2009): Investigaciones realizadas para el Correo Real Británico (UK’s Royal Mail).
- Montterlini, Mateo (2008): «Economía emocional: En qué nos gastamos el dinero y por qué», Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 53.
- Rev., Perspectives, Abril, Vol. 11, 284-292.
- Vázquez, R. y Trespalacios J.A. (2006), Estrategias de distribución comercial. Ed. Thomson.
- Cuesta, A. (2003), “Selección, surtido y gestión por categorías”, Revista Distribución y Consumo, nº53 (marzo-abril): 50-60.
- García, L.M. (2007), “Si no lo veo no lo compro”. Revista Mk + Ventas, nº 223 (abril): 44-48.
- Gladwell, M. (2005), Inteligencia intuitiva.
- Grande, I. y Abascal, E. (1994), Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Ed. Esic. 5ª edición.

- Hernández Sampieri , Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar (1998) “Metodología de la investigación”. México, Ed. McGraw Hill.
- Lehmann, Donald. (1994) “Investigación de mercados”. México, Ed. Compañía Editorial Continental.
- Malhotra, Narresh. (2008) “Investigación de mercados”. México, Ed. Prentice – Hall Hispanoamericana.
- <http://blogs.gestion.pe/mercadosyretail/2012/03/lo-moderno-versus-lo-tradicion.html>
- http://www.ehowenespanol.com/definicion-marketing-retail-sobre_87160/
- <http://www.elmundo.es/sudinero/noticias/act-95-06.html>
- <http://www.ine.gob.bo:8081/censo2012/PDF/resultadosCPV2012.pdf>
- <http://cursodemba.com/1353/las-claves-de-la-relacion-comercial-entre-fabricantes-y-distribuidores/>
- <http://es.slideshare.net/jcfdezmxvtas/merchandising-punto-de-venta>
- <http://deconomiablog.blogspot.com/2012/11/factores-que-determinan-la-demanda.html>
- <http://www.eldeber.com.bo/cinco-cadenas-se-expanden-con-mas-de-us-20-millones-/130506205918>
- <http://www.neurosciencemarketing.com/esp/la-psicologia-de-la-cerveza/>
- <http://www.marketing4food.com/cerveza-y-el-neuromarketing-nuevos-avances/>
- <http://neuromarketingheinikeninf.blogspot.com/>

- <http://www.cbn.bo/>
- <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista62/ad-62-05.pdf>
- <http://www.cervezadeargentina.com.ar/catado/planillapuntuacioncerveza.htm>
- http://www.cervezasanamaro.es/spa/el_mundo_de_la_cerveza_02.php
- <https://www.youtube.com/watch?v=rM-4IBpoFag>
- <http://es.slideshare.net/JurgenKlaric/neuromarketing-jurgen-klaric>
- <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/jurgen-klaric-el-85-del-motivo-de-decision-de-compra-es-subconsciente/>
- <http://jurgenklaric.com/videoblog>
- <http://jurgenklaric.com/>
- <http://serbal.pntic.mec.es/AParteRei/roca74.pdf>
- <http://www.marketingdirecto.com/marketing-directo-tv/ponencias/neuromarketing-world-forum-2014-keynote-antonio-damasio/>
- <http://neurocienciaparapsicologos.com/tag/antonio-damasio/>

ANEXOS

ANEXO 1

FICHA DE EVALUACIÓN

TEST PREVIO

N°

Edad

Sexo:

1

Masculino

2

Femenino

1. Mencione cual de todas estas cervezas es la que consume preferentemente.

Paceña

Huari

Sureña

3. ¿Cuál es el atributo que valora mas cuando consume una cerveza?

Atributos	
1. Color	
2. Aroma	
3. Sabor	
4. Espuma	
5. Cuerpo	

DESPUÉS DEL TRATAMIENTO

Cerveza N° 1

SENTIDOS	Atributos Cerveza	Calificación					Pond. Atributo 10
		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
		1	2	3	4	5	
Fase Visual	Espuma						
	Color						
Fase Olfativa	Aroma						
Fase Gustativa	Sabor						
	Cuerpo						
Sumt. Total							

Cerveza N° 2

SENTIDOS	Atributos Cerveza	Calificación					Pond. Atributo 10
		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
		1	2	3	4	5	
Fase Visual	Espuma						
	Color						
Fase Olfativa	Aroma						
Fase Gustativa	Sabor						
	Cuerpo						
Sumt. Total							

Cerveza N° 3

SENTIDOS	Atributos Cerveza	Calificación					Pond. Atributo 10
		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
		1	2	3	4	5	
Fase Visual	Espuma						
	Color						
Fase Olfativa	Aroma						
Fase Gustativa	Sabor						
	Cuerpo						
Sumt. Total							

1. ¿Cuál fue la cerveza de su preferencia?

Cerveza N° 1

Cerveza N° 2

Cerveza N° 3

¿Por que?

2. Reconozca las marcas de las tres cervezas degustadas.

Cerveza N° 1	
Cerveza N° 2	
Cerveza N° 3	

ANEXO 2

CUESTIONARIO

1. ¿Cuáles son las cervezas de mayor consumo en la ciudad de Sucre?
2. ¿Qué edades y sexo comprenden los mayores consumidores de cerveza en la ciudad de Sucre?
3. ¿Cuál es el motivo principal de consumo de cerveza en la población de la ciudad de Sucre?
4. ¿Usted cree que la población de la ciudad de Sucre compra cerveza basándose en su sabor y calidad?
5. ¿Cuáles son las cervezas de mayor consumo en la ciudad de Sucre?
6. ¿Ha escuchado hablar del Neuromarketing?
7. ¿Actualmente aplican técnicas de Neuromarketing en su publicidad?
8. ¿Qué tipo de técnicas publicitarias utilizan para generar posicionamiento en los consumidores?
9. ¿A qué se debe el predominio de la CBN en la industria cervecera en Bolivia?
10. ¿Usted cree que las necesidades de los consumidores respecto al consumo de cerveza van cambiando? ¿Cuáles son estas?