# ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

## FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### CARRERA MERCADOTECNIA

# "CÓDIGOS EMOCIONALES PARA DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS MUJERES EN LOS PRODUCTOS DE LA CERVECERÍA ARTESANAL NEFER DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA "

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**


**AUTORA:**

MARÍA FERNANDA RUIZ REYES


Riobamba – Ecuador

2023

# ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

## FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### CARRERA MERCADOTECNIA

# "CÓDIGOS EMOCIONALES PARA DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS MUJERES EN LOS PRODUCTOS DE LA CERVECERÍA ARTESANAL NEFER DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA "

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA:** MARÍA FERNANDA RUIZ REYES

**DIRECTORA:** ING. LUZ MARIBEL VALLEJO CHAVEZ

Riobamba – Ecuador

2023

**© 2023, María Fernanda Ruiz Reyes**

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

Yo, María Fernanda Ruiz Reyes, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 20 de noviembre de 2023

**María Fernanda Ruiz Reyes**
**C.I: 1751920404**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA MERCADOTECNIA**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, "**CÓDIGOS EMOCIONALES PARA DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS MUJERES EN LOS PRODUCTOS DE LA CERVECERÍA ARTESANAL NEFER DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA "**, realizado por la señorita: **MARÍA FERNANDA RUIZ REYES**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

| | **FIRMA** | **FECHA** |
|---|---|---|
| Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco<br>**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL** | _____ | 2023-11-20 |
| Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez<br>**DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN** | _____ | 2023-11-20 |
| Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor<br>**ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN** | _____ | 2023-11-20 |

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre Rocio Reyes y a mi padre Luis Ruiz, por su amor inquebrantable, apoyo incondicional y sacrificios innumerables a lo largo de mi vida. También, a mis amigos, que me han brindado su aliento y comprensión en cada paso de este camino, sobre todo a una persona muy especial que siempre me apoyó y dio ánimos para seguir adelante y jamás dudó de mí y de lo que podía lograr (AF). A mis profesores y mentores, cuya sabiduría y orientación han sido fundamentales en mi formación académica. Y, por último, a todas las personas que han contribuido de alguna manera a este proyecto, su influencia es evidente en cada página de esta tesis. Gracias a todos por ser parte de este viaje.

Fernanda

## AGRADECIMIENTO

En la culminación de este arduo trabajo, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han hecho posible la realización de esta tesis. En primer lugar, deseo agradecer a mi directora de tesis, ing. Maribel Vallejo, por su guía experta, paciencia y dedicación inquebrantable a lo largo de este proceso. Su sabiduría y mentoría han sido fundamentales para el éxito de este proyecto. No puedo pasar por alto el apoyo de mis amigos y familiares, quienes estuvieron a mi lado brindando ánimo, comprensión y amor en cada etapa de esta travesía académica. Agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por proporcionar los recursos y el entorno propicio para llevar a cabo esta investigación. Este logro no hubiera sido posible sin el esfuerzo conjunto y el apoyo de todas estas personas y entidades. Mi gratitud es eterna.

Fernanda

**ÍNDICE DE CONTENIDO**

**ÍNDICE DE TABLAS** ..... xi
**ÍNDICE DE ILUSTRACIONES** ..... xiii
**ÍNDICE DE ANEXOS** ..... xv
**RESUMEN** ..... xvi
**SUMMARY / ABSTRACT** ..... xvii
**INTRODUCCIÓN** ..... 1

**CAPÍTULO I**

**1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN** ..... 3
**1.1 Planteamiento del problema** ..... 3
**1.2 Objetivo general** ..... 4
**1.2.1** ***Objetivos específicos*** ..... 4gg
**1.3 Justificación** ..... 4
**1.4 Hipótesis** ..... 5

**CAPÍTULO II**

**2. MARCO TÉORICO** ..... 6
**2.1 Antecedentes de investigación** ..... 6
**2.2 Antecedentes de la Cervecería Artesanal NEFER** ..... 7
**2.3 Marketing** ..... 7
**2.3.1** ***Tipos de marketing*** ..... 8
**2.3.1.1** *Marketing digital* ..... 8
**2.3.1.2** *Outbound Marketing* ..... 9
**2.3.1.3** *Inbound Marketing* ..... 9
**2.3.1.4** *Marketing de contenidos* ..... 9
**2.3.1.5** *Email marketing* ..... 9
**2.3.1.6** *Social media marketing* ..... 9
**2.3.1.7** *SEO y SEM* ..... 9
**2.3.2** ***Historia y evolución del Marketing*** ..... 10
**2.4 Neuromarketing** ..... 10
**2.4.1** ***Características de neuromarketing*** ..... 10

**2.4.1.1** *Cientificidad* ..... 11
**2.4.1.2** *Dinamismo* ..... 11
**2.4.1.3** *Complejidad* ..... 11
**2.4.1.4** *Variabilidad* ..... 11
**2.4.1.5** *Enfoque* ..... 11
**2.4.1.6** *Influencia* ..... 11
**2.4.1.7** *Temporalidad* ..... 11
**2.4.1.8** *Causalidad* ..... 12
**2.4.1.9** *Precisión* ..... 12
**2.4.1.10** *Predicción* ..... 12
**2.4.2** ***Técnicas del Neuromarketing para medir las emociones*** ..... 12
**2.4.2.1** *Electroencefalograma* ..... 12
**2.4.2.2** *Resonancia magnética funcional* ..... 12
**2.4.2.3** *Medir reacciones en la piel* ..... 13
**2.4.2.4** *Reconocimiento facial* ..... 13
**2.4.2.5** *Seguimiento ocular* ..... 13
**2.4.3** ***Tipos de Neuromarketing*** ..... 13
**2.4.3.1** *Neuromarketing auditivo* ..... 13
**2.4.3.2** *Neuromarketing visual* ..... 13
**2.4.3.3** *Neuromarketing kinestésico* ..... 13
**2.4.3.4** *Neuromarketing emocional* ..... 14
**2.4.3.5** *Neuromarketing de historia* ..... 14
**2.4.4** ***Neurociencia*** ..... 14
**2.4.4.1** *Importancia de la neurociencia* ..... 14
**2.5** **Emociones** ..... 15
**2.5.1** ***Funciones de las emociones*** ..... 15
**2.5.1.1** *Función adaptativa* ..... 15
**2.5.1.2** *Función social* ..... 15
**2.5.1.3** *Función motivacional* ..... 15
**2.6** **Códigos emocionales** ..... 16
**2.7** **Comportamiento del consumidor** ..... 16
**2.7.1** ***Etapas del comportamiento del consumidor*** ..... 16
**2.7.1.1** *Reconocimiento de la necesidad* ..... 16
**2.7.1.2** *Búsqueda de la información* ..... 16
**2.7.1.3** *Evaluación de la información* ..... 17
**2.7.1.4** *Decisión y acción de compra* ..... 17

**2.7.1.5** *Consumo y evaluación postcompra* ..... 17
**2.7.2** ***Factores que influyen en el comportamiento de compra*** ..... 17
**2.7.2.1** *Factores culturales* ..... 17
**2.7.2.2** *Factores sociales* ..... 17
**2.7.2.3** *Factores personales* ..... 18
**2.7.2.4** *Factores psicológicos* ..... 18
**2.8** **Neurociencia empresarial** ..... 18
**2.9** **Cerveza artesanal** ..... 18
**2.9.1** ***Características de una cerveza artesanal*** ..... 19
**2.9.2** ***Diferencias entre la cerveza artesanal y la industrial*** ..... 19
**2.9.3** ***Ventajas de la cerveza artesanal*** ..... 19
**2.10** **Cerebro triuno** ..... 19
**2.11** **Partes del cerebro relevantes para la toma de decisiones** ..... 20
**2.11.1** ***Amígdala*** ..... 20
**2.11.2** ***Corteza prefrontal ventromedial (CPV)*** ..... 20
**2.11.3** ***Corteza cingulada anterior (CCA)*** ..... 20
**2.11.4** ***Corteza prefrontal dorsolateral (CPFDL)*** ..... 20
**2.11.5** ***Hipocampo*** ..... 21
**2.11.6** ***Núcleo accumbens*** ..... 21
**2.11.7** ***Área tegmental ventral (VTA)*** ..... 21
**2.11.8** ***Corteza insular*** ..... 21
**2.11.9** ***Ínsula*** ..... 21
**2.12** **Modelo del sí y el no** ..... 22
**2.12.1** ***Sistema de recompensa cerebral y sistema de aversión a la pérdida*** ..... 22
**2.12.2** ***Sistema de recompensa cerebral*** ..... 22
**2.12.3** ***Sistema de aversión a la pérdida*** ..... 22
**2.12.4** ***Equilibrio entre los dos sistemas*** ..... 23

**CAPÍTULO III**

**3.** **MARCO METODOLÓGICO** ..... 24
**3.1** **Enfoque de la investigación** ..... 24
**3.1.1** ***Cualitativo*** ..... 24
**3.1.2** ***Cuantitativo*** ..... 24
**3.2** **Nivel de investigación** ..... 24
**3.2.1** ***Correlacional*** ..... 24

**3.3 Diseño de la investigación** ..... 25
**3.3.1** ***Según la manipulación de la variable independiente*** ..... 25
**3.3.1.1** *No experimental* ..... 25
**3.3.2** ***Según las intervenciones en el trabajo de campo*** ..... 25
**3.3.2.1** *Tipo de estudio* ..... 25
**3.4 Población** ..... 26
**3.4.1** ***Datos de la población*** ..... 26
**3.4.2** ***Muestra*** ..... 26
**3.5 Métodos, técnicas e instrumentos** ..... 27
**3.5.1** ***Métodos*** ..... 27

**CAPÍTULO IV**

**4. MARCO DE RESULTADOS** ..... 30
**4.1 Resultados** ..... 30
**4.1.1** ***Resultados de la encuesta*** ..... 30
**4.2 Análisis e interpretación de la encuesta** ..... 31
**4.3 Análisis e interpretación de la entrevista** ..... 51
**4.3.1** ***Interpretación de la entrevista*** ..... 53
**4.4 Hallazgos internos (entrevista)** ..... 55
**4.5 Hallazgos externos (encuesta)** ..... 56
**4.6 Modelo de encuesta** ..... 58
**4.7 Códigos emocionales en el cerebro triuno.** ..... 60
**4.8 PROTOCOLO DE MEDICIÓN** ..... 61
**4.9 Discusión de resultados** ..... 66
**4.10 Comprobación de hipótesis** ..... 68

**CAPÍTULO V**

**5. MARCO PROPOSITIVO** ..... 72
**5.1 Matriz FODA** ..... 75
**5.2 Estrategias** ..... 76
**5.3 POA** ..... 97

**CAPÍTULO VI**

**6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**..... 100
**6.1 Conclusiones**..... 100
**6.2 Recomendaciones**..... 102

**BIBLIOGRAFÍA**
**ANEXOS**

**ÍNDICE DE TABLAS**

**Tabla 3-1:** Datos de la población ..... 26
**Tabla 4-1:** Confiabilidad del cuestionario ..... 30
**Tabla 4-2:** Edad ..... 31
**Tabla 4-3:** Curiosidad ..... 32
**Tabla 4-4:** Deseo ..... 33
**Tabla 4-5:** Placer ..... 34
**Tabla 4-6:** Interés en los componentes ..... 35
**Tabla 4-7:** Genera ego ..... 36
**Tabla 4-8:** Genera sorpresa ..... 37
**Tabla 4-9:** Decisión de compra ..... 38
**Tabla 4-10:** Genera confianza ..... 39
**Tabla 4-11:** Seguridad en la salud ..... 40
**Tabla 4-12:** Aceptación del público ..... 41
**Tabla 4-13:** Produce estatus ..... 42
**Tabla 4-14:** Sabor en la decisión de compra ..... 43
**Tabla 4-15:** Patriotismo ..... 44
**Tabla 4-16:** Las promociones llaman la atención ..... 45
**Tabla 4-17:** Volumen en la decisión de compra ..... 46
**Tabla 4-18:** Precios altos en la decisión de compra ..... 47
**Tabla 4-19:** Escaza variedad en la decisión de compra ..... 48
**Tabla 4-20:** Religión en la decisión de compra ..... 49
**Tabla 4-21:** Estilo de vida en la decisión de compra ..... 50
**Tabla 4-22:** Análisis de la entrevista ..... 51
**Tabla 4-23:** Modelo de encuesta ..... 58
**Tabla 4-24:** Códigos emocionales en el cerebro triuno ..... 60
**Tabla 4-25:** Correlaciones ..... 68
**Tabla 5-1:** FODA ..... 75
**Tabla 5-2:** Estrategia para cerebro reptiliano ..... 76
**Tabla 5-3:** Celebrar tu identidad ..... 78
**Tabla 5-4:** Estrategia para el cerebro límbico ..... 80
**Tabla 5-5:** Descubre la emoción en cada sorbo ..... 83
**Tabla 5-6:** Estrategia para el cerebro neocórtex ..... 88
**Tabla 5-7:** Descubre una vida en equilibrio ..... 90

**Tabla 5-8:** Estrategia para el modelo de aversión ..... 93
**Tabla 5-9:** Estrategia para el modelo de pérdida..... 95
**Tabla 5-10:** POA ..... 97

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

**Ilustración 4-1:** Edad ..... 31
**Ilustración 4-2:** Curiosidad ..... 32
**Ilustración 4-3:**Deseo ..... 33
**Ilustración 4-4:** Placer ..... 34
**Ilustración 4-5:** Interés en los componentes. ..... 35
**Ilustración 4-6:** Genera ego ..... 36
**Ilustración 4-7:** Genera sorpresa ..... 37
**Ilustración 4-8:** Decisión de compra. ..... 38
**Ilustración 4-9:** Genera confianza ..... 39
**Ilustración 4-10:** Seguridad en la salud ..... 40
**Ilustración 4-11:** Aceptación del público ..... 41
**Ilustración 4-12:** Produce estatus ..... 42
**Ilustración 4-13:** Sabor en la decisión de compra ..... 43
**Ilustración 4-14:** Patriotismo ..... 44
**Ilustración 4-15:** Las promociones llaman la atención ..... 45
**Ilustración 4-16:** Volumen en la decisión de compra ..... 46
**Ilustración 4-17:** Precios altos en la decisión de compra ..... 47
**Ilustración 4-18:** Escaza variedad en la decisión de compra ..... 48
**Ilustración 4-19:** Religión en la decisión de compra. ..... 49
**Ilustración 4-20:** Estilo de vida en la decisión de compra. ..... 50
**Ilustración 4-21:** Resultados de Facereader ..... 63
**Ilustración 4-22:** Valencia ..... 64
**Ilustración 4-23:** Valencia 2 ..... 64
**Ilustración 4-24:** Valencia 3 ..... 65
**Ilustración 5-1:** Modelo híbrido ..... 75
**Ilustración 5-2:** Nuevo diseño de etiqueta ..... 77
**Ilustración 5-3:** Celebrar tu autenticidad ..... 79
**Ilustración 5-4:** Historia de la cervecería ..... 81
**Ilustración 5-5:** Historia de la cervecería ..... 82
**Ilustración 5-6:** Risas doradas ..... 84
**Ilustración 5-7:** Ecos del pasado ..... 85
**Ilustración 5-8:** Fuerza interior ..... 86
**Ilustración 5-9:** Serenidad nocturna ..... 87

**Ilustración 5-10:** Información detallada ..... 89
**Ilustración 5-11:** Información detallada ..... 89
**Ilustración 5-12:** Vitalité brew ..... 91
**Ilustración 5-13:** Etiqueta de Vitalité brew ..... 92
**Ilustración 5-14:** Promoción exclusiva ..... 94
**Ilustración 5-15:** Membresía exclusiva ..... 96

## ÍNDICE DE ANEXOS

**ANEXO A:** CUESTIONARIO

**RESUMEN**

La investigación abordó el impacto de los códigos emocionales en las decisiones de compra de mujeres en relación con los productos de la cervecería artesanal NEFER, ubicada en la ciudad de Riobamba. El objetivo principal consistió en identificar los códigos emocionales para determinar el comportamiento de compra de las mujeres en los productos de la cervecería artesanal NEFER. El enfoque de la investigación se centró en identificar los códigos emocionales que generaron conexiones significativas con las mujeres y que incidieron en sus elecciones de productos cerveceros. La metodología adoptada combinó enfoques cuantitativos y cualitativos, recopilando datos a través de encuestas dirigidas a mujeres de la ciudad y complementando con entrevistas al personal de la cervecería. Además, se empleó una herramienta biométrica, el Facereader, en el laboratorio de Neurolab para analizar las respuestas emocionales de las participantes ante estímulos relacionados con los productos. Los resultados obtenidos arrojaron luces sobre las emociones prevalentes en el proceso de toma de decisiones de compra de mujeres en el contexto de cervezas artesanales. Se examinaron aspectos relevantes como las preferencias y las intenciones de compra, proporcionando una visión más profunda de cómo los códigos emocionales impactaron en la percepción y elección de productos de cervecería artesanal. A partir de estos resultados, se generaron estrategias clave destinadas a optimizar la gestión de ventas en función de las emociones detectadas. La conclusión central fue que las emociones tuvieron un papel crucial en la decisión de compra de las mujeres en este contexto específico. Asimismo, se destacó la necesidad de revisar periódicamente las estrategias de marketing propuestas, considerando la evolución constante de las preferencias y actitudes de las consumidoras.

**Palabras clave:** <EMOCIONALES>, <COMPORTAMIENTO>, <CERVEZA>, <ARTESANAL>, <FACEREADER>.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
OBRA
Ing. José L. Granizo A. Mgtr.
ANALISTA DE BIBLIOTECA

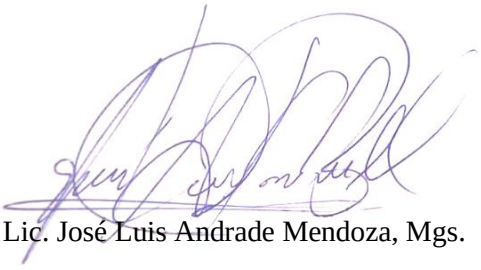
**14-12-2023**

**2224-DBRA-UPT-2023**

**SUMMARY / ABSTRACT**

The research addressed the impact of emotional codes on women's purchasing decisions in relation to the products of the NEFER craft brewery, located in the city of Riobamba. The main objective was to identify the emotional codes to determine the purchasing behavior of women in the products of the NEFER craft brewery. The research focus was on identifying the emotional codes that generated meaningful connections with women and that influenced their choices of beer products. The methodology adopted combined quantitative and qualitative approaches, collecting data through surveys aimed at women in the city and complementing it with interviews with brewery staff. In addition, a biometric tool, Facereader, was used in the Neurolab laboratory to analyze the emotional responses of the participants to stimuli related to the products. The results obtained shed light on the emotions prevalent in the purchasing decision-making process of women in the context of craft beers. Relevant aspects such as preferences and purchase intentions were examined, providing a deeper insight into how emotional codes impacted the perception and choice of craft brewery products. From these results, key strategies were generated to optimize sales management based on the emotions detected. The central conclusion was that emotions played a crucial role in women's purchasing decisions in this specific context. Likewise, the need to periodically review the proposed marketing strategies was highlighted, considering the constant evolution of consumer preferences and attitudes.

Keywords: <EMOTIONAL>, <BEHAVIOR>, <BEER>, <CRAFT>, <FACEREADER>.



Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs.
0603339334

## INTRODUCCIÓN

En el dinámico y competitivo mundo del comercio contemporáneo, comprender los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores es esencial para el éxito de cualquier empresa. En este contexto, las emociones desempeñan un papel fundamental al guiar las elecciones y preferencias de los individuos. La presente investigación se adentra en un terreno intrigante y relevante: el análisis de los códigos emocionales que moldean el comportamiento de compra de las mujeres en relación con los productos de la cervecería artesanal NEFER, situada en la pintoresca ciudad de Riobamba.

Las cervecerías artesanales han experimentado un renacimiento en los últimos años, y NEFER no es una excepción. En este contexto, las mujeres emergen como un segmento de consumidoras influyente y cada vez más destacado. Más allá de la mera funcionalidad del producto, los códigos emocionales entran en juego, estableciendo conexiones íntimas entre las experiencias sensoriales y las respuestas afectivas de las consumidoras. La elección de una cerveza artesanal va más allá del simple sabor; implica una experiencia multisensorial que engloba valores, tradición, identidad y, por supuesto, emociones.

Esta investigación se embarca en un viaje para desentrañar las emociones subyacentes que impulsan las elecciones de compra de las mujeres en relación a los productos de NEFER. A través de un enfoque metodológico riguroso que combina métodos cuantitativos y cualitativos, se busca arrojar luz sobre los códigos emocionales que influyen en estas decisiones. La aplicación de encuestas, entrevistas y herramientas biométricas como el Facereader en el laboratorio de Neurolab permitirá explorar la relación entre las emociones y la toma de decisiones de compra en un nivel más profundo.

Al adentrarnos en este análisis, no solo contribuimos al conocimiento teórico sobre el impacto de las emociones en el comportamiento del consumidor, sino que también ofrecemos a NEFER y a la industria de la cervecería artesanal información valiosa para ajustar estrategias y comunicación que resuenen con las experiencias emocionales de las mujeres. En última instancia, esta investigación aspira a enriquecer la comprensión de cómo los códigos emocionales influyen en las decisiones de compra y cómo pueden aprovecharse de manera efectiva para fomentar relaciones más sólidas entre las consumidoras y la cervecería artesanal NEFER en Riobamba.

Para llevar a cabo la presente investigación, se ha organizado el estudio en una estructura de capítulos, que se detallan a continuación:

Capítulo I: Problema de investigación.

En este capítulo inicial, se presentan los antecedentes de la empresa NEFER, se exponen los objetivos generales y específicos de la investigación, se justifica la relevancia del estudio y se formulan las hipótesis que guiarán el análisis.

Capítulo II: Marco Teórico

En este capítulo, se establece el marco teórico que sustenta la investigación. Se exploran investigaciones previas relacionadas con el tema, además de definir los conceptos clave como los códigos emocionales y el comportamiento de compra. También se abordan otros temas relevantes que tienen relación con el ámbito de estudio.

Capítulo III: Marco metodológico.

En este capítulo se explica en detalle la metodología empleada en la investigación. Se describe el enfoque metodológico adoptado, se identifica el nivel de investigación, se presenta el diseño utilizado y se detallan los métodos, técnicas e instrumentos utilizados para recolectar y analizar la información.

Capítulo IV: Marco de resultados.

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a través de encuestas y entrevistas. Se exponen los hallazgos tanto internos como externos, se realiza un análisis e interpretación de los mismos. Además, se discuten los resultados obtenidos de las experimentaciones realizadas.

Capítulo V: Propuesta.

Este capítulo aborda el desarrollo de la propuesta en base a los hallazgos previos. Se presenta una matriz FODA que analiza las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa NEFER. Asimismo, se detallan las estrategias formuladas con el objetivo de mejorar el comportamiento de compra a través de los códigos emocionales identificados.

Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones

En el capítulo final, se presentan las conclusiones derivadas de los resultados obtenidos en la investigación. Se resumen los hallazgos clave y se abordan las implicaciones prácticas. Además, se formulan recomendaciones basadas en los resultados, orientadas a mejorar la estrategia y el enfoque de la empresa NEFER.

Esta estructura de capítulos proporciona un marco sólido para el desarrollo y presentación de los hallazgos, conclusiones y recomendaciones de la investigación.

# CAPÍTULO I

## 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Planteamiento del problema

Las emociones son la razón principal por la que los consumidores prefieren los productos de una marca concreta. Por eso, para entender bien el comportamiento de compra del consumidor, hay que basarse en el conocimiento de las emociones y en su influencia para la toma de decisiones.(Codina N, 2019)

Según (Santana, 2017) la cerveza es una bebida milenaria, con inicios en Mesopotamia, que se expandió por todo el mundo a través de los tiempos. Además (Santana, 2017) menciona que en Latinoamérica, las cervecerías artesanales empezaron a surgir con fuerza a inicios del año 2000, mientras que, en Ecuador, la apertura a este nuevo producto ha empezado a desarrollarse en los últimos 5 años, con cervecerías artesanales que buscan satisfacer el gusto por la variedad de estilos y sabores de esta tendencia mundial. (Santana, 2017)

El neuromarketing y los códigos emocionales se refiere al uso de la neurociencia para comprender y medir las respuestas emocionales de los consumidores a diferentes estímulos, como anuncios publicitarios, productos y campañas de marketing. Los neuromarketers utilizan técnicas de medición como la resonancia magnética funcional, la electroencefalografía y la respuesta galvánica de la piel para identificar patrones en la actividad cerebral y fisiológica de los consumidores que puedan estar relacionados con la toma de decisiones de compra. Los códigos emocionales corresponden a diferentes sentimientos y emociones, ayudando a las empresas a diseñar mensajes y experiencias de marca que resuenen con las emociones y necesidades de los consumidores.

La Cervecería Artesanal NEFER da sus orígenes en el año 2018 en la ciudad de Riobamba, con el propósito de llevar a todos sus clientes un sabor especial y personalizado para que puedan disfrutar el verdadero sabor de la cerveza artesanal. Es de conocimiento que el mercado de cervezas en su mayoría ha sido liderado por el consumo de la población masculina. Varias investigaciones llegan a la conclusión de que las mujeres pueden tener diferentes gustos y preferencias de cerveza, al igual que los hombres. Algunas mujeres pueden preferir cervezas ligeras, mientras que otras pueden disfrutar de cervezas más fuertes y con más sabor. Además, el proceso de degustación y prueba de cervezas puede variar de persona a persona.

¿Cómo inciden los códigos emocionales en el comportamiento de compra de las mujeres en los productos de la cervecería artesanal NEFER en la ciudad de Riobamba?

## 1.2 Objetivo general

Identificar los Códigos emocionales para determinar el comportamiento de compra de las mujeres en los productos de la cervecería artesanal NEFER de la ciudad de Riobamba, abril-agosto 2023

### *1.2.1 Objetivos específicos*

- Justificar teórica y metodológicamente las herramientas que se utilizaran en la presente investigación para poder dar solución al problema.
- Diagnosticar la situación actual de la publicidad de la empresa NEFER para que la misma pueda tener un mejor comportamiento.
- Proponer estrategias que generen estímulos emocionales en las mujeres para aumentar la productividad y ventas de la empresa.

## 1.3 Justificación

Los códigos emocionales están relacionados con la teoría de las emociones, que sostiene que las emociones son una respuesta a ciertos estímulos internos o externos. Los códigos emocionales pueden ayudar a identificar patrones en las respuestas emocionales y a explorar cómo estas respuestas afectan el comportamiento y las relaciones interpersonales en un nivel individual y grupal. Las emociones pueden tener un impacto en cómo percibimos la cerveza, influyendo en nuestra evaluación de la calidad sensorial. Por ejemplo, nuestro estado de ánimo y experiencias previas pueden afectar la percepción de los sabores y aromas de la cerveza. Por lo tanto, es importante considerar el papel de las emociones en la cata de cerveza y crear un ambiente relajado para minimizar su efecto en la evaluación. Y esto varía mucho más en las mujeres ya que pueden experimentar más emociones que los hombres, por todos sus cambios hormonales.

Se basa en la necesidad de comprender el comportamiento de compra del consumidor y la influencia de las emociones en dicho comportamiento. Para ello, se propone utilizar los equipos de neuromarketing como el electroencefalograma (EEG), el seguimiento ocular (eye tracking) como herramientas para analizar las respuestas emocionales de los consumidores frente a diferentes estímulos, incluyendo productos de una marca específica.

Los códigos emocionales permiten que las personas y los grupos de personas comuniquen y expresen sus emociones de manera más clara y efectiva. Esto será útil para que la empresa de cervecería artesanal pueda construir una relación duradera con sus clientes ya que, al ser capaces

de identificar y expresar sus emociones de manera efectiva, las personas pueden construir conexiones más profundas a través de la comprensión y la empatía. El uso de los códigos emocionales radica en su capacidad para mejorar la comunicación, construir relaciones duraderas con los clientes y mantenerlos enganchados a su producto.

## 1.4 Hipótesis

Los códigos emocionales inciden en el comportamiento de compra de las mujeres en los productos de la cervecería artesanal NEFER en la ciudad de Riobamba.

# CAPÍTULO II

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de investigación

En el artículo científico titulado *Códigos emocionales y las decisiones de compra en clientes de la empresa alquiler de maquinaria de construcción*, del año 2021, de los autores Luz Vallejo Chávez y Silvana Chicaiza Pimboza, con el objetivo de determinar los códigos emocionales que influyen en la decisión de compra en los clientes de la empresa Alquiler de Maquinaria en Construcción (AMC). Se concluyó que:

Los códigos emocionales se encuentran divididos en tres cerebros: reptiliano, límbico y neocórtex. Los CE permiten desarrollar contenidos con motivaciones intrínsecas para el cliente, permiten elaborar estrategias de Neuro-publicidad, además es importante considera aspectos en la Neuroarquitectura en una vivienda como: iluminación, espacios amplios, colores atractivos, calidad en los acabados, naturaleza, que generen confort, seguridad, evoquen recuerdos o sentimientos que involucren sus emociones. (Pimboza, Silvana Chicaiza; Chavéz, 2021)

En la tesis titulada *Inteligencia emocional y consumo de alcohol en estudiantes universitarios*, del año 2018, del autor Evelio Estuardo Brito Ramos, previo la obtención del título de Psicólogo Clínico, con el objetivo de determinar la inteligencia emocional y su relación con el consumo de alcohol en estudiantes universitarios, se concluyó que:
La inteligencia emocional tiene que ver con una serie de capacidades y destrezas propias tanto en los ejes personal, social y afectivo del individuo que permite potencializarlo para detectar emociones propias y de terceros llamado empatía, lo cual permite su desarrollo en su entorno de manera efectiva para así poder resolver los dilemas que se presenten en su diario vivir.(Brito Ramos, 2018)

En el artículo científico titulado *Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra*, del año 2010, del autor Andrés Milton Coca Carasila, con el objetivo de recopilar y presentar el estado de la cuestión, relacionada con el proceso de compra y las neurociencias, concretamente el papel de la emoción en el proceso de compra, bajo el marco del denominado neuromarketing.

Concluyó que: El neuromarketing es tema de oportunidades, existe aún mucho por explorar e investigar, considerando que las técnicas de las neurociencias son una de las pocas vías para alcanzar el subconsciente de los consumidores. El neuromarketing registra cosas que jamás

pondríamos en un cuestionario, aunque no tuviéramos ninguna intención de mentir. El neuromarketing, se muestra como ventaja competitiva con la capacidad para obtener información que no se podría obtener de otra manera. (Carasila, 2010)

En el trabajo de integración curricular titulado *Plan de merchandising basado en códigos emocionales para comercial Los Ángeles en el cantón Santiago de Píllaro provincia de Tungurahua,* del año 2021, de la autora Melissa Raquel López Chicaiza, previo la obtención del título de Licenciada en Marketing, con el objetivo de incrementar las ventas a través de la mejora en la experiencia de compra del cliente por medio de estímulos sensoriales, concluyó que: La contrastación de información llevada a cabo en el marco teórico dio sentido a la importancia que tiene el merchandising y sobre todo a la aplicación de estrategias con estímulos sensoriales: visuales, auditivas y olfativas que Arenal y López mencionan en relación a los aromas y música causan efectos positivos para la empresa en el consumidor además, permiten influir en el comportamiento y decisión de compra del cliente en el punto de venta actuando como factores relevantes para mejorar la experiencia de compra. (López Chicaiza, 2021)

## 2.2 Antecedentes de la Cervecería Artesanal NEFER

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

La empresa comenzó a elaborar pequeñas cantidades para su propio disfrute en base a maltas y lúpulos especiales. Esto los llevó a convertirse en entusiastas de la cerveza artesanal y basados en el conocimiento y experiencia con este elixir, deciden crear su propia cervecería y así poder compartir una bebida única y de calidad con los amantes de la buena cerveza. (Cervecería NEFER, 2018)

Actualmente se encuentran en la ciudad de Riobamba con una línea de cocción de 500L batch siendo un referente importante para la provincia de Chimborazo y el país. (Cervecería NEFER, 2018)

## 2.3 Marketing

Según (Monferrer Tirado, 2013) indica que de forma amplia, debemos entenderlo como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del

marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitirlas y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado. En base a ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados.

El marketing es aquel sistema que se encarga de estudiar el comportamiento que tiene el mercado y los consumidores. Además, el marketing analiza la conducta que de llevar una empresa con un determinado producto para poder atraer y fidelizar a los consumidores. Por tanto, el marketing debe saber cuáles son las condiciones de mercado exactas y conocer cuál es la conducta de los consumidores con respecto a cada producto. (Oliveros et al., 2022) (párr.3)

Se afirma que el marketing crea necesidades artificiales. Son muchas voces las que piensan que gran parte de sus decisiones de compra se producen debido a las influencias ejercidas por la propia empresa sobre ellos y, más concretamente, por sus responsables de marketing, aun cuando ellos no tenían ninguna intención previa de adquirir tal producto. Por contra, la realidad es que las necesidades no se crean artificialmente de la nada, sino que existen de forma latente en los mercados, aunque no haya todavía un producto que las cubra y que, de este modo, las haga manifiestas. A este respecto, la labor del agente de marketing será la de detectar estas necesidades reales del consumidor con tal de diseñar la oferta que mejor le satisfaga.(Monferrer, 2017) (pp. 15-16)

### *2.3.1 Tipos de marketing*

Según (Mare Nostrum, 2023) el marketing engloba todos aquellos procesos que se dedican a estudiar e investigar un mercado, promover con publicidad y comunicación las ventas y satisfacer las necesidades de los clientes. A continuación, se detallará cada uno:

#### *2.3.1.1 Marketing digital*

Se refiere a toda aquella estrategia realizada de forma online. Engloba el marketing de contenidos o las redes sociales.

#### *2.3.1.2 Outbound Marketing*

Principalmente hace referencia al abordaje activo de las empresas para conquistar nuevos clientes. También conocido como marketing intrusivo, está siendo cuestionado actualmente, ya que en múltiples ocasiones provoca un efecto contrario al deseado, interrumpiendo a los consumidores y provocando una percepción negativa de la marca.

#### *2.3.1.3 Inbound Marketing*

Este tipo de marketing se usa como estrategia para atraer a los consumidores, haciendo que se conviertan en leads y luego en clientes reales.

#### *2.3.1.4 Marketing de contenidos*

Surge como resultado del crecimiento del marketing digital y del Inbound marketing. El marketing de contenidos consiste en ofrecer contenidos relevantes y valioso para el consumidor. Su objetivo es engancharlos y hacer que compre.

#### *2.3.1.5 Email marketing*

Se trata de una herramienta esencial dentro del marketing digital. Con él se consiguen enviar contenidos y ofertas por email, aproximándose al consumidor y haciendo que se dirija directamente al objetivo de compra.

#### *2.3.1.6 Social media marketing*

Este tipo de marketing se utiliza principalmente para informar, observar e interactuar con el público objetivo. Además, permiten crear anuncios, lo que estrecha mucho más la relación empresa-consumidor.

#### *2.3.1.7 SEO y SEM*

Son estrategias de marketing dentro los motores de búsqueda. El SEO (Search Engine Optimization) hace referencia a las técnicas que se aplican en una página web con el fin de mejorar su posición en los resultados de búsqueda a nivel orgánico. El concepto SEM (Search Engine

Marketing) se refiere a las prácticas que se realizan en una web para obtener una mayor visibilidad mediante campañas de publicidad en dichos buscadores.

### *2.3.2 Historia y evolución del Marketing*

El marketing constituye una disciplina en desarrollo cuyo origen remonta a principios del siglo pasado. Comprende un campo de conocimientos que se ha venido desarrollando, pero que aún se encuentra en una etapa de desarrollo continuo en busca de su construcción y consolidación. En el tiempo transcurrido se ha nutrido de otras disciplinas y ciencias para estructurar su función dentro del campo empresarial, lo que ha provocado la evolución del concepto, pudiéndose destacar tres períodos: pre-conceptual, de conceptualización formal y período actual. (García, 2010)

En esta evolución han surgido nuevas corrientes dentro del marketing, como es el caso del Neuromarketing, el cual aborda conceptos como la economía emocional que integra todas las ciencias sociales, incluida la neurociencia, al trazar un camino para moldear en el comportamiento individual las acciones de la sociedad. (Enrique, 2012)

## 2.4 Neuromarketing

El neuromarketing es una disciplina del marketing que analiza los procesos cerebrales, apoyándose en la neurociencia, para conocer las motivaciones de las personas a la hora de tomar decisiones y así aprovechar esa información para promover la compra de un determinado producto.(Gutierrez, 2020)

El neuromarketing junta la investigación tradicional con la neurociencia. Lo hace mediante diversas técnicas, como pueden ser encefalografías, resonancias magnéticas, seguimientos oculares, o la medición del ritmo cardíaco. Gracias a estas técnicas se llega a obtener una respuesta fiable acerca de lo que un anuncio le transmite a un consumidor. De este modo, se puede saber si es lo suficientemente atractivo para su cerebro, es decir, si le crea estímulos. Todo esto ayuda a comprender el funcionamiento del cerebro humano a la hora de comprar, y de esta forma puede ser utilizado para crear los anuncios de una forma u otra. (Gutierrez, 2020)

### *2.4.1 Características de neuromarketing*

(Shelley Pursell, 2022) menciona que el neuromarketing investiga los procesos cerebrales, combina atención, emoción y memoria. Sus características lo hacen una herramienta importante para impulsar estrategias de marketing, comunicación, ventas y publicidad:

#### *2.4.1.1 Cientificidad*

Se identifican patrones de comportamiento mediante técnicas científicas.

#### *2.4.1.2 Dinamismo*

La mente de una persona es cambiante, no siempre actúa, piensa o reacciona de la misma manera; asimismo, ninguna persona es igual, así que el neuromarketing se adapta a ese dinamismo.

#### *2.4.1.3 Complejidad*

Los procesos del cerebro siempre serán complejos. No hay manera de navegar en este sin enfrentarse a múltiples factores, lo cual vuelve sofisticado al neuromarketing.

#### *2.4.1.4 Variabilidad*

Los resultados, las mediciones e investigaciones varían de acuerdo con un contexto en particular.

#### *2.4.1.5 Enfoque*

Las estrategias que deriven del neuromarketing tienen que enfocarse hacia algo; no son totalizadoras, sino específicas.

#### *2.4.1.6 Influencia*

Los múltiples factores a los que está expuesto un individuo en su desarrollo representan influencias para sus comportamientos y hábitos, así que el neuromarketing debe considerar esto para tener un indicador más certero.

#### *2.4.1.7 Temporalidad*

Debe estar enmarcado en un tiempo.

#### *2.4.1.8 Causalidad*

Entiende que cualquier reacción de una persona es causal y no casual, así que llega al fondo para conocer el impulso primigenio.

#### *2.4.1.9 Precisión*

Al usar técnicas de la neurociencia es preciso en sus resultados.

#### *2.4.1.10 Predicción*

Con el neuromarketing se busca anticiparse, prever escenarios y hacer pronósticos de comportamiento.

### ***2.4.2 Técnicas del Neuromarketing para medir las emociones***

Es conocido que el neuromarketing se fundamenta en principios científicos. Por esta razón, emplea técnicas de medición cuantitativas con el propósito de comprender de manera más precisa las respuestas de los consumidores ante diversos estímulos, tales como los visuales, táctiles, gustativos, auditivos y olfativos.

La autora (Shelley Pursell, 2022) argumenta que existen varias técnicas que son:

#### *2.4.2.1 Electroencefalograma*

Es una de las técnicas de neuromarketing más populares; consiste en colocar electrodos al cuero cabelludo de una persona para medir las señales eléctricas que genera de acuerdo con ciertos estímulos.

#### *2.4.2.2 Resonancia magnética funcional*

Con base en el flujo sanguíneo, se encarga de crear imágenes de la actividad cerebral humana, con un margen de retardo de 5 segundos aproximadamente. Es una de las técnicas más precisas, pero también de las más costosas.

#### *2.4.2.3 Medir reacciones en la piel*

Esto se logra al colocar electrodos en los dedos que emiten señales eléctricas cuando se expone al participante a diferentes contenidos publicitarios, indicando así sus reacciones emocionales.

#### *2.4.2.4 Reconocimiento facial*

Se realiza con ayuda de un software de codificación facial y una electromiografía que supone colocar electrodos en los músculos de la cara para identificar las emociones expresadas, así como su nivel de intensidad.

#### *2.4.2.5 Seguimiento ocular*

También conocido como eye tracking, estudia los movimientos que realiza el ojo cuando es expuesto a una imagen, video, anuncio o página web. De tal modo, mide qué elementos son más llamativos visualmente; para mayor exactitud se usan pantallas con tecnología infrarroja.

### ***2.4.3 Tipos de Neuromarketing***

#### *2.4.3.1 Neuromarketing auditivo*

Al utilizar estas técnicas se busca que una audiencia centre su atención en algo que está escuchando, ya que el cerebro suele relacionar sonidos con experiencias positivas o negativas, y esto puede usarse en el marketing para atraer y convencer. (Shelley Pursell, 2022)

#### *2.4.3.2 Neuromarketing visual*

Este tipo de neuromarketing busca tener resultado al entrar por los ojos. Es el impacto más recurrente y prácticamente todo esfuerzo comunicativo de marketing o de publicidad lo emplea porque el humano ha depositado una gran confianza en lo que ve. (Shelley Pursell, 2022)

#### *2.4.3.3 Neuromarketing kinestésico*

En este tipo de neuromarketing se han englobado los otros sentidos como el tacto, el olfato y el gusto. Quizá es más difícil cautivar específicamente a estos sentidos, por lo que no cualquier

mensaje o marca los podrá explotar, pero cada vez es más común observar estrategias que buscan llegar a las personas a través de estos. (Shelley Pursell, 2022)

#### *2.4.3.4 Neuromarketing emocional*

Este tipo de neuromarketing es más integral, porque busca generar una experiencia de multi-impactos, atacando por diferentes sentidos en un mismo instante o en diferentes momentos. (Shelley Pursell, 2022)

#### *2.4.3.5 Neuromarketing de historia*

Este tipo de neuromarketing es más dirigido porque tiene una estrategia definida que buscará llegar a las personas a través de contar una historia con diferentes formatos y canales, a fin de que resuene en todos los sentidos de una persona. Este se ha alojado bastante bien en el storytelling. (Shelley Pursell, 2022)

### ***2.4.4 Neurociencia***

Los neurocientíficos estudian el sistema nervioso en muchos niveles diferentes. Examinan las moléculas, las células nerviosas, las redes neurales y la estructura del cerebro, de forma individual y en conjunto, y cómo estos componentes interactúan para realizar diferentes actividades. Estos científicos estudian cómo se desarrolla y funciona un sistema nervioso típico, como así también los trastornos y las enfermedades que causan problemas al crecimiento o funcionamiento del sistema nervioso. (NIH, 2019)

#### *2.4.4.1 Importancia de la neurociencia*

El autor (Ibero, 2023) manifiesta que entender qué áreas del cerebro y del sistema nervioso participan en la movilidad, la visión, el habla y los procesos de aprendizaje, permite a las y los investigadores encontrar nuevos fármacos o desarrollar métodos de rehabilitación para personas que han sufrido Eventos Vascular Cerebrales (EVC), tienen trastornos del neurodesarrollo o enfermedades mentales. La neurociencia también puede ayudar a las y los científicos a entender mejor las funciones cognitivas, los patrones de comportamiento y la manera en la que el sistema nervioso se relaciona con otras partes del cuerpo; lo cual, tiene aplicaciones tanto en la educación, como en la investigación sobre adicciones e incluso en problemas de salud pública como la obesidad.

## 2.5 Emociones

Las emociones son respuestas o reacciones fisiológicas de nuestro cuerpo ante cambios o estímulos que aparecen en nuestro entorno y en nosotros mismos. Las emociones se experimentan a través de cambios fisiológicos, cognitivos y conductuales. Las emociones siempre aparecen tras los pensamientos (que aparecen en la conciencia o no) y dan lugar a acciones que suponen unos resultados. (Psicológigamente online, 2019)

### *2.5.1 Funciones de las emociones*

Según el autor (Sanarai, 2022) las emociones tienen tres funciones principales: función adaptativa, función social y función motivacional.

#### *2.5.1.1 Función adaptativa*

Cada emoción tiene su utilidad y prepara al organismo para poder actuar eficazmente de acuerdo con lo que lo rodea. Esto ocurre porque funciona como facilitadora de las respuestas más apropiadas ante ciertas exigencias del entorno. En la vida tienes una forma de reaccionar ante el placer y otra ante el dolor. (Sanarai, 2022)

#### *2.5.1.2 Función social*

Las emociones facilitan tu interacción social y tienen gran importancia en la comunicación no verbal que solemos expresar de manera inconsciente. Pueden manifestar tu estado de ánimo y permitirles a otros intuir tu comportamiento. Tienen un valor indudable en tus relaciones interpersonales y la forma en la que te adaptas a tu entorno. (Sanarai, 2022)

#### *2.5.1.3 Función motivacional*

Existe una retroalimentación entre la emoción y la motivación. Cuando la primera aparece, te sientes animado a hacer algo. Asimismo, cualquier conducta motivada genera en ti una reacción emocional. Una emoción puede hacer que aparezca una conducta motivada propia y se ejecute con intensidad. Todo dependerá del nivel de agrado o desagrado que provoque, y de la intensidad de la reacción emotiva. (Sanarai, 2022)

## 2.6 Códigos emocionales

Según manifiesta la autora (Bombardó, 2023) los códigos emocionales son elementos visuales, narrativos y simbólicos utilizados en marketing y comunicación para evocar emociones y sentimientos en los consumidores. Estos códigos buscan establecer una conexión emocional entre los productos, las marcas y sus audiencias, lo que puede tener un impacto significativo en las percepciones, actitudes y decisiones de los consumidores. Los códigos emocionales se utilizan para transmitir mensajes y significados más allá de la funcionalidad y las características tangibles de un producto o servicio. Los códigos emocionales son el mecanismo natural inconsciente que todos tenemos para protegernos y darnos seguridad emocional desde recién nacidos. Estos con las claves para entender las emociones y conductas de los niños.

## 2.7 Comportamiento del consumidor

Según el autor (Enrique, 2012) es el análisis de los diferentes factores que influyen en la conducta de una persona o grupo de personas, al momento de realizar la compra de un producto o servicio. En un sentido un poco más amplio, se trata de entender cómo una persona decide utilizar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) para satisfacer sus necesidades.

### *2.7.1 Etapas del comportamiento del consumidor*

(Enrique, 2012) menciona que el proceso de compra consta de 5 etapas:

#### *2.7.1.1 Reconocimiento de la necesidad*

Es la etapa inicial en la cual una persona o empresa, identifica que existe una necesidad.

#### *2.7.1.2 Búsqueda de la información*

La duración de esta etapa y las fuentes consultadas pueden variar, dependiendo del valor de la compra y de lo especializado que sea el producto. En general, se trata de buscar información que aporte en la toma de la decisión.

#### *2.7.1.3 Evaluación de la información*

Se refiere al análisis y comparación de la información obtenida en la etapa anterior, con base en diferentes criterios. Algunos de esos criterios pueden ser: el precio, la calidad, la reputación de la marca, la vida útil del producto, la ubicación del establecimiento, la rapidez en el envío o en la prestación del servicio, la garantía, por mencionar algunos.

#### *2.7.1.4 Decisión y acción de compra*

Es el momento en el cual el cliente decide comprar el producto y realiza la acción de comprarlo.

#### *2.7.1.5 Consumo y evaluación postcompra*

Luego de la compra del producto, se presenta su uso o consumo. En ese momento, el cliente evaluará qué tan satisfecho está con su compra, si realmente cubre la necesidad que tenía, si respeta los derechos del consumidor, si cumple con sus expectativas, entre otros factores.

### ***2.7.2 Factores que influyen en el comportamiento de compra***

(Enrique, 2012) manifiesta que las características del comprador incluyen cuatro factores principales: cultural, social, personal y psicológico.

#### *2.7.2.1 Factores culturales*

La cultura es el factor determinante más elemental de los deseos y la conducta de una persona. Incluye los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas básicas que una persona aprende de la familia y otras instituciones importantes. Las subculturas son “culturas dentro de culturas”, que tienen valores y estilos de vida diferentes.

#### *2.7.2.2 Factores sociales*

Los factores sociales también influyen en la conducta de un comprador. Los grupos de referencia de una persona, familias y amigos, organizaciones sociales, asociaciones profesionales afectan poderosamente las elecciones del producto y de la marca.

#### *2.7.2.3 Factores personales*

Los factores personales, vinculados a la edad, la etapa del ciclo de vida familiar, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y otras características personales del comprador, influyen en sus decisiones de compra.

#### *2.7.2.4 Factores psicológicos*

Los factores psicológicos, como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes proporcionan una perspectiva distinta para entender cómo funciona la "caja negra" de la mente de los compradores. Aun cuando los mercadólogos no pueden controlar muchos de estos factores, son útiles para identificar y comprender a los consumidores en quienes los mercadólogos están tratando de influir.

## 2.8 Neurociencia empresarial

La aplicación de la neurociencia a nivel empresarial es especialmente útil en el desarrollo de competencias, en línea con el funcionamiento del cerebro, esta nos aporta una visión integral de la organización, donde los equipos trabajan de forma combinada y complementaria en sus respectivas áreas y departamentos para lograr un objetivo común. Las distintas áreas están coordinadas y no hay sectores estancados e individuales. (Sánchez et al., 2022)

Por otro lado (Univesitas, 2018) manifiesta que la neurociencia tiene aplicaciones especializadas en diferentes campos relacionados con las organizaciones y los negocios: NeuroManagement, NeuroFinanzas, NeuroMarketing, NeuroLiderazgo, etc. Todas estas aplicaciones están orientadas hacia el proceso de toma de decisiones de los agentes económicos y principalmente el papel que juegan las emociones.

## 2.9 Cerveza artesanal

Como su nombre lo indica, la cerveza artesanal es aquella que está elaborada siguiendo una "receta" propia, por maestros cerveceros que le dan un sabor distinto y personal; por lógica su producción es limitada, ya que se pone especial atención en sabores y texturas distintas a las marcas industriales. (Tovar, 2016)

### *2.9.1 Características de una cerveza artesanal*

(Shamirian, 2023) manifiesta que las características más conocidas de la cerveza artesanal son su producción a pequeña escala, su elaboración local y la gran variedad de sabores resultantes. No obstante, aún y siendo parte singular, estos atributos también han evolucionado con ella. Ya no resulta extraño encontrar casas artesanales que han aumentado su tirada y otras que han dado el salto al mercado internacional.

### *2.9.2 Diferencias entre la cerveza artesanal y la industrial*

A la hora de diferenciar la cerveza artesanal y la cerveza industrial los factores a tener en cuenta son los ingredientes y el método de elaboración. Ambas cervezas cuentan principalmente con cuatro ingredientes, que se corresponden con los de la Ley de Pureza Alemana de 1516: malta, lúpulo, agua y levadura que, dependiendo de su tipología, dan lugar a múltiples combinaciones, aunque en realidad los ingredientes que se pueden añadir o no. En cuanto al método de elaboración, la cerveza artesanal evita utilizar técnicas de producción industrial como el filtro prensa o el uso de mostos concentrados y mantiene una producción de menor volumen que la que podemos esperar de la industrial. (Shamirian, 2023)

### *2.9.3 Ventajas de la cerveza artesanal*

(Tovar, 2016) menciona que una cerveza artesanal tiene las siguientes ventajas sobre las industriales:

- No contiene elementos artificiales, ni en el proceso ni en los ingredientes, el fermentado es natural y los sabores son el resultado de la mezcla de agua, malta, lúpulo y levadura; adicionalmente contiene frutas, especias y hierbas que, unidas a la técnica del maestro cervecero, darán un sabor y un aroma único y especial a esa cerveza.
- Es innovadora, ya que se puede crear combinaciones de sabores a gusto de los clientes.
- Es independiente y social, ya que al no pertenecer a los grandes corporativos, las ganancias se quedan en la localidad ayudando a su economía.

## 2.10 Cerebro triuno

El modelo del cerebro triuno (MCT), propuesto por Paul MacLean en 1969, plantea que el cerebro humano “equivale a tres computadores biológicos interconectados” (neocórtex, cerebro límbico y complejo reptil), cada uno con su peculiar y específica inteligencia, subjetividad y sentido del

tiempo y del espacio, así como sus propias funciones de memoria, motrices y de todo tipo. (Santana 2018)

## 2.11 Partes del cerebro relevantes para la toma de decisiones

### *2.11.1 Amígdala*

La amígdala es una estructura subcortical que se encuentra ubicada en la parte interna del lóbulo temporal medial de todos los mamíferos. Se encarga de controlar todo lo relacionado con las emociones y los sentimientos. Junto con otras estructuras cerebrales conforma el sistema límbico. (Ruiz, 2022)

### *2.11.2 Corteza prefrontal ventromedial (CPV)*

La corteza prefrontal ventromedial ha sido implicada en la toma de decisiones emocionales debido a su posible participación en el aprendizaje de inversión afectiva, la propensión al riesgo y la impulsividad. Su especial entramado de conexiones con otras áreas de la corteza y con estructuras subcorticales como la amígdala justifican que pueda tener un papel de interfase entre cognición y emoción, y desempeñar una función fundamental en la regulación y el control del comportamiento. (Contreras et al., 2008)

### *2.11.3 Corteza cingulada anterior (CCA)*

El término control cognitivo hace referencia a una serie de funciones ejecutivas que sirven para configurar los sistemas cognitivos con la finalidad de realizar una tarea, especialmente en situaciones que suponen esfuerzo o una conducta no rutinaria. (Tomás Romero, 2012)

### *2.11.4 Corteza prefrontal dorsolateral (CPFDL)*

La corteza prefrontal dorsolateral sirve como el área cortical más altamente responsable de la planificación motora, la organización y la regulación. Desempeña un papel importante en la integración de la información sensorial y como tecla de acceso y regulación de la función y acción intelectual. También está involucrada en la memoria de trabajo. (Perez, 2016)

### *2.11.5 Hipocampo*

Una de las principales funciones del hipocampo consiste en la generación y recuperación de recuerdos, por lo que interfiere en nuestro aprendizaje, ayudándonos a consolidar los conocimientos que vamos adquiriendo. (Aguado, 2022)

### *2.11.6 Núcleo accumbens*

El nucleus accumbens se considera una interfase neural entre motivación y acción motora, y participa de modo decisivo en la ingesta, conducta sexual, recompensa, respuesta al estrés, autoadministración de drogas, etc. (Fernández-Espejo, 2000)

### *2.11.7 Área tegmental ventral (VTA)*

El área tegmental ventral es una región del mesencéfalo, también conocido como cerebro medio, que resulta muy importante por su implicación en el circuito del refuerzo, responsable de las sensaciones de placer y de la conducta motivada. Además, está implicada en otras funciones diversas al enviar proyecciones a áreas corticales y subcorticales. (Figueroba, 2017)

### *2.11.8 Corteza insular*

La corteza insular es una estructura citoarquitectónicamente compleja y ricamente conectada, que funciona como un nodo cortical involucrado en la interocepción, el procesamiento sensorial multimodal, el control autonómico, la autoconciencia perceptiva y la guía emocional para el comportamiento social. (Benarroch, 2019)

### *2.11.9 Ínsula*

El lóbulo de la ínsula es una porción de la corteza cerebral que se encuentra en ambos hemisferios. Este lóbulo conforma el fondo del surco lateral, por lo que para poder visualizarlo macroscópicamente se debe retraer partes del lóbulo frontal, parietal y temporal. Las porciones de estos lóbulos que cubren a la también denominada ínsula de Reil reciben el nombre de opérculos (término que significa, pequeña tapa en latín). Es decir, cuando se retraen dichos opérculos, es posible observar giros y surcos de importancia. (Laguna, 2023)

## 2.12 Modelo del sí y el no

### *2.12.1 Sistema de recompensa cerebral y sistema de aversión a la pérdida*

Desde los tiempos de Aristóteles en la antigua Grecia, los filósofos y los científicos han hipotetizado sobre la presencia de dos estructuras cerebrales que definen casi todos los comportamientos humanos: el sistema de recompensa cerebral y el sistema de aversión a la pérdida. Cuando se percibe un beneficio potencial en el ambiente el sistema de recompensa cerebral se activa, y cuando se percibe un potencial riesgo lo hace el sistema de aversión al riesgo. El equilibrio resultante entre ambos sistemas influirá sobre la conducta y la toma de decisiones. (Bermejo et al., 2011)

### *2.12.2 Sistema de recompensa cerebral*

Según (Bermejo et al., 2011) este sistema consta de una serie de vías dopaminérgicas que conectan el mesencéfalo, el sistema límbico y la neocorteza. De hecho, a la dopamina se le ha llegado a denominar la sustancia del placer, debido precisamente a su participación en el sistema de recompensa cerebral. Además, este sistema puede activarse mediante ciertas drogas de consumo ilegal, lo que vulgarmente se conoce como “doparse”, término que procede de dopamina.

Estas vías abarcan la ruta mesolímbica, que se extiende desde la región tegmental ventral hasta el núcleo accumbens del sistema límbico, llegando incluso a los lóbulos frontales, como la corteza prefrontal medial y la corteza cingulada anterior. Cada una de estas estructuras se activará en respuesta a diferentes situaciones. Por un lado, el núcleo accumbens mostrará mayor actividad en función de la magnitud de los beneficios económicos, mientras que la corteza prefrontal, asociada con el cálculo y diversas funciones cognitivas, se activará más en situaciones donde las probabilidades de obtener dichos beneficios sean más altas. (Bermejo et al., 2011)

### *2.12.3 Sistema de aversión a la pérdida*

El sistema relacionado con la aversión a la pérdida es menos clearly defined que el sistema cerebral de recompensas, aunque se postula que ciertas structures como la amígdala, la ínsula, el locus ceruleus y el hipotálamo están involucradas. Uno de los studies más notables acerca del sistema de aversión al riesgo es el publicado en 2005 por Baba Shiv. En este estudio, se compararon grupos de control con pacientes que tenían diversas lesiones cerebrales en áreas relacionadas con la aversión a la pérdida, en su mayoría afectando la amígdala y la ínsula. A cada participante se les proporcionaron $20 y se les ofrecieron 20 oportunidades de inversión, cada una

involucrando una apuesta de un dólar. Si los pacientes decidían no invertir, conservaban el dólar y esperaban la siguiente ronda. En contraste, si optaban por invertir, sacrificaban el dólar y se lanzaba una moneda al aire. Si caía cara, perdían el dinero; si caía cruz, ganaban $2.50. Estadísticamente, los jugadores que no invertían siempre terminaban con $20 al concluir el estudio, mientras que aquellos que jugaban en todas las rondas, asumiendo un acierto del 50%, se llevaban $25. Dado que la ganancia esperada por ronda era de $1 para los no jugadores y $1.25 para los que sí apostaban (promedio de $0 y $2.50), la elección más racional parecería ser apostar en todas las rondas. No obstante, se observaron notables disparidades entre los grupos de control y los pacientes con lesiones en el sistema de aversión a la pérdida. Los sujetos de control invertían en un 57.6% de las ocasiones, mientras que aquellos con lesiones llegaban hasta el 83.7%. Además, después de una inversión fallida (pérdida de un dólar), solo el 40.7% de los sujetos de control y hasta el 85.2% de los pacientes con lesiones invertían en la siguiente ronda, demostrando una aversión al riesgo mucho mayor e irracional en los sujetos de control. Estas diferencias fueron particularmente evidentes en pacientes con lesiones en la ínsula, que llegaban a apostar hasta en un 91.3% de las ocasiones y en un 96.8% de las rondas después de una pérdida. El hecho de que los pacientes con lesiones en la ínsula tuvieran una tendencia más fuerte a arriesgar su dinero y, en general, obtuvieran más dinero, sugiere que esta estructura particular y el sistema de aversión a la pérdida en su conjunto podrían obstaculizar la toma de decisiones económicas racionales. Varios saudíes posteriores respaldan la participación de estas estructuras en la toma de decisiones que implican riesgo. (Bermejo et al., 2011)

### *2.12.4 Equilibrio entre los dos sistemas*

La elección de llevar a cabo o no cierta inversión dependerá del balance que se logre entre el sistema cerebral de recompensas y el sistema de aversión a la pérdida. Cuando se presenta una decisión como una posible ganancia, el cerebro activa el sistema de recompensas. En cambio, cuando se presenta como una posible pérdida, se activa el sistema de aversión a la pérdida. La manera en que se presente una misma inversión generará diferentes perspectivas. Lo que puede ser una "oportunidad única" y una "inversión riesgosa y especulativa" podría ser esencialmente la misma inversión, pero presentada de manera distinta. La disparidad en la activación de estos sistemas cerebrales influirá en nuestra percepción de la inversión y en nuestro comportamiento subsiguiente. (Bermejo et al., 2011)

# CAPÍTULO III

## 3. MARCO METODOLÓGICO

### 3.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación es de tipo mixto, ya que se aplicará los enfoques cualitativo y cuantitativo.

#### *3.1.1 Cualitativo*

"La investigación cualitativa asume una realidad subjetiva, dinámica y compuesta por multiplicidad de contextos. El enfoque cualitativo de investigación privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de las realidades estudiadas" (Mata, 2019). De esta manera con el enfoque cualitativo se podrá explicar la dinámica y la lógica de la investigación.

#### *3.1.2 Cuantitativo*

Los métodos cuantitativos se centran en mediciones objetivas y análisis estadístico, matemático o numérico de los datos recopilados mediante encuestas, cuestionarios y encuestas, o mediante el uso de técnicas informáticas para manipular los datos estadísticos existentes. La investigación cuantitativa se centra en recopilar y generalizar datos numéricos entre grupos o explicar un fenómeno en particular (Arteaga, 2020). Por medio de este enfoque la investigación permitirá llevar a cabo la medición de las variables involucradas en el estudio mediante la utilización de instrumentos seleccionados para tal fin.

### 3.2 Nivel de investigación

#### *3.2.1 Correlacional*

La investigación correlacional como lo menciona (Tamayo, 2012), "básicamente mide dos o más variables, estableciendo su grado de correlación, pero sin pretender dar una explicación completa (de causa y efecto) al fenómeno investigado, sólo investiga grados de correlación, dimensiona las variables", así la presente investigación relaciona las variables que son, los códigos emocionales y el comportamiento de compra.

## 3.3 Diseño de la investigación

### *3.3.1 Según la manipulación de la variable independiente.*

#### *3.3.1.1 No experimental*

El diseño no experimental según (Knotkova et al., 2011) "es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos." En la presente investigación se utilizará este diseño porque de esta manera se observará el contexto de la investigación sin manipular las variables de estudio que en este caso son los códigos emocionales y el comportamiento de compra.

### *3.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo*

Transversal

Se utilizará el diseño transversal ya que según (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017) "se utiliza una muestra de diferentes sujetos que se encuentran en distintos niveles o estadios de desarrollo para acotar el tiempo de obtención de los resultados."

#### *3.3.2.1 Tipo de estudio*

**Investigación documental informativo**

La investigación documental según (Cristina Ortega, 2019) "es una técnica de investigación cualitativa que se encarga de recopilar y seleccionar información a través de la lectura de documentos, libros, revistas, grabaciones, filmaciones, periódicos, bibliografías, etc." A través de este tipo de estudio se realizará la presente investigación, recopilando información por medio de documentos digitales como artículos científicos, libros, revistas, resultados de investigaciones, etc., los mismos que ayudaran a la sustentación teórica de los temas investigados.

**Investigación de campo**

En el trabajo de Titulación ""IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA INFORMÁTICO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN: RECEPCIÓN Y EVALUACIÓN PARA EL INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA". Propuesta por (Mora, 2019) establece que:

*Según* (Bartis, 2002) *"es un trabajo académico que requiere observación de primera mano – grabar o documentar lo que uno ve y escucha en un sitio particular".*
Por ende, la investigación de campo se realizará con la ejecución de la entrevista y la encuesta.

## 3.4 Población

En la presente investigación la población de estudio es la Población Económicamente Activa (PEA) de mujeres de la ciudad de Riobamba, la cual va desde los 18 a más de 75 años.

### *3.4.1 Datos de la población*

**Tabla 3-1:** Datos de la población

| | |
|---|---|
| **Población Total Riobamba** | ***76.113*** |
| **Población Económicamente Activa PEA mujeres** | ***32.875***<br>***22.9%*** |

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

*POBLACIÓN TOTAL: 139,146*

### *3.4.2 Muestra*

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

**n=** Tamaño de la muestra.

**N=** Tamaño de la población: 31,875

**e=** Error máximo aceptable 0,05

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

**q=** Probabilidad de no ocurrencia del fenómeno 0,5

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

$$n = \frac{1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5 * 31.875}{0{,}05^2(31.875 - 1) + 1{,}96^2 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{30612.75}{80.6454}$$

$$n = 380$$

## 3.5 Métodos, técnicas e instrumentos

### *3.5.1 Métodos*

**Método inductivo**

Mediante el método inductivo "se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general." (Abreu, 2014)

A través del método inductivo se podrá analizar y establecer criterios de las observaciones en las experimentaciones realizadas con las personas en los laboratorios.

**Método deductivo**

Según el autor (Abreu, 2014), manifiesta que "el método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad". Mediante este método se podrá realizar las conclusiones a través de perspectivas teóricas y prácticas que se obtuvieron en la investigación.

**Método analítico**

El método analítico "permitirá obtener características determinadas de tu objeto de estudio. En definitiva, el método analítico te permite comprender tanto de los errores como de los aciertos sobre la experimentación." (C Ortega, 2021). A través de este método se podrá determinar lo positivo y lo negativo de la experimentación aplicada a la presente investigación, lo que permitirá realizar un análisis general de esta.

**Método sintético**

El método sintético según el autor (Reyqui, 2019) "es un proceso de análisis de razonamiento que busca la forma de reconstruir un acontecimiento de manera resumida, valiéndose de los diferentes elementos fundamentales que estuvieron presentes en el desarrollo del acontecimiento." De esta manera, en el presente trabajo investigativo se aplicará el método sintético con el objetivo de comprender los aspectos más importantes que se utilizaran en la investigación.

**Método sistémico**

El método sistémico "consiste en un método de análisis para obtener un amplio razonamiento y pensamiento crítico con relación a los fenómenos, problemas y situaciones que ocurran dentro de un sistema." (Anónimo, 2020)

El método mencionado permite vincular todos los eventos reales que se han identificado en relación con la conducta del público en la toma de decisiones y, por lo tanto, unificar la determinación de las conclusiones del estudio.

**Técnicas**

**Encuestas**

Los autores (Casas Anguita et al., 2003) manifiestan que "la técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

De esta manera, la herramienta a utilizar ayudará a obtener la información necesaria en base a las opiniones de las personas encuestadas.

**Entrevista**

La entrevista, según los autores (Díaz-Bravo et al., 2013) "es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar."

La entrevista estará dirigida al gerente propietario de la empresa NEFER con el objetivo de recopilar los datos más importantes de la organización con el fin de desarrollar estrategias basadas en los códigos emocionales.

**Instrumentos**

Los instrumentos para utilizar en la investigación son:

**Guía de la entrevista**: A través de este instrumento se podrá conseguir la información necesaria para a investigación.

**Equipo biométrico FaceReader del Laboratorio de Neurolab**: Con esta herramienta de neuromarketing se reconocerá las reacciones y emociones de los clientes ante estímulos emocionales que le produce la cerveza artesanal.

# CAPÍTULO IV

## 4. MARCO DE RESULTADOS

A partir de la implementación de las técnicas e instrumentos, se logró obtener información sobre la empresa y los clientes, que beneficiarán en la definición de estrategias para el trabajo de titulación.

### 4.1 Resultados

#### *4.1.1 Resultados de la encuesta*

Es importante indicar que se aplicó una encuesta piloto a 38 personas, con el fin de aportar a la investigación un nivel de credibilidad y a la vez validar el instrumento de investigación, razón por la cual, se aplicó el método de Alfa de Cronbach que "es el grado en que una prueba o instrumento mide un solo factor" (Quero, 2010, p. 250); además, sugiere seguir los siguientes criterios para evaluar el resultado de coeficiente de alfa de Cronbach:

Coeficiente alfa >0.9 es excelente

Coeficiente alfa >0.8 es bueno

Coeficiente alfa >0.7 es aceptable

Coeficiente alfa >0.6 es cuestionable

Coeficiente alfa >0.5 es pobre

Por consiguiente, a los resultados de la encuesta piloto se aplicó el método estadístico Alfa de Cronbach, del cual se obtuvo como resultado 0,920 por medio del Software SPSS, cómo se observa en la siguiente tabla:

**Tabla 4-1:** Confiabilidad del cuestionario

**Estadísticas de fiabilidad**

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|---|---|---|
| ,920 | ,932 | 19 |

**Fuente:** Spss, 2023.

Acorde al resultado obtenido del cálculo del Alfa de Cronbach y los criterios de evaluación de este, se puede determinar que la encuesta es fiable y aceptable, porque se encuentra en un nivel excelente, motivo por el cual, este instrumento permitió aplicar la encuesta final a 380 mujeres de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba.

## 4.2 Análisis e interpretación de la encuesta

### 1. Edad

**Tabla 4-2:** Edad

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| 18-29 | 351 | 92% |
| 30-42 | 22 | 6% |
| 43-53 | 7 | 2% |
| Total | 380 | 100% |

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

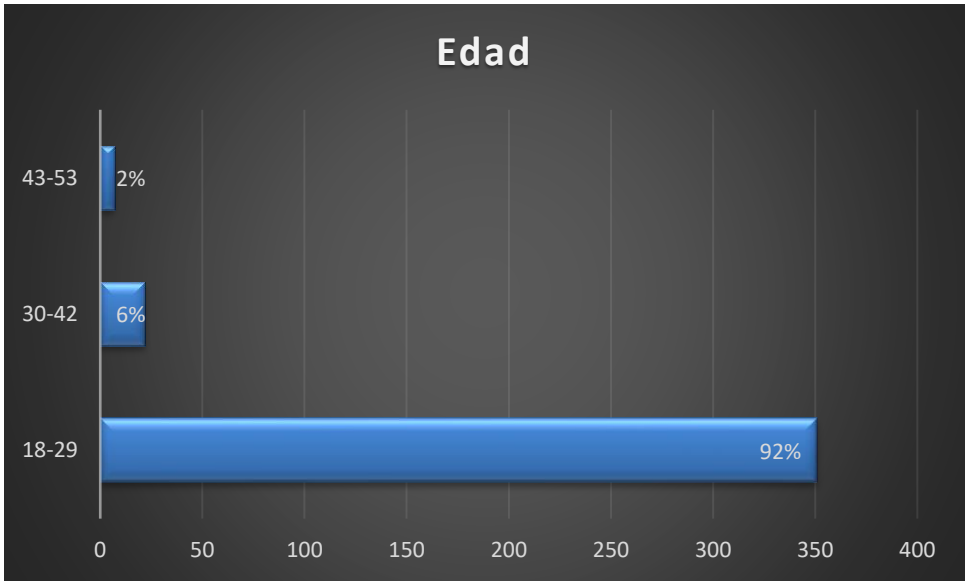



**Ilustración 4-1:** Edad

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

**Análisis:** El 92% de las personas encuestadas tienen un rango de edad de 18 a 29 años, el 6% tienen edades de 30 a 42 años y el 2% son personas de 43 a 53 años.

**Interpretación:** Se puede identificar que la mayor parte de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 18 a 29 años, de esta manera podemos asumir que las personas mayormente interesadas en la cerveza artesanal son las más jóvenes, por razones como socializar con amigos o familiares, acompañar comidas o simplemente porque les gusta su sabor.

2. **Al probar una nueva marca de cerveza, ¿siente curiosidad?**

**Tabla 4-3:** Curiosidad

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| De acuerdo | 204 | 54% |
| En desacuerdo | 15 | 4% |
| Totalmente de acuerdo | 145 | 38% |
| Totalmente en desacuerdo | 16 | 4% |
| Total | 380 | 100% |

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

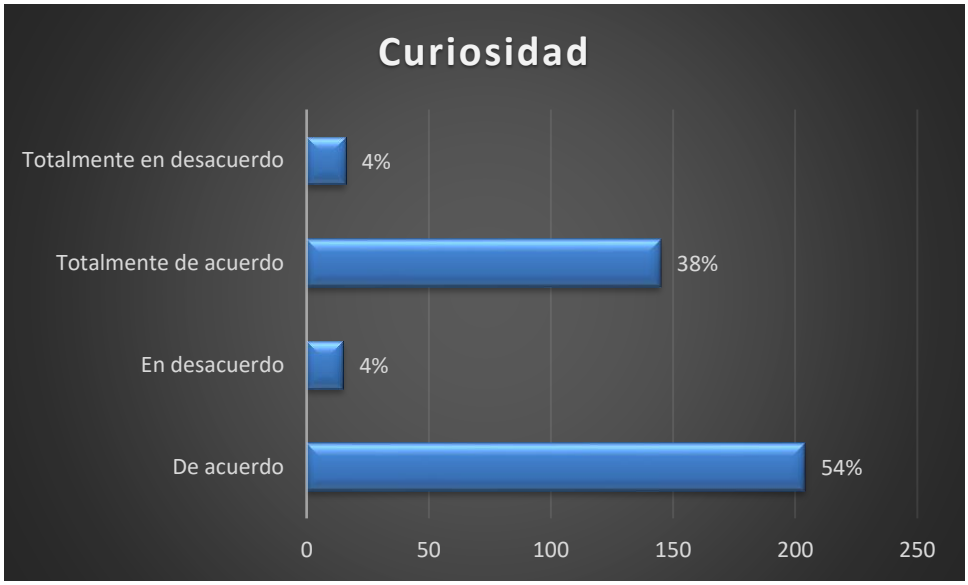



**Ilustración 4-2:** Curiosidad

**Realizado por: Ruiz M., 2023.**

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos, el 54% está de acuerdo que siente curiosidad al probar una nueva marca de cerveza y el 38% está totalmente de acuerdo, mientras que un 4% está en desacuerdo y el otro 4% totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:** La mayor parte de las personas encuestadas están de acuerdo que al probar una nueva marca de cerveza siente curiosidad por esta, y la razón puede ser porque les gusta experimentar con nuevos sabores, lo que significa que al probar la cerveza se activa el cerebro reptiliano.

3. **¿Siente deseo al probar una cerveza artesanal?**

**Tabla 4-4:** Deseo

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| De acuerdo | 205 | 54% |
| En desacuerdo | 15 | 4% |
| Totalmente de acuerdo | 152 | 40% |
| Totalmente en desacuerdo | 8 | 2% |
| Total | 380 | 100% |

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

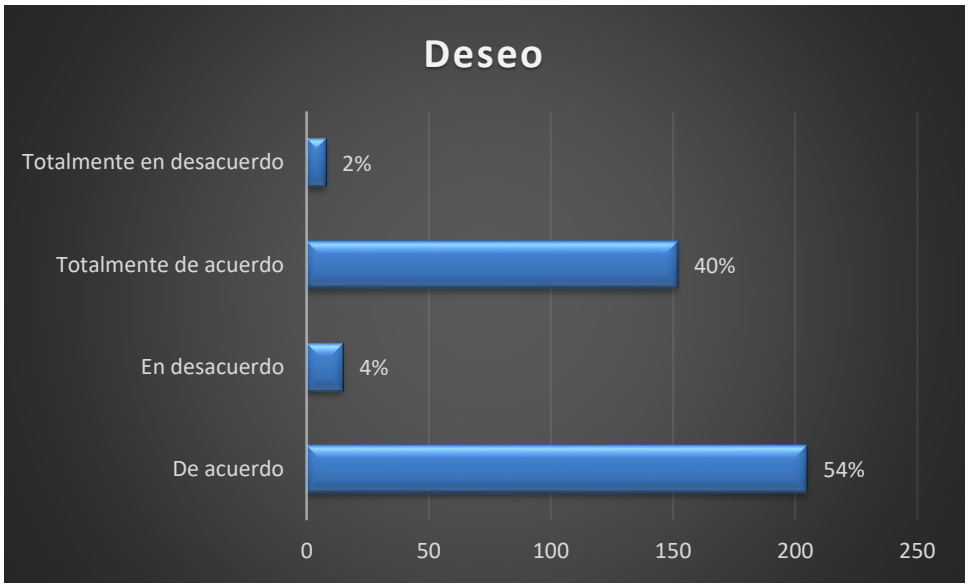



**Ilustración 4-3:**Deseo

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

**Análisis:** En los resultados de la encuesta se puede notar que el 54% de las personas encuestadas están de acuerdo y el 40% están totalmente de acuerdo que sienten deseo al probar una cerveza artesanal mientras que el 4% está en desacuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo de sentir deseo al probar una cerveza artesanal.

**Interpretación:** En base a los resultados obtenidos, se identificó que las personas encuestadas, al probar una cerveza artesanal pueden sentir deseo, es decir que consumirían una nueva marca de cerveza artesanal por el deseo de saber las características de esta y tener un amplio conocimiento en el tema.

4. **Al probar una nueva marca de cerveza artesanal, ¿siente placer?**

**Tabla 4-5:** Placer

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| De acuerdo | 231 | 61% |
| En desacuerdo | 55 | 14% |
| Totalmente de acuerdo | 87 | 23% |
| Totalmente en desacuerdo | 7 | 2% |
| Total | 380 | 100% |

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

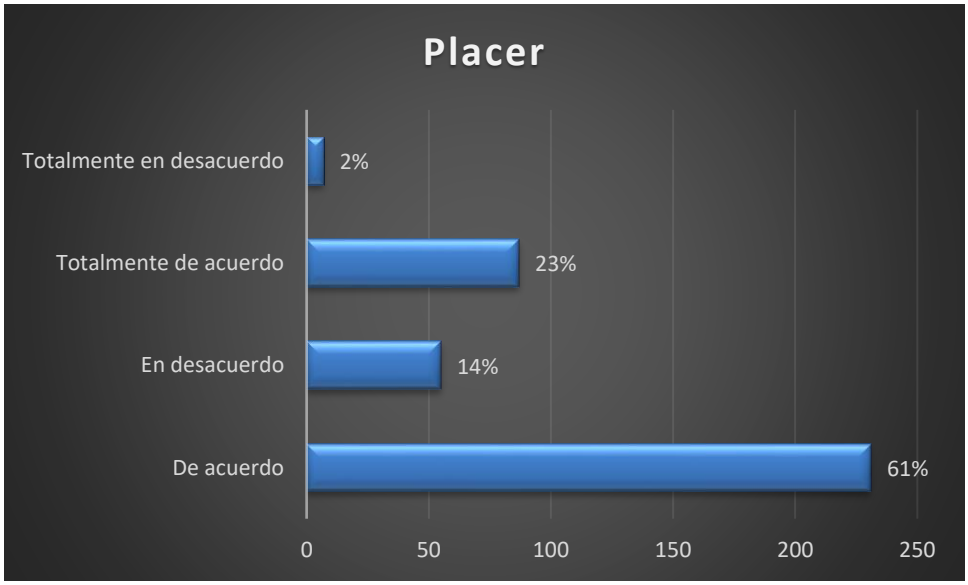



**Ilustración 4-4:** Placer

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

**Análisis:** El 61% de las personas encuestadas está de acuerdo que siente placer al probar una nueva marca de cerveza artesanal y el 23% está totalmente de acuerdo, mientras que el 14% está en desacuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:** Al probar una nueva marca de cerveza a la mayoría de las personas les agrada el producto ya que es un producto con un sabor particular que a la gente le causa placer a la hora de degustar, también porque las cervezas artesanales manejan varios sabores tanto suaves como fuertes y esto llama la atención a la gente.

5. **Le produce interés saber los componentes de la cerveza artesanal NEFER.**

**Tabla 4-6:** Interés en los componentes

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| De acuerdo | 191 | 50% |
| En desacuerdo | 36 | 9% |
| Totalmente de acuerdo | 146 | 38% |
| Totalmente en desacuerdo | 7 | 2% |
| Total | 380 | 100% |

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

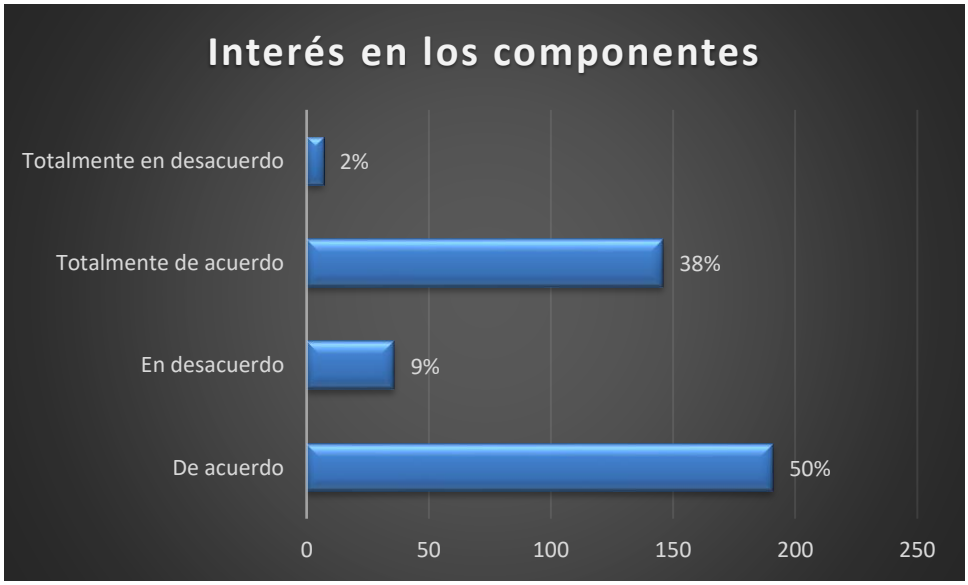



**Ilustración 4-5:** Interés en los componentes

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

**Análisis:** Según los resultados de las encuestas el 50% de las personas encuestadas están de acuerdo en conocer los componentes de la cerveza y el 38% están totalmente de acuerdo, por otro lado, sólo el 9% está en desacuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo sobre conocer los ingredientes de la cerveza artesanal NEFER.

**Interpretación:** Al saber los componentes de la cerveza las personas podrán sentirse más confiadas a la hora de consumir la cerveza artesanal NEFER, porque de esta manera saben lo que están consumiendo, por eso es importante elaborar el producto con ingrediente de calidad que aporten beneficios en la salud de sus consumidores.

6. **Al consumir una cerveza artesanal ecuatoriana, ¿le genera ego?**

**Tabla 4-7:** Genera ego

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| De acuerdo | 145 | 38% |
| En desacuerdo | 103 | 27% |
| Totalmente de acuerdo | 102 | 27% |
| Totalmente en desacuerdo | 30 | 8% |
| Total | 380 | 100% |

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

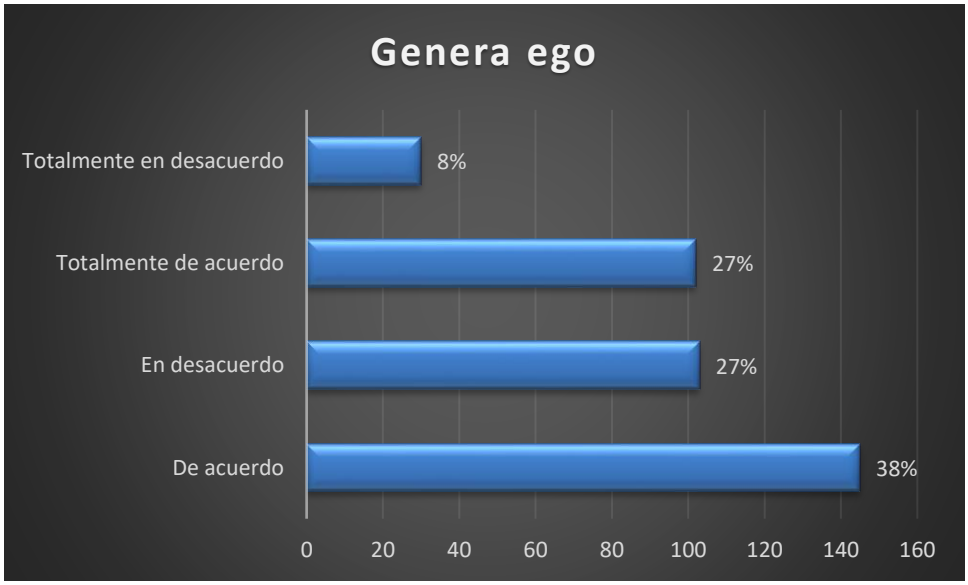



**Ilustración 4-6:** Genera ego

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

**Análisis:** Al preguntar a las personas sobre si les genera ego consumir una cerveza ecuatoriana, el 38% está de acuerdo y el 27% totalmente de acuerdo, y sólo el 27% está en desacuerdo.

**Interpretación:** A la mayor parte de las personas encuestadas les genera ego al consumir una cerveza ecuatoriana, pues al saber que tal producto se elabora en nuestro país y con manos ecuatorianas hace que se sientan orgullosos.

7. **Al probar una nueva marca de cerveza artesanal, ¿le genera sorpresa?**

**Tabla 4-8:** Genera sorpresa

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| De acuerdo | 269 | **71%** |
| En desacuerdo | 15 | **4%** |
| Totalmente de acuerdo | 96 | **25%** |
| Total | 380 | **100%** |

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

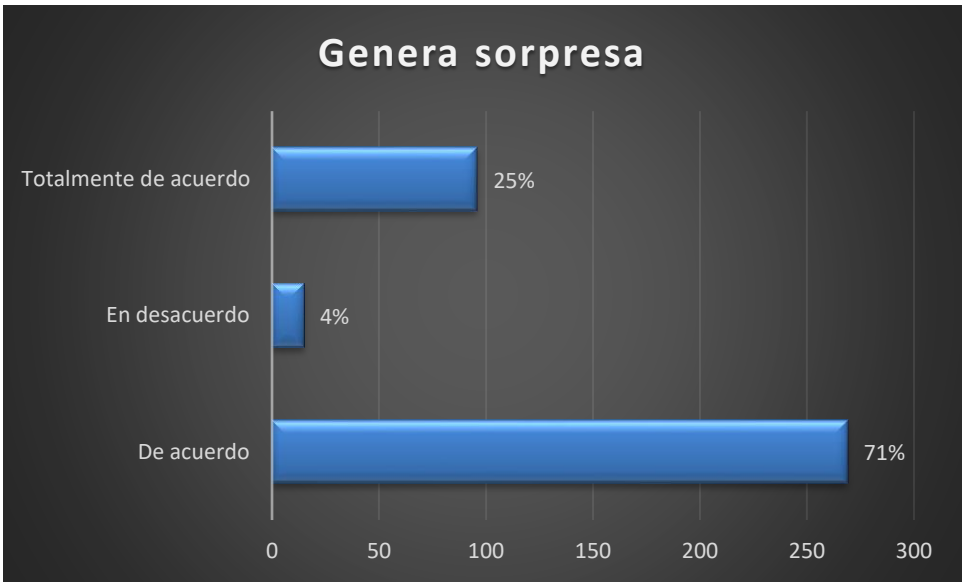



**Ilustración 4-7:** Genera sorpresa

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

**Análisis:** De las personas encuestadas, el 71% está de acuerdo que al probar una nueva marca de cerveza artesanal les genera sorpresa, mientras que tan sólo el 4% está en desacuerdo.

**Interpretación:** La mayoría de las personas encuestadas está de acuerdo que al probar una nueva marca de cerveza artesanal les genera sorpresa, ya que al probar un nuevo sabor al que no estamos acostumbrados nuestro cerebro produce esta emoción, pues al tener una expectativa de la cerveza, su sabor los sorprenderá tanto de manera positiva como negativa.

8. **¿La opinión de otras personas influyen en su decisión de compra de una cerveza artesanal?**

**Tabla 4-9:** Decisión de compra

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| De acuerdo | 189 | 50% |
| En desacuerdo | 74 | 19% |
| Totalmente de acuerdo | 88 | 23% |
| Totalmente en desacuerdo | 29 | 8% |
| Total | 380 | 100% |

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

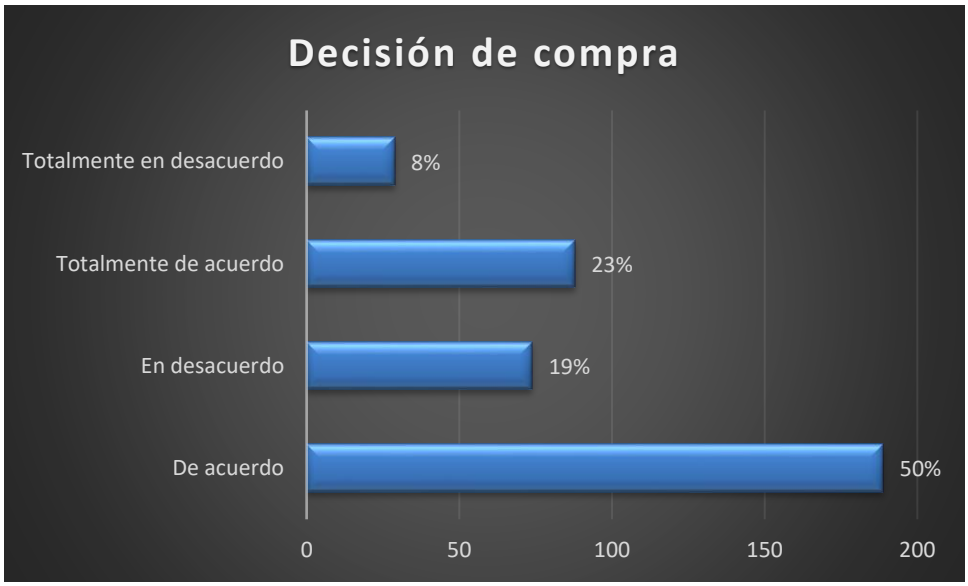



**Ilustración 4-8:** Decisión de compra

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

**Análisis:** La mitad de las personas encuestadas, es decir, el 50% están de acuerdo en que la opinión de otras personas hace que su decisión de compra sea otra, pero el 19% no está de acuerdo sobre esto.

**Interpretación:** La opinión de otras personas que pueden ser familiares, amigos o conocidos influye en la decisión a la hora de adquirir un producto, en este caso de la cerveza artesanal y lo podemos ver reflejado en la encuesta, ya que el 50% está de acuerdo con esta teoría, ya que al ser recomendaciones de personas cercanas se puede crear una sensación de confianza y credibilidad.

9. **¿Los ingredientes con los que está elaborada la cerveza artesanal NEFER le genera confianza?**

**Tabla 4-10:** Genera confianza

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| De acuerdo | 268 | 71% |
| En desacuerdo | 46 | 12% |
| Totalmente de acuerdo | 59 | 16% |
| Totalmente en desacuerdo | 7 | 2% |
| Total | 380 | 100% |

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

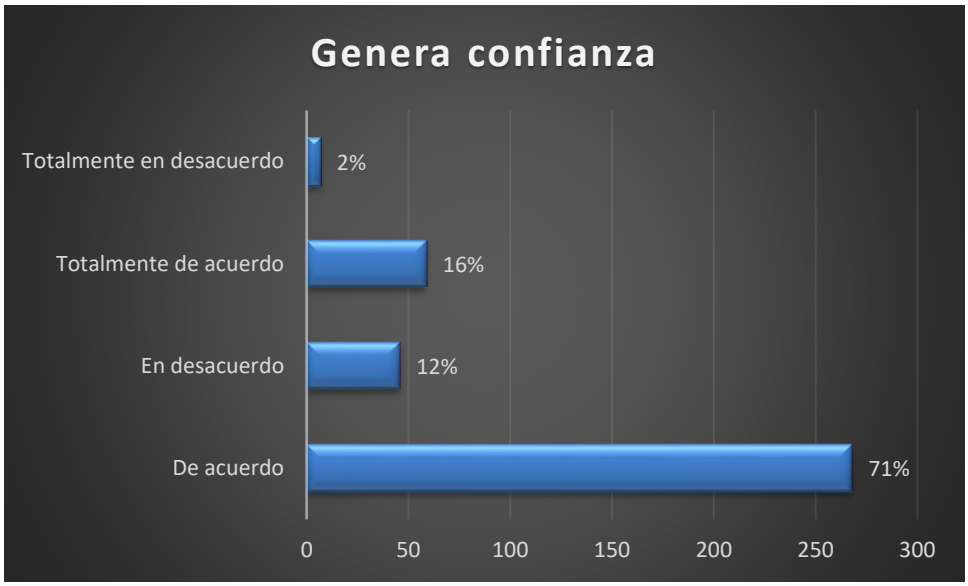



**Ilustración 4-9:** Genera confianza

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

**Análisis:** El 71% de las personas encuestadas están de acuerdo con que los ingredientes con los que está elaborada la cerveza artesanal NEFER les genera confianza, pero el 12% de ellas no está de acuerdo.

**Interpretación:** La mayor parte de las personas encuestadas está de acuerdo en que las cervezas artesanales NEFER están elaboradas con ingredientes de buena calidad, y esto es una ventaja para la empresa puesto que esto hace que las personas puedan sentir confianza al adquirir su producto, ya que de esta manera saben con qué ingredientes está elaborado el producto que están consumiendo.

**10. ¿Considera que la cerveza artesanal NEFER, le produce seguridad en su salud?**

**Tabla 4-11:** Seguridad en la salud

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| De acuerdo | 210 | 55% |
| En desacuerdo | 88 | 23% |
| Totalmente de acuerdo | 82 | 22% |
| Total | 380 | 100% |

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

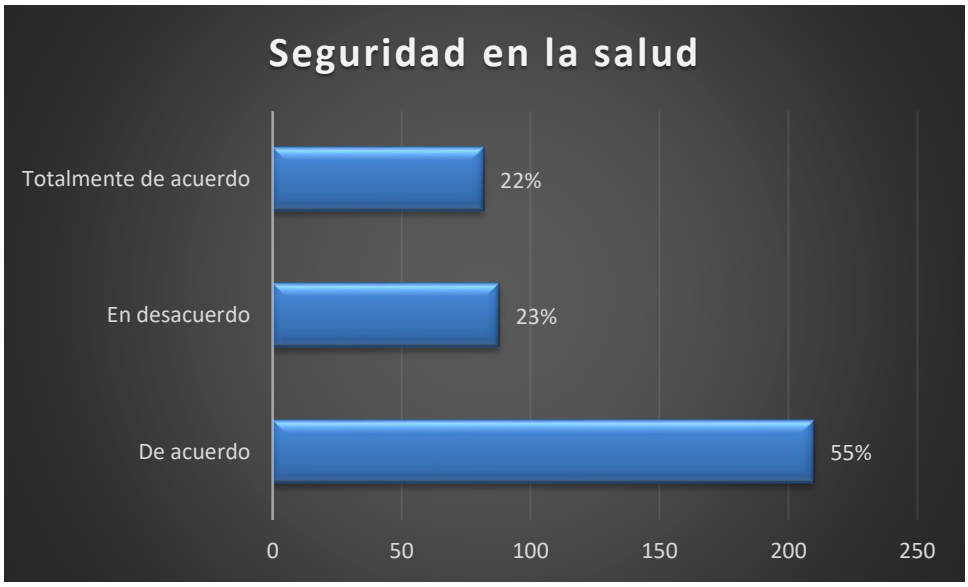



**Ilustración 4-10:** Seguridad en la salud

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

**Análisis:** Para las personas encuestadas, al 55% de las personas les produce seguridad la marca de cerveza artesanal NEFER, pero el 23% de estas personas no está de acuerdo con este criterio.

**Interpretación:** Los ingredientes con los que está elaborado un producto es muy importante ya que de esta manera la marca producirá seguridad en sus consumidores, y es lo que hace la empresa NEFER que se refleja en más de la mitad de las personas que están de acuerdo en que la empresa les produce seguridad, ya que los ingredientes con los que está elaborada la cerveza pasan por un proceso donde seleccionan lo mejor para crear el producto.

**11. ¿Considera que la cervecería NEFER tiene aceptación por el público?**

**Tabla 4-12:** Aceptación del público

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| De acuerdo | 241 | 63% |
| En desacuerdo | 79 | 21% |
| Totalmente de acuerdo | 52 | 14% |
| Totalmente en desacuerdo | 8 | 2% |
| Total | 380 | 100% |

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

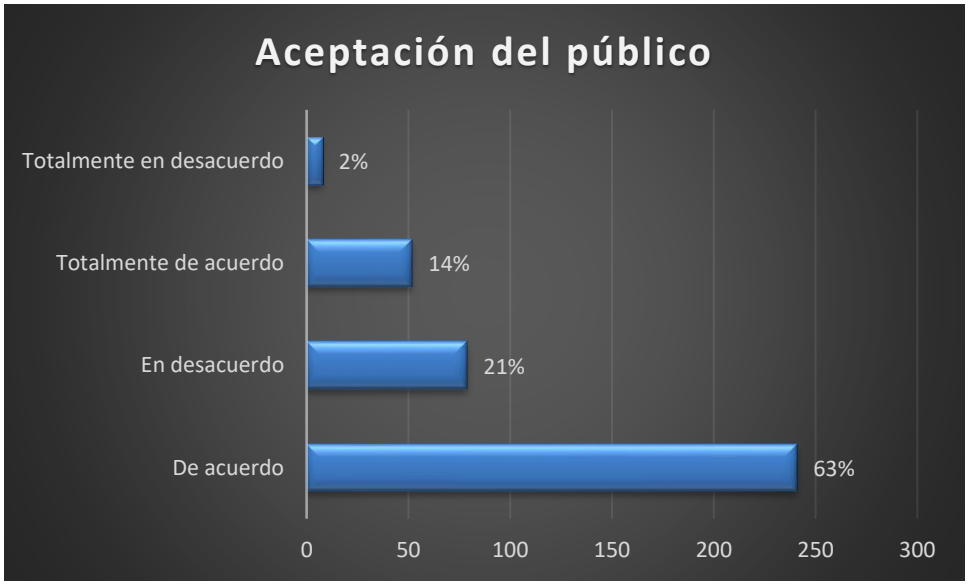



**Ilustración 4-11:** Aceptación del público

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

**Análisis:** La cervecería NEFER tiene la aceptación del 77% de las personas encuestadas, lo que es una ventaja para la misma, y el 35% dice lo contrario.

**Interpretación:** La aceptación por el público es un factor importante a la hora de posicionar una marca, la mayor parte de las personas encuestadas coinciden que esta empresa está bien posicionada, es decir que es reconocida por las personas. Para la minoría de estas personas la empresa deberá crear estrategias que ayuden a posicionar mejor la marca.

**12. ¿Considera que la cerveza artesanal NEFER le produce estatus?**

**Tabla 4-13:** Produce estatus

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| De acuerdo | 174 | 46% |
| En desacuerdo | 101 | 27% |
| Totalmente de acuerdo | 89 | 23% |
| Totalmente en desacuerdo | 16 | 4% |
| Total | 380 | 100% |

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

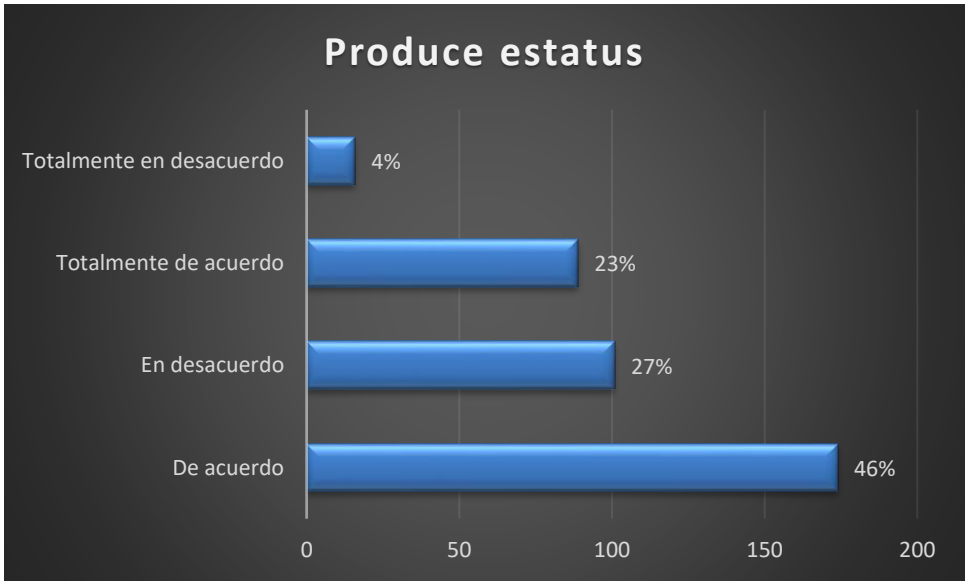



**Ilustración 4-12:** Produce estatus

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

**Análisis:** Para las personas encuestadas, el 46% consideran que la marca de cervecería artesanal NEFER les produce estatus, per el 27% está en desacuerdo.

**Interpretación:** El estatus es una característica importante de una marca ya que de esta manera las personas se dejarán llevar por esta influencia y de esta manera adquirirán el producto, en el caso de la cervecería NEFER, se considera que es una marca que produce estatus a las personas en la ciudad de Riobamba.

**13. El sabor influye en la decisión de compra de una cerveza artesanal.**

**Tabla 4-14:** Sabor en la decisión de compra

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| De acuerdo | 153 | 40% |
| En desacuerdo | 15 | 4% |
| Totalmente de acuerdo | 212 | 56% |
| Total | 380 | 100% |

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

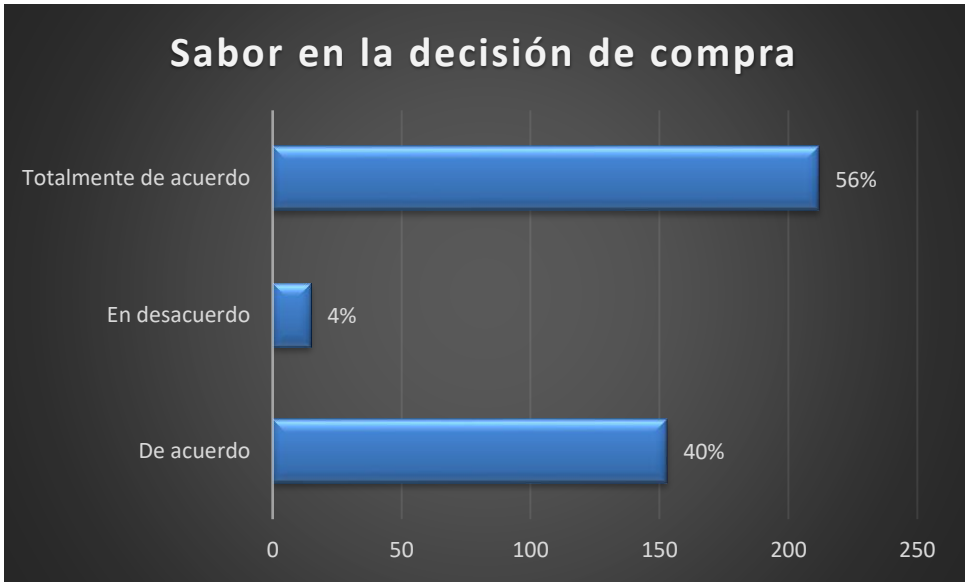



**Ilustración 4-13:** Sabor en la decisión de compra

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

**Análisis:** El 56% de las personas están totalmente de acuerdo en que el sabor influye en su decisión de compra y el 4% manifiesta que está en desacuerdo con esto.

**Interpretación:** El sabor es una característica del producto muy importante para las personas que consumen cerveza artesanal, puesto que este es relevante en la satisfacción del consumidor con el producto, de esta manera influye en la decisión de compra de las personas encuestadas.

**14. ¿Consumiría una cerveza artesanal de origen nacional por patriotismo?**

**Tabla 4-15:** Patriotismo

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| De acuerdo | 173 | 46% |
| En desacuerdo | 44 | 12% |
| Totalmente de acuerdo | 147 | 39% |
| Totalmente en desacuerdo | 16 | 4% |
| Total | 380 | 100% |

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

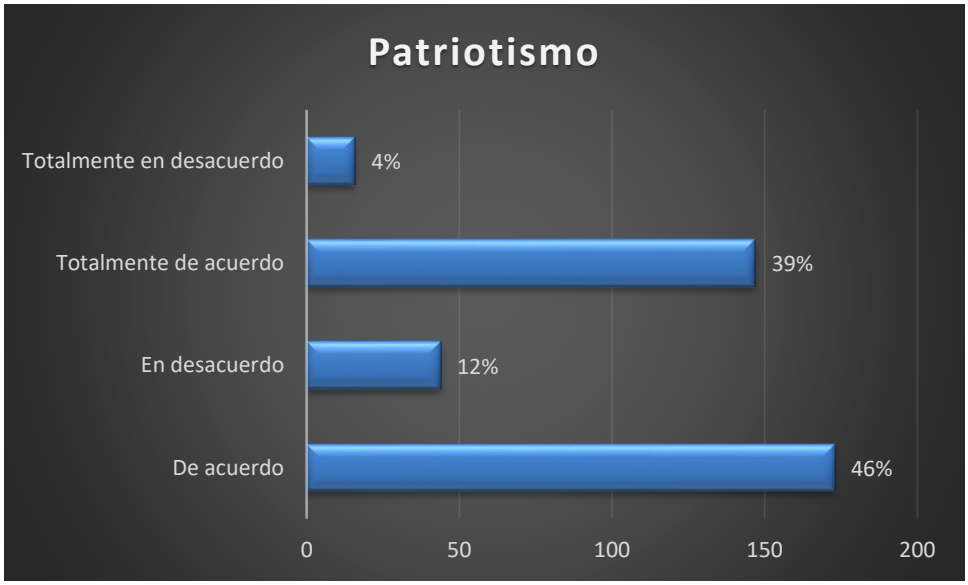



**Ilustración 4-14:** Patriotismo

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

**Análisis:** Al preguntar a las personas si consumirían una cerveza nacional por patriotismo, el 46% estuvo de acuerdo, el 39% totalmente de acuerdo y el 12% en desacuerdo.

**Interpretación:** Más de la mitad de las personas concuerdan con que las personas si consumiesen una cerveza nacional por patriotismo dado que algunas personas sienten cierta lealtad hacia su país, lo que es bueno para las empresas ecuatorianas ya que de esta manera el país podrá tener mayor ingreso monetario por parte de los ecuatorianos, también podemos agregar que los productos ecuatorianos son de muy buena calidad.

**15. Las promociones le llaman la atención para consumir una marca de cerveza.**

**Tabla 4-16:** Las promociones llaman la atención

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| De acuerdo | 176 | 46% |
| En desacuerdo | 45 | 12% |
| Totalmente de acuerdo | 151 | 40% |
| Totalmente en desacuerdo | 8 | 2% |
| Total | 380 | 100% |

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

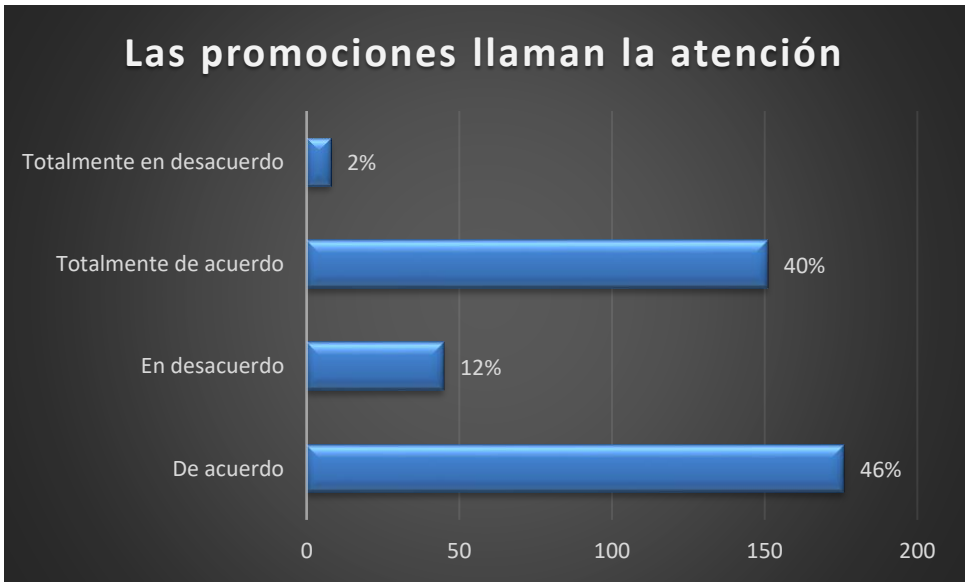



**Ilustración 4-15:** Las promociones llaman la atención

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

**Análisis:** El 46% de las personas están de acuerdo en que las promociones llaman la atención para consumir una marca de cerveza y el 40% está totalmente de acuerdo, por otro lado, el 12% está en desacuerdo con esto.

**Interpretación:** Las promociones son importantes a la hora de ofertar ya que de esta manera la empresa podrá llamar la atención de los clientes, puesto que las promociones vistas por lo clientes son sinónimo de ahorro, en la encuesta aplicada la mayor parte de las personas está de acuerdo con esto.

**16. El volumen o la cantidad de producto define su decisión de compra.**

**Tabla 4-17:** Volumen en la decisión de compra

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| De acuerdo | 221 | 58% |
| En desacuerdo | 58 | 15% |
| Totalmente de acuerdo | 101 | 27% |
| Total | 380 | 100% |

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

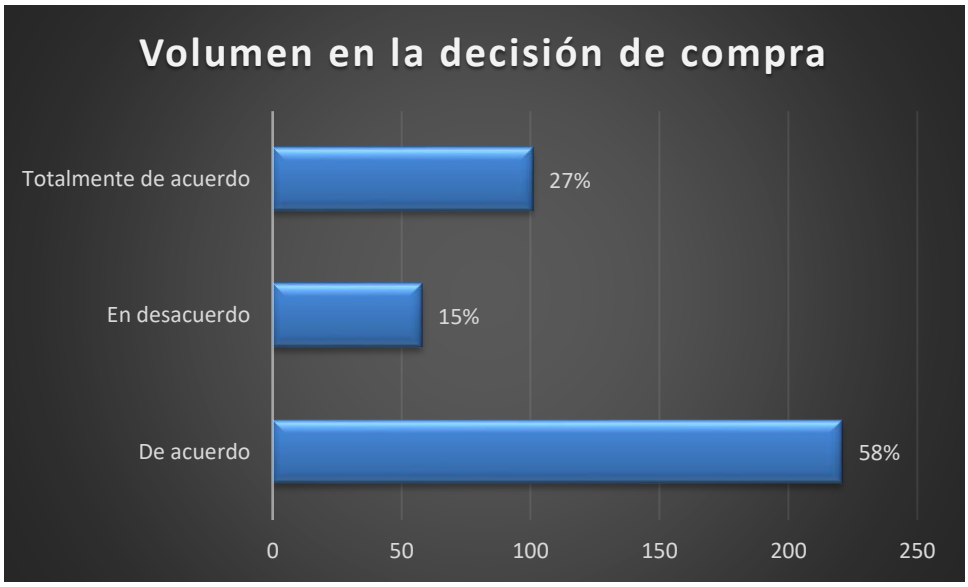



**Ilustración 4-16:** Volumen en la decisión de compra

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

**Análisis:** De acuerdo con los resultados obtenidos, el 58% está de acuerdo en que el volumen o cantidad de producto define su decisión de compra, mientras que al 15% esto no le influye.

**Interpretación:** En relación con los resultados obtenidos se determina que a la mayor parte de las personas encuestadas el volumen o cantidad de producto define su decisión de compra, ya que la cantidad de un producto puede afectarla percepción del valor y el precio del mismo.

**17. Los precios altos influyen en la decisión de compra.**

**Tabla 4-18:** Precios altos en la decisión de compra

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| De acuerdo | 182 | 48% |
| En desacuerdo | 30 | 8% |
| Totalmente de acuerdo | 161 | 42% |
| Totalmente en desacuerdo | 7 | 2% |
| Total | 380 | 100% |

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

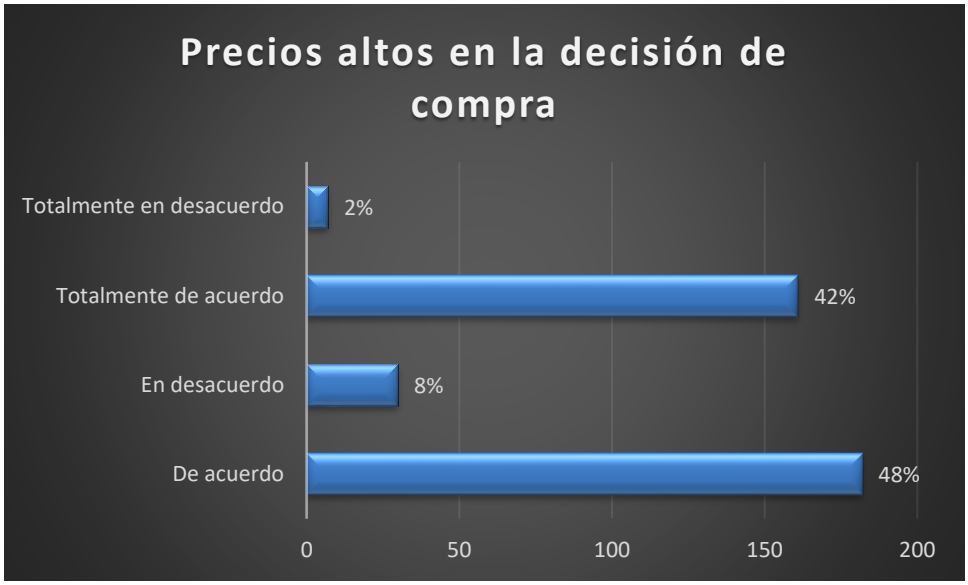



**Ilustración 4-17:** Precios altos en la decisión de compra

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

**ANÁLISIS:** De las personas encuestadas, el 42% está totalmente de acuerdo en que los precios altos influyen en la decisión de compra, así como el 48% que están de acuerdo con esto, pero el 8% está en desacuerdo.

**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo con la encuesta aplicada, gran parte de las personas encuestadas consideran que los precios altos influyen en su decisión de compra, pues al tener precios altos las personas son más propensas a no adquirir el producto e irse por una imitación más económico.

18. **La escaza variedad de la marca de su cerveza en el punto de venta, influye en la compra de otra marca.**

**Tabla 4-19:** Escaza variedad en la decisión de compra

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| De acuerdo | 226 | 59% |
| En desacuerdo | 51 | 13% |
| Totalmente de acuerdo | 95 | 25% |
| Totalmente en desacuerdo | 8 | 2% |
| Total | 380 | 100% |

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

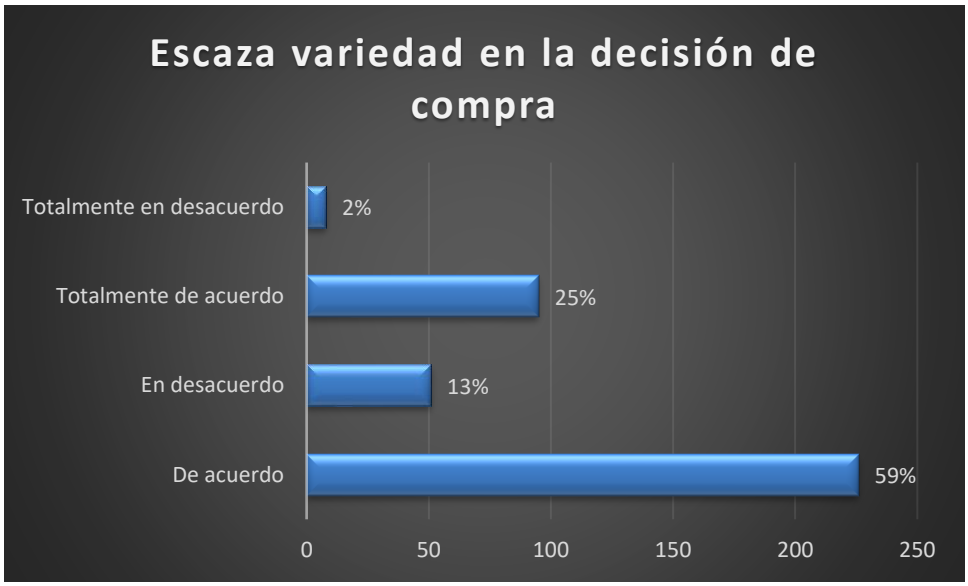



**Ilustración 4-18:** Escaza variedad en la decisión de compra

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

**ANÁLISIS:** La escaza variedad de la marca de su cerveza en el punto de venta sí influye en la compra de otra marca al 59% de las personas encuestadas y la minoría que es el 13% de estas personas no están de acuerdo con esto.

**INTERPRETACIÓN:** Uno de los factores que influye que las personas no compren su marca preferida es porque ese producto es escaso en el punto de venta y hace que adquiera otra marca y puede ser porque las personas que desean el producto lo necesitan adquirir de urgencia y optan por una opción similar, esta teoría se ve reflejada en las respuestas de la encuesta ya que la mayoría de estas personas está de acuerdo con esto.

**19. La religión a la que pertenece influye en el consumo de cerveza.**

**Tabla 4-20:** Religión en la decisión de compra

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| De acuerdo | 110 | 29% |
| En desacuerdo | 125 | 33% |
| Totalmente de acuerdo | 51 | 13% |
| Totalmente en Desacuerdo | 94 | 25% |
| Total | 380 | 100% |

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

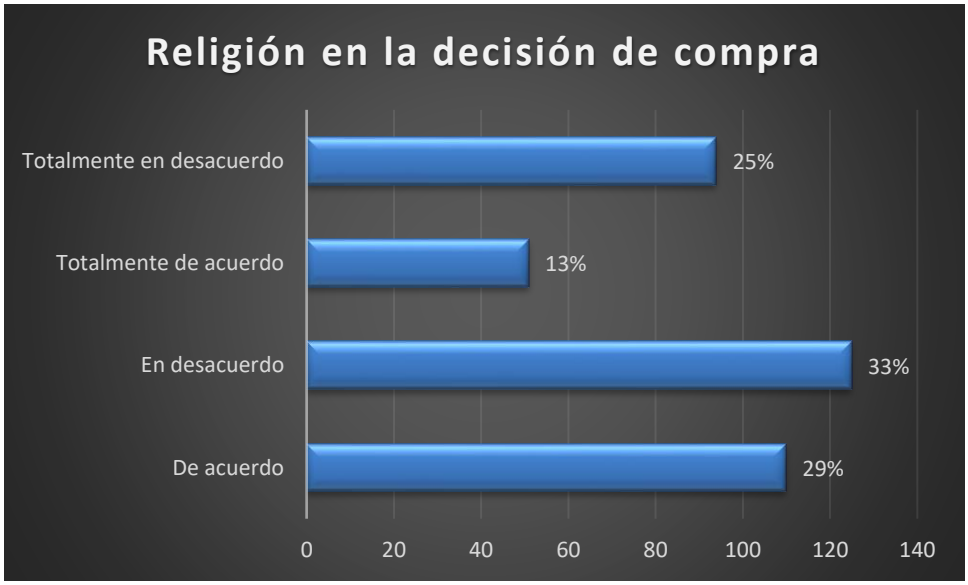



**Ilustración 4-19:** Religión en la decisión de compra.

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

**ANÁLISIS:** De acuerdo con las encuestas realizadas, el 33% están en desacuerdo en que su religión influye en el consumo de cerveza, mientras que muy de cerca, con 29% si están de acuerdo con este enunciado.

**INTERPRETACIÓN:** La mayoría de las personas encuestadas manifiestan que la religión a la que pertenecen no influye en el consumo de cerveza a pesar de que muchas veces algunas de las religiones son muy estrictas con sus reglas, y esto se puede dar porque las personas no son creyentes o simplemente no pertenecen a ninguna religión.

**20. El estilo de vida que lleva influye en el consumo de cerveza.**

**Tabla 4-21:** Estilo de vida en la decisión de compra

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| De acuerdo | 116 | 31% |
| En desacuerdo | 126 | 33% |
| Totalmente de acuerdo | 80 | 21% |
| Totalmente en desacuerdo | 58 | 15% |
| Total | 380 | 100% |

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

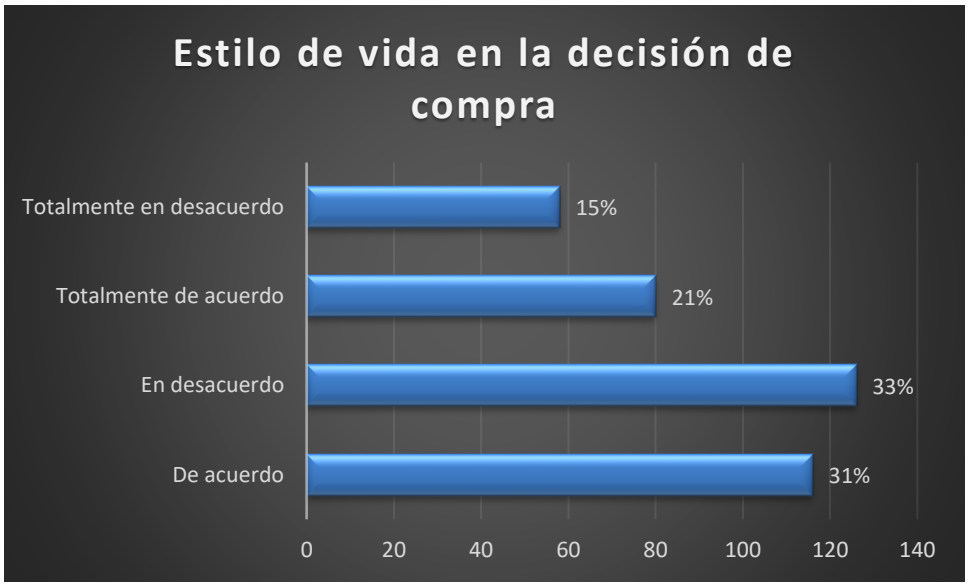



**Ilustración 4-20:** Estilo de vida en la decisión de compra

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

**ANÁLISIS:** El 33% de las personas encuestadas indica que no está de acuerdo en que el estilo de vida que lleva influye en el consumo de cerveza, al contrario del 31% que si está de acuerdo con esté enunciado.

**INTERPRETACIÓN:** Muchas veces el estilo de vida que llevamos influye en que consuman cerveza o no ya que quieren cuidar su salud, pero también hay otras personas que les da igual y consumen el producto y esto hace que la empresa incremente sus ventas, en el caso de las personas encuestadas, un poco más de la mitad manifiesta que su estilo de vida si influye en el consumo de cerveza.

## 4.3 Análisis e interpretación de la entrevista

**Tabla 4-22:** Análisis de la entrevista

| | |
|---|---|
| **Entrevistado** | Ing. Bladimir Urgiles |
| **Cargo** | Propietario de la Cervecería Artesanal NEFER |
| **¿Cuánto tiempo ha estado involucrado en este campo y cómo comenzó su interés en la cerveza artesanal?** | Como Cervecería NEFER arrancamos en el año 2019, sin embargo, antes de esta fecha ya se realizaban pequeños lotes de prueba por el gusto a este arte. Contamos con una de las plantas más grandes a nivel de Chimborazo con parada de 500L por batch. El interés de este tema nace por la poca variedad de estilos y bares que comercializan este producto en la ciudad de Riobamba donde vimos una oportunidad de negocio como un nicho que aún no está explorado y puede ser explotado de una manera correcta y responsable. |
| **¿Ha recibido algún formación o capacitación formal en relación con la cerveza artesanal? ¿Cuáles son sus credenciales en este ámbito?** | En razón a capacitación más lo hemos realizado por auto educación, en nuestra planta realizamos lotes de prueba para estabilizar los estilos que vamos a comercializar, pasada estas pruebas las escalamos a lotes de 500L por batch, además indicar que cada uno de nuestros estilos cuentan con su registro sanitario y todos los permisos necesarios para que la misma pueda ser comercializada tanto en restaurantes como en licorerías. |
| **¿Ha trabajado en algunas cervecerías o ha sido propietario de una? ¿Cuáles han sido sus roles y responsables?** | Cervecería NEFER es un proyecto más familiar por lo cual no contamos con empleados para la fabricación, Al ser Katherine y Bladimir los dueños de la empresa los roles de la elaboración y distribución son balanceados en caga de trabajo para cumplir las metas mensuales de venta del líquido, nuestro Brew Master es Bladimir Urgiles quien se ha especializado por educación propia en la creación de recetas y fabricación de los distintos estilos, mientras que Katherine es quien se encarga de testear el mercado para saber que nuevas cosas debemos mejorar o que nuevos estilos son tendencia para de esta manera fabricar los denominados estilos de temporada, cabe indicar que en cervecería NEFER tenemos 7 estilos de cerveza pero siempre se fabrican estilos de temporada que solo se comercializan una vez. |
| **¿Cómo definiría la cerveza artesanal y cales son las características principales que la distinguen de otras cervezas?** | Una cerveza artesanal para mi es una bebida de consumo responsable, de exploración de aromas e ingredientes, para mi cerveza artesanal es un arte más que un trabajo porque se crean nuevas cosas en cada estilo. Lo que nos hace diferentes de otras cervezas artesanales del mercado local es nuestra imagen corporativa al ser un estilo egipcio único, además de nuestro proceso de elaboración, partiendo del tamaño de la fábrica nosotros hacemos lotes de 500L y tenemos un proceso único frente a otras cervecerías locales que es un filtrado para evitar sedimentos, nuestras cervezas son muy limpias y cristalinas lo cuál a los clientes les gusta bastante. |

| | |
|---|---|
| **¿Cuáles son los ingredientes más comunes utilizados en la elaboración de la cereza artesanal y si existen variaciones o ingredientes especiales que se utilicen para crear sabores únicos?** | Para la fabricación de una cerveza artesanal se parte desde la recolección del agua, necesitamos malta de cebada ya sea base o especiales, lúpulos y levaduras, estos ingredientes son los 4 ingredientes indispensables para la elaboración de todos los estilos de cerveza, cabe indicar que ciertos estilos tienen ingredientes como malta de centeno, malta de trigo, adjuntos como, manzanilla, nibs de roble, Jamaica, frutos rojos entre otros que hacen que los clientes tengan experiencias distintas al momento de degustar de los diferentes estilos que fabricamos. |
| **¿Cuál es su estilo favorito y por qué?** | Hay que partir porque las cervezas se dividen en dos grandes familias que son ales y lager cada una de estas son un mundo distinto. En la actualidad existen más de 200 estilos comerciales en cuanto a cerveza artesanal, nosotros fabricamos 7 constantes y siempre tenemos estilos de temporada, en cuanto a mis estilos favoritos en lo particular me gustan las cervezas lupuladas y de sabores intensos como son las IPA's, ya que en estos estilos predominan los aromas frutales y su característico amargor más predominante que en otros estilos. |
| **¿Hay alguna innovación o cambio significativo que esté ocurriendo en el campo? ¿Cuál es la tendencia en el campo actual de la cerveza artesanal?** | En el mundo de la cerveza artesanal Ecuador es un país pequeño en el cual aún el consumo de esta bebida está por debajo del 2% ya sea por el alto costo de importación de los insumos o por el mismo hecho que aún están acostumbrados a la cerveza industrial por su populismo y su bajo costo de adquisición, poco a poco se está llegando a más clientes con una gran variedad en estilos, de esta manera demostrándoles que las cervezas artesanales tienen características únicas que pueden incluso ser usadas para maridaje de alimentos. Hoy en día han nacido muchas nuevas marcas de cervezas artesanales, pero no se mantienen mucho tiempo en el mercado por falta de innovación o instrumentos que les permita elaborar lotes más rápidamente. |
| **¿Cuáles son los obstáculos más comunes que deben superar los productores de cerveza artesanal?** | El desafío más complicado siempre va a ser el mercado que no explora nuevas cervezas, tomando en cuenta también el precio, una cerveza industrial por lo general en un bar esta por un valor estimado de 4.00 USD el litro mientras que la artesanal por los 7.50 a 8.00 USD, pero no toman en cuenta que una cerveza artesanal su grado alcohólico varía desde los 5 grados hasta 11 grados. Además de intentar competir con Cervecería Nacional es imposible, ellos trabajan con lotes de más de 20mil litros por parada y usan ingredientes muy baratos como son arrocillo y maíz en muy altas proporciones, mientras que nosotros usamos 100% malta de cebada lo cual encarece su valor de fabricación. |
| **¿Cuáles son los mercados emergentes o las áreas no exploradas que podrían representar una oportunidad para los cerveceros artesanales? Sus productos exclusivos.** | La cerveza artesanal es un producto que puede ser comercializado en bares, en restaurantes, en sitios especializados de solo consumo artesanal, en eventos familiares y demás, yo opino que más que un sitio no explorado es la resistencia de los locales a la venta de nuestros productos porque piensan que los clientes no van a pagar el precio de una botella o lata el mismo que al público es alrededor de 3.00 USD. |
| **¿Cuál es el objetivo de su cerveza en sus clientes?** | El objetivo es brindar a nuestros clientes un producto de calidad que pueda ser degustado en compañía de familiares o amigos, tener calidad desde el momento de la elaboración hasta que el producto está en las manos de ellos |

| | |
|---|---|
| **¿Crees que el nicho de mercado de mujeres en importante para su cerveza?** | Si, las mujeres cerveceras influyen bastante no solo en el mercado si no también que le da un valor agregado cuando es fabricado por ellas, tomando en cuenta que, en el país, existe una asociación de mujeres cerveceras que fabrican estilos únicos de temporada los cuales se venden muy rápidamente. |
| **¿Existen diferencias ente las percepciones sensoriales de hombres y mujeres al momento de probar la cerveza artesanal?** | Desde mi punto de vista creo que sí, los hombres buscan siempre las cervezas de grado alcohólico más alto mientras que las mujeres las menos alcohólicas, al igual a la mayor parte de los hombres les agrada las cervezas más lupuladas y de carácter fuerte mientras que a las mujeres les gusta los estilos de frutos o adjuntos suaves a su percepción. Creería incluso que podrían ser dos segmentos de mercados distintos. |

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

### *4.3.1 Interpretación de la entrevista*

La entrevista comienza con la información sobre la Cervecería NEFER y su fundación en 2019. Se menciona que antes de esa fecha, ya se realizaban pequeños lotes de prueba por el gusto hacia la cerveza artesanal. El interés en este campo surgió por la poca variedad de estilos y lugares que comercializaban cerveza artesanal en la ciudad de Riobamba. Los miembros de la empresa vieron una oportunidad de negocio en un nicho que aún no estaba explorado.

Los fundadores de Cervecería NEFER no han recibido capacitación formal en relación con la cerveza artesanal, sino que se han educado de forma autodidacta. Realizan lotes de prueba para estabilizar los estilos que van a comercializar, y cada uno de sus estilos cuenta con registro sanitario y permisos necesarios para su venta.

Cervecería NEFER es un proyecto familiar, por lo que los dueños, Katherine y Bladimir, se encargan de la elaboración y distribución de la cerveza. Bladimir es el Brew Master y se especializa en la creación de recetas y fabricación de los diferentes estilos, mientras que Katherine se encarga de evaluar el mercado y mejorar los estilos según las tendencias y preferencias de los clientes.

Para el entrevistado, la cerveza artesanal es una bebida de consumo responsable, donde se exploran diferentes aromas e ingredientes. Consideran que la cerveza artesanal es un arte más que un trabajo, ya que se crean nuevas cosas en cada estilo. Las características distintivas de la Cervecería NEFER frente a otras cervecerías locales son su imagen corporativa de estilo egipcio único y su proceso de elaboración, que incluye un filtrado para evitar sedimentos, resultando en cervezas limpias y cristalinas.

Los ingredientes comunes para la elaboración de cerveza artesanal son agua, malta de cebada (base y especiales), lúpulos y levaduras. Además, mencionan que algunos estilos utilizan malta

de centeno, malta de trigo y adjuntos como manzanilla, nibs de roble, Jamaica, frutos rojos, entre otros, para crear sabores únicos.

El entrevistado indica que le gustan las cervezas lupuladas y de sabores intensos, como las IPA's, debido a los aromas frutales y su característico amargor. En Ecuador, la cerveza artesanal aún representa una pequeña parte del mercado debido al alto costo de importación de insumos y la preferencia por la cerveza industrial. Sin embargo, se está llegando a más clientes con una gran variedad de estilos, demostrando las características únicas que pueden usarse para maridar con alimentos. Aunque han surgido muchas nuevas marcas de cerveza artesanal, algunas no logran mantenerse en el mercado debido a la falta de innovación o herramientas para elaborar lotes más rápidamente.

El principal desafío es el mercado que no explora nuevas cervezas y que está acostumbrado a la cerveza industrial más económica. La diferencia de precio entre cerveza artesanal y cerveza industrial es considerable, aunque el valor de la cerveza artesanal se justifica por sus características y proceso de elaboración. También mencionan la competencia con grandes cervecerías industriales que trabajan con lotes mucho más grandes y utilizan ingredientes más baratos.

La cerveza artesanal puede ser comercializada en diversos lugares como bares, restaurantes, eventos familiares, etc. Aunque mencionan que la resistencia de algunos locales a vender cerveza artesanal debido a su precio puede ser un obstáculo.

El objetivo es brindar a los clientes un producto de calidad para ser degustado en compañía de familiares y amigos, garantizando calidad desde el proceso de elaboración hasta que el producto está en manos del cliente.

El entrevistado considera importante el nicho de mercado de mujeres cerveceras, ya que pueden aportar un valor agregado al producto y han surgido asociaciones de mujeres cerveceras que fabrican estilos únicos de temporada.

Según el entrevistado, existen diferencias en las preferencias de hombres y mujeres al momento de probar cerveza artesanal. Los hombres tienden a preferir cervezas con mayor grado alcohólico y de carácter fuerte, mientras que las mujeres suelen inclinarse hacia estilos más suaves y con sabores frutales o adjuntos. Se sugiere que estos dos segmentos de mercado pueden tener preferencias distintas.

## 4.4 Hallazgos internos (entrevista)

Experiencia e interés inicial: La Cervecería NEFER inició sus operaciones en 2019, pero el interés en la cerveza artesanal existía previamente, ya que se realizaban pequeños lotes de prueba por pasión hacia este arte. El interés nace debido a la escasa variedad de estilos y la falta de bares que comercializan cerveza artesanal en la ciudad de Riobamba, lo que los llevó a ver una oportunidad de negocio en un nicho aún no explotado.

Formación y credenciales: Los propietarios de Cervecería NEFER han obtenido capacitación principalmente a través de la autoeducación. No han recibido formación formal en cerveza artesanal, pero se aseguran de que cada estilo que fabrican cumpla con los requisitos legales, incluyendo registro sanitario y permisos para su venta en restaurantes y licorerías.

Roles y responsabilidades: Al ser un proyecto familiar, los dueños, Katherine y Bladimir, se encargan de la elaboración y distribución de la cerveza. Bladimir es el Brew Master y se especializa en la creación de recetas y fabricación de los distintos estilos, mientras que Katherine se encarga de analizar el mercado para identificar mejoras y tendencias, y fabricar los estilos de temporada.

Definición de cerveza artesanal y características distintivas: La cerveza artesanal es descrita como una bebida de consumo responsable que se centra en la exploración de aromas e ingredientes, considerándola más un arte que un trabajo. Cervecería NEFER se distingue por su imagen corporativa de estilo egipcio único y por su proceso de elaboración que incluye un filtrado para obtener cervezas limpias y cristalinas, lo que gusta a sus clientes.

Ingredientes utilizados: Los ingredientes esenciales para la elaboración de cerveza artesanal son agua, malta de cebada (base o especiales), lúpulos y levaduras. También mencionan la inclusión de otros ingredientes como malta de centeno, malta de trigo y adjuntos como manzanilla, nibs de roble, Jamaica, frutos rojos, entre otros, para crear sabores únicos.

Estilos favoritos: Los propietarios tienen preferencias personales por las cervezas lupuladas y de sabores intensos, como las IPA's, debido a los aromas frutales y el característico amargor que predomina en estos estilos.

Tendencias en el campo de la cerveza artesanal: Aunque el consumo de cerveza artesanal en Ecuador sigue siendo bajo debido al alto costo de importación de insumos y la preferencia por

la cerveza industrial más económica, se observa un crecimiento en la aceptación y variedad de estilos, demostrando que las cervezas artesanales tienen características únicas que pueden ser apreciadas y utilizadas para maridar alimentos.

Obstáculos para los productores de cerveza artesanal: El mercado que no explora nuevas cervezas y la diferencia de precio entre la cerveza artesanal y la industrial son algunos de los principales desafíos. Además, enfrentan la competencia con cervecerías más grandes que utilizan ingredientes más baratos y producen lotes a mayor escala.

Mercados emergentes y oportunidades: Aunque la cerveza artesanal puede ser comercializada en diversos lugares, los entrevistados encuentran resistencia en algunos locales debido a la percepción de que los clientes no pagarán el precio más alto por botellas o latas de cerveza artesanal.

Importancia del nicho de mercado de mujeres: Los entrevistados consideran que el nicho de mercado de mujeres cerveceras es relevante y puede agregar valor a sus productos. En Ecuador, existe una asociación de mujeres cerveceras que fabrican estilos únicos de temporada con buena demanda.

Diferencias en las percepciones sensoriales de hombres y mujeres: Desde la perspectiva del entrevistado, hay diferencias entre las preferencias de hombres y mujeres al probar cerveza artesanal. Los hombres tienden a preferir cervezas con mayor grado alcohólico y de carácter fuerte, mientras que las mujeres se inclinan hacia estilos más suaves y con sabores frutales o adjuntos. Se plantea que podrían representar dos segmentos de mercado distintos.

## 4.5 Hallazgos externos (encuesta)

Las personas manifiestan que sienten curiosidad al probar una nueva cerveza y esto puede atribuirse a varios factores como la novedad y variedad pues NEFER es una cervecería que maneja varios sabores y esto puede llamar la atención de la gente, también puede ser por la experiencia sensorial ya que la cerveza artesanal a menudo se asocia con una experiencia más rica y compleja en términos de aroma, sabor y textura, entre otros.

De igual manera, la gran mayoría de personas encuestadas menciona que siente placer al probar una nueva marca de cerveza artesanal y se da por varios factores como por ejemplo los sabores

únicos y complejos o por sensación de descubrimiento ya que al probar una nueva cerveza artesanal implica un sentido de aventura y descubrimiento.

Al preguntar si les produce interés saber los componentes de la cerveza NEFER, manifestaron que están de acuerdo con esto, es decir que sí les interesa saber de qué manera se compone la cerveza artesanal NEFER, también se preguntó si los ingredientes con los que está elaborada les genera confianza dijeron que sí, lo que quiere decir que la cerveza artesanal es elaborada con ingredientes de calidad.

## 4.6 Modelo de encuesta

**Tabla 4-23:** Modelo de encuesta

| Variables | Definición | Indicadores | Ítem | Niveles |
|---|---|---|---|---|
| Códigos emocionales | Los códigos emocionales son el mecanismo natural inconsciente que todos tenemos para protegernos y darnos seguridad emocional desde recién nacidos. Son patrones de comportamiento y pensamiento que se aprenden en la infancia a través de la interacción con el entorno y que se van internalizando. | Curiosidad<br>Deseo<br>Placer<br>Interés<br>Ego<br>Sorpresa<br>Compartir<br>Confianza<br>Seguridad<br>Salud*<br>Aceptación<br>Estatus<br>Sabor<br>Patriotismo | Al probar una cerveza artesanal, ¿siente curiosidad?<br>¿Siente deseo de probar una cerveza artesanal?<br>Al probar una cerveza artesanal, ¿siente placer?<br>Le produce interés saber los componentes de la cerveza artesanal.<br>Al consumir una cerveza artesanal ecuatoriana, ¿le genera ego?<br>Al probar una cerveza artesanal, ¿le genera sorpresa?<br>¿La opinión de otras personas influyen directamente en su decisión de compra de una cerveza artesanal?<br>¿Los ingredientes con los que está elaborada la cerveza artesanal le genera confianza? | a. Totalmente en desacuerdo<br>b. En desacuerdo<br>c. De acuerdo<br>d. Totalmente de acuerdo |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | ¿Considera que la cerveza artesanal, le produce seguridad en su salud?<br>¿Considera que la cervecería NEFER tiene aceptación por el público?<br>¿Considera que la cerveza artesanal le produce estatus?<br>El sabor influye en la decisión de compra de una cerveza artesanal.<br>¿Consumiría una cerveza artesanal de origen nacional por patriotismo? | |
| Comportamiento de compa | El comportamiento de compra se refiere al proceso que sigue una persona o un grupo de personas para adquirir un producto o servicio. Este proceso incluye todo el proceso de toma de decisiones, desde la | Sistema de recompensas cerebrales<br>Sistema e aversión a la pérdida | ¿Considera que las promociones llaman la atención para consumir una cerveza artesanal? | a. Totalmente en desacuerdo<br>b. En desacuerdo<br>c. De acuerdo<br>d. Totalmente de acuerdo |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | identificación de la necesidad hasta la evaluación de las opciones disponibles, la selección del producto o servicio, la realización de la compra y la evaluación posterior a la compra. | | | |

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

## 4.7 Códigos emocionales en el cerebro triuno.

**Tabla 4-24:** Códigos emocionales en el cerebro triuno

| Cerebro reptiliano | Cerebro límbico | Cerebro córtex |
|---|---|---|
| Curiosidad | Compartir | Aceptación |
| Deseo | Confianza | Estatus |
| Placer | Seguridad | Sabor |
| Interés | | Patriotismo |
| Ego | | |
| Sorpresa | | |
| | | |

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

## 4.8 PROTOCOLO DE MEDICIÓN

- **Denominación del evento experimental.**

Análisis de expresiones faciales en vivo a partir de degustaciones de diferentes sabores de cervezas artesanales para identificar gustos y preferencias de estas en mujeres.

- **Fecha de realización.**

24 de julio de 2023

- **Responsable.**

Ing. Jorge Vasco

- **Lugar.**

Laboratorio de Neuromarketing de la Facultad de Administración de Empresas de la ESPOCH.

- **Antecedentes.**

El presente protocolo de medición se realiza con la finalidad de desarrollar un análisis de expresiones faciales em vivo a partir de pequeñas degustaciones de cerveza artesanal, para de esta manera crear un conjunto de datos con el propósito de conocer la acción que causan los diferentes sabores de la cerveza artesanal en mujeres y así crear pronósticos con técnicas de aprendizaje.

- **Objetivos.**

Analizar las expresiones faciales en vivo a partir de degustaciones de diferentes sabores de cervezas artesanales, con el fin de identificar las emociones que causa en mujeres.
Obtener un conjunto de datos basado en expresiones faciales.

- **Diseño del experimento.**

El experimento es de elección discreta (DCE, por sus siglas en inglés). DCE es una metodología usada para evaluar gustos y preferencias del mercado.

- **Estímulos.**

Los estímulos que se usaran son tres distintos sabores de cerveza artesanal de la empresa NEFER seleccionados por cada estilo que son rubia, roja y negra, con un contenido de 350 ml.
Estímulo 1: Cerveza NEFER sabor Triple Blood.
Estímulo 2: Cerveza NEFER sabor Porter.
Estímulo 3: Cerveza NEFER sabor Irish Red.

- **Variables.**

Se emplearán variables independientes de tipo nominal, de acuerdo con el siguiente detalle:
Edad: Grupo entre 18 y 23 años.
Género: Mujer

- **Métricas y configuración.**

Expresiones faciales: Sorpresa, felicidad, disgusto, tristeza.

- **Estructura del experimento.**

Antes de comenzar con el experimento, se explicará el procedimiento al sujeto de prueba. Seguido de esto, el sujeto deberá probar las tres cervezas presentadas (cinco pequeños sorbos de cada cerveza) y se indicará que después de probar cada una mencione una característica de las cervezas. Al probar la cerveza, se dará 30 segundo para cada una. Cada cerveza tiene es de diferente estilo y sabor.

Se estima que cada ensayo tarde 1 minuto y 30 segundos en completarse. La explicación de las instrucciones se estima un tiempo de 30 segundos. En el desarrollo del experimento se usará el programa de análisis facial "FaceReader" que destaca seis expresiones emocionales básicas: contento, triste, enfadado, sorprendido, asustado, disgustado y en un estado neutral. El fabricante es Noldus Information Technology bv. El software es proporcionado bajo un contrato de licencia y es compatible con Windows 10 en adelante.

Los resultados de esta experimentación podrían utilizarse en el neuromarketing para desarrollar estrategias publicitarias y de marketing que apelen a las emociones positivas asociadas con ciertos tipos de cervezas. Por ejemplo, si se identifica que ciertas cervezas generan emociones de felicidad y satisfacción, la empresa podría diseñar campañas publicitarias que enfaticen estas emociones para atraer a los consumidores.

**RESULTADOS**

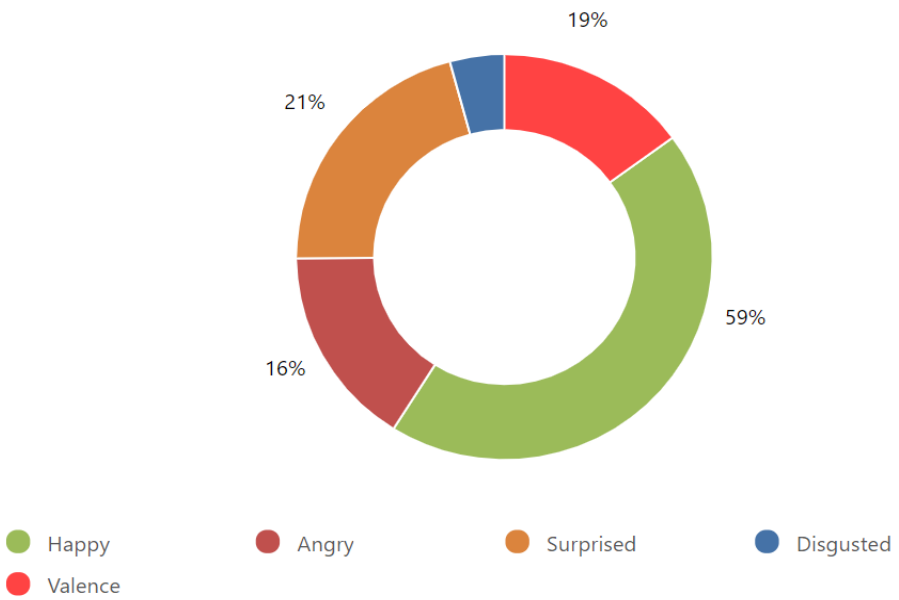



**Ilustración 4-21:** Resultados de Facereader

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

**Interpretación**: La experimentación de la cerveza artesanal NEFER se realizó utilizando el equipo "Facereader" disponible en el laboratorio de Neuromarketing de la ESPOCH. Cinco personas participaron en el estudio y probaron los tres sabores de cerveza artesanal presentados. El objetivo fue evaluar sus opiniones subconscientes sobre las mismas.

Tras analizar los resultados, se observó que la emoción predominante al probar las cervezas fue la felicidad, con un total del 59%. La sorpresa también fue una emoción relevante, alcanzando el 21%, ya que las participantes experimentaron esta emoción al probar por primera vez los distintos sabores. El disgusto representó un 4% de las respuestas, mientras que se identificó una valencia del 19%.

Estos resultados sugieren que la cerveza NEFER generó una reacción positiva generalizada, ya que la felicidad fue la emoción más prevalente. Asimismo, la sorpresa puede indicar una experiencia novedosa y atractiva para las participantes. No obstante, es importante considerar otros factores y realizar un análisis más profundo para comprender completamente las percepciones y preferencias de los consumidores con respecto a estos sabores de cerveza artesanal.

## VALENCIA

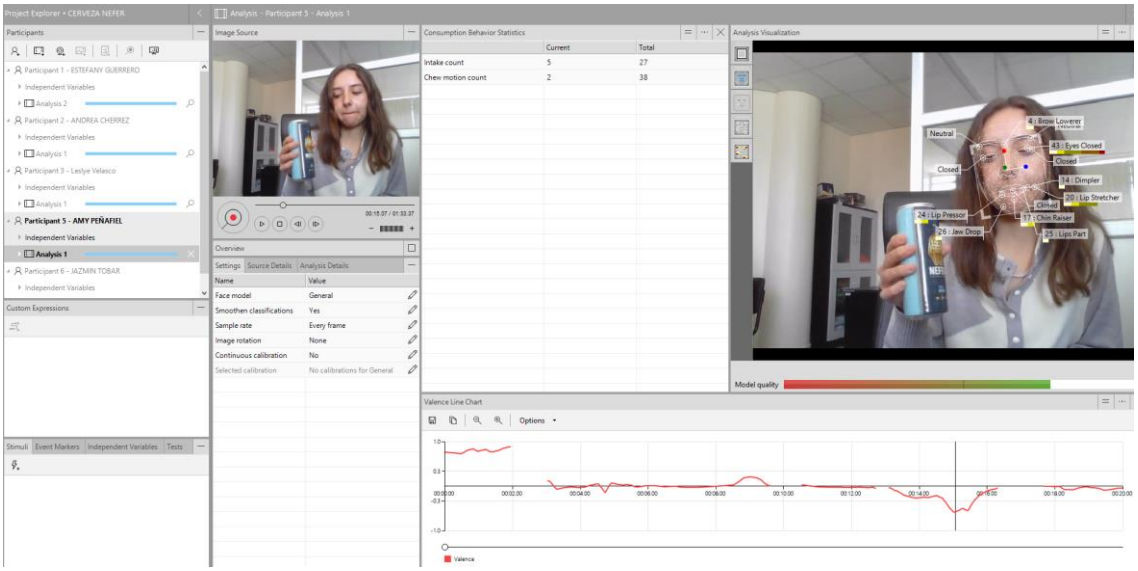



**Ilustración 4-22:** Valencia

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

Al realizar las experimentaciones con una de las participantes a través del "Facereader", se pudo observar que la primera cerveza probada (Triple Blond) no fue de su agrado, lo cual se reflejó en las expresiones detectadas por el equipo. Esto podría deberse a varios factores, como la falta de familiaridad con los ingredientes de esta cerveza en particular o simplemente que el sabor no le resultó atractivo, generando una valencia negativa.

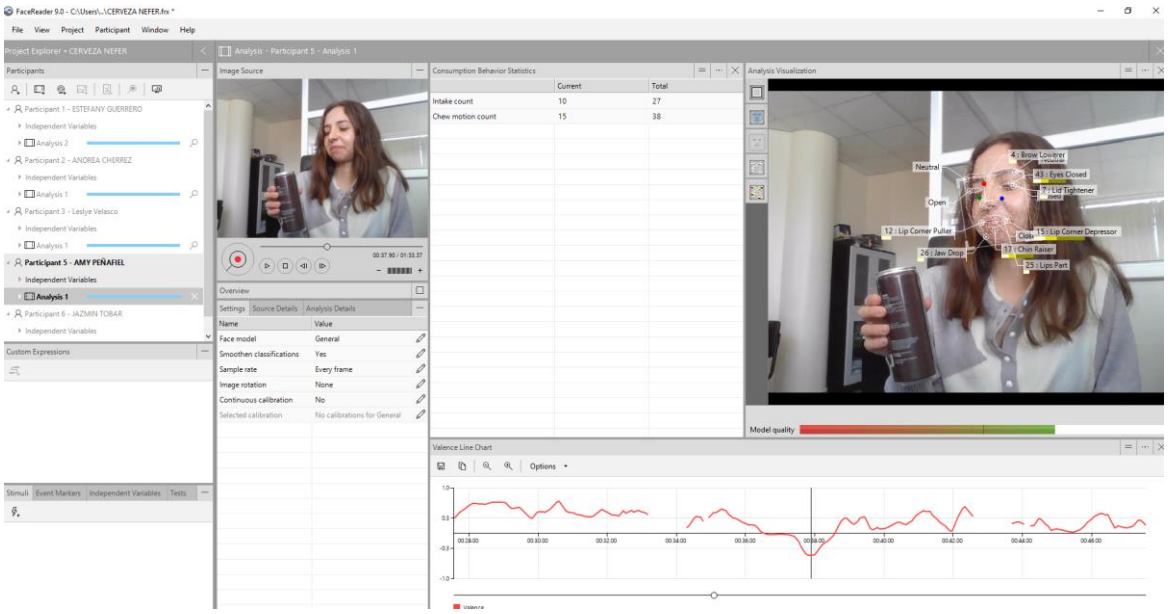



**Ilustración 4-23:** Valencia 2

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

Al probar la segunda cerveza (Porter), también se obtuvo una valencia negativa, ya que la participante expresó conscientemente su desagrado, mencionando que percibía un ligero sabor a café que no le agradaba del todo. Estas impresiones se reflejaron en las expresiones captadas por el equipo.

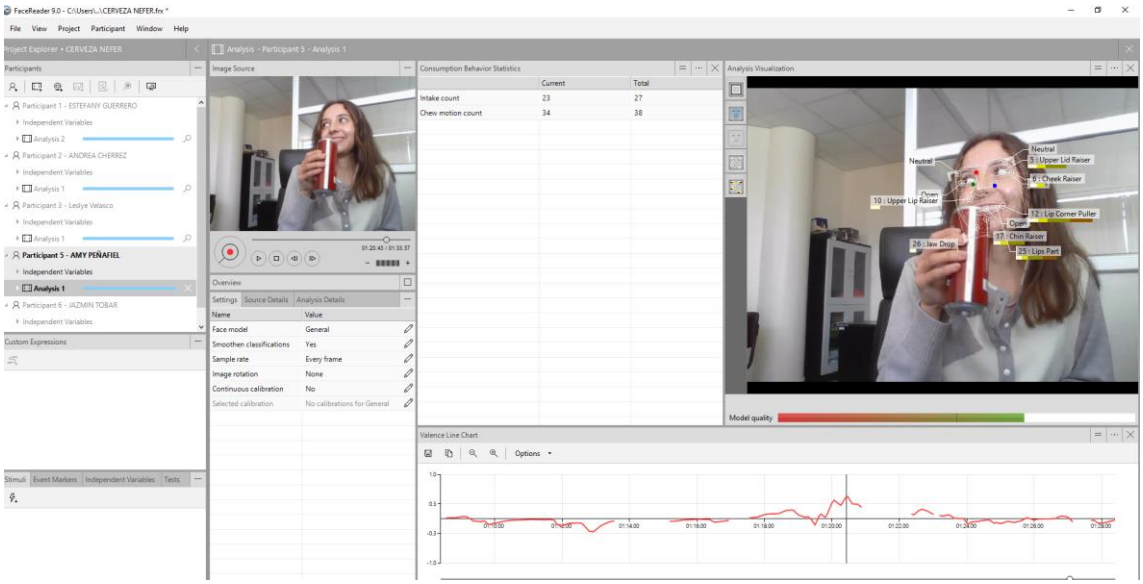



**Ilustración 4-24:** Valencia 3

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

Por otro lado, al evaluar la tercera y última cerveza, la llamada Irish Red, se observó una valencia positiva. Las expresiones de la participante reflejaban felicidad y al ser consultada sobre su cerveza favorita, mencionó la Irish Red debido a su percepción de que era dulce y suave, destacando el equilibrio de sabores que proporciona una experiencia agradable y armoniosa al consumirla como cerveza artesanal.

En resumen, los resultados de las experimentaciones con esta participante indican que la Irish Red fue la cerveza mejor recibida, generando una experiencia positiva, mientras que las otras dos variedades, Triple Blond y Porter, recibieron valoraciones negativas debido a la falta de agrado por parte de la participante, posiblemente por sus preferencias de sabor o falta de familiaridad con ciertos ingredientes. Estos hallazgos pueden proporcionar información valiosa para mejorar la oferta de cerveza artesanal y adecuarla a las preferencias del público objetivo.

En la intersección que se refiere al Interés en el Proceso de elaboración y Experiencia Sensorial de la percepción sensorial de la cerveza existe una significancia de 0,00 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es de 0,588** por lo que existe una correlación moderada, directamente proporcional; es decir que cuando los consumidores muestran un mayor interés en conocer los

detalles y la artesanía detrás del proceso de elaboración de la cerveza, es probable que también tengan una experiencia sensorial más positiva al degustarla. El conocimiento y la apreciación del esfuerzo, la dedicación y la calidad de los ingredientes y técnicas empleadas en la elaboración pueden influir positivamente en cómo el consumidor percibe el sabor, aroma y textura de la cerveza.

### 4.9 Discusión de resultados

En esta investigación se establecieron objetivos clave que orientan el desarrollo de estrategias, proporcionando una dirección clara para el enfoque de la investigación. Estos objetivos se diseñaron con el propósito de emplear herramientas que resuelvan los problemas identificados, evaluar la situación actual de la publicidad de la empresa NEFER y elaborar estrategias de mejora.

Para llevar a cabo esta investigación, se recurrió a equipos especializados en un laboratorio con el fin de obtener resultados precisos sobre los sabores de las cervezas artesanales. La intención principal era comprender las emociones evocadas por estas cervezas en las mujeres de Riobamba. En este contexto, se empleó el Facereader, una herramienta que permite un análisis minucioso de las expresiones faciales que las mujeres presentan al degustar una cerveza. Esta metodología se aplicó para comparar las reacciones emocionales con las percepciones expresadas verbalmente. A través de este enfoque, se pudo observar que la mayoría de las mujeres manifestaron preferencias por sabores de cerveza más suaves y dulces.

Los resultados obtenidos del experimento revelan que la emoción más destacada al probar cerveza artesanal es la felicidad, representando un 59% del total de respuestas. La emoción de sorpresa ocupa el segundo lugar, con un 21%, lo cual se explica por la novedad de los sabores poco familiares en este contexto. Aunque se identificaron emociones como enojo y disgusto, estos sentimientos presentaron porcentajes significativamente más bajos en comparación.

Estos hallazgos sugieren la importancia de considerar la relación entre emociones y preferencias de sabor al desarrollar estrategias para la empresa NEFER. Al entender cómo las emociones influyen en la percepción de los sabores, se pueden adaptar los productos y las estrategias de marketing para alinearlos con las preferencias emocionales de las consumidoras. Este enfoque podría ser fundamental para mejorar la experiencia del cliente y, en última instancia, el éxito de la empresa en el mercado de cerveza artesanal.

En el trabajo de investigación de (Brito Ramos, 2018) menciona que la interpretación de los resultados obtenidos podría sugerir que la inteligencia emocional puede actuar como un factor protector contra el consumo excesivo de alcohol en estudiantes universitarios. Los estudiantes con mayor inteligencia emocional podrían ser más conscientes de las emociones y los estados mentales que influyen en sus decisiones, lo que a su vez podría influir en su capacidad para regular sus comportamientos, incluido el consumo de alcohol. Esto podría tener implicaciones importantes para la promoción de estrategias de prevención y reducción del consumo de alcohol en el entorno universitario. La relación entre la inteligencia emocional y el consumo de alcohol tiene implicaciones significativas para el contexto académico. Los estudiantes universitarios a menudo enfrentan situaciones estresantes y presiones académicas, lo que puede influir en sus decisiones sobre el consumo de alcohol como mecanismo de afrontamiento. El desarrollo de la inteligencia emocional podría equipar a los estudiantes con mejores herramientas para lidiar con el estrés y las emociones negativas de una manera más saludable, lo que podría llevar a una disminución del consumo problemático de alcohol y, en última instancia, a un mejor rendimiento académico.

Por otro lado, el trabajo de investigación de (Pimboza, Silvana Chicaiza; Chavéz, 2021) en el cual se busca investigar la influencia de los códigos emocionales en las decisiones de compra, menciona que la investigación reveló una asociación significativa entre la presencia y efectividad de los códigos emocionales y las decisiones de compra de los clientes en la empresa de alquiler de maquinaria de construcción. Los resultados indican que los clientes son influenciados por elementos emocionales en la toma de decisiones, además de las consideraciones funcionales y económicas.

Los códigos emocionales, como imágenes que evocan confiabilidad, seguridad y progreso, demostraron ser efectivos para generar una conexión emocional con los clientes y, por ende, influir en sus elecciones. La relación identificada entre los códigos emocionales y las decisiones de compra tiene implicaciones importantes para la estrategia empresarial. Al comprender cómo los elementos emocionales influyen en las decisiones de los clientes, la empresa de alquiler de maquinaria de construcción puede adaptar su enfoque de marketing y comunicación. La incorporación de códigos emocionales relevantes en la promoción y presentación de los servicios podría aumentar la lealtad del cliente, la retención y, en última instancia, el éxito comercial.

## 4.10 Comprobación de hipótesis

A través del programa SPSS con la herramienta del alfa de Cronbach se pudo comprobar la hipótesis planteada al inicio del presente trabajo que es "los códigos emocionales inciden en el comportamiento de compra de las mujeres en los productos de la cervecería artesanal NEFER en la ciudad de Riobamba"

**Tabla 4-25:** Correlaciones

| Correlaciones | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | ¿La opinión de otras personas influyen en su decisión de compra de una cerveza artesanal? | El sabor influye en la decisión de compra de una cerveza artesanal | Las promociones le llaman la atención para consumir una marca de cerveza | El volumen o la cantidad de producto define su decisión de compra | Los precios altos influyen en la decisión de compra | |
| **Rho de Spearman** | ¿La opinión de otras personas influyen en su decisión de compra de una cerveza artesanal? | Coeficiente de correlación | 1 | ,419** | ,516** | ,317** | ,513** | MODERADA |
| | | Sig. (bilateral) | | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | | N | 380 | 380 | 380 | 380 | 380 | |
| | El sabor influye en la decisión de compra de una cerveza artesanal | Coeficiente de correlación | ,419** | 1 | ,545** | ,555** | ,563** | MODERADA |
| | | Sig. (bilateral) | 0 | | 0 | 0 | 0 | |
| | | N | 380 | 380 | 380 | 380 | 380 | |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Las promociones le llaman la atención para consumir una marca de cerveza | Coeficiente de correlación | ,516** | ,545** | 1 | ,611** | ,502** | MODERADA |
| | | Sig. (bilateral) | 0 | 0 | | 0 | 0 | |
| | | N | 380 | 380 | 380 | 380 | 380 | |
| | El volumen o la cantidad de producto define su decisión de compra | Coeficiente de correlación | ,317** | ,555** | ,611** | 1 | ,603** | ALTA |
| | | Sig. (bilateral) | 0 | 0 | 0 | | 0 | |
| | | N | 380 | 380 | 380 | 380 | 380 | |
| | Los precios altos influyen en la decisión de compra | Coeficiente de correlación | ,513** | ,563** | ,502** | ,603** | 1 | |
| | | Sig. (bilateral) | 0 | 0 | 0 | 0 | | |
| | | N | 380 | 380 | 380 | 380 | 380 | |
| ****. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).** | | | | | | | | |

**Realizado por:** Ruiz M., 2023**.**

Al aplicar la correlación con alguna de las preguntas, los resultados que arrojó el programa fueron los siguientes:

- En la intersección que se refiere a la opinión de otras personas sobre la influencia en la decisión de compra de una cerveza artesanal y la influencia de los precios altos en la decisión de compra existe una significancia de 0,00 por lo que podemos decir que si existe correlación, el coeficiente es de 0,563** lo que indica que existe una correlación moderada, directamente proporcional; es decir que podría ser que los consumidores de cerveza artesanal pueden tener en cuenta la opinión de sus conocidos o familiares como el precio del producto al tomar una decisión de compra. Es probable que las recomendaciones positivas de otras personas aumenten la probabilidad de que un consumidor elija comprar una cerveza artesanal en particular, pero no es el único factor determinante.
- En la intersección que se refiere a El sabor influye en la decisión de compra de una cerveza artesanal y Loos precios altos influyen en la decisión de compra existe una significancia de 0,00 que nos indica que sí hay correlación, el coeficiente es de 0,563** lo que significa que hay una correlación moderada, directamente proporcional; es decir que el sabor de la cerveza artesanal es un factor importante para muchos consumidores al tomar una decisión de compra. Aquellos que buscan experiencias sensoriales y gustativas agradables pueden estar dispuestos a pagar un precio más alto por una cerveza que ofrezca una calidad y sabor excepcional. Esta apreciación del sabor puede estar influenciada por la complejidad de los ingredientes utilizados, el proceso de elaboración artesanal y la reputación de la marca en términos de calidad.
- En la intersección Las promociones le llaman la atención para consumir una marca de cerveza y Los precios influyen en la decisión de compra existe una significancia de 0,00 lo que quiere decir que sí existe una correlación, el coeficiente es de 0,502** por lo que existe una correlación moderada, directamente proporcional; es decir que la promociones, como descuentos, ofertas especiales o regalos, pueden ser un estímulo atractivo para muchos consumidores, ya que les permiten acceder a la marca de cerveza a un precio más bajo o con algún incentivo adicional. Las promociones pueden aumentar temporalmente la demanda y atraer a nuevos clientes interesados en probar la marca.
- En la intersección El volumen o cantidad de producto define su decisión de compra y Los precios altos influyen en la decisión de compra existe una significancia de 0,00 lo que nos da a entender que existe correlación, el coeficiente es de 0,603** lo que quiere decir que existe una correlación alta, directamente proporcional; es decir que, para muchos consumidores, el volumen o cantidad de producto que reciben es un factor importante a la hora de tomar una decisión de compra. Es decir, buscan obtener una cantidad satisfactoria o adecuada de producto por el dinero que están pagando. Si un producto ofrece una cantidad generosa o un

volumen mayor por el mismo precio que otro con un volumen menor, los consumidores pueden percibirlo como una mejor oferta y estar más inclinados a elegirlo.

# CAPÍTULO V

## 5. MARCO PROPOSITIVO

### Nombre de la propuesta

Los códigos emocionales como herramienta para determinar el comportamiento de compra de las mujeres en los productos de la cervecería artesanal NEFER.

### Antecedentes de la empresa

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

La empresa comenzó a elaborar pequeñas cantidades para su propio disfrute en base a maltas y lúpulos especiales. Esto los llevó a convertirse en entusiastas de la cerveza artesanal y basados en el conocimiento y experiencia con este elixir, deciden crear su propia cervecería y así poder compartir una bebida única y de calidad con los amantes de la buena cerveza.

Actualmente se encuentran en la ciudad de Riobamba con una línea de cocción de 500L batch siendo un referente importante para la provincia de Chimborazo y el país.
La empresa NEFER no cuenta con misión, visión y valores, por esta razón se plantea una propuesta de cada una de estas.

### Misión (propuesta)

Ofrecer a nuestros clientes una experiencia única y auténtica a través de cervezas artesanales excepcionales, elaboradas con pasión y dedicación. Buscamos deleitar sus sentidos con sabores innovadores y de alta calidad mientras fomentamos la cultura cervecera local y sostenible.

### Visión (propuesta)

Ser reconocidos como un referente en la industria cervecera artesanal, apreciados por nuestras creaciones únicas y nuestra contribución al resurgimiento de la tradición cervecera. Aspiramos a

convertirnos en un destino esencial para los amantes de la cerveza que buscan una experiencia genuina y memorable.

**Valores (propuesta)**

- **Pasión por la Excelencia**: Nos esforzamos constantemente por alcanzar la excelencia en cada aspecto de nuestro proceso de elaboración, desde la selección de ingredientes hasta la presentación de nuestros productos.
- **Innovación**: Buscamos constantemente nuevas formas de sorprender y cautivar a nuestros clientes con sabores únicos y emocionantes, manteniendo la tradición cervecera como base.
- **Sostenibilidad**: Valoramos y respetamos nuestro entorno. Nos comprometemos a operar de manera sostenible, minimizando nuestro impacto ambiental y apoyando a la comunidad local.
- **Autenticidad**: Defendemos la autenticidad en todo lo que hacemos, desde nuestras recetas hasta nuestra relación con nuestros clientes y colaboradores.
- **Comunidad**: Fomentamos una comunidad de amantes de la cerveza que comparten nuestra pasión. Valoramos la inclusión y la diversidad y trabajamos para enriquecer la cultura cervecera local.

Con el objetivo de llevar a cabo un análisis FODA, se implementó una encuesta dirigida a las mujeres pertenecientes a la población económicamente activa (PEA) en la ciudad de Riobamba. Adicionalmente, se llevó a cabo una entrevista con el propietario de NEFER, una empresa de cervecería artesanal. Estos enfoques permitieron identificar de manera integral las amenazas, fortalezas, oportunidades y debilidades asociadas al negocio. A partir de la información recopilada, se elaboró un análisis FODA que sentará las bases para la formulación de estrategias destinadas a potenciar el crecimiento y desarrollo de la empresa NEFER.

**Objetivo general de la propuesta:**

Diseñar estrategias basados en los códigos emocionales para que influyan en el comportamiento de compra de las mujeres en los productos de la cervecería artesanal NEFER.

**Objetivos específicos**

- Desarrollas estrategias de códigos emocionales basados en el cerebro reptiliano para activar los instintos básicos que ayudarán a impulsar el comportamiento de compra en las mujeres.
- Desarrollar estrategias de códigos emocionales basados en el cerebro límbico para activar las emociones de las mujeres y así incentivar la compra de cerveza artesanal.
- Desarrollar estrategias de códigos emocionales basados en el cerebro neocórtex para que las mujeres tengan un pensamiento racional y tomen la decisión de adquirir el producto.
- Desarrollar estrategias con el modelo de la aversión para incrementar las ventas de la cervecería artesanal NEFER.
- Desarrollar estrategias aplicando el modelo de pérdida para incrementar la lealtad del cliente y el compromiso con la cervecería artesanal NEFER.

**Modelo híbrido**

El siguiente enfoque nace de la conjunción de dos modelos: el de códigos emocionales, fundamentado en el cerebro triuno (reptiliano, límbico y neocórtex), y el del sí y el no, centrado en la explotación de la aversión a la pérdida (no) y la promoción de las ganancias (sí) para influir en las decisiones de compra.

Este modelo resulta esencial para nuestra propuesta, dado que surge en consonancia con la realidad de NEFER. Su objetivo es diseñar estrategias efectivas que permitan a la empresa implementar acciones que generen en los clientes emociones y vínculos profundos, tales como deseo, placer, sorpresa, ego, felicidad, seguridad, curiosidad, interés y confianza al momento de adquirir nuestros productos.

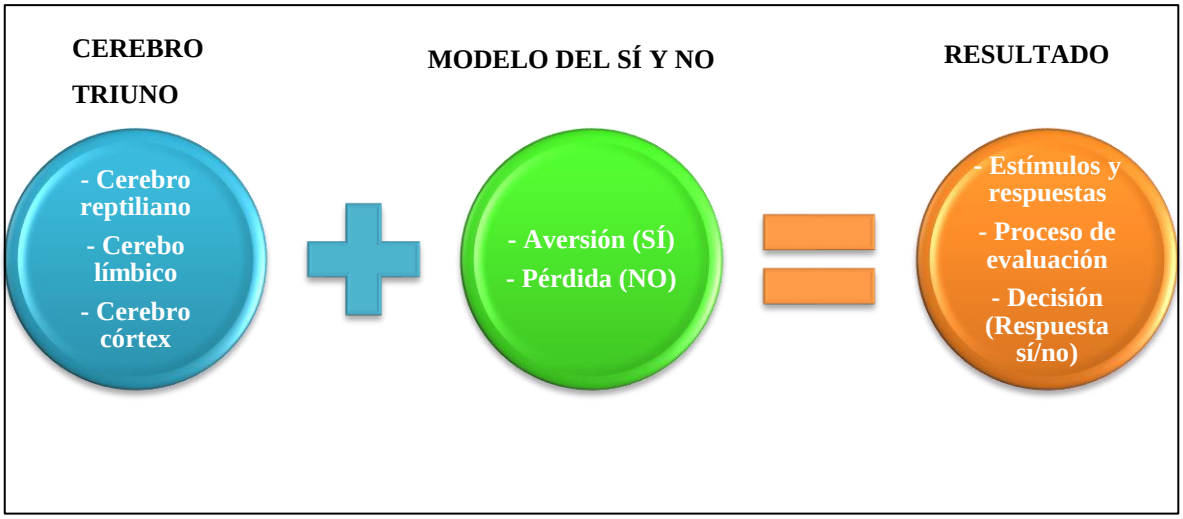



**Ilustración 5-1:** Modelo híbrido

**Realizado por:** Ruiz, M. (2023)

## 5.1 Matriz FODA

El análisis FODA se desarrolló mediante el levantamiento de información obtenida en la entrevista realizada al dueño de la empresa NEFER, con el objetivo de proponer estrategias que permitan identificar los códigos emocionales que influyen en el comportamiento de compra de las mujeres en los productos de la cervecería artesanal NEFER.

**Tabla 5-1:** FODA

| | **FORTALEZAS** | **DEBILIDADES** |
|---|---|---|
| **ANÁLISIS INTERNO** | -Variedad de estilos de cervezas.<br>-Proceso de elaboración único.<br>-Imagen corporativa distintiva.<br>-Enfoque en la calidad. | -Percepción del precio.<br>-Falta de reconocimiento.<br>-Dependencia de estilos de temporada. |
| | **OPORTUNIDADES** | **AMENAZAS** |
| **ANÁLISIS EXTERNO** | -Mercado en crecimiento.<br>-Mercados no explorados.<br>-Enfoque en mujeres cerveceras.<br>-Cervezas para maridaje. | -Competencia con cervecerías industriales.<br>-Resistencia del mercado local.<br>-Limitaciones de producción. |

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

## 5.2 ESTRATEGIAS

### O1 Cerebro reptiliano-E1 Conectar con la marca

**Tabla 5-2:** Estrategia para cerebro reptiliano

| **Estrategia No 1** | Cerebro reptiliano |
|---|---|
| **Objetivo** | Activar el cerebro reptiliano para impulsar una respuesta inmediata y la conexión instintiva con la marca. |
| **Descripción** | El cerebro reptiliano se centra en comprender y aprovechar los instintos básicos y las respuestas primordiales que surgen del cerebro reptiliano. Esta parte del cerebro, que es la más primitiva y antigua en términos evolutivos, controla funciones esenciales para la supervivencia y la toma de decisiones instintivas. |
| **Táctica** | Utiliza colores y formas visuales llamativas en el diseño de etiquetas de cerveza para atraer la atención. La paleta de colores debe ser vívida y destacarse en los estantes. Además, crea un nombre distintivo para las cervezas que evoque elementos de la naturaleza y la fuerza. Estos elementos desencadenan respuestas instintivas y atraen al cerebro reptiliano. |
| **Desarrollo de Táctica** | • Crear nuevas etiquetas más llamativas para los clientes.<br>• Crear nombres únicos y distintivos. |
| **Áreas del cerebro que se activan** | Núcleo accumbens, corteza prefrontal dorsolateral (CFDL), corteza cingulada anterior (CCA), hipocampo, corteza del cíngulo posterior (CCP), amígdala. |
| **Códigos emocionales** | Curiosidad, interés. |
| **Alcance** | Clientes potenciales y clientes actuales. |
| **Frecuencia** | Cada 4 meses se lanza un nuevo sabor de cerveza artesanal. |
| **Presupuesto** | $200 |

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

**Ilustración 5-2:** Nuevo diseño de etiqueta

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

**O1 Cerebro reptiliano – E2 Celebrar tu autenticidad**

**Tabla 5-3:** Celebrar tu identidad

| **Estrategia No 2** | Cerebro reptiliano |
|---|---|
| **Objetivo** | Posicionar "Beauty Brew" como la elección perfecta para las mujeres que valoran su individualidad y desean una experiencia de cerveza artesanal que refleje su estilo y personalidad. |
| **Descripción** | Identificar diferentes arquetipos de mujeres que representen una variedad de personalidades, estilos de vida y gustos. Estos perfiles servirán como modelos a los que las consumidoras puedan relacionarse. |
| **Táctica** | Desarrollar una personalidad de marca centrada en el "yo" que celebre la diversidad y autenticidad de las mujeres. Utilizar colores llamativos y empoderador que resalte la fuerza y la originalidad de cada mujer. |
| **Desarrollo de Táctica** | • Desarrollar una etiqueta llamativa exclusivamente para mujeres.<br>• Crear nombres únicos y distintivos. |
| **Áreas del cerebro que se activan** | Núcleo accumbens, corteza cingulada anterior (CCA), hipocampo, corteza del cíngulo posterior (CCP), corteza prefrontal medial, corteza insular. |
| **Códigos emocionales** | Ego |
| **Alcance** | Clientes potenciales y clientes actuales. |
| **Frecuencia** | Cada 4 meses se lanza un nuevo sabor de cerveza artesanal. |
| **Presupuesto** | $200 |

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

**Ilustración 5-3:** Celebrar tu autenticidad

**Realizado por:** Ruiz M., 2023**.**

**O2Cerebro límbico – E3 Crear cercanía entre la empresa y el cliente.**

**Tabla 5-4:** Estrategia para el cerebro límbico

| **Estrategia No 3** | Cerebro límbico |
|---|---|
| **Objetivo** | Activar la parte del cerebro límbico para así despertar las emociones y obtener una conexión interpersonal con los clientes. |
| **Descripción** | El cerebro límbico se centra en comprender y aprovechar las emociones y las conexiones emocionales para influir en el comportamiento del consumidor. |
| **Táctica** | Contar historias emocionales utilizando materiales de marketing. Compartir la historia detrás de cómo comenzó la cervecería, los desafíos superados y las personas involucradas. Además, organizar eventos en los que los clientes puedan conocer al equipo de la cervecería y aprender sobre el proceso de elaboración. Esto creará una conexión emocional más profunda y fomentará la lealtad. |
| **Desarrollo de Táctica** | • Crear posts emocionales mostrando la historia de la cervecería.<br>• Organizar eventos en centros comerciales para llamar la atención de los clientes y de esta manera puedan conocer más sobre el proceso de elaboración de la cerveza artesanal. |
| **Áreas del cerebro que se activan** | Núcleo accumbens, corteza prefrontal medial, corteza cingulada anterior (CCA), corteza insular, hipocampo, corteza del cíngulo posterior (CCP). |
| **Códigos emocionales** | Compartir, confianza, seguridad. |
| **Alcance** | Clientes actuales y posibles clientes. |
| **Frecuencia** | 1 vez cada seis meses |
| **Presupuesto** | $250 |

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

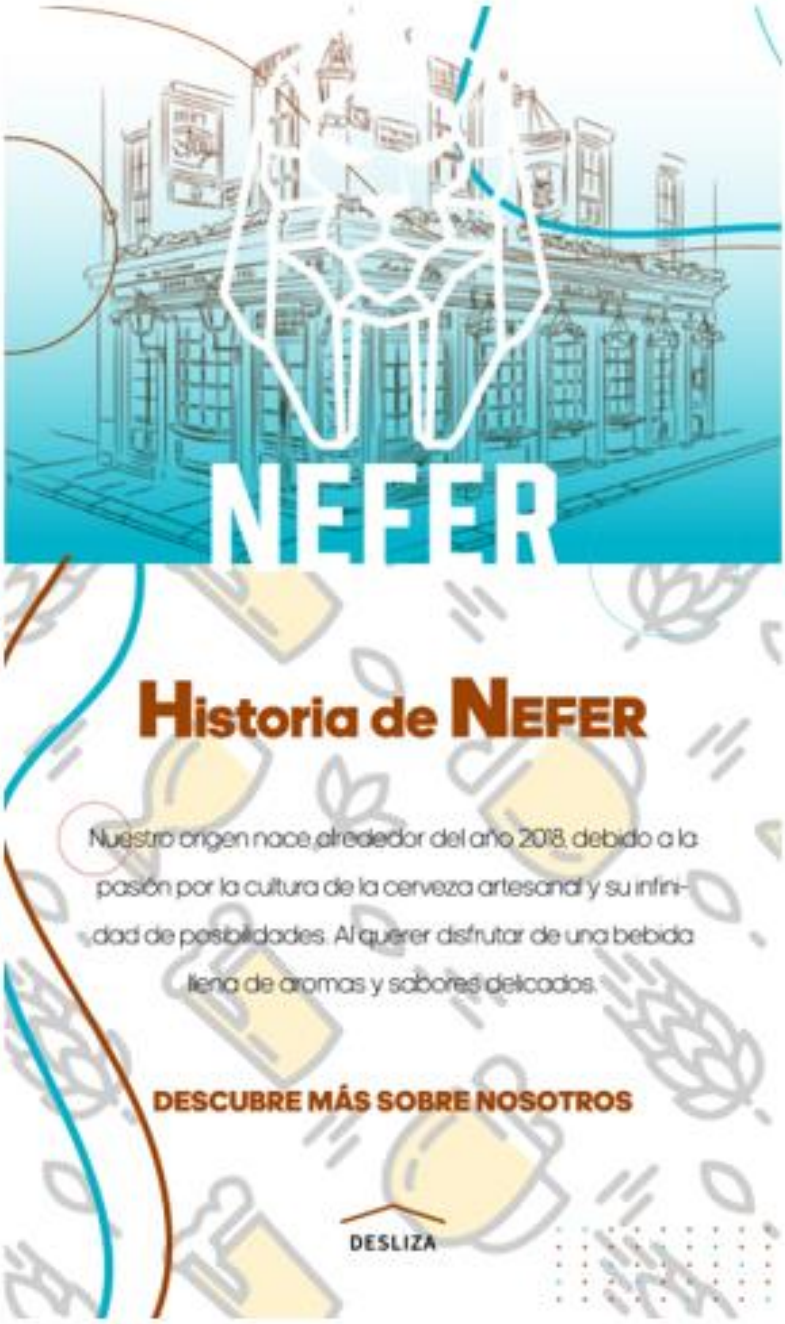



**Ilustración 5-4:** Historia de la cervecería

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

**Ilustración 5-5:** Historia de la cervecería

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

**O2 Cerebro límbico – E4 Descubre la emoción en cada sorbo.**

**Tabla 5-5:** Descubre la emoción en cada sorbo

| **Estrategia No 4** | Cerebro límbico |
|---|---|
| **Objetivo** | **Posicionar "Elixir de Emociones" como más que unas simples cervezas, como una experiencia sensorial que evoca emociones auténticas y conecta con las mujeres en un nivel profundo.** |
| **Descripción** | Identificar las emociones que se desean evocar, como felicidad, nostalgia, empoderamiento, tranquilidad, etc. Estas emociones servirán como pilares para la estrategia de marketing. |
| **Táctica** | Diseñar etiquetas que visualmente capturen la esencia de cada emoción. Cada variedad de cerveza podría tener su propio diseño único que represente la emoción asociada. |
| **Desarrollo de Táctica** | • Crear cervezas artesanales para cada tipo de emoción con etiquetas que capturen la esencia de estos. |
| **Áreas del cerebro que se activan** | Núcleo accumbens, corteza prefrontal medial y ventromedial (CPFM y CPFV), corteza cingulada anterior (CCA), área tegmental ventral (VTA), amígdala. |
| **Códigos emocionales** | Alegría, compartir. |
| **Alcance** | Clientes actuales y posibles clientes. |
| **Frecuencia** | 1 vez cada seis meses |
| **Presupuesto** | $250 |

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

**Ilustración 5-6:** Risas doradas

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

**Ilustración 5-7:** Ecos del pasado

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

**Ilustración 5-8:** Fuerza interior

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

**Ilustración 5-9:** Serenidad nocturna

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

**O3 Cerebro neocórtex – E5 Experiencia cliente-producto.**

**Tabla 5-6:** Estrategia para el cerebro neocórtex

| **Estrategia No 5** | Cerebro neocórtex |
|---|---|
| **Objetivo** | **Activar el cerebro neocórtex para promover la toma de decisiones informadas y el análisis racional de la cervecería NEFER y sus productos.** |
| **Descripción** | El cerebro neocórtex se centra en la estimulación de la parte más evolucionada del cerebro humano, que se encarga del pensamiento lógico, el análisis, la toma de decisiones racionales y la comprensión detallada. |
| **Táctica** | Proporcionar información detallada sobre los ingredientes, el proceso de elaboración y las características de cada cerveza. Usar términos técnicos para describir los sabores y las notas aromáticas. Además, ofrecer catas y degustaciones donde los clientes puedan explorar y evaluar las cervezas por sí mismos, lo que les brinda una experiencia sensorial y lógica al mismo tiempo. |
| **Desarrollo de Táctica** | • Crear folletos que contengan la información detallada sobre los ingredientes, el proceso de elaboración y las características de cada cerveza.<br>• Ofrecer degustaciones de las cervezas que ofrecen en las ferias a las que asisten para que los clientes puedan experimentar una experiencia única. |
| **Áreas del cerebro que se activan** | Núcleo accumbens, corteza prefrontal ventromedial, (COFV), corteza cingulada anterior (CCA), corteza prefrontal dorsolateral (CPFDL), insulina. |
| **Códigos emocionales** | Aceptación |
| **Alcance** | Clientes actuales y posibles clientes. |
| **Frecuencia** | Cada 4 meses se lanza un nuevo sabor de cerveza artesanal. |
| **Presupuesto** | $180 |

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

**Ilustración 5-10:** Información detallada

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

**Ilustración 5-11:** Información detallada

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

**O3 Cerebro Neocórtex – E6 Beneficio para el cliente**

**Tabla 5-7:** Descubre una vida en equilibrio

| **Estrategia No 6** | Cerebro neocórtex |
|---|---|
| **Objetivo** | **Posicionar "Vitalité Brew" como la elección perfecta para las mujeres que buscan una cerveza artesanal que no solo satisfaga sus gustos, sino que también aporte beneficios adicionales a su estilo de vida.** |
| **Descripción** | Definir los beneficios específicos que "Vitalité Brew" ofrece, como ingredientes naturales, sabores únicos, apoyo a la comunidad local y un enfoque en la salud y el bienestar. |
| **Táctica** | Destacar los ingredientes naturales y de alta calidad que se utilizan en la elaboración de la cerveza. Explicar cómo esto contribuye a un sabor excepcional y a una experiencia más saludable. |
| **Desarrollo de Táctica** | • Crear una cerveza que ofrezca beneficios específicos para la salud, como cervezas con ingredientes antioxidantes, bajos en calorías o con ingredientes que promuevan la digestión. |
| **Áreas del cerebro que se activan** | Núcleo accumbens, corteza prefrontal ventromedial, (COFV), corteza cingulada anterior (CCA), corteza prefrontal dorsolateral (CPFDL), insulina. |
| **Códigos emocionales** | Aceptación |
| **Alcance** | Clientes actuales y posibles clientes. |
| **Frecuencia** | Cada 4 meses se lanza un nuevo sabor de cerveza artesanal. |
| **Presupuesto** | $180 |

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

**Ilustración 5-12:** Vitalité brew

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

**Ilustración 5-13:** Etiqueta de Vitalité brew

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

**O4 Modelo de recompensa – E7 Cerveza exclusiva**

**Tabla 5-8:** Estrategia para el modelo de aversión

| **Estrategia No 7** | Modelo de recompensa |
|---|---|
| **Objetivo** | **Utilizar la recompensa cerebral para incrementar las ventas de la cervecería NEFER** |
| **Descripción** | La aversión a la pérdida se basa en el hecho de que las personas valoran más evitar pérdidas que obtener ganancias. Para aprovechar este principio, podríamos desarrollar una estrategia que resalte lo que los consumidores podrían perder si no prueban la cerveza artesanal de la cervecería NEFER. |
| **Táctica** | Crear una campaña de marketing que enfatice la exclusividad y singularidad de la cerveza artesanal.<br>Ofrecer promociones temporales con descuentos especiales para generar un sentido de urgencia y evitar que los clientes potenciales se sientan como si estuvieran perdiendo una oportunidad única. |
| **Desarrollo de Táctica** | • Desarrollar los posts que se lanzaran en la campaña.<br>• Crear las promociones y descuentos que se realizaran en ciertas temporadas. |
| **Áreas del cerebro que se activan** | Amígdala, corteza prefrontal ventromedial (CPV), corteza cingulada anterior (CCA), lóbulo frontal. |
| **Códigos emocionales** | Sorpresa, ansiedad. |
| **Alcance** | Clientes actuales y posibles clientes. |
| **Frecuencia** | Cada 4 meses |
| **Presupuesto** | $180 |

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

**Ilustración 5-14:** Promoción exclusiva

**Realizado por:** Ruiz M., 2023**.**

**O5 Modelo de pérdida – E8 Clientes exclusivos**

**Tabla 5-9:** Estrategia para el modelo de pérdida

| **Estrategia No 8** | Modelo de pérdida |
|---|---|
| **Objetivo** | Utilizar el modelo de pérdida para aumentar la lealtad del cliente y el compromiso con la cervecería artesanal. |
| **Descripción** | El modelo de pérdida sugiere que las personas valoran más las pérdidas potenciales que las ganancias potenciales. Esto se puede aplicar para crear un sentido de pertenencia y apego emocional a la marca. |
| **Táctica** | Crear un programa de membresía exclusiva para clientes frecuentes de la cervecería. Establecer beneficios especiales y recompensas para los miembros, como acceso anticipado a nuevos lanzamientos de cerveza, eventos exclusivos y descuentos especiales. Utilizar la narrativa de "no perderse" estas oportunidades únicas y exclusivas para generar un sentido de pertenencia y compromiso con la marca. Comunicar constantemente cómo los miembros pueden perderse estas ventajas si no forman parte del programa. |
| **Desarrollo de Táctica** | • Desarrollar un programa de membresía exclusiva para los clientes frecuentes de la cervecería.<br>• Colocar la narrativa de “no perderse” en los posts que se publiquen en sus redes.<br>• Publicar en historias de sus redes sociales las ventajas que la membresía ofrece. |
| **Áreas del cerebro que se activan** | Corteza prefrontal dorsolateral (CPFDL), corteza cingulada anterior (CCA), núcleo caudado, amígdala, hipocampo, núcleo accumbens. |
| **Códigos emocionales** | Incertidumbre, curiosidad. |
| **Alcance** | Clientes actuales y posibles clientes. |
| **Frecuencia** | 1 vez cada 4 meses |
| **Presupuesto** | $200 |

**Realizado por:** Ruiz M., 2023.

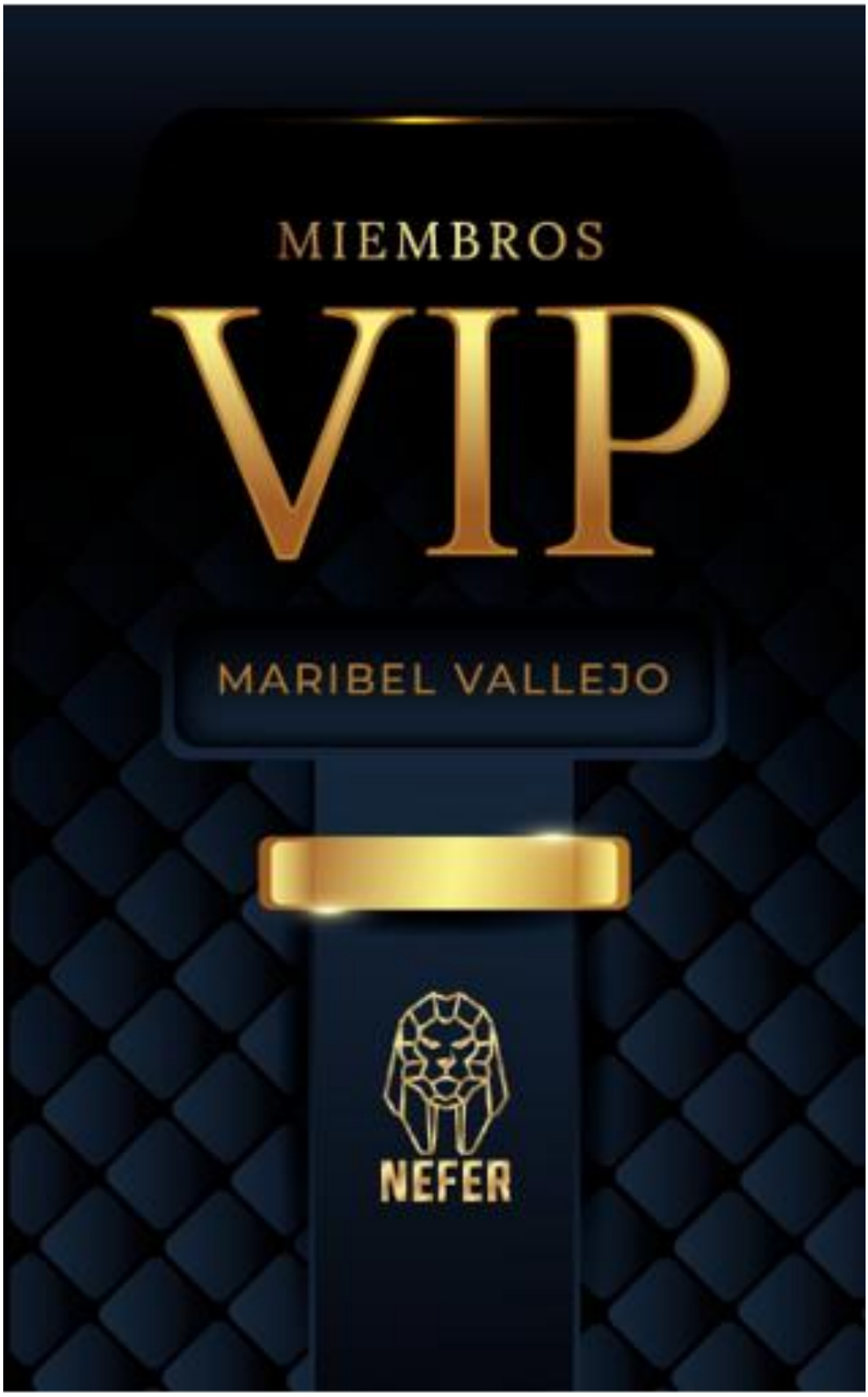



**Ilustración 5-15:** Membresía exclusiva

**Realizado por:** Ruiz, M. (2023).

## 5.3 POA

**Tabla 5-10:** POA

| N° | Objetivo | Estrategia | Descripción | Responsable | Presupuesto Anual | Frecuencia | Indicador de Evaluación |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | O1 Cerebro reptiliano-E1 Conectar con la marca | Conexión intensiva con la marca. | • Crear nuevas etiquetas más llamativas para los clientes.<br>• Crear nombres únicos y distintivos. | Equipo de Marketing | $600 | Cada 4 meses se lanza un nuevo sabor de cerveza artesanal. | Incremento de participación en el mercado. |
| 2 | O1 Cerebro reptiliano – E2 Celebrar tu autenticidad | Posicionamiento de cerveza como mejor opción para mujeres. | • Desarrollar una etiqueta llamativa exclusivamente para mujeres.<br>• Crear nombres únicos y distintivos. | Equipo de Marketing | $600 | Cada 4 meses se lanza un nuevo sabor de cerveza artesanal. | Reconocimiento de marca entre mujeres. |
| 3 | O2Cerebro límbico – E3 Crear cercanía entre la empresa y el cliente. | Despertar emociones y obtener conxeción con los clientes. | • Crear posts emocionales mostrando la historia de la cervecería.<br>• Organizar eventos en centros comerciales para llamar la atención de los clientes y de esta manera puedan conocer más sobre el proceso de elaboración de la cerveza artesanal. | Equipo de Marketing y Eventos | $500 | 1 vez cada seis meses | Compromiso en redes sociales |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | O2 Cerebro límbico – E4 Descubre la emoción en cada sorbo. | Ofrecer experiencias sensoriales que evoquen emociones auténticas | Crear cervezas artesanales para cada tipo de emoción con etiquetas que capturen la esencia de estos. | Equipo de Marketing | $500 | 1 vez cada seis meses | Calificaciones de experiencia del cliente. |
| 5 | O3 Cerebro neocórtex – E5 Experiencia cliente-producto. | Promover la toma de decisions informada de cerveza artesanal. | • Crear folletos que contengan la información detallada sobre los ingredientes, el proceso de elaboración y las características de cada cerveza.<br>• Ofrecer degustaciones de las cervezas que ofrecen en las ferias a las que asisten para que los clientes puedan experimentar una experiencia única. | Equipo de Marketing y Eventos | $540 | Cada 4 meses se lanza un nuevo sabor de cerveza artesanal. | Conocimiento de los clientes sobre los productos |
| 6 | O3 Cerebro neocórtex – E6 Descubre una vida en equilibrio. | Posicionar una cerveza con beneficios para la salud. | Crear una cerveza que ofrezca beneficios específicos para la salud, como cervezas con ingredientes antioxidantes, bajos en calorías o con ingredientes que promuevan la digestión. | Equipo de Marketing | $540 | Cada 4 meses se lanza un nuevo sabor de cerveza artesanal. | Ventas de cervezas con beneficios para la salud |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 7 | O4 Modelo de aversión – E7 Cerveza exclusiva | Utilizar la aversión a la pérdida para incrementar las ventas de la cervecería NEFER | • Desarrollar los posts que se lanzaran en la campaña.<br>• Crear las promociones y descuentos que se realizaran en ciertas temporadas. | Equipo de Marketing | $540 | Cada 4 meses | Incremento en las ventas de cervezas exclusivas. |
| 8 | O5 Modelo de pérdida – E8 Clientes exclusivos | Utilizar el modelo de pérdida para aumentar la lealtad del cliente y el compromiso con la cervecería artesanal. | • Desarrollar un programa de membresía exclusiva para los clientes frecuentes de la cervecería.<br>• Colocar la narrativa de "no perderse" en los posts que se publiquen en sus redes.<br>• Publicar en historias de sus redes sociales las ventajas que la membresía ofrece. | Equipo de Marketing | $600 | 1 vez cada 4 meses | Lealtad del cliente. |

**Realizado por:** Ruiz, M. (2023).

# CAPÍTULO VI

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 CONCLUSIONES

- En esta investigación, se ha logrado una sólida justificación tanto teórica como metodológica para las herramientas seleccionadas. Para las variables del presente trabajo se utilizaron dos modelos que son el modelo de los códigos emocionales en el cerebro triuno para la variable de los códigos emocionales y el modelo de pérdida y aversión para la segunda variable que es el comportamiento de compra. Al fundamentar la elección de herramientas específicas, como el análisis de códigos emocionales y la aplicación de encuestas de percepción, se ha establecido un marco sólido que respalda la capacidad de estas herramientas para proporcionar soluciones al problema planteado. Así también, a través de estos modelos se pudo comprobar la hipótesis mediante el programa del SPSS con el alfa de Cronbach. La elección de estas herramientas no solo se basa en su relevancia en la literatura académica, sino también en su idoneidad para abordar las necesidades de la empresa NEFER. Esta justificación garantiza que los resultados obtenidos sean confiables y aplicables en la práctica empresarial.
- La realización de un diagnóstico exhaustivo de la situación actual de la publicidad de la empresa NEFER ha arrojado luces valiosas sobre su comportamiento actual en el mercado. Los resultados de este diagnóstico revelan fortalezas y oportunidades de mejora en las estrategias publicitarias actuales. A través del análisis de datos cuantitativos y cualitativos, se ha obtenido una comprensión profunda de cómo la empresa se percibe en la mente de los consumidores y cómo sus estrategias de publicidad influyen en esta percepción. Estos hallazgos servirán como base para recomendar ajustes específicos que optimicen el impacto de la publicidad y mejoren la relación de la empresa con su público objetivo.
- Las estrategias propuestas para generar estímulos emocionales en las mujeres y, por ende, impulsar la productividad y las ventas de la empresa NEFER, presentan un enfoque prometedor. La investigación ha demostrado que las emociones desempeñan un papel clave en las decisiones de compra y la lealtad del cliente. Al considerar la naturaleza emocional de las decisiones de consumo, las estrategias desarrolladas se alinean con esta comprensión y buscan aprovechar la conexión emocional que las mujeres tienen con los productos y servicios de la empresa. Estas estrategias, basadas en códigos emocionales y experiencias positivas, tienen el potencial de crear un vínculo más profundo entre las mujeres y la marca, lo que podría traducirse en un aumento en la productividad y las ventas a largo plazo.

- En conjunto, estas conclusiones destacan la importancia de la justificación teórica y metodológica sólida, el diagnóstico de la publicidad existente y la implementación de estrategias emocionales enfocadas para mejorar la empresa NEFER. Los resultados obtenidos y las recomendaciones presentadas pueden servir como guía valiosa para la toma de decisiones informadas y la mejora continua de la empresa en el competitivo entorno de mercado actual.

## 6.2 RECOMENDACIONES

- Considerar cuidadosamente qué herramientas son más apropiadas para abordar el problema de investigación para de esta manera poder aplicarlas en investigaciones futuras. Si el objetivo es comprender las emociones de las mujeres, por ejemplo, se podría considerar herramientas como encuestas de percepción, entrevistas en profundidad o incluso métodos de análisis de contenido para examinar la publicidad existente.
- Aplicar encuestas y/o entrevistas para un diagnóstico completo de la publicidad de NEFER, también es recomendable realizar un análisis en múltiples canales, como redes sociales, anuncios en línea, publicidad impresa y cualquier otra plataforma utilizada por la empresa o también encuestas y entrevistas. Esto proporcionará una visión holística de la percepción de la marca en diferentes contextos.
- Aplicar las estrategias propuestas en el presente trabajo de investigación, esto puede proporcionar ideas valiosas sobre cómo la empresa se posiciona emocionalmente en el mercado y qué oportunidades de diferenciación existen.
- Utiliza imágenes y diseños visuales que evocan emociones específicas en las mujeres. Los colores, las imágenes y los elementos visuales pueden ser poderosos para generar respuestas emocionales.
- Realizar un análisis cuantitativo para evaluar métricas clave como el alcance y la respuesta a la publicidad de NEFER. Complementar esto con un análisis cualitativo que explore las percepciones y opiniones de los consumidores sobre los mensajes y la imagen de la marca en la publicidad.
- Utilizar encuestas en línea y focus groups para recopilar información directa de los consumidores. Preguntar sobre la efectividad percibida de la publicidad, la asociación emocional con la marca y las sugerencias de mejora. Esto proporcionará insights valiosos para diagnosticar la situación actual y detectar oportunidades.

**BIBLIOGRAFÍA**


Abreu, J. (2014). El Método de la Investigación Research Method. In *Daena: International Journal of Good Conscience* (Vol. 9, Issue 3).

Aguado, G. (2022). *¿Cuáles son las funciones del hipocampo? - Neurofuncional*. Recuperado de: https://neurofuncional.mx/que-es-y-cuales-son-las-funciones-del-hipocampo-borrador/

Anónimo. (2020). *Enfoque Sistémico: ¿Qué es y en qué consiste? Ejemplos*. Recuperado de: https://tesisymasters.mx/enfoque-sistemico/

Arteaga, G. (2020). *Enfoque cuantitativo: métodos, fortalezas y debilidades - TestSiteForMe*. Enfoque Cuantitativo: Métodos, Fortalezas y Debilidades. Recuperado de: https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/

Bartis, P. (2002). *La Tradición popular y la investigación de campo. Una introducción a las técnicas de investigación*.

Benarroch, E. E. (2019). Insular cortex: Functional complexity and clinical correlations. *Neurology*, *93*(21), 932–938. https://doi.org/10.1212/WNL.0000000000008525

Bermejo, P. E., Dorado, R., Zea-Sevilla, M. A., & Sánchez Menéndez, V. (2011). Neuroanatomía de las decisiones financieras. In *Neurologia* (Vol. 26, Issue 3, pp. 173–181). Elsevier. Recuperado de: https://doi.org/10.1016/j.nrl.2010.09.015

Bombardó, A. (2023). *¿Qué son los códigos emocionales ?* -. Recuperado de: https://annabombardo.com/codigos-emocionales/

Brito Ramos, E. E. (2018). *Carrera De Psicología Clínica Informe De Investigación Sobre :* 96.

Carasila, A. M. C. (2010). Neuromarketing: Las Emociones Y El Comportamiento De Compra. *Perspectivas*, *25*(25), 9–24.

Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, *31*(8), 527. https://doi.org/10.1016/s0212-6567(03)70728-8

Cervecería NEFER. (2018). *NEFER – Cervecería Artesanal*. https://cervecerianefer.com/

Codina N. (2019). *Marketing emocional: definición, estrategias y ejemplos*. Semrush.Com. Recuperado de: https://es.semrush.com/blog/emociones-marketing-ejemplos/

Contreras, D., Catena, A., Cándido, A., Perales, J. C., & Maldonado, A. (2008). The role of ventromendial prefrontal cortex in emotional decision-making | Funciones de la corteza prefrontal ventromedial en la toma de decisiones emocionales. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, *8*(1), 285–313.

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La Entrevista, Recurso Flexible y Dinámico-The interview, a Flexible and Dynamic Resource. *Investigación En Educación Médica*, *2*(7), 163.

Figueroba, A. (2017). *Área tegmental ventral: anatomía, funciones y trastornos*.

García, I. (2010). Origen y evolución del marketing como disciplina científica. *Contribuciones a La Economía*, *3*, 1–12. Recuperado de: https://www.eumed.net/ce/2010a/igr2.zip

Gutierrez, A. (2020). *Neuromarketing - Qué es, definición y concepto | 2023 | Economipedia*.

Ibero. (2023). *¿Qué es la musicoterapia y cuales son los beneficios?*

Knotkova, D., Kreislova, K., & Dean, S. W. (2011). Experimental. In *ISOCORRAG International Atmospheric Exposure Program: Summary of Results* (pp. 2-2–8). Recuperado de: https://doi.org/10.1520/mnl12083d

Laguna, M. (2023). *Ínsula: Anatomía, función y correlaciones clínicas | Kenhub*.

Mare Nostrum. (2023). *¿Cuántos tipos de marketing existen? | Escuela Mare Nostrum*. https://escuelamarenostrum.com/cuantos-tipos-de-marketing-existen/

Mata, L. (2019). *El enfoque cualitativo de investigación - Investigalia*. Investigalia.

Monferrer, D. (2017). *El concepto de marketing*. Colombia: Prentice Hall, 15–16.

Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos del marketing. In *Fundamentos del marketing*. Recuperado de: https://doi.org/10.6035/sapientia74

Mora, E. M. (2019). *Península De Santa Elena Facultad De Sistemas Y Autor*. 1–95.

NIH. (2019). *Sobre de la neurociencia NICHD Español*.

Oliveros, M. E. G., Velásquez, M. O., & De Castro Abello, M. (2022). ¿Qué es el marketing? In *Marketing Una versión gráfica* (pp. 26–27). Recuperado de: https://doi.org/10.2307/j.ctv287sbfq.4

Ortega, C. (2021). *Método Analítico: ¿Qué es y cómo realizarlo? + Ejemplo*.

Ortega, Cristina. (2019). *¿ Qué es la investigación documental ?* 2019 QuestionPro. Todos Los Derechos Reservados.

Perez, R. (2016). *Áreas y funciones cerebrales V: Corteza Prefrontal Dorsolateral - Nepsa Rehabilitación Neurológica*.

Pimboza, Silvana Chicaiza; Chavéz, L. V. (2021). Códigos emocionales y las decisiones. *Revista MktDescubre*, 58–76.

Psicológigamente online. (2019). *Emociones ¿Qué son y para qué sirven? PLM | Terapia Psicológica Online*. Psicológigamente.

Reyqui. (2019). *Método Sintético: En Qué Consiste (Administración de empresas)*.

Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, *82*, 186. Recuperado de: https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647

Ruiz, L. (2022). *Amígdala: qué es y función - Psyciencia*.

Sanarai, E. E. (2022). *Emociones: qué son, cuáles son sus funciones y cómo gestionarlas mejor | Sanarai*.

Sánchez, D., Ortega, B., & Morillo, L. (2022). *Neurociencia empresarial*.

Santana. (2017). Cerveza artesanal con historia. *Revista Gestión*. Recuperado de: https://www.revistagestion.ec/empresas/cerveza-artesanal-con-historia

Shamirian, L. (2023). *Qué es una cerveza artesanal y todo lo que debes saber*. Recuperado de: https://www.bonviveur.es/preguntas/que-es-una-cerveza-artesanal

Shelley Pursell. (2022). *¿Qué es el neuromarketing? Características, tipos y ejemplos*.

Tamayo. (2012). Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis. In *Viernes, 23 De Agosto De 2013* (p. 1). Recuperado de: https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2018/03/definicion-conceptual-de-las-variables.html%0Ahttp://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2018/03/definicion-conceptual-de-las-variables.html%0Ahttp://tesis-investigacion-cientifica.blogsp

Tomás Romero, J. (2012). *La corteza cingulada anterior: control ejecutivo, control emocional | Blog NeuronUP*. Blog NeuronUP.

Univesitas, E. (2018). *Neurociencia Empresarial: estas son sus claves - Neurociencia Empresarial ESCO E-Universitas*.

**Total 44 referencias bibliográficas**

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
OBRA
Ing. José L. Granizo A. Mgtr.
ANALISTA DE BIBLIOTECA

**ANEXOS**

**ANEXO A:** CUESTIONARIO

Objetivo: Analizar las emociones que causa la cerveza artesanal en mujeres.

1. **Edad**

- 18-29
- 30-42
- 43-54
- 55-74
- 75+

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **2.** Al probar una marca nueva de cerveza artesanal, ¿siente curiosidad? | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| **3.** ¿Siente deseo de probar una cerveza artesanal? | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| **4.** Al probar una marca nueva de cerveza artesanal, ¿siente placer? | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| **5.** Le produce interés saber los componentes de la cerveza artesanal | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| **6.** Al consumir una cerveza artesanal ecuatoriana, ¿le genera ego? | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| **7.** Al probar una nueva marca de cerveza artesanal, ¿le genera sorpresa? | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| **8.** La opinión de otras personas influye directamente en su | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| decisión de compra de una cerveza artesanal<br>**9.** Los ingredientes con los que está elaborada la cerveza artesanal le genera confianza | | | | |
| **10.** ¿Considera que la cerveza artesanal, le produce seguridad en su salud? | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| **11.** ¿Considera que la cervecería NEFER tiene aceptación por el público? | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| **12.** ¿Considera que la cerveza artesanal le produce estatus? | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| **13.** El sabor influye en la decisión de compra de una cerveza artesanal | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| **14.** ¿Consumiría una cerveza de origen nacional por patriotismo? | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| **15.** Las promociones le llaman la atención para consumir una marca de cerveza.<br>**16.** La volumen o cantidad de producto define su decisión de compra. | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| **17.** Los precios altos influyen en su decisión de compra | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **18.** La escaza variedad de la marca de su cerveza en el punto de venta, influye en la compra de otra marca.<br>**19.** El sabor de la cerveza influye en su decisión de compra.<br>**20.** La religión a la que pertenece influye en el consumo de cerveza.<br>**21.** El estilo de vida que lleva influye en el consumo de cerveza. | | | | |

espoch | Dirección de Bibliotecas y Recursos del Aprendizaje

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

**REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

**Fecha de entrega:** 25 / 01 / 2024

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

Ing. José L. Granizo A. Mgtr.
ANALISTA DE BIBLIOTECA

**14-12-2023**

**2224-DBRA-UPT-2023**