

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA CON EL**  
**ÉNFASIS EN MERCADEO**

*TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO*  
*ACADÉMICO DE LICENCIATURA*

**ESTUDIO DE LOS FACTORES DEL NEUROMARKETING**  
**QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS**  
**CONSUMIDORES EN LA COMPRA DE CERVEZA**  
**IMPERIAL DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL**  
**AÑO 2021 EN EL GAM.**

**SHARON NÚÑEZ MORA**

**JULIO, 2020**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO.....	2
ÍNDICE DE FIGURAS .....	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
DEDICATORIA.....	11
AGRADECIMIENTO .....	12
DECLARACIÓN JURADA.....	13
CARTA DE TUTOR.....	14
CARTA DE LECTOR.....	15
CARTA DE LOS AUTORES .....	16
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	18
<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>19</b>
<b>1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales .....</b>	<b>19</b>
<b>1.1.2. Neuromarketing: más allá de la publicidad y el producto .....</b>	<b>22</b>
<b>1.1.3. El neuromarketing va a ser necesario en todas las empresas .....</b>	<b>23</b>
<b>1.1.4. TEC lanza "Programa neuromarketing en su empresa" .....</b>	<b>25</b>
<b>1.1.5. Neuromarketing aplicado en centros comerciales.....</b>	<b>27</b>
<b>1.1.6. How Neuromarketing Is Being Used in Business Management.....</b>	<b>28</b>
<b>1.1.7. Delimitación del problema.....</b>	<b>38</b>
<b>1.1.8. Justificación .....</b>	<b>38</b>

---

<b>1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	39
<b>1.3. OBJETIVOS</b> .....	40
<b>1.3.1. Objetivo general</b> .....	40
<b>1.3.2. Objetivos específicos</b> .....	40
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	41
<b>2.1. EL CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL</b> .....	42
2.1.1. Marketing .....	42
2.1.2. Neuromarketing.....	43
2.1.3. Neurociencia.....	44
2.1.4. Métodos de neuromarketing.....	44
2.1.5. Segmentación .....	45
2.1.6. Estrategia del Marketing .....	46
2.1.7. Merchandising.....	47
2.1.8. Benchmarking .....	47
2.1.9. Engagment.....	48
2.1.10. Eye Tracking o Seguimiento Ocular .....	48
2.1.11. Mapas de Calor o HeatMaps .....	49
2.1.12. Neuroventas .....	50
2.1.13. Posicionamiento .....	51
2.1.14. Mercado Meta.....	52

---

2.1.15.	Publicidad .....	52
2.1.16.	Ventaja Competitiva .....	53
2.1.17.	Diferenciación .....	53
2.1.18.	Plaza .....	54
2.1.19.	Precio .....	54
2.1.20.	Producto .....	55
2.1.21.	Promoción .....	55
2.1.22.	Branding .....	56
2.1.23.	Marketing Social .....	57
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....		58
3.1.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	59
3.1.1.	Enfoque cualitativo .....	59
3.1.2.	Enfoque cuantitativo .....	60
3.1.3.	Enfoque mixto .....	60
3.2.	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN .....	62
3.2.1.	Exploratorio .....	62
3.2.2.	Descriptivo .....	62
3.2.3.	Correlacional .....	62
3.2.4.	Explicativo o causal. ....	63
3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	64

---

3.3.1. Teoría Fundamentada.....	64
3.3.2. Fenomenológico.....	64
3.3.3. Etnográfico.....	64
3.3.4. Investigación-Acción.....	65
3.4. UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO.....	66
3.4.1. Población.....	66
3.4.2. Tipo de muestra.....	69
3.4.2.1 Muestra.....	70
3.4.2.2 Probabilística.....	70
3.4.2.3 Aleatoria Simple al Azar.....	70
3.4.2.4 Muestra Aleatoria Estratificada.....	72
3.4.2.5 Grupo (Área).....	72
3.4.2.6 No Probabilísticas.....	72
3.4.2.7 Conveniencia o Accidental.....	73
3.4.2.8 Muestra por Criterios.....	73
3.4.2.9 Por Cuota.....	73
3.4.3. Criterios de inclusión y exclusión.....	75
3.4.4. Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con participantes.....	76
3.5. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	76
3.5.1 Encuesta Digital.....	76

---

3.6. VARIABLES O CATEGORÍAS .....	77
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....	81
4.1. GENERALIDADES .....	82
4.2. GENERALIDADES DE LA ENTREVISTA CON EL EXPERTO DE MERCADEO 107	
4.3. GENERALIDADES DE LA ENCUESTA APLICADA .....	117
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN .....	120
5.1. DE LOS RESULTADOS.....	121
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	131
6.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	132
REFERENCIAS .....	140
ANEXOS .....	142

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Edad .....	83
Figura N° 2 Estado Civil .....	84
Figura N° 3 Nivel Académico .....	85
Figura N° 4 Nivel Socioeconómico.....	86
Figura N° 5 Trabaja Actualmente.....	87
Figura N° 6 Nivel Ingresos.....	88
Figura N° 7 Cerveza Favorita.....	89
Figura N° 8 Top of Mind.....	90
Figura N° 9 Cerveza en sus compras.....	91
Figura N° 10 Ubicación Productos.....	92
Figura N° 11 Factores que generan compra cerveza .....	93
Figura N° 12 Frecuencia compra cerveza .....	94
Figura N° 13 Afectación descuentos .....	95
Figura N° 14 Termino Neuromarketing .....	96
Figura N° 15 Eslogan Cerveza de Costa Rica .....	97
Figura N° 16 Sonido Águila.....	98
Figura N° 17 Fiestas Nacionales marca más buscada .....	99
Figura N° 18 Asociación del consumidor con la marca Imperial .....	100
Figura N° 19 Consumo cerveza Imperial .....	101

---

Figura N° 20 Factores que determinan elección de cerveza.....	102
Figura N° 21 Marca nacional que identifica a los costarricenses.....	103
Figura N° 22 Publicidad Imperial vista por los consumidores.....	104
Figura N° 23 Campañas Publicitarias Imperial.....	105
Figura N° 24 Frecuencia en que los consumidores ven publicidad de la marca.....	106
Figura N° 25 Factores comunmente conocidos por los consumidores de cerveza.....	117
Figura N° 26 Factores comunmente conocidos por los consumidores de cerveza.....	118
Figura N° 26 Cuando compra una cerveza.....	119

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Características de la población en estudio .....	67
Tabla N° 2 Características de la población en estudio .....	68
Tabla N° 3. Tipos de muestra .....	74
Tabla N° 4 cálculo de la muestra.....	75
Tabla N° 7. RANGO DE EDAD .....	83
Tabla N° 8. ESTADO CIVIL .....	84
Tabla N° 9. NIVEL ACADÉMICO .....	85
Tabla N° 10. NIVEL SOCIOECONÓMICO .....	86
Tabla N° 11. ESTATUS LABORAL .....	87
Tabla N° 12. RANGO INGRESOS MENSUAL .....	88
Tabla N° 13. MARCA FAVORITA DE CERVEZA .....	89
Tabla N° 14. MARCA DE CERVEZA EN LA QUE PIENSA PRIMERO .....	90
Tabla N° 15. LA CERVEZA FORMA PARTE DE SUS COMPRAS .....	91
Tabla N° 16. MEMORIZA LA UBICACIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	92
Tabla N° 17. FACTOR QUE GENERA GANAS DE TOMARSE UNA CERVEZA .....	93
Tabla N° 18. CADA CUANTO COMPRA UNA CERVEZA.....	94
Tabla N° 19. SI HAY DESCUENTOS EN MARCAS QUE NO CONSUME APROVECHA O SOLO SI ES DE SU MARCA DE AGRADO .....	95
Tabla N° 20. CONOCE EL TÉRMINO NEUROMARKETING .....	96

---

Tabla N° 21. EL ESLOGAN “LA CERVEZA DE COSTA RICA” A QUE MARCA PERTENECE .....	97
Tabla N° 22. AL ESCUCHAR UN ÁGUILA, ¿EN QUE PIENSA?.....	98
Tabla N° 23. AL ASISTIR A UNA FIESTA NACIONAL (TOPE, PALMARES ETC), ¿CUÁL ES LA MARCA DE CERVEZA QUE BUSCA CONSUMIR?.....	99
Tabla N° 24. CON QUE ASOCIA A LA MARCA IMPERIAL .....	100
Tabla N° 25. HA CONSUMIDO CERVEZA MARCA IMPERIAL.....	101
Tabla N° 26. EL LUGAR Y LA COMPAÑÍA DETERMINAN LA ELECCIÓN DE SU CERVEZA.....	102
Tabla N° 27. MARCA NACIONAL QUE CONSIDERA LOS COSTARRICENSES SE IDENTIFICAN.....	103
Tabla N° 28. HA VISTO PUBLICIDAD DE CERVEZA IMPERIAL EN EL PAÍS .....	104
Tabla N° 29. RECUERDA ALGUNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE CERVEZA IMPERIAL .....	105
Tabla N° 30. CON QUE FRECUENCIA VE PUBLICIDAD DE CERVEZA IMPERIAL..	106

## DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado con todo el amor y cariño a mi mamá, papá, y a mi abuela que ya no está físicamente conmigo, pero sé que está orgullosa desde donde esté porque siempre hablábamos de cuando llegara este momento.

Ha sido un proceso con muchas etapas, obstáculos, aprendizajes y lecciones en el cual siempre he logrado salir adelante, viendo todo como parte del proceso y situaciones que ayudan a crecer tanto personal como profesionalmente.

He tenido el apoyo de las personas que más amo en todo momento; a pesar de que quizás no fuese la mejor situación siempre estuvieron a mi lado haciéndome ver que en el proceso no estaba sola y que todo iba a valer la pena cuando llegara a la meta.

Todos estos años de carrera me han hecho ver que cuando uno se propone algo sin importar lo que sea con mucho esfuerzo, compromiso y amor se puede lograr, realmente el proceso no es fácil y nos toparemos con diferentes piedras en el camino, pero seremos nosotros mismos quienes veamos de la mejor forma como brincar esos obstáculos y seguir el rumbo a la meta que es lo que vale total y completamente la pena.

Doy muchas gracias a Dios por permitirme estar en donde estoy hoy en día, por todas las oportunidades me ha dado y por darme la oportunidad de cumplir esto que por tanto tiempo lo espere, anhelé el poder ver a mis papás orgullosos de su hija cumpliendo una meta más de las muchas que deseo lograr.

## AGRADECIMIENTO

Doy gracias infinitas a Dios y a la Virgen primeramente por permitirme lograr esto y estar en donde estoy hoy en día, por darme la oportunidad de vivir esta alegría y poder vivirlo con las personas que más amo.

Doy gracias a mi mamá por su apoyo incondicional en cada paso y decisión que tomo, por siempre estar a mi lado, por enseñarme que con perseverancia se puede lograr todo lo que uno se propone, gracias a mi papá por enseñarme que nunca debo rendirme y que a pesar de las circunstancias somos capaces de todo lo que nos proponemos, gracias a mi abuelita por creer en mí, por siempre y hasta donde pudo hacerme ver de todo lo que era capaz y creer en mí más de lo que yo misma creía, gracias por ver en mí ese potencial y darme ese amor incondicional y apoyo, doy gracias a mi novio por estar presente en todo este proceso y siempre saber que decir en el momento indicado, gracias por creer en mí y siempre hacerme ver que soy capaz de esto y muchas cosas más.

Gracias a todos por ser parte de mi vida y darme ese amor y apoyo sincero.

Agradezco a mi tutor Mauricio Garita por darme esa guía y dirección para lograr el mejor de los resultados, por creer en mí y estar presente en todo este proceso aconsejándome y dándome toda esa retroalimentación necesaria en la vida para poder crecer personal y profesionalmente.

Finalmente agradezco a la vida por todas las oportunidades, enseñanzas, experiencias, aprendizajes y por demostrarme que somos responsables de nuestro rumbo y realmente somos nosotros mismos quienes día a día construimos nuestro futuro, y vemos la vida del color que queremos verla.

## DECLARACIÓN JURADA

Yo Sharon Núñez Mora, cédula de identidad número 1-1683-0255, en condición de egresado de la carrera de Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertido de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que mi trabajo de graduación, para optar por el título de LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO titulado “ESTUDIO DE LOS FACTORES DEL NEUROMARKETING QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN LA COMPRA DE CERVEZA IMPERIAL DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2021 EN EL GAM.” es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha ley en el que se establece: “Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original”. Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Heredia, Costa Rica, el 14 de julio de 2021.



Sharon Núñez Mora

## CARTA DE TUTOR

San José, 23 de julio de 2021

*Departamento de registro  
Carrera Administración de Empresas  
Universidad Hispanoamericana*

Estimado(a) señor(a):

El estudiante, Robertino Rojas Jiménez, cédula de identidad número 1-1683-0255 me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de e investigación denominada "ESTUDIO DE LOS FACTORES DEL NEUROMARKETING QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN LA COMPRA DE CERVEZA IMPERIAL DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2021 EN EL GAM" para optar por el Grado Académico de Licenciatura En Administración De Empresas Con El Énfasis En Mercadeo

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20
	TOTAL		100

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,

**MAURICIO  
GARITA  
SEGURA**

Firmado digitalmente  
por MAURICIO GARITA  
SEGURA  
Fecha: 2021.07.23  
11:43:44 -06'00'

Mauricio Garita Segura  
Cédula 401790688

## CARTA DE LECTOR

San José, 9 de agosto de 2021

Señores  
Servicios Estudiantiles  
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor


La estudiante Sharon Núñez Mora, cédula de Identidad 0116830255 me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de Investigación denominado "Estudio de los factores del neuromarketing que influyen en el comportamiento de los consumidores en la compra de cerveza Imperial durante el primer cuatrimestre del año 2021 en el GAM", el cual ha elaborado para obtener su grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la Investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,

LUIS ALBERTO VARGAS  
ZUÑIGA (FIRMA)



Firmado digitalmente por LUIS  
ALBERTO VARGAS ZUÑIGA  
(FIRMA)  
Fecha: 2021.08.09 19:31:42 -06'00'

Lic. Luis Vargas Zuñiga.

Cédula de Identidad 0107090057

Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 33896.

## CARTA DE LOS AUTORES

San José, 14 de Agosto de 2021

Señores:  
Universidad Hispanoamericana  
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

La suscrita SHARON NÚÑEZ MORA con número de identificación 1 1683 0255 autor (a) del trabajo de graduación titulado "ESTUDIO DE LOS FACTORES DEL NEUROMARKETING QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN LA COMPRA DE CERVEZA IMPERIAL DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2021 EN EL GAM" presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Administración de Empresa con Énfasis en Mercadeo; Si autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que, con fines académicos, Si muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,



Sharon Núñez Mora

Firma y Documento de Identidad

**ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio)  
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y  
PERMITIR LA CONSULTA Y USO**

**Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional**

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales

#### **Aprenda a aplicar el neuromarketing en su pyme e incremente sus ventas**

Uno de los desafíos más grandes para las empresas (especialmente para las más pequeñas) es conocer la mente de los consumidores.

¿Qué piensan? ¿Qué quieren realmente? ¿Cómo alcanzarlos y convertirlos en fieles clientes?

Algunos intentan conocer su opinión con la realización de encuestas presenciales o en línea, o a veces se invierte en grupos focales. Si bien estas herramientas pueden ser útiles, no siempre revelan lo que los clientes o potenciales clientes verdaderamente piensan. Algunos prefieren guardarse la información para evitar exponer sus verdaderas intenciones.

Inclusive puede que ni siquiera sepan por qué actúan de cierta manera.

A través del neuromarketing se puede conectar con las audiencias, saber cómo opera su cerebro y crear campañas que las capturen. Según los expertos, dentro de ellos el autor y profesor emérito de la Universidad de Harvard, Gerald Zaltman, aproximadamente un 95% de las decisiones que toman los consumidores se realizan de manera inconsciente, el 5% restante se toma de una forma más racional.

Con el fin de comprender mejor los pensamientos y emociones de los consumidores, surgió una disciplina conocida como el neuromarketing o neuromercadeo.

Eduardo Córdoba, coach ejecutivo experto en el tema, explica que, si el mercadeo es un conjunto de herramientas que permiten estimular a un consumidor para que realice una acción, decisión o compra y satisfacer una necesidad o despertar una nueva, el *neuromarketing* es la aplicación de técnicas de la neurociencia al mercadeo. “El objetivo es conocer y entender los niveles de atención y emoción que muestra la gente que se expone a los estímulos que provee

el *marketing* de una marca, producto, servicio o publicidad, de tal forma que trata de explicar y hasta prever el comportamiento de consumo o compra desde su actividad neuronal, sensorial e incluso las respuestas en las micro expresiones de su cara”, manifestó Córdoba.

¿Para qué puede usarse el neuromarketing? Para cumplir diversos propósitos, como los siguientes:

- Conectar con las audiencias, saber cómo opera su cerebro y crear campañas que las capturen.
- Antes de sacar al mercado un producto o servicio, se pueden realizar pruebas con el apoyo de instrumentos tecnológicos para ver cómo responderá el consumidor frente a ciertos empaques, diseños, logos e ideas.
- Se puede analizar la forma de actuar del consumidor durante y después de una compra.
- El *neuromarketing* puede emplearse dentro de la empresa para analizar cuál es el ambiente laboral, expresó Córdoba. Por ejemplo, determinar qué estímulos reciben los trabajadores en la empresa.

Al identificarse ciertos problemas, se puede buscar la forma de resolverlos y que así mejore el entorno, que el trabajador pueda ser más productivo y que se sienta satisfecho al realizar su labor.

Existen diversas formas de aplicar el neuromercadeo. Algunas de ellas pueden resultar más económicas y en algunos casos se requerirá invertir en tecnología.

Seguidamente, le brindamos algunas opciones:

1-Explote el uso de imágenes

Procure que en los diferentes medios en los emita su publicidad se utilicen imágenes. Trate de prescindir del texto o del exceso de él.

Mariela Martínez, encargada del laboratorio de *neuromarketing* de la Escuela de Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica (TEC), expuso que es más fácil atraer la atención del público cuando hay una imagen, pues no se hace gastar al cerebro mucha energía.

“Si los ponés (a los consumidores) a leer probablemente no lean todo el texto. Es mejor ponérselo, dentro de lo posible, en imágenes”, advirtió Martínez.

## 2-Privilegie la sencillez

Su diseño puede ser muy atractivo y sofisticado. ¿Se ha preguntado si realmente está alcanzando sus objetivos a través de este?

¿Será complicado y difícil de entender?

Al momento de diseñar el logo o algún material del negocio, los especialistas recomiendan privilegiar lo simple para evitar distraer al consumidor del propósito que usted busca.

“Es preferible tener un diseño sencillo, algo básico, alguna figura básica, alguna imagen básica que tener un arte promocional con un montón de cosas, que tal vez sea bonito, pero que no sea lo mejor”, enfatizó Martínez.

## 3-Otorgue regalías sin pedir nada a cambio

Cuando un comercio le da un obsequio a un cliente, sin solicitarle que realice una acción (como darle me gusta a su página de Facebook o llenar un formulario), el consumidor tiende a sentirse en deuda.

“El cliente no va a perder la oportunidad para devolverle el favor en algún momento, a nivel inconsciente”, alegó Martínez. <https://www.elfinancierocr.com/pymes/gerencia/aprenda-a-aplicar-el-neuromarketing-en-su-pyme-e/GOVU6CLZZBDD5M6Z3IVVWHGCMU/story/> 10 de febrero del 2021.

### **1.1.2. Neuromarketing: más allá de la publicidad y el producto**

Con el objetivo de conocer más acerca del potencial que tiene el neuromarketing en la sociedad costarricense y mundial, la Escuela de Ciencias de la Administración (ECA) llevó a cabo en su espacio Café Académico la charla “Casos exitosos a través del neuromarketing”.

Para abordar dicha temática, los organizadores invitaron a Eduardo Córdoba, consultor internacional y director de marketing de la empresa Gollo. Cabe señalar que Córdoba con más de 15 años de experiencia liderando equipos profesionales en compañías locales y multinacionales, además de ejercer como director, gerente y estratega de varias marcas reconocidas internacionalmente.

Según el especialista, el neuromarketing consiste en la aplicación de técnicas relacionadas con la neurociencia, las cuales se extrapolan al ámbito de la mercadotecnia, a fin de analizar los niveles de emoción, atención y memoria evocados por estímulos en contexto de marketing o publicidad.

Durante la charla, Córdoba contextualizó el éxito que ha tenido la empresa Gollo en el mercado local mediante su estrategia publicitaria a través del neuromarketing. “Nuestra marca se sustenta en tres pilares: atención, emoción y memoria. A lo que apuntamos es a captar la atención de los clientes mediante emociones y en eso seguimos trabajando”.

Otro aspecto que señaló el experto fue que el neuromarketing busca tener datos más precisos acerca de la reacción de los consumidores y mejorar la gestión de recursos destinados a la mercadotecnia y ventas de las empresas; así como a la mejora de sus propios productos, sus características y la reacción del consumidor con la empresa.

“En resumen, el neuromarketing es una herramienta poderosa si es bien utilizada, ya que mediante ella podemos recopilar las reacciones y respuesta de nuestros consumidores... Hoy,

las nuevas generaciones apuntan al consumo de historias, y si tienes un impacto significativo tu marca adquiere más valor”, indicó Córdoba. <https://www.uned.ac.cr/acontecer/a-diario/juncos/39-a-diario-/educacion/3298-neuromarketing-mas-alla-de-la-publicidad-y-el-producto> 10 de febrero del 2021.

### **1.1.3. El neuromarketing va a ser necesario en todas las empresas**

Con la saturación de mensajes en los medios tradicionales y plataformas sociales, las neurociencias plantean a las empresas formas efectivas para conocer y llegar a sus clientes. La República conversó con Néstor Braidot, uno de los principales exponentes de esta área, sobre la ventaja de la implementación de la neurociencia en los negocios.

¿Cómo beneficia “neuromarketing” a una empresa?

El neuromarketing plantea una reestructuración de cómo se debe interpretar conceptualmente el mercadeo.

Por ejemplo, yo en esta entrevista decido qué responder, pero ¿eso es lo que internamente pienso? En un Focus group siempre aparece un líder que guía y condiciona. Ante esto el neuromarketing aplica instrumentos que detectan lo que la persona piensa y no lo que dice que piensa.

Antes se tomaban muchas decisiones con resultados de investigaciones que no reflejaban lo que la persona pensaba realmente y esto ha mejorado, la precisión de las investigaciones y la certeza de la toma de decisiones de los directivos del tema.

Las empresas que lo están haciendo están siendo exitosas y en algún momento va a ser necesario para todas.

¿En Costa Rica, cómo ve este tema?

Hay países que están en la punta de la investigación, como Alemania, Inglaterra y Estados Unidos. En el caso de Centroamérica y el Caribe, Costa Rica es uno de los países que más avanzan en estos temas.

He notado en la región un interés significativo por la neurociencia. Asimismo, un crecimiento en el interés por la capacitación en el área, el año pasado tenía 30 alumnos, este año son 90, principalmente de esta región.

¿Es el neuromarketing un recurso exclusivo de grandes empresas?

Para nada, aplica para grandes y pequeñas empresas. Si bien es cierto requiere recursos, pero al final los resultados se reflejarán en ambos casos.

¿Cuál es la proyección? ¿Se convertirá en una necesidad para las compañías?

Hoy en las organizaciones lo que provocan los métodos antiguos es que no son capaces de soltar lo aprendido para incorporar nuevas formas y yendo a uno de los temas centrales del neuromarketing, ¿cuál es el producto? El producto es una construcción mental, no lo que tiene en la góndola, es un estímulo que yo asocio mis experiencias de la marca.

En general el producto se termina de construir en el cerebro del cliente y es crucial en la era del neuromarketing.

¿Podrían las empresas llegar a la tendencia, para estar en la mente del cliente cuando un producto está de moda?

Se debe contar con información permanente, que se obtiene por estas nuevas metodologías.

Además, el “neuromarketer” debe tener capacidad de anticipación porque vive su mercado y lo conoce.

En el caso de las marcas posicionadas, pueden generar tendencia por esa combinación de información, instinto e influencia sobre el mercado.

Estamos en una era diferente, porque hay un cambio sustancial en el hecho de que tú puedas leer el cerebro humano. <https://www.larepublica.net/noticia/experto-el-neuromarketing-va-a-ser-necesario-en-todas-las-empresas> 10 de febrero del 2021.

#### **1.1.4. TEC lanza "Programa neuromarketing en su empresa"**

Las grandes compañías, así como las pymes, de ahora en adelante, podrán contar con tecnologías que aplican las neurociencias para conocer el comportamiento del consumidor. Todo esto, gracias al Programa neuromarketing en su empresa, una plataforma de servicios sobre este tema de la Escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica (TEC).

Precisamente, el día 9 de mayo, a las 9 a.m se realizará la presentación de este Programa, en el Auditorio del Centro de las Artes. Además, se dará a conocer el Centro de Innovación Empresarial de la Cámara de Comercio de Costa Rica (CCCR), con el cual el TEC estableció una alianza.

Durante la actividad se podrá conocer la plataforma de servicios, habrá demostraciones de las tecnologías que se utilizan, conferencias de neuromarketing, ronda de negocios y opciones para que las empresas puedan acceder a estos servicios.

Además, el Centro de Innovación Empresarial de la Cámara de Comercio de Costa Rica tendrá una intervención en el acto para las empresas que deseen mejorar en innovación. Este evento es gratuito y cuenta con el respaldo del Banco Nacional, el Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica y la Cámara de Comercio de Costa Rica.

## Programa neuromarketing en su empresa

Este Programa de Neuromarketing se alberga en el Laboratorio de Neuromarketing del CIADEG, el cual es el primero de esta índole a nivel Centroamericano, dentro de una universidad.

El trabajo conjunto del Programa y el Laboratorio permitirá obtener:

- Información cognitiva del 95% de proceso de compra, que ocurre a nivel inconsciente en el consumidor
- Metodología científica y comprobable
- Medición del impacto de publicidad
- Se identifican reacciones a nivel fisiológico que brindan información valiosa de lo que provocó la publicidad
- Conocimiento de emociones del consumidor ante su estímulo publicitario
- Optimización en el procesamiento cognoscitivo de su cliente
- Realización de pruebas de usabilidad de la web
- Retorno de la inversión por el respaldo científico

Según Martínez, “para la Escuela de Administración de Empresas, el desarrollo de nuevas iniciativas para el mejoramiento de los procesos en la empresa es de vital importancia, por eso desde hace varios años estamos trabajando en procesos de economía experimental y neuromarketing, tratando de transferir conocimientos al sector empresarial con relación a la atención de los sentidos del consumidor, para un mejor impacto en la toma de decisiones”, concluyó. <https://www.tec.ac.cr/hoyeneltec/2018/04/30/tec-lanza-programa-neuromarketing-su-empresa> 10 de febrero del 2021.

### **1.1.5. Neuromarketing aplicado en centros comerciales**

¿Qué elementos influyen en el éxito de los centros comerciales? A continuación, analizamos algunos factores que hacen que unos sean muy visitados, y otros pasen desapercibidos.

Recuerdo esa vez en la que tuve la oportunidad de viajar a Costa Rica, precisamente para un evento de Neuromarketing.

Luego del evento, llegué al aeropuerto de San José para mi vuelo de regreso. Y aunque iba decidido a no gastar más, terminé gastando US\$80 en recuerdos.

La tienda Britt Shop del aeropuerto está tan bien ubicada, que casi debes entrar en ella para pasar a las puertas de abordaje.

“Sólo voy a ver qué hay de interesante” pensé ingenuamente. Y la verdad la tienda estaba tan bien diseñada, que no pude resistir comprar.

Para empezar, la tienda es muy colorida, y refleja fielmente la gama de colores que puedes encontrar en las áreas boscosas de Costa Rica.

El área de café tiene un área de degustación en dónde te puedes preparar una de las variaciones del café local.

Lo interesante del área de café es que cuando una persona se prepara su café, este desprende un agradable olor que llega hasta los pasillos contiguos.

La música tenía un ritmo relajante, que te hacía olvidar por un momento el ajetreo que implica pasar por un aeropuerto.

Lo interesante del diseño de esta tienda, es que a pesar de que la mayoría de los productos eran de buena calidad, los muebles tenían un aspecto rústico.

Podías sentir la textura de la madera, aún en los elementos que eran artificiales.

Al final, esta experiencia sensorial me envolvió y me llevó a gastar US\$80, en una sola visita.

¿Qué podemos aprender de esta experiencia?

Los estímulos sensoriales adecuados pueden inducirte a entrar en una tienda, permanecer en ella más tiempo, y hacer que compres sus productos.

<https://neuromarketing.la/2017/10/neuromarketing-aplicado-centros-comerciales/> 11 de febrero 2021.

### **1.1.6. How Neuromarketing Is Being Used in Business Management**

Brain science is changing how business managers handle marketing.

In their quest to sell as many products as possible, marketers have always tried to see into customers' minds. But now they can literally see into people's brains.

It is called neuromarketing and it is an increasingly popular method for testing new products and determining consumer tastes. If you are in business management—or are considering going through management training to become a manager—you should have a good understanding of how neuromarketing works. It could help you lead your business to greater success.

What Is Neuromarketing?

Neuromarketing uses brain-scanning technology—such as MRIs and electroencephalography (EEG)—to observe how people's brains respond to a specific ad, packaging design, product design, etc. Marketers take the results of the scans and use them to create marketing consumers will find more appealing or motivating. Typically, marketers hire neurologists or other scientists to help conduct and interpret the tests. As such, neuromarketing is at the intersection of commerce and science.

## How Is Neuromarketing Used?

Over the past decade, neuromarketing has been used by many top companies seeking new insights into what consumers want and do not want. Here are a few ways neuromarketing is being used:

**Testing Ads:** Major ad campaigns do not reach the consumer until after they complete focus group testing. Now, some marketers are using neuro-scanning to add a second level of scrutiny. When people's brains are scanned while being shown an ad, scientists can see what parts of each person's brain "light up" with activity, revealing whether the person is pleased, upset, excited, bored, etc. This can give a more accurate reading of how people are responding to an ad than simply relying on focus groups.

**Optimizing Design:** Prior to neuromarketing, most designers followed standard design principles and assumed that was good enough. But with neuro-scanning technology, designers can learn exactly where a consumer's gaze is falling on any design. This has helped marketers better lay out print ads and websites to ensure consumers' gazes are falling on the most important information first.

**Improving Packaging:** Neuromarketing can help marketers determine the appeal of a product's packaging before it even hits the shelves. One famous case of this involves Frito-Lay.<sup>1</sup> When the company wanted to improve sales among women, they learned that many women did not buy potato chips because they felt guilty. But through the power of neuromarketing, the company discovered that packaging that used softer colors and pictures of the ingredients in the chips lessened the sense of guilt. Frito-Lay used the results to redo the packaging for most of their product line.

Choosing the Perfect Color: Neuroscience tells us that colors are deeply tied to our emotions. Experts in marketing have taken this research and refined it for the purpose of attracting the right consumer to the right product. For example, cold, dark colors (violet, navy, etc.) connote stability and quality and are good for automotive companies and government agencies. On the other hand, cold, bright colors (silver, turquoise, etc.) connote modernity and professionalism and are good for health and cosmetic products.

Product Placement: We want choice, right? Well, neuroscientists have learned that when we are presented with a lot of choices, we often opt to make no choice at all. This discovery has helped stores and marketers better engineer displays so that consumers stop and look rather than become overwhelmed by the options and move on.

How Can You Learn to Apply Neuromarketing to Your Business?

As neuromarketing has gained prominence, many of the best business schools, top MBA programs, and top DBA programs have incorporated neuromarketing coursework into their curriculum. Earning an advanced business degree or management degree is one way you can learn how to apply neuromarketing—and many other proven techniques—to the management of your business.

You should consider earning a Master of Business Administration (MBA degree) or a Doctor of Business Administration (DBA degree). Not only can a Master of Business Administration or a doctorate in business help you gain expert management skills, both business administration degrees can be earned online. That means, instead of having to attend classes on a campus and at specific times, you can earn your master's or doctorate in a much more convenient format.

Both online MBA and online DBA programs will let you complete most of your coursework from home. Plus, online MBA programs and online DBA programs provide excellent flexibility, allowing you to schedule your studies for the time of day that works best for you. These advantages have made online graduate degree programs popular among working adults. With an MBA online program or an online DBA degree program, you can improve your understanding of topics such as neuromarketing that can help you lead your business to success.

### **Traducción**

¿Cómo se utiliza el neuromarketing en la gestión empresarial?

La ciencia del cerebro está cambiando la forma en que los gerentes de negocios manejan el marketing.

En su búsqueda de vender tantos productos como sea posible, los vendedores siempre han tratado de ver en la mente de los clientes. Pero ahora pueden ver literalmente en el cerebro de la gente.

Se llama neuromarketing y es un método cada vez más popular para probar nuevos productos y determinar los gustos de los consumidores. Si estás en la gerencia de negocios -o estás considerando ir a través de la capacitación de gerencia para convertirte en gerente- deberías tener una buena comprensión de cómo funciona el neuromarketing. Podría ayudarle a conducir su negocio a un mayor éxito.

¿Qué es el neuromarketing?

Neuromarketing utiliza la tecnología de escaneo cerebral -tales como resonancias magnéticas y electroencefalografía (EEG)- para observar cómo los cerebros de las personas responden a un anuncio específico, diseño de envases, diseño de productos, etc. Los marketers toman los

resultados de los escaneos y los usan para crear consumidores de marketing que encontrarán más atractivos o motivadores. Por lo general, los vendedores contratan neurólogos u otros científicos para ayudar a realizar e interpretar las pruebas. Como tal, el neuromarketing está en la intersección del comercio y la ciencia.

¿Cómo se utiliza el neuromarketing?

Durante la última década, el neuromarketing ha sido utilizado por muchas empresas importantes que buscan nuevas ideas sobre lo que los consumidores quieren y no quieren.

Aquí están algunas maneras que el neuromarketing se está utilizando:

**Anuncios de prueba:** Las principales campañas publicitarias no llegan al consumidor hasta después de completar las pruebas de grupo de enfoque. Ahora, algunos marketers están usando el neuro-escaneo para agregar un segundo nivel de escrutinio. Cuando se escanean los cerebros de las personas mientras se muestra un anuncio, los científicos pueden ver qué partes del cerebro de cada persona "se iluminan" con actividad, revelando si la persona está contenta, molesta, emocionada, aburrida, etc. Esto puede dar una lectura más precisa de cómo la gente está respondiendo a un anuncio que simplemente confiar en los grupos de enfoque.

**Optimización del diseño:** Antes del neuromarketing, la mayoría de los diseñadores seguían los principios de diseño estándar y asumían que era lo suficientemente bueno. Pero con la tecnología de neuro-escaneo, los diseñadores pueden aprender exactamente dónde la mirada de un consumidor está cayendo sobre cualquier diseño en particular. Esto ha ayudado a los marketers a diseñar mejor anuncios impresos y sitios web para asegurar que las miradas de los consumidores están cayendo en la información más importante primero.

**Mejorar el embalaje:** El neuromarketing puede ayudar a los vendedores a determinar el atractivo del embalaje de un producto antes de que llegue a los estantes. Un caso famoso de

esto involucra a Frito-Lay.<sup>1</sup> Cuando la compañía quería mejorar las ventas entre las mujeres, aprendieron que muchas mujeres no compraban papas fritas porque se sentían culpables. Pero a través del poder del neuromarketing, la compañía descubrió que los envases que usaban colores más suaves e imágenes de los ingredientes en los chips disminuían el sentido de culpa. Frito-Lay utilizó los resultados para rehacer el embalaje para la mayor parte de su línea de productos.

**Elegir el color perfecto:** La neurociencia nos dice que los colores están profundamente ligados a nuestras emociones. Expertos en marketing han tomado esta investigación y la han refinado con el fin de atraer al consumidor adecuado hacia el producto adecuado. Por ejemplo, los colores fríos y oscuros (violeta, azul marino, etc.) connotan estabilidad y calidad y son buenos para las empresas automotrices y las agencias gubernamentales. Por otro lado, los colores fríos y brillantes (plata, turquesa, etc.) connotan modernidad y profesionalismo y son buenos para la salud y los productos cosméticos.

**Ubicación del producto:** Queremos elegir, ¿verdad? Bueno, los neurocientíficos han aprendido que cuando se nos presentan un montón de opciones, A menudo optamos por no hacer ninguna elección. Este descubrimiento ha ayudado a tiendas y marketers a diseñar mejor las pantallas para que los consumidores se detengan y miren en lugar de sentirse abrumados por las opciones y seguir adelante.

¿Cómo puedes aprender a aplicar el neuromarketing a tu negocio?

A medida que el neuromarketing ha ganado prominencia, muchas de las mejores escuelas de negocios, los mejores programas de MBA y los mejores programas de DBA han incorporado el trabajo de neuromarketing en su currículum. Obtener un título avanzado en administración de empresas es una forma de aprender a aplicar el neuromarketing -y muchas otras técnicas probadas- a la gestión de tu negocio.

En particular, debes considerar obtener un Máster en Administración de Empresas (MBA) o un Doctorado en Administración de Empresas (DBA). No sólo una maestría en administración de empresas o un doctorado en negocios le pueden ayudar a adquirir habilidades de gestión de expertos, ambos de estos títulos de administración de empresas se pueden obtener en línea.

Eso significa que, en lugar de tener que asistir a clases en un campus y en momentos específicos, usted puede ganar su maestría o doctorado en un formato mucho más conveniente.

Tanto el MBA en línea como los programas de DBA en línea te permitirán completar la mayoría de tus cursos desde casa. Además, los programas de MBA en línea y los programas de DBA en línea ofrecen una excelente flexibilidad, lo que le permite programar sus estudios para el momento del día que mejor le convenga. Estas ventajas han hecho que los programas de postgrado en línea sean populares entre los adultos que trabajan. Con un programa de MBA en línea o un programa de grado en línea DBA, usted puede mejorar su comprensión de temas como el neuromarketing que puede ayudarle a conducir su negocio al éxito.

<https://www.waldenu.edu/programs/business/resource/how-neuromarketing-is-being-used-in-business-management> 10 febrero del 2021.

## **El Neuromarketing está cambiando el mundo de la publicidad**

Durante el encuentro Neurociencias, celebrado el pasado septiembre, descubrimos de manos de neurólogos, psicólogos, publicistas, especialistas en investigación de mercados, gestores de grandes empresas etc., cómo se comporta el cerebro humano en el siglo de la comunicación.

Canal CEO pudo entrevistar a Mónica Deza, Vicepresidenta de Innovación de McCann World Group España, y María Pastor, Doctora Investigadora del Departamento de Neurociencias de la Universidad de Navarra, con el fin de obtener información de esta nueva disciplina que está cambiando el mundo de la publicidad, el neuromarketing.

### **La importancia de las emociones**

María Pastor, especialista en neurociencias, se preocupa por conocer cómo afectan las enfermedades degenerativas a la toma de decisiones. Insiste en que el término neuromarketing es muy amplio, pero de manera general busca conocer el trabajo del cerebro en el proceso de toma de decisiones porque algunas enfermedades, como el Parkinson, provocan algunas dificultades a la hora de decidir.

De forma más concreta, Mónica Deza, define el neuromarketing como “una disciplina que pertenece a la neurociencia cognitiva, aliada con el marketing y la economía, que busca conocer cómo funcionan los procesos mentales de un ser humano a la hora de tomar decisiones económicas, en este caso sobre la compra de productos y marcas”

En los últimos años hemos visto nacer un interés que ha ido creciendo por parte de los directivos especializados en marketing y publicidad, acerca de lo que pasa en las mentes de los consumidores. Efectivamente, si un producto es algo material, se elige en función de características concretas, una marca es algo intangible, es la representación de una idea que habita la mente de los consumidores. Estos se interesan por una marca u otra, guiados por lo que esta representación significa a nivel emocional, relegando a un segundo plano los atributos y características materiales del producto.

En un mercado dominado por tantas marcas, en el que la competencia es cada vez más feroz, las marcas y los publicistas que las promocionan, tienen que luchar por sobrevivir y superar a sus rivales.

En este marco, saber lo que pasa en la mente de los consumidores, por qué se decantan por una marca y no por otra, puede resultar útil a la hora de promocionarla. El mundo de los publicistas está cambiando gracias al neuromarketing...

La innovación, una prioridad para los CEOs

En palabras de Mónica Deza, “el cerebro es como el disco duro más desconocido, como la caja negra de los aviones. No se conocen exactamente todas sus funcionalidades, y estamos descubriendo cosas sorprendentes, como la importancia de las emociones en los procesos de toma de decisiones, que hasta ahora no habían tenido mucha relevancia”. Esta nueva vía de investigación se inició gracias a Antonio Damasio, médico neurólogo de origen portugués, premio Príncipe de Asturias.

A pesar de la crisis económica, la innovación, el deseo de descubrir nuevos caminos, siguen siendo una prioridad para los primeros ejecutivos de las organizaciones. María Pastor comenta que, en España, aunque no tanto como en el extranjero, “ya existen laboratorios que están trabajando con el producto específico, estudiando las características de la actividad cerebral cuando una persona escoge un producto u otro”. Sin embargo, todavía queda camino por recorrer: “yo creo que más que nunca hay que intentar optimizar por todos los medios los *recursos económicos y en comunicación que tienen las compañías*”, añade la Vicepresidenta de Innovación de McCann World Group España.

El neuromarketing nos enseña muchas cosas sobre las actitudes y los comportamientos de los consumidores, cosas muy curiosas, de las que ni siquiera somos conscientes: “nosotros decidimos creyendo que el 90% es racional y que lo hace nuestro consiente, cuando este proceso de toma de decisiones, que dura aproximadamente un promedio de 2,5 segundos, el 80% es inconsciente, entonces esta parte inconsciente de lo que está grabado en nuestro cerebro desde luego influye poderosamente en la decisión final que tomamos”.

Las técnicas del neuromarketing están adquiriendo cada vez más protagonismo en nuestras empresas, están cambiando las formas de entender a los consumidores, y por lo tanto las formas de convencerlos de que el producto de nuestra compañía es el mejor de todos.

Las marcas, para tener éxito, necesitan ser excepcionales, necesitan ocupar una posición única en la mente de sus consumidores, y hoy la ciencia pone a disposición de los publicistas nuevas herramientas para cambiar el mundo del marketing. Gracias a ellas, tenemos las claves para conseguir posicionar un producto en la mente de su público objetivo. <https://canalceo.com/el-neuromarketing-esta-cambiando-el-mundo-de-la-publicidad/> 10 febrero 2021.

### **1.1.7. Delimitación del problema**

La investigación se lleva a cabo con los consumidores de cerveza Imperial, con edades comprendidas entre los 20 y los 49 años, dentro del GAM durante el primer cuatrimestre del 2021.

### **1.1.8. Justificación**

El presente tema por desarrollar es de gran relevancia para mi persona ya que actualmente me encuentro laborando en una empresa cuyo producto estrella es la cerveza.

Es de suma relevancia el poder conocer a fondo cuál es el comportamiento que tienen los consumidores y como afecta el neuromarketing en su decisión de compra y como este influye en que su elección sea en específico una cerveza Imperial.

Es una gran responsabilidad para el departamento de mercadeo el poder desarrollar diferentes estrategias que permitan que el producto continúe en la mente de los consumidores y que esta marca continúe teniendo la misma fuerza conforme pasen los años.

El conocer cuál es el comportamiento de los consumidores en lo que son las bebidas alcohólicas y específicamente con la cerveza marca Imperial es una variable que se desconoce puesto que no se sabe detalladamente el cómo afecta el neuromarketing en su compra de cerveza, en determinado punto de venta u actividad o el por qué eligen dicha marca y es esto lo que con la presente investigación se espera conocer.

El ejecutar diferentes estrategias o dinámicas que hagan llamativa a una marca es de gran importancia, pero realmente en muchas ocasiones lo más importante es conocer verdaderamente cual es la conducta de los consumidores con este tipo de bebidas.

## **1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cuáles son los factores del neuromarketing que influyen en el comportamiento de los consumidores en la compra de cerveza Imperial durante el primer cuatrimestre del año 2021 en el GAM?

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. Objetivo general**

Analizar los factores del neuromarketing que influyen en el comportamiento del consumidor en su decisión de compra de cerveza marca Imperial durante el primer cuatrimestre del año 2021 en el GAM, con el fin de investigar cuales son los factores del neuromarketing que influyen efectivamente en la decisión de compra.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- A. Identificar el comportamiento de los consumidores de cerveza Imperial con el fin de relacionarlo con los distintos factores de neuromarketing en el GAM durante el primer cuatrimestre del 2021.
- B. Analizar los factores de neuromarketing para la valoración de su influencia en la decisión de compra de los consumidores de cerveza Imperial, y de la determinación de si realmente dichos factores influyen en su decisión de compra en el GAM durante el primer cuatrimestre del 2021.
- C. Relacionar las estrategias utilizadas por Cervecería con los factores de neuromarketing con el fin del establecimiento de las áreas de mejora relacionadas con el comportamiento de los consumidores de cerveza Imperial en el GAM durante el primer cuatrimestre del 2021.
- D. Determinar un plan de acción de neuromarketing, para que, al ejecutarse, su eje central sea la persuasión e influencia necesaria en los consumidores, con el fin de un mayor consumo de cerveza Imperial en el GAM durante el primer cuatrimestre del 2021.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

## **2.1.EL CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL**

### **2.1.1. Marketing**

El buen marketing no es accidental. Es tanto un arte como una ciencia y resulta de una cuidadosa planificación y ejecución donde se utilizan herramientas y técnicas de última generación. En este libro describiremos cómo los mejores especialistas en marketing actualizan las prácticas clásicas e inventan otras para encontrar soluciones creativas y prácticas ante las nuevas realidades del marketing. En este primer capítulo estableceremos los fundamentos de nuestro estudio mediante la revisión de importantes conceptos, herramientas, marcos y temas de marketing. (Kotler P. , 2016, pág. 27)

Tal y como lo menciona el autor Kotler el marketing no es un accidente o una coincidencia es algo que va mucho más allá que simplemente sacar un producto o servicio al mercado y que resulte exitoso.

El marketing es todo el proceso que conlleva el lograr lo anteriormente comentado, los consumidores día a día se vuelven más exigentes lo que para las empresas se ha vuelto todo un reto el lograr seguir conquistando mercados que son sumamente cambiantes.

### **2.1.2. Neuromarketing**

El neuromarketing es la disciplina que se viene empleando en el área de marketing, a través de esta se puede entender mejor el comportamiento del cerebro ante un estímulo o una situación determinada de compra. El objetivo principal de esta disciplina es conocer su influencia en las decisiones de los consumidores. Neuromarketing como definición es la disciplina moderna.

Producto de la convergencia de la neurociencia y el marketing y tiene como finalidad incorporar los procesos cerebrales para mejorar la eficiencia de las acciones de la organización con sus clientes. (Braidot, 2019, pág. 20)

Es muy interesante la definición de neuromarketing y como esta tiene gran relevancia para el marketing ya que es una manera mucho más directa de conocer el comportamiento de los consumidores y lo que probablemente puedan pensar o sentir al ver cierto producto o publicidad.

El neuromarketing abarca mucho más allá de lo que el marketing puede conocer, ya que esta es una rama que como bien lo menciona Braidot incorpora los procesos cerebrales y con esto como resultado se tiene la eficiencia en diferentes acciones del mercadeo ya que perfectamente al conocer que piensan o cuales son las actitudes o la forma de pensar de los consumidores se pueden realizar diferentes estrategias, dinámicas etc que serán dirigidas de una manera mucho más efectiva ya conociendo lo anteriormente mencionado.

### **2.1.3. Neurociencia**

La neurociencia permite entender de qué modo el sistema nervioso central logra organizarse e integrarse en los diferentes sistemas de comunicación que lo componen.

Además, hará posible integrar estos aportes para vincularlos con las representaciones perceptivas de los seres humanos, a fin de avanzar en el conocimiento de los mecanismos internos de la conducta que develan la asociación del pensamiento con el sentimiento.

(Malfitano, 2017, pág. 22)

La neurociencia resulta un concepto muy interesante y de gran relevancia para el presente trabajo ya que este permite entender la forma en cómo actúa o se maneja por así decirlo el cerebro y cuáles son los diferentes estímulos que permiten que algo guste o disguste, o como puede ser mucho más atractivo para un consumidor el ver un anuncio con música o sin ella.

Este concepto asocia el cómo va entrelazado lo que es el pensamiento con el sentimiento y como esta conducta o forma de trabajar del cerebro es la que permite o la que genera que los consumidores sientan cierto grado de afecto hacia una marca.

### **2.1.4. Métodos de neuromarketing**

Los investigadores de marketing también utilizan métodos de neuromarketing para observar las respuestas a estímulos inconscientes. Esta técnica es un campo de estudio relativamente nuevo que combina tecnologías para estudiar el cerebro con el interés del marketing para entender a los consumidores. Aradhna Krishna, uno de los mayores expertos en este campo, sugiere que “muchas compañías apenas comienzan a reconocer la fuerza con que los sentidos afectan las partes más profundas de nuestros cerebros”. Otro experto, Martin Lindstrom usó encefalogramas para analizar el proceso de compra de más de dos mil participantes. (Roger A. Kerin, 2018, pág. 230)

Los diferentes procesos metodológicos que utiliza el neuromarketing son de gran importancia para esta rama y por ende para las empresas ya que al analizar de una forma precisa a los consumidores esto permite conocer mucho más allá de su comportamiento, sino también sobre sus gustos, emociones e incluso que piensan cuando ven publicidad o cierto producto.

Los métodos que son utilizados en neuromarketing permiten estudiar el cerebro y lograr conocer gran parte de los gustos y preferencias de los distintos mercados.

### **2.1.5. Segmentación**

La segmentación de mercados es la acción de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características o conductas, quienes podrían requerir productos o mezclas de marketing específicos. Una vez que se identifican los grupos, se realiza la selección del mercado meta, es decir, se evalúa el atractivo de cada segmento de mercado y se elige uno o más segmentos para atender. La diferenciación implica distinguir verdaderamente la oferta de mercado con la finalidad de crear valor superior para el cliente. El posicionamiento consiste en colocar la oferta de mercado en la mente de los consumidores meta. Una estrategia de marketing orientada al cliente busca establecer las relaciones adecuadas con los clientes correctos. (Marketing, 2017, pág. 223)

La segmentación tiene una gran importancia en lo que es el marketing ya que se debe dividir siempre al mercado en distintos grupos para lograr llegar al cliente correcto.

Es un error completo el no realizar la segmentación adecuada o no hacer dicho análisis puesto que esto podría repercutir de manera negativa el desarrollo del producto, ya que difícilmente a todo el mercado se le pueda llegar con un mismo producto ya que los consumidores tienen diferentes características al igual que el producto y el llevar un producto al segmento equivocado conlleva muchas pérdidas en la inversión realizada además de todo el proceso que se llevó a cabo para dicha creación.

### 2.1.6. Estrategia del Marketing

La estrategia de marketing, es decir, la lógica de marketing con la cual la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables. La compañía decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y selección del mercado meta) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento). Identifica así el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños para elegir los más prometedores y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos. Guiada por la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing integrada y conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P del marketing). Para encontrar la estrategia y la mezcla de marketing que resulten mejores, la compañía realiza el análisis, la planeación, la aplicación y el control de marketing. Por medio de esas actividades, la compañía observa y se adapta a los actores y las fuerzas del entorno del marketing. (Kotler P. , 2017, pág. 50)

La estrategia de marketing es un conjunto de pasos o más bien análisis para lograr en la medida posible cumplir los parámetros y expectativas que se establecen al sacar al mercado un producto y con ello satisfacer las necesidades que tienen los consumidores.

Es muy importante realizar dicho análisis ya que esto permite que se conozca mucho mejor la proyección de aceptación que tendría el producto y conocer realmente cual es el potencial que tiene el mismo y si es rentable realizar dicha inversión.

Este es un proceso de planeación que permite conocer diferentes necesidades y el marketing se encarga de poder llenar las mismas y conocer lo que el mercado solicita.

### **2.1.7. Merchandising**

El merchandising es un conjunto de métodos y técnicas cuyo objetivo es obtener la mayor rentabilidad del punto de venta.

El merchandising funciona como vendedor que trabajase las 24 horas del día, todos los días del año, haciendo una presentación activa de los productos.(Martínez, 2014, pág. 162)

Tal y como se menciona en la definición el merchandising vende, esta técnica o estrategia permite ver las cosas de una manera diferente en pocas palabras más atractivas.

El merchandising permite ver el mismo producto, pero de una manera diferente en donde el mismo aplica una frase popular que dice “Todo entra por la vista” esta técnica permite al punto de venta vender sus productos de una mejor manera ya que los hace ver mucho más llamativos según este sea y la forma en como sea ejecutado.

### **2.1.8. Benchmarking**

Análisis de las “empresas con mejores prácticas” para elevar el nivel del desempeño.

(Kotler P. , 2016, pág. 682)

El benchmarking da la oportunidad de analizar diferentes estrategias o comportamientos que tiene la competencia y con ello tratar de implementar dichas prácticas las cuales se ajusten mejor a la empresa.

Este análisis suele ser muy útil ya que se pueden conocer estrategias, dinámicas incluso comportamientos que podrían resultar muy exitosos a la hora de implementarlas en el sector según sea el interés.

### **2.1.9. Engagment**

Es el nivel del estado de la mente del consumidor con respecto a aspectos motivacionales, relacionados con la marca y dependientes del contexto; caracterizados por niveles específicos de actividad cognitiva, emocional, y de comportamiento, en las interacciones con la marca.

(Hollebeek, 2011, pág. 25)

El crear un engagment con el consumidor es un proceso, el cual se cumple y se debe de mantener constante ya que el crear ciertos lazos con los consumidores dan una gran ventaja y es que ya se es una marca con la cual el cliente se siente identificado y llegar a formar parte de su entorno. Sin embargo, el mercado es muy cambiante y los consumidores muy exigentes por lo que el crear engagment con los consumidores permite de cierta manera tener una ventaja en comparación con la competencia ya que el consumidor se identifica con la marca.

Y tal y como lo menciona el concepto crea emociones lo que para el consumidor es muy valioso.

### **2.1.10. Eye Tracking o Seguimiento Ocular**

Otro de los indicadores fisiológicos que se utilizan para medir la respuesta de los sujetos de estudio en neuromarketing es el movimiento de los globos oculares. El análisis de los movimientos oculares no es una técnica de las neurociencias propiamente dicha, pero si un tipo de medición biométrica que puede ayudar a comprender el inconsciente de los sujetos de estudio.

La tecnología de seguimiento ocular utiliza cámaras de alta velocidad (por ejemplo 60 imágenes por segundo) para rastrear el movimiento de los globos oculares, la dilatación de la pupila (pupilometría) y el parpadeo del sujeto, entre otros factores. Existen diferentes tecnologías de medición, pero algunas de ellas, como los monitores de Tobii , están diseñadas

de una manera tan poco invasiva que utilizar esa tecnología no difiere de visualizar imágenes en un monitor convencional. La información que recogen los sistemas de seguimiento visual nos puede servir para conocer los recorridos visuales de los sujetos y crear mapas que señalen los puntos —calientes‖ de la imagen, es decir, los lugares en los que la vista se detiene durante más tiempo. También nos pueden indicar las trayectorias que siguen y el orden en el que son examinados los elementos (recorridos visuales del original publicitario).

(Romero, 2010, pág. 75)

Este concepto va muy de la mano con lo que es el neuromarketing ya que permite conocer el movimiento ocular que realizan los consumidores ante cualquier producto.

Estos sistemas permiten conocer cuáles son los comportamientos que tienen los consumidores al observar diferentes productos y como se ve alterado este al observar productos que sean de su interés.

Esta técnica permite conocer cómo funciona o como se ve involucrado lo que es la vista y como se va alterando conforme esta va observado cosas que sean de su interés y con ello lograr darle contenido u ofrecerle productos los cuales sean de su agrado e interés y con ello convertirlo en un consumidor del producto que se ofrece.

### **2.1.11. Mapas de Calor o HeatMaps**

Los mapas de calor o heat maps son gráficos que te permiten identificar los puntos calientes de tu tienda; es decir, las zonas que atraen la atención de tus usuarios. Su forma de representación se basa en la termografía y utiliza una jerarquía de colores en la que, por lo general, los puntos de más interés se identifican con las gamas de colores cálidos (rojo, naranja, amarillo) mientras que las zonas de menos interés están representadas por las gamas de colores fríos (verde, azul, turquesa.) (Flame Analytics, 2014)

Los mapas de calor o también conocido como heat maps son los puntos calientes que tienen los supermercados o incluso las páginas web.

En el caso de los supermercados se puede observar con gran importancia y detención como es mucho más llamativo un producto colocado a nivel de la vista del consumidor a por ejemplo un producto que se encuentre en la parte de abajo y se tenga que hacer diferentes movimientos para lograr llegar a este.

Los mapas de calor permiten conocer con gran exactitud cuál es el mejor punto o colocación que pueden tener los productos para que este logre un mejor desarrollo y que sean mucho más llamativos para los consumidores.

Esto se confirma con que si se observa en los supermercados normalmente y con frecuencia los espacios que mejor venden están ocupados en su mayoría por marcas líderes.

### **2.1.12. Neuroventas**

El modelo de Neuroventas desarrollado por Klaric (2014) invita a venderle a la mente y no a la gente. El discurso de Neuroventas consta de dos partes. La primera parte consiste en el análisis previo para conocer a qué tipo de segmento que me estoy dirigiendo, seguido de la sensación que se va a estimular el cerebro reptiliano y finalmente se identificando su miedo. La segunda parte consta del discurso de Neuroventas envuelve a seguir: primer paso llamar la atención, segundo paso usar emociones tanto positivas como negativas y tercer paso la recordación por medio de logos o eslóganes. (Gallardo, 2014, pág. 26)

Este concepto probablemente en años pasados no tenía tanta relevancia como lo tiene en la actualidad. El venderle a la mente es un arma poderosa ya que se les va directamente a los gustos, emociones, sentimientos que poseen el consumidor y se le llega con productos que son del agrado de este y con esto permitir ofrecer o vender un producto el cual se sabe que es del gusto e interés del consumidor. En el cual muchas veces puede no necesitarlo, pero tal y como lo dice la definición de Neuroventas este genera un estímulo en el cerebro y crea una sensación en donde el consumidor siente necesitar este, dado esto se define Neuroventas como una venta directa al cerebro.

### **2.1.13. Posicionamiento**

El posicionamiento es la determinación o el acuerdo que se hace para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. Los especialistas en marketing planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja estratégica posible en sus mercados meta. (Kotler P. , 2017, pág. 52)

El posicionamiento es lo que todas las marcas desean tener.

Todas las marcas y o productos desean tener un posicionamiento en el mercado y con este poder estar en la mente de los consumidores o al menos ser una opción y que los consumidores conozcan del mismo.

Un producto posicionado permite un mayor desarrollo, no obstante, es de sumo cuidado para las empresas el mantenerlo ya que si bien se ha mencionado el consumidor cambia y competencia hay de sobre, pero queda muy claro que el tener un producto o marca posicionado es una gran ventaja ya que probablemente y en muchas ocasiones esta sea la primera opción en la mente de los consumidores cuando se habla de su categoría.

### **2.1.14. Mercado Meta**

La selección del mercado meta implica la evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y la elección de uno o más segmentos para intentar ingresar a ellos. Una compañía debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar de manera redituable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo. (Kotler P. , 2017, pág. 52)

El mercado meta es a quien quiero venderle el producto, y este es el cual se tiene la certeza que el consumidor va a comprar.

El mercado meta debe ser estable y no cambiante ya que estos son los clientes potenciales que tiene la empresa sobre el producto los cuales se deben de conocer a la perfección para constantemente estarles ofreciendo mejoras u opciones sobre el producto el cual va dirigido hacia ellos.

### **2.1.15. Publicidad**

Cualquier forma impersonal de presentación y promoción acerca de ideas, bienes o servicios, que paga un patrocinador identificado. (Kotler P. , 2017, pág. 423)

La publicidad va de la mano con el marketing y neuromarketing ya que esta es el total reflejo de lo que se quiere mostrar a los consumidores y el cómo esta puede generar o crear ciertas emociones, pensamientos en ellos.

La publicidad es la manera en cómo se quiere que los consumidores vean la marca y también es la forma de crear lazos o relaciones con los mismos mediante su diferente contenido.

El crear publicidad exitosa es un gran reto ya que este en su efecto generara ciertos recuerdos en los consumidores que podrían relacionar dicho anuncio por ejemplo con la marca y que esta sea así recordada utilizando diferentes técnicas del neuromarketing mediante el contenido publicitario.

### **2.1.16. Ventaja Competitiva**

Ventaja competitiva Superioridad sobre los competidores que se logra al brindar a los clientes mayor valor, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen un precio más alto. (Kotler P. , 2017, pág. 189)

Una ventaja competitiva si bien lo dice la definición es el tener cierta superioridad ante los competidores lo que permite ir un paso adelante y con esto sacar mucho más valor hacia los clientes ya sean el contenido, innovación etc.

Lo que realmente es un reto es el tiempo en que se puede mantener una ventaja ya que el mercado es una gran amenaza y las empresas van detrás del mejor intentando hacer lo mismo y así capturar a los clientes, por lo que para una empresa que cuenta con una ventaja competitiva es un gran reto en continuar con esta ya que no duran mucho tiempo y se debe buscar la forma de siempre estar adelante y con esto lograr destacarse ante el mercado y sus competidores.

### **2.1.17. Diferenciación**

Proceso de diferenciar realmente la oferta de mercado para crear un mayor valor para el cliente. (Kotler P. , 2017, pág. 52)

La diferenciación es un concepto que realmente tiene mucho peso, ya que este permite y es el cómo se puede lograr destacar ante los competidores.

La diferenciación se enfoca y se basa en como el producto puede sobresalir ante los demás que son de su misma categoría y que es lo que este le ofrece al consumidor que los demás no tengan.

De cierta forma la diferenciación busca capturar al cliente por medio de vacíos o ausencias que tengan los competidores y hacer ver este como la mejor opción ante los mismos.

### **2.1.18. Plaza**

Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. Ford se asocia con un enorme cuerpo de concesionarios independientes que venden los diversos modelos de esta compañía. Además, Ford elige a sus agencias de manera cuidadosa y las apoya mucho. Las agencias mantienen un inventario de automóviles Ford, los muestran a clientes potenciales, negocian precios, cierran ventas y dan servicio a los automóviles después de la venta. (Kotler P. , 2017, pág. 54)

La plaza en marketing se define como aquel lugar en donde se ve un fuerte potencial para el producto que se quiere sacar al mercado.

Este será la zona en donde previamente se conoce que puede ser la clave para el buen desarrollo de este.

### **2.1.19. Precio**

Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.

(Kotler P. , 2017, pág. 54)

El precio del producto es la clave de un análisis realizado exitosamente ya que este es el monto el cual los consumidores están dispuestos a pagar.

Este concepto tiene gran relevancia ya que es a quien se le va a vender. No obstante, un precio elevado en un mercado de clase baja por ejemplo estaría mal enfocado o viceversa un producto a bajo precio para un mercado de clase alta podría verse mal visto o como un producto de baja calidad.

Por eso esto conlleva un análisis detallado el cual permita conocer cuál es el monto máximo o mínimo que los consumidores pagarían por equis producto.

### **2.1.20. Producto**

Definimos un producto como cualquier bien que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición amplia, los productos también incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones e ideas o una mezcla de estos elementos. (Kotler P. , 2017, pág. 232)

El producto es aquello que se le va a ofrecer al mercado, es el resultado de diferentes investigaciones que reflejen la necesidad que tienen los consumidores ante este.

Marketing se basa en tratar de cubrir las necesidades que muestran los consumidores y el producto es el desenlace que tienen los diferentes estudios a los consumidores.

Para poder ofrecer al mercado productos que tengan éxito se debe llevar a cabo estudios en los cuales se muestren y analicen los comportamientos que tienen los mismos.

### **2.1.21. Promoción**

Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. (Kotler P. , 2017, pág. 54)

La promoción se basa en todo aquel contenido o comunicación como lo indica la definición que se le va a dar al producto,

La promoción es un gran empujón hacia el producto y por ende a la marca ya que permite darse a conocer y esta también es la forma en cómo se persuade al mercado meta a que compren el mismo, es la manera en cómo se puede hacer sentir al consumidor que necesita algo sin este necesitarlo.

### **2.1.22. Branding**

El branding es el proceso de dotar a los productos y servicios con el poder de una marca; se refiere a la creación de diferencias entre los productos. Los especialistas en marketing deben mostrar a los consumidores “quién” es el producto —dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a identificarlo—, así como qué hace y por qué deberían adquirirlo. El branding desarrolla estructuras mentales que ayudan a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre los productos y servicios, de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en este proceso se genera valor para la empresa. Para que las estrategias del branding sean exitosas y logren crear valor de marca, es preciso que los consumidores estén convencidos de que existen diferencias significativas entre las distintas marcas de una misma categoría de productos o servicios. (Kotler P. , 2016, pág. 325)

El branding es la clave de los productos en la forma en como la marca quiere que se vean sus líneas de productos y como quieren ser identificados por los consumidores.

El branding como bien lo dice la definición desarrolla diferentes estructuras mentales que ayudan a persuadir al consumidor para que estos tengan conocimiento de las diferentes formas y presentaciones que tiene el producto de su interés, para que la toma de decisión sea aún más fácil ya este conociendo la marca de su agrado y el diferente branding que maneja la misma.

Esta es la forma en como las consumidoras diferencian e identifican el producto.

### **2.1.23. Marketing Social**

Uso de conceptos y herramientas de marketing comercial en programas diseñados para influir en el comportamiento de las personas con la finalidad de incrementar su bienestar y el de la sociedad. (Kotler P. , 2017, pág. 207)

El marketing social está enfocado en diferentes programas, estudios que permitan influir en el comportamiento de los consumidores y que este de como resultado incrementar su bienestar.

Esto se puede relacionar con diferentes estrategias que muestren las empresas que lograr capturar la atención del mercado mediante estrategias o diferentes dinámicas en las cuales su objetivo sea el crear un bien común ante la sociedad.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1.1. Enfoque cualitativo**

El término cualitativo tiene su origen en el latín “qualitas”, el cual hace referencia a la naturaleza, carácter y propiedades de los fenómenos (Niglas, 2010).

Con el enfoque cualitativo también se estudian fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltar” al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisado los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre.

De igual forma, se plantea un problema de investigación, pero normalmente no es tan específico como en la indagación cuantitativa. Va enfocándose paulatinamente. La ruta se va descubriendo o construyendo de acuerdo con el contexto y los eventos que ocurren conforme se desarrolla el estudio. (Hernández Sampieri, 2018, pág. 47).

Tal y como lo menciona la definición expuesta el enfoque cualitativo estudia todos aquellos aspectos que son cualidades como datos, descripciones este no es tan específico como el enfoque cuantitativo que resulta ser mucho más matemático.

### 3.1.2. Enfoque cuantitativo

El significado original del término cuantitativo (del latín “quantitas”) se vincula a conteos numéricos y métodos matemáticos (Niglas, 2010).<sup>3</sup> Actualmente, representa un conjunto de procesos.

El significado original del término cuantitativo (del latín “quantitas”) se vincula a conteos numéricos y métodos matemáticos (Niglas, 2010).<sup>3</sup> Actualmente, representa un conjunto de procesos. (Hernández Sampieri, 2018, págs. 45-46).

Este enfoque va dirigido a todas aquellas investigaciones que resultan ser mucho más numéricas, de las cuales se necesitan tener mayor cantidad de estadísticas, conteos etc.

### 3.1.3. Enfoque mixto

Esta tercera vía para realizar investigación entrelaza a las dos anteriores (cuantitativa y cualitativa) y las mezcla, pero es más que la suma de las dos anteriores e implica su interacción y potenciación. Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008). En la ruta mixta se utiliza evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias (DeCuir-Gunby y Schutz, 2017; Creswell, 2013 y Lieber y Weisner, 2010). Chen (2006) define a los métodos híbridos como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, y señala que estos pueden ser conjuntados de tal manera que las rutas cuantitativa y

cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (forma pura de los métodos mixtos); o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (forma modificada de los métodos mixtos). Los métodos mixtos pueden implementarse de acuerdo a diversas secuencias. A veces lo cuantitativo precede a lo cualitativo, en otras ocasiones lo cualitativo es primero; también pueden desarrollarse de manera simultánea o en paralelo, e incluso es factible fusionarlos desde el inicio y a lo largo de todo el proceso de investigación. (Hernández Sampieri, 2018, pág. 50)

Una vez descritos los tres tipos de enfoques que hay se elige el enfoque cualitativo esto ya que es el que mejor se adapta a los diferentes aspectos que se quieren analizar en el presente proyecto.

Este enfoque permite que conforme la investigación avanza se puedan conocer a profundidad diferentes aspectos que conforme se avanza se van construyendo.

## **3.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1. Exploratorio**

Los estudios que se inician con este alcance:

- Investigan fenómenos o problemas poco estudiados, de los cuales se tienen dudas o no se han abordado en el contexto
- Identifican conceptos o variables e hipótesis promisorias para indagar
- Preparan el terreno para estudios más amplios, elaborados y profundos
- Indagan desde una perspectiva innovadora. (Hernández Sampieri, 2018)

### **3.2.2. Descriptivo**

Cuyos estudios:

- Tienen como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado.
- Definen y miden variables y las caracterizan, así como al fenómeno o planteamiento referido.
- Cuantifican y muestran con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, problema, suceso, comunidad, contexto o situación. (Hernández Sampieri, 2018, pág. 145)

### **3.2.3. Correlacional**

Estudios con este alcance:

- Tienen como propósito conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, variables, categorías o fenómenos en un contexto en particular
- Permiten cierto grado de predicción. (Hernández Sampieri, 2018, pág. 145)

### **3.2.4. Explicativo o causal.**

Estudios altamente estructurados que:

- Pretenden determinar las causas de los eventos y fenómenos de cualquier índole
- Establecen relaciones de causalidad entre conceptos, variables, hechos o fenómenos en un contexto concreto.
- Generan un sentido de entendimiento de los fenómenos y problemas que examinan.

(Hernández Sampieri, 2018, pág. 145)

Para la presente investigación el alcance que se va a elegir será el correlacional ya que es este el que mejor se ajusta a las necesidades del proyecto.

Este tipo de alcance permite conocer la relación entre las variables y esto se relaciona perfectamente al tema de la investigación para lograr determinar y conocer la relación que tiene el neuromarketing y el comportamiento de los consumidores y como este puede afectar específicamente en su compra de cerveza.

El alcance correlacional permitirá conocer y medir las diferentes variables, analizar los diferentes comportamientos de los consumidores y demás objetivos que se han establecido.

El alcance correlacional permitirá proyectar ciertas predicciones que conforme se avance se podrá conocer que tan acertadas fueron estas.

### **3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.3.1. Teoría Fundamentada**

Significa que la teoría (hallazgos) va emergiendo fundamentada en los datos (de ahí su nombre). Se trata de un proceso no lineal. Resulta sumamente iterativo (vamos y regresamos) además de recurrente y en ocasiones es necesario retornar al campo por más datos enfocados (entrevistas, documentos, sesiones, etcétera). (Hernández Sampieri, 2018, pág. 507)

#### **3.3.2. Fenomenológico**

Tienen como propósito principal explorar, describir y comprender las experiencias de las personas respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común y diferentes de tales vivencias. El fenómeno se identifica desde el planteamiento y puede ser tan variado como la amplia experiencia humana (una enfermedad, un proceso, una catástrofe, la exposición a un programa televisivo, una situación cotidiana, etcétera). En ocasiones el objetivo es descubrir el significado de un fenómeno para varias personas. (Hernández Sampieri, 2018, pág. 600)

#### **3.3.3. Etnográfico**

Pretenden describir y analizar ideas, creencias, Significados, conocimientos y prácticas de grupos, culturas y comunidades. Existen varias clasificaciones de los diseños etnográficos, la principal es: realistas, críticos, clásicos, micro etnográficos y estudios de caso. En los diseños etnográficos el investigador, por lo general, es completamente un observador participante. Estos abordajes investigan colectividades que comparten una cultura: el investigador selecciona el lugar, detecta los participantes y, por último, recolecta y analiza los datos. (Hernández Sampieri, 2018, pág. 600)

### **3.3.4. Investigación-Acción**

Su finalidad es resolver problemáticas y mejorar prácticas concretas. Se centran en aportar información que guíe la toma de decisiones para programas, procesos y reformas estructurales. Tres perspectivas destacan en la investigación-acción: la visión técnica científica, la visión deliberativa y la visión emancipadora. Podemos encontrar en la literatura dos diseños fundamentales de la investigación-acción: práctico y participativo. El diseño participativo implica que las personas interesadas en resolver la problemática ayudan a desarrollar todo el proceso de la investigación: de la idea a la presentación de resultados.

Las etapas o ciclos para efectuar una investigación-acción son: detectar el problema de investigación, formular un plan o programa para resolver la problemática o introducir el cambio, implementar el plan y evaluar resultados, además de generar realimentación, la cual conduce a un nuevo diagnóstico y a una nueva espiral de reflexión y acción. (Hernández Sampieri, 2018, pág. 600)

Según las definiciones anteriores; se determina que para el presente trabajo el diseño de investigación a implementar será la fenomenológica ya que el objetivo principal de esta es el explorar y describir diferentes factores lo que va de la mano con el tema en desarrollo como el comportamiento y actitudes de los consumidores, así también el poder identificar diferentes conductas que puedan tener estos y que con este diseño se adapta.

### **3.4. UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO**

#### **3.4.1. Población**

La población de esta investigación se basa en todas aquellas características que poseen los consumidores de este tipo de productos.

Para todo tipo de investigación, pero en especial para las investigaciones de campo y experimentales, es necesario tener claro quiénes son los individuos involucrados en el tema o problema que queremos solucionar, y que poseen características similares, pues éstos serán la base de dicho estudio. A ese conjunto, compuesto por la totalidad de los elementos, individuos o factores que forman parte de nuestro objeto de estudio y, en un lugar y tiempo determinados, que poseen cualidades similares y observables, se le denomina población. (Pimienta Prieto, 2018, pág. 59).

La población elegida para la presente investigación y en general todas, son de gran relevancia ya que una población errónea dará resultados poco acertados a la realidad por lo que el hacer selección de esta permitirá obtener resultados reales y con un sesgo de error nulo de ser posible.

La selección de la población para este proyecto será de hombres y mujeres de los 20 a los 49 años y que vivan dentro del GAM con esta selección se pretende poder abarcar y cumplir con todos los objetivos establecidos en el presente trabajo.

**Tabla N° 1 Características de la población en estudio**

<b>Costa Rica: Población total proyectada al 30 de junio por grupos de edades, según provincia y cantón 2021</b>							
<b>Provincia y cantón</b>	<b>Total</b>	<b>20 - 24</b>	<b>25 - 29</b>	<b>30 - 34</b>	<b>35 - 39</b>	<b>40 - 44</b>	<b>45 - 49</b>
<b>San José</b>							
San José	168 436	26 081	30 046	31 218	31 813	27 195	22 083
Escazú	32 501	5 203	5 438	5 884	6 013	5 280	4 683
Desamparados	117 664	20 100	21 745	22 326	21 114	17 668	14 711
Aserri	30 751	5 303	5 621	5 831	5 451	4 679	3 866
Mora	14 847	2 376	2 701	2 827	2 632	2 306	2 005
Goicoechea	66 550	11 015	12 607	12 660	12 138	10 149	7 981
Santa Ana	27 769	4 332	4 589	5 119	5 065	4 571	4 093
Alajuelita	45 622	8 444	8 831	8 584	7 989	6 512	5 262
Vásquez de Coronado	33 022	5 481	5 514	6 568	6 254	4 974	4 231
Tibás	40 912	7 058	8 178	7 134	7 031	6 296	5 215
Moravia	29 600	4 472	4 985	5 371	5 652	4 967	4 153
Montes de Oca	30 881	4 818	5 727	5 683	5 926	5 055	3 672
Curridabat	37 974	6 511	6 869	7 042	6 863	5 890	4 799
<b>Alajuela</b>							
Alajuela	149 698	24 114	25 879	28 953	27 550	23 500	19 702
Atenas	13 500	2 221	2 470	2 586	2 364	2 040	1 819
Poás	16 245	2 878	2 954	3 171	2 928	2 376	1 938
<b>Cartago</b>							
Cartago	78 270	13 299	14 312	15 033	13 747	11 815	10 064
Paraíso	29 881	5 390	5 725	5 654	5 136	4 335	3 641
La Unión	54 022	8 975	9 565	10 405	9 737	8 266	7 074
Alvarado	7 225	1 359	1 436	1 353	1 148	1 013	916
Oreamuno	24 039	4 212	4 520	4 412	4 125	3 594	3 176
El Guarco	22 618	4 015	4 304	4 152	3 798	3 402	2 947
<b>Heredia</b>							
Heredia	68 214	10 581	10 632	12 826	13 309	11 428	9 438
Barva	22 141	3 571	3 769	4 266	4 169	3 522	2 844
Santo Domingo	22 460	3 391	3 769	4 187	4 291	3 729	3 093
Santa Bárbara	20 176	3 380	3 589	3 842	3 685	3 066	2 614
San Rafael	26 095	4 285	4 495	4 830	4 864	4 198	3 423
San Isidro	10 821	1 712	1 862	2 103	2 040	1 622	1 482
Belén	12 711	2 023	2 264	2 413	2 304	2 081	1 626
Flores	11 402	1 821	1 829	2 074	2 118	1 890	1 670
San Pablo	15 107	2 167	2 431	2 894	2 946	2 528	2 141
<b>TOTAL</b>	<b>1 281 154</b>	<b>210 588</b>	<b>228 656</b>	<b>241 401</b>	<b>234 200</b>	<b>199 947</b>	<b>166 362</b>

**Tabla N° 2 Características de la población en estudio**

<b>Demográfica</b>	<b>Geográfica</b>
<p>Género: hombres y mujeres            Edad: de 20 a 49 años            Nacionalidad: costarricenses y extranjeros            Escolaridad: estudios técnicos y universitarios            Clase socioeconómica: media, media-alta y alta</p>	<p>Habitantes de los cantones del Gran Área Metropolitana.</p>
<b>Psicográfica</b>	<b>Conductual</b>
<p>Personalidad: personas optimistas, alegres que les guste experimentar cosas diferentes y que sean muy tradicionales.</p> <p>Estilo de vida: personas que frecuentan actividades de convivencia, les gusta apoyar lo nacional.</p> <p>Actividades: personas más conectadas, frecuentan el uso de las redes sociales, frecuentan fiestas.</p> <p>Intereses: ser beneficiados por utilizar o comprar las marcas de su interés, productos innovadores.</p>	<p>Asisten a fiestas u actividades y deben consumir licor.</p> <p>Son personas que consumen cerveza con frecuencia o al menos una vez a la semana.</p> <p>Prefieren cantidad antes que calidad.</p> <p>Invierten regularmente en la compra de cervezas. Están abiertos a probar nuevos productos siempre y cuando satisfagan sus necesidades.</p>

### 3.4.2. Tipo de muestra

Existen dos tipos de muestras los cuales son el muestreo probabilístico y no probabilístico. Las cuales se definen de la siguiente forma el muestreo probabilístico todos los individuos seleccionados tienen las mismas posibilidades, las cuáles se basan según las características, comportamientos y demás que tenga esa muestra esta se escoge según la cantidad y el tamaño de dicha muestra.

En las muestras probabilísticas todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo. (Hernández Sampieri, 2018, pág. 200)

Mientras que la muestra no probabilística obtiene muestras sin que todos los individuos de la población en estudio estén involucrados esto se da por las diferentes situaciones tanto económicas como técnicas que pueda tener la investigación.

En las muestras no probabilísticas, la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación. Aquí el procedimiento no es mecánico o electrónico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios. Elegir entre una muestra probabilística o una no probabilística depende del planteamiento del problema, el esquema de investigación, la homogeneidad de las unidades estudiadas y la contribución que se piensa hacer con ella. (Hernández Sampieri, 2018, pág. 200).

### **3.4.2.1 Muestra**

Una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población (de manera probabilística, para que puedas generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población). (Hernández Sampieri, 2018, pág. 196)

La muestra como anteriormente se comentó es el grupo que se va a seleccionar para realizar todos aquellos análisis, experimentos que darán resultados en la investigación.

### **3.4.2.2 Probabilística**

En las muestras probabilísticas todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo. (Hernández Sampieri, 2018, pág. 200).

La definición indica que son todos aquellos objetos en estudio que desde un inicio tienen las mismas posibilidades de ser escogidos y formar parte de la muestra cumpliendo eso sí con todas las características establecidas.

### **3.4.2.3 Aleatoria Simple al Azar**

Una muestra aleatoria simple se selecciona de tal manera que cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población. Para hacer un muestreo aleatorio simple, podemos recurrir a dos métodos:

- a) Selección de una lista de todas las muestras posibles:

Se conoce el tamaño de la población, se numeran las unidades de muestreo (por ejemplo, del 1 al 20) y, si se hace de una manera primitiva, se colocan en papelitos separados. Los papelitos se introducen en un recipiente honesto. Se extraen tantos papelitos como lo necesite

el tamaño de la muestra. Suponga que en su país de origen existen 96 empresas productoras de juguetes, que serían la población total que estudiar. Si deseamos hacer un estudio entre 15 de esas 96 compañías, anotamos el nombre de cada empresa en cada uno de los papeles, los mezclamos y solamente seleccionamos 15.

b) Tabla de números aleatorios:

Idealmente, en lugar de utilizar “papelitos”, estos números se generan por un mecanismo tal que cada dígito es el resultado de un ensayo que consiste en una extracción de un número, por ejemplo, de 0, 1..., 9 con una probabilidad igual a  $1/10$ ; los dígitos en posiciones diferentes son los resultados de repeticiones independientes de estos ensayos. Por razones prácticas, las tablas de números aleatorios se generan mediante una computadora que simula en forma aproximada este procedimiento, y se verifica el conjunto resultante de números para que exista conformidad con los requerimientos de independencia y de igual probabilidad.

(Benassini, 2020, pág. 197)

Este tipo de muestra son todos aquellos objetos en estudio que cuentan con las mismas posibilidades de ser seleccionados en la población.

### **3.4.2.4 Muestra Aleatoria Estratificada**

Muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento, de manera proporcional o no proporcional. El nombre nos dice que será probabilística grandes segmentos de la población o, lo que es igual, estratos. Otras situaciones semejantes serían: niveles socioeconómicos o jerárquicos en las organizaciones. (Sampieri, 2018, pág. 207)

Este tipo de muestreo es dividido en diferentes grupos en donde de cada grupo se deben de seleccionar algunas muestras las cuales no siempre van en proporción es decir no son las mismas cantidades.

### **3.4.2.5 Grupo (Área)**

Se divide a la población en grupos mutuamente excluyentes (por ejemplo, por manzanas de un vecindario) y el investigador determina una muestra de los grupos que entrevistará. (Kotler P. A., 2017, pág. 116)

En este tipo de muestreo se divide la población, pero por las mismas características es decir todos deben tener las mismas características.

### **3.4.2.6 No Probabilísticas**

En las muestras no probabilísticas, la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación. Aquí el procedimiento no es mecánico o electrónico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios. Elegir entre una muestra probabilística o una no probabilística depende del planteamiento del

problema, el esquema de investigación, la homogeneidad de las unidades estudiadas y la contribución que se piensa hacer con ella. (Hernández Sampieri, 2018, pág. 200).

En este tipo de muestreo se debe seleccionar basado en las características y el requerimiento de la investigación deben ir enfocados en los objetivos del proyecto.

#### **3.4.2.7 Conveniencia o Accidental**

El investigador selecciona a los miembros de la población de quienes será más fácil obtener información. (Kotler P. A., 2017, pág. 116).

En este tipo de muestra se seleccionan a conveniencia a la población que será analizada es decir el investigador elige a los miembros a los cuales desea se les haga el estudio.

#### **3.4.2.8 Muestra por Criterios**

En ciertos estudios es necesario la opinión de expertos en un tema. estas muestras son frecuentes en investigaciones cualitativas muy exploratorias para generar hipótesis más precisas o en la materia prima del diseño de cuestionarios. (Sampieri, 2018, pág. 429).

Este tipo de muestra es más que todo para investigaciones cualitativas en las cuales se requieran de fundamentos y diferentes teorías o definiciones para la efectividad de los cuestionarios.

#### **3.4.2.9 Por Cuota**

El investigador localiza y entrevista a un número predeterminado de sujetos en cada una de diversas categorías. (Kotler P. A., 2017, pág. 116).

Según la definición anterior el muestreo por cuota es cuando los investigadores tienen la posibilidad de formar la muestra en donde los individuos involucrados de la población se elijan basado en sus cualidades, características etc.

**Tabla N° 3. Tipos de muestra**

<b>Muestras Probabilísticas</b>	
<b>Aleatoria Simple</b>	Cada uno de los miembros de la población tiene la misma probabilidad conocida de ser seleccionado.
<b>Aleatoria Estratificada</b>	Se divide a la población en grupos mutuamente excluyentes (como grupos de edad) y se obtienen muestras aleatorias de cada grupo.
<b>Grupo (Área)</b>	Se divide a la población en grupos mutuamente excluyentes (por ejemplo, por manzanas de un vecindario) y el investigador determina una muestra de los grupos que entrevistará.
<b>Muestras No Probabilísticas.</b>	
<b>Convivencia</b>	El investigador selecciona a los miembros de la población de quienes será más fácil obtener información.
<b>Criterio</b>	El investigador utiliza su juicio para seleccionar a los miembros de la población que sean buenos prospectos para obtener información precisa.
<b>Cuota</b>	El investigador localiza y entrevista a un número predeterminado de sujetos en cada una de diversas categorías.

*Fuente:* (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 116)

**Tabla N° 4 cálculo de la muestra**

$$\frac{n}{0.0025} \times \frac{z^2}{n-1} + \frac{z^2 \times p \times q}{n} = n$$

$$\frac{1,284,154}{0.0025} \times \frac{3.84^2}{1,284,153} + \frac{3.84^2 \times 0.50 \times 0.50}{n} = n$$

$$\frac{1,232,787.84}{3,210.38} + 0.96 = n$$

$$\frac{1,232,787.84}{3,211.34} = n$$

$$\boxed{383.89} = n$$

Se determina que la población en estudio es de 1,284,154 y la muestra es de 384 personas con un error del 5% con una confiabilidad del 96%.

**3.4.3. Criterios de inclusión y exclusión****Tabla N° 5 Criterios de inclusión y de exclusión de la población en estudio**

<b>Criterios de inclusión</b>	<b>criterios de exclusión</b>
Mujeres y hombres con edades desde los 20 a los 49 años.	Personas fuera del rango establecido de edades.
Personas que vivan dentro de los cantones del GAM.	Personas que vivan fuera del GAM.
Conocimiento de la marca imperial.	No conocer la marca Imperial.
Consumidores de cerveza.	Personas que nos les guste la cerveza.
Personas que sean compradores de la cerveza imperial.	Personas que no consuman la marca.

#### **3.4.4. Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con participantes**

La información proporcionada para dicha investigación es de uso exclusivo para la realización de la presente tesis, la misma data será de uso confidencial y se maneja de forma discreta la cual no revelará información sensible o explícita para las partes que puedan verse afectadas.

Los datos utilizados no serán de dominio público ni serán divulgados, únicamente serán manejados como información para hacer posible la tesis y que la misma pueda reflejar datos certeros y confiables.

Queda totalmente prohibido divulgar cualquier tipo de información para todas las personas que tengan acceso a leer este documento.

### **3.5. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

#### **3.5.1 Encuesta Digital**

Para la presente investigación la forma mediante se podrá hacer posible la recolección de información y el debido estudio a la población y muestra seleccionada será por medio de una encuesta la cual estará conformada por una serie de preguntas previamente analizadas.

Las cuales tendrán un fin que permitirá analizar el comportamiento que tienen los consumidores en relación con el consumo de cerveza Imperial y como puede afectar su compra el neuromarketing.

### 3.6. VARIABLES O CATEGORÍAS

Objetivo	Variable	Definición	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Específico		Conceptual	Operacional			
Identificar el comportamiento de los consumidores de cerveza Imperial con el fin de relacionarlo con los distintos factores de neuromarketing en el GAM durante el primer cuatrimestre del 2021.	Comportamiento del Consumidor  Neuromarketing	El comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas. (Hoyer, 2018, pág. 3)  El neuromarketing es la disciplina que se viene empleando en el área de marketing, a través de esta se puede entender mejor el comportamiento del cerebro ante un estímulo o una situación determinada de compra. (Braidot, 2019, pág. 20)	El comportamiento del consumidor son todas aquellas actitudes, experiencias y gustos que pueden tener los consumidores al buscar algún producto de su interés.  El neuromarketing es aquella parte sensorial que hace logra influir en la decisión de compra de un consumidor sea por cómo se ve el producto, color, olor etc.	Perfil del consumidor.  Gustos y preferencias del consumidor.  Factores del neuromarketing que muestran mayor efectividad.	Gustos Preferencias Precios Tendencias Ambientes Promociones Tamaños Marcas Perfil psicográfico Perfil socioeconómico Estímulos visuales Estímulos auditivos Estímulos experiencias Ambiente Emociones Experiencias	Encuesta o cuestionario

<p>Analizar los factores de neuromarketing para la valoración de su influencia en la decisión de compra de los consumidores de cerveza Imperial, y de la determinación de si realmente influyen en su decisión de compra en el GAM durante el primer cuatrimestre del 2021.</p>	<p>Decisión de compra</p> <p>Comportamiento de compra</p>	<p>Decisión del comprador respecto a qué marca adquirir. (Kotler P. , 2018, pág. 668)</p> <p>Conducta de compra de los consumidores finales individuos y familias que adquieren bienes y servicios para su consumo personal. (Kotler P. , 2018, pág. 668)</p>	<p>La decisión de compra es el momento en el cual el consumidor hace evaluación según sus preferencias ante un producto.</p> <p>Este comportamiento es el que mantienen los consumidores a la hora de adquirir un producto, son las acciones que pueden hacer a la hora de evaluar cual es la mejor opción.</p>	<p>Influencia del neuromarketing en la decisión de compra.</p> <p>Marcas de cerveza que se encuentran en el top of mind de los consumidores.</p> <p>Concepto de los consumidores hacía la marca. Principales factores que influyen en los consumidores.</p>	<p>Efectividad de los factores del neuromarketing.</p> <p>Factores del neuromarketing con mejor índice de efectividad.</p> <p>Manera en la que influye el Neuromarketing en los consumidores.</p> <p>Comportamiento habitual en las compras.</p>	<p>Encuesta o cuestionario</p>
---	---	---	---	---	--	--------------------------------

<p>Relacionar las estrategias utilizadas por Cervecería con los factores de neuromarketing con el fin del establecimiento de las áreas de mejora relacionadas con el comportamiento de los consumidores de cerveza Imperial en el GAM durante el primer cuatrimestre del 2021.</p>	<p>Estrategias Mercadeo</p> <p>Percepción</p>	<p>Lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y establecer relaciones redituables con él (Kotler, Marketing, 2017, pág. 669).</p> <p>Proceso en el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo. (Kotler P. , 2017, pág. 672)</p>	<p>Son todas aquellas tácticas que se deseen implementar para crear un mayor valor de marca y generar un impacto en el mercado.</p> <p>Es la información que puede recibir el consumidor y este lo toma o asimila de manera negativa o positiva.</p>	<p>Estrategias utilizadas por cerveza Imperial.</p> <p>Percepción de los consumidores antes las estrategias de Imperial.</p> <p>Efectividad del neuromarketing de Imperial ante los consumidores.</p> <p>Fortalecimiento del liderazgo de la marca.</p> <p>Posicionamiento de la marca en el mercado.</p>	<p>Material publicitario.</p> <p>Mensaje.</p> <p>Campañas.</p> <p>Estímulos.</p> <p>Promociones.</p> <p>Tendencias.</p> <p>Comportamientos consumidores.</p> <p>Factor social.</p> <p>Emociones.</p> <p>Dinámicas.</p> <p>POP.</p> <p>Activaciones de la marca.</p>	<p>Entrevista colaboradora FIFCO.</p>
--	---	--	--	---	---	---------------------------------------

<p>Determinar un plan de acción de neuromarketing, para que, al ejecutarse, su eje central sea la persuasión e influencia necesaria en los consumidores, con el fin de un mayor consumo de cerveza Imperial en el GAM durante el primer cuatrimestre del 2021.</p>	<p>Plan de acción</p> <p>Influencia</p> <p>Demanda</p>	<p>Es un instrumento que permitirá, de forma organizada y planificada, integrar metas, las actividades y los recursos con los objetivos hacia la solución de los problemas detectados. (Calvo, 2018, pág. 127)</p> <p>Existen situaciones específicas que en particular pueden afectar lo que se compra, así como las marcas que se prefieren. El primer factor de influencia es el de los amigos o compañeros de trabajo. Alguien nos convence de ir a un restaurante determinado, o de comprar una botella de vino tinto de una marca en especial o ir a un museo en particular. El segundo factor es el ambiente físico que nos rodea: exhibiciones, aromas, clima, sonido ambiental, decoración, estaciones de información e información en el punto de venta. Esto se ha desarrollado tanto que ya se le otorga una importancia especial en las estrategias de marketing y comunicación. (Treviño, 2010, pág. 38)</p> <p>Deseos humanos respaldados por el poder de compra. (Kotler P. , 2018, pág. 668)</p>	<p>El plan de acción es la línea o manual para seguir para el cumplimiento de las metas ya establecidas.</p> <p>Es la manera en que ciertos factores pueden intervenir en la forma de pensar del consumidor ante diferentes situaciones.</p> <p>La demanda es el deseo que tienen los consumidores por adquirir diferentes servicio o productos.</p>	<p>Generar emociones en los consumidores.</p> <p>Crear ruido en la población.</p> <p>Innovación.</p> <p>Crear recordatorios de la marca.</p> <p>Estar presente en la mente del consumidor.</p> <p>Fortalecer la marca como la cerveza de los costarricenses.</p>	<p>Principales emociones que afecta la marca.</p> <p>Nivel de innovación.</p> <p>Campañas memorables de la marca.</p> <p>Como es recordada la marca.</p> <p>Opinión de la población hacia la marca.</p> <p>Participación en el mercado.</p>	<p>Entrevista colaboradora FIFCO.</p>
--	--	---	--	--	---	---------------------------------------

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

#### **4.1. GENERALIDADES**

Una vez finalizada la encuesta la cuál es fundamental realizarla para poder conocer a fondo el comportamiento de los consumidores con el tema en desarrollo, a continuación, se detallarán los resultados los cuales reflejó la misma.

Los resultados son tomados del cuestionario real que se creó con el fin de poder extraer la información exacta y concreta para la presente investigación.

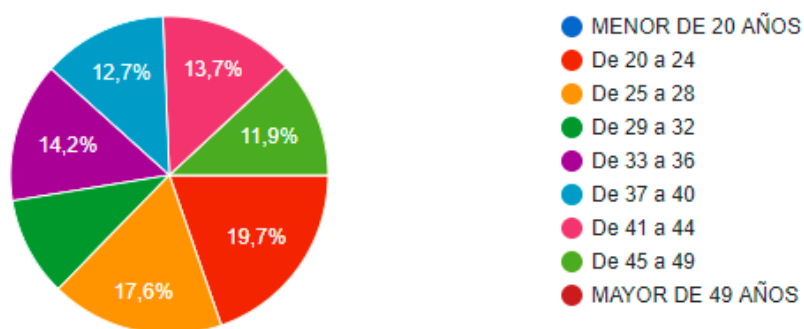
**Tabla N° 7. RANGO DE EDAD**

<b>RANGO DE EDAD</b>	<b>ABSOLUTO</b>	<b>RELATIVO</b>
20 a 24	118	18%
25 a 28	97	15%
Mayor de 49	94	14%
33 a 36	76	12%
45 a 49	73	11%
37 a 40	72	11%
41 a 44	71	11%
29 a 31	48	7%
Menores de 20	11	2%
<b>Total</b>	<b>660</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

Indique su rango de edad

386 respuestas



*Figura N° 1 Edad*

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

En la tabla N° 7 se puede observar que las edades comprendidas en el presente estudio son las personas que están entre los 20 y los 24 años son 118 personas para 18% ,las de 25 a 28 años con un 15% y los mayores de 49 años con un 14%.

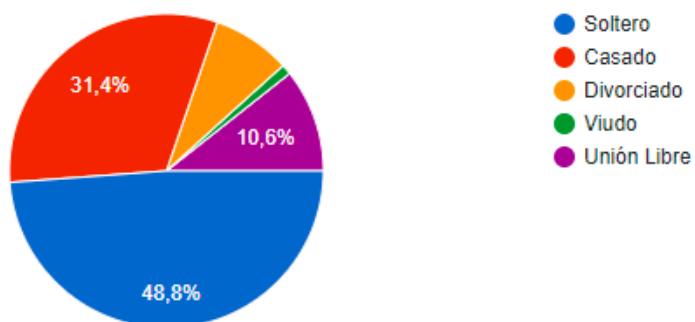
**Tabla N° 8. ESTADO CIVIL**

<b>ESTADO CIVIL</b>	<b>ABSOLUTO</b>	<b>RELATIVO</b>
Soltero	188	49%
Casado	121	31%
Divorciado	31	8%
Viudo	4	1%
Unión Libre	41	11%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

Indique su estado civil

385 respuestas



*Figura N° 2 Estado Civil*

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

En la tabla N° 8 se puede observar que el estado civil de la población a la cual se le aplicó la encuesta para el presente estudio son personas que en su mayoría y con un 48,8% están solteras siendo este el porcentaje más alto en dicho gráfico, y por el lado contrario con una minoría del 1% corresponde a personas viudas.

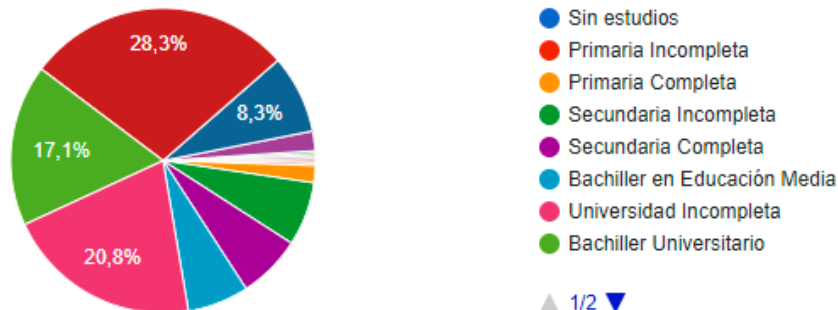
**Tabla N° 9. NIVEL ACADÉMICO**

<b>NIVEL ACADÉMICO</b>	<b>ABSOLUTO</b>	<b>RELATIVO</b>
Sin Estudios	0	0%
Primaria Incompleta	1	0,2%
Primaria Completa	7	2%
Secundaria Incompleta	26	7%
Secundaria Completa	26	7%
Bachiller Educ. Media	25	6%
Universidad Incompleta	80	21%
Bachiller Universitario	67	17%
Licenciatura	109	28%
Maestría	32	8%
Técnico	11	3%
Doctorado	1	0.2%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia, 2021.

Indique su nivel académico

385 respuestas



**Figura N° 3 Nivel Académico**

**Fuente:** Elaboración propia, 2021.

En la tabla N° 9 se puede observar que el grado académico de la población a la cual se le aplicó la encuesta para el presente estudio son personas que en su mayoría y con un 28% cuentan ya con su licenciatura siendo este el porcentaje más alto en dicho gráfico, y con un 1% se encuentran personas con su primaria incompleta y por otro lado cuentan con un doctorado.

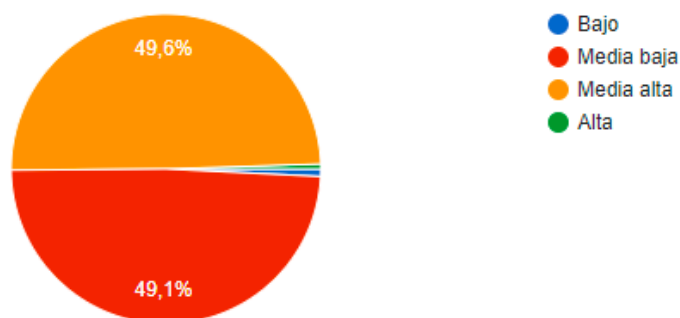
**Tabla N° 10. NIVEL SOCIOECONÓMICO**

<b>NIVEL SOCIOECONÓMICO</b>	<b>ABSOLUTO</b>	<b>RELATIVO</b>
Bajo	3	0,7%
Media Baja	189	49%
Media Alta	191	50%
Alta	2	0,5%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

¿En cuál nivel socioeconómico considera usted que se encuentra?

385 respuestas



*Figura N° 4 Nivel Socioeconómico*

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

En la tabla N° 10 se puede observar que el estado socioeconómico de la población en estudio y a la cual se le aplicó la encuesta está muy marcado.

Con un 50% representado por personas de clase media alta, seguido de un 49% de personas de clase media baja, y por otro lado y con grandes diferencias se encuentra la clase baja con un 0,7% y la clase con un 0,5%.

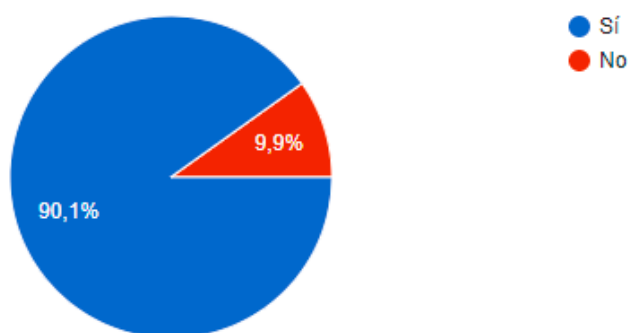
**Tabla N° 11. ESTATUS LABORAL**

<b>TRABAJA ACTUALMENTE</b>	<b>ABSOLUTO</b>	<b>RELATIVO</b>
Si	347	90%
No	38	10%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

¿Trabaja actualmente?

385 respuestas



*Figura N° 5 Trabaja Actualmente*

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

En la tabla N° 11 se puede observar que la población analizada en el presente estudio trabaja en su mayoría y con un alto porcentaje representado por el 90%, mientras que el 10% sobrante es representado por personas que no laboran.

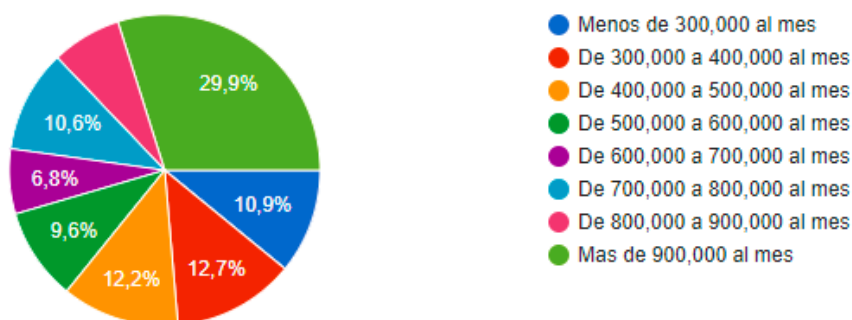
**Tabla N° 12. RANGO INGRESOS MENSUAL**

<b>RANGO INGRESOS MENSUAL</b>	<b>ABSOLUTO</b>	<b>RELATIVO</b>
Menos 300,000	42	11%
300,000-400,000	49	13%
400,000-500,000	47	12
500,000-600,000	37	10%
600,000-700,000	26	7%
700,000-800,000	41	11%
800,000-900,000	28	7%
Más de 900,000	115	30%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

Indique el rango en que se encuentra su nivel de ingresos mensual reflejado en colones.

385 respuestas



*Figura N° 6 Nivel Ingresos*

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

En la tabla N° 12 se puede observar que el rango de ingresos de la población analizada en el presente estudio es muy variado, sin embargo, en su mayoría y siendo representado con un 29,9% y siendo este el valor más alto la población tiene un ingreso mayor a los 900,000 colones, y por otro lado y con el valor más bajo representado por un 7% personas con ingresos entre 600,000-700,000 colones.

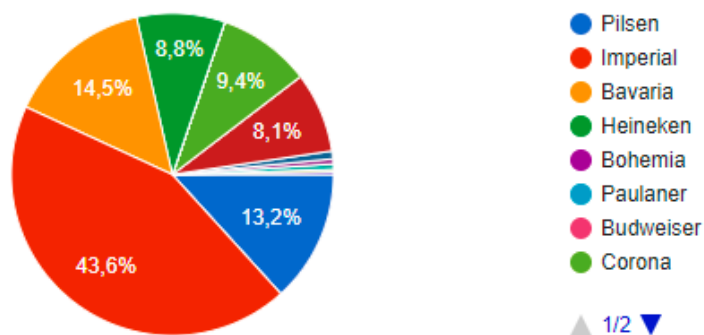
**Tabla N° 13. MARCA FAVORITA DE CERVEZA**

MARCA FAVORITA CERVEZA	ABSOLUTO	RELATIVO
Pilsen	51	13%
Imperial	168	44%
Bavaria	56	15%
Heineken	34	9%
Bohemia	0	0%
Paulaner	0	0%
Budweiser	0	0%
Corona	36	9%
Modelo	31	8%
Sol	3	0,7%
Stella	5	1,2%
Guinness	1	0,2%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

Indique el nombre de la marca de su cerveza favorita

385 respuestas



*Figura N° 7 Cerveza Favorita*

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

En la tabla N° 13 se puede observar que para la población analizada en el presente estudio y siendo representada por un 43,6% su marca de cerveza favorita es la Imperial, y con el valor más bajo equivalente a 1% se encuentra la cerveza Guinness.

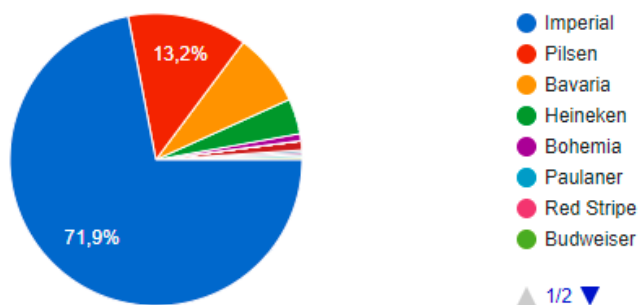
**Tabla N° 14. MARCA DE CERVEZA EN LA QUE PIENSA PRIMERO**

MARCA CERVEZA EN LA QUE PIENSA PRIMERO	ABSOLUTO	RELATIVO
Pilsen	51	13%
Imperial	277	72%
Bavaria	31	8%
Heineken	15	4%
Bohemia	3	0,7%
Paulaner	0	0%
Budweiser	0	0%
Corona	5	1,2%
Modelo	0	0%
Sol	0	0%
Stella	1	0,2%
Guinness	1	0,2%
Rock Limón	1	0,2%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

¿Cuál es la marca en la que piensa primero cuando le hablan de cerveza?

385 respuestas



*Figura N° 8 Top of Mind*

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

En la tabla N° 14 se puede observar que para la población analizada en el presente estudio y siendo representada por un 71,9% lo cual es más de la mayoría, la cerveza en la que piensan primero es la Imperial, y por el lado contrario con un 0,2% siendo este el valor más bajo se encuentran las cervezas marca Stella, Guinness y Rock Limón.

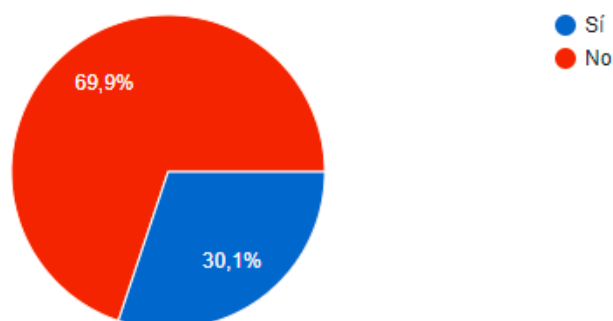
**Tabla N° 15. LA CERVEZA FORMA PARTE DE SUS COMPRAS**

LA CERVEZA FORMA PARTE DE SUS COMPRAS	ABSOLUTO	RELATIVO
Si	269	70%
No	116	30%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

¿La cerveza forma parte de sus compras a la hora de adquirir el diario o la quincena?

385 respuestas



*Figura N° 9 Cerveza en sus compras*

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

En la tabla N° 15 se puede observar que con un 69,9% de la población estudiada la cerveza no forma parte de sus compras quincenales, mientras que con un 30% la cerveza si forma parte de las compras de las personas encuestadas.

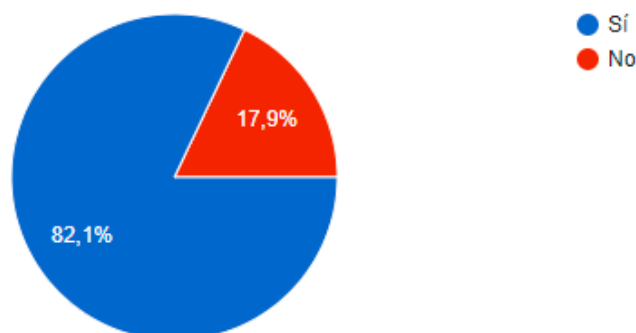
**Tabla N° 16. MEMORIZA LA UBICACIÓN DE LOS PRODUCTOS**

<b>MEMORIZA LA UBICACIÓN DE LOS PRODUCTOS</b>	<b>ABSOLUTO</b>	<b>RELATIVO</b>
Si	316	82%
No	69	18%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

¿Memoriza usted la ubicación de los productos que compra habitualmente en los supermercados?

385 respuestas



*Figura N° 10 Ubicación Productos*

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

En la tabla N° 16 se puede observar que la población analizada en el presente estudio memoriza la ubicación de los productos que compra habitualmente siendo está representada por el 82%, mientras que un 17,9% no memoriza la ubicación de estos.

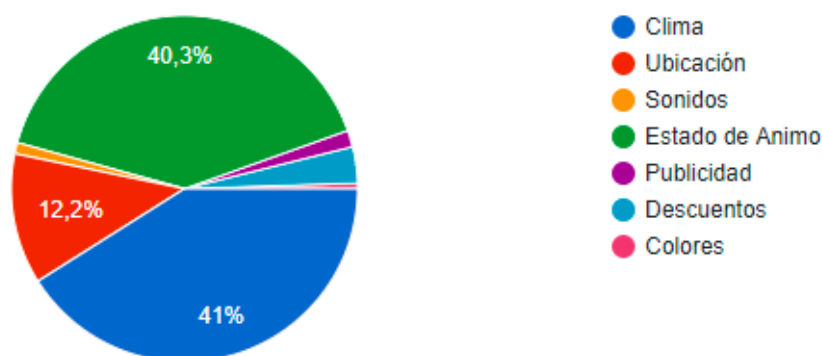
**Tabla N° 17. FACTOR QUE GENERA GANAS DE TOMARSE UNA CERVEZA**

<b>FACTOR QUE GENERA GANAS U ANTOJO DE TOMAR CERVEZA</b>	<b>ABSOLUTO</b>	<b>RELATIVO</b>
Clima	158	82%
Ubicación	47	12%
Sonidos	4	1%
Estado de Ánimo	155	40%
Publicidad	6	2%
Descuentos	13	3%
Colores	2	0,5%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

¿Qué factor genera en usted ganas u antojo de tomarse una cerveza?

385 respuestas



*Figura N° 11 Factores que generan compra cerveza*

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

En la tabla N° 17 se puede observar que la población analizada es muy diversa los factores que generan ganas de tomarse una cerveza, no obstante, siendo dos factores muy marcados los cuales sería por el clima lo cual es representado por el 41%, seguido del estado de ánimo representado por el 40,3%.

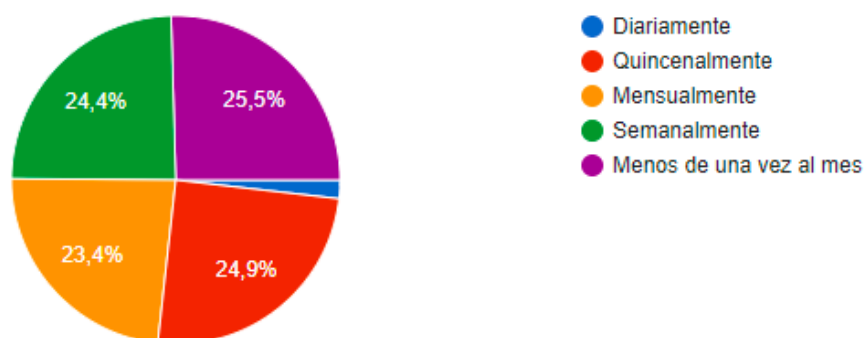
**Tabla N° 18. CADA CUANTO COMPRA UNA CERVEZA**

<b>FRECUENCIA COMPRA CERVEZA</b>	<b>ABSOLUTO</b>	<b>RELATIVO</b>
Diariamente	7	2%
Quincenalmente	96	25%
Mensualmente	90	23%
Semanalmente	94	24%
Menos de una vez al mes	98	26%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

¿Cada cuanto compra una cerveza?

385 respuestas



*Figura N° 12 Frecuencia compra cerveza*

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

En la tabla N° 18 se puede observar que la población analizada en el presente estudio cuenta con diferentes tiempos para la compra de una cerveza, con 25,5% compra cerveza menos de una vez al mes, un 24,9% compra cerveza de forma quincenal, un 24,4% compra de forma semanal, un 23,4% compra mensualmente y con el valor más bajo 2% compra cerveza de forma diaria.

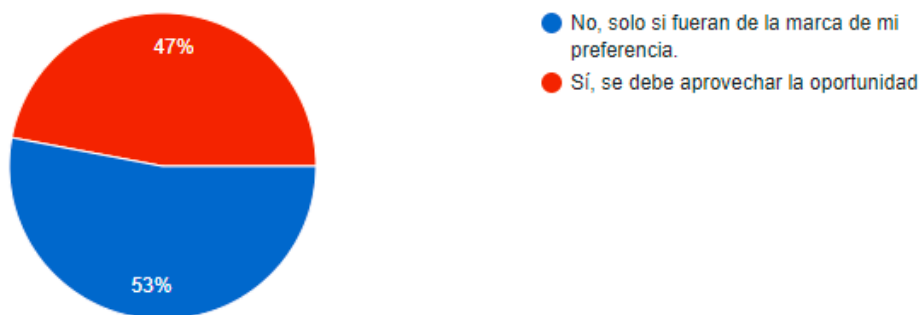
**Tabla N° 19. SI HAY DESCUENTOS EN MARCAS QUE NO CONSUME APROVECHA O SOLO SI ES DE SU MARCA DE AGRADO**

COMPRA DE MARCAS NO CONSUMIDAS POR DESCUENTOS	ABSOLUTO	RELATIVO
Si	181	47%
No	204	53%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

Si hay descuentos, promociones, regalías etc. Esto en marcas de cerveza las cuales no son las que usted consume, las aprovecha a pesar de no ser la marca de su preferencia?

385 respuestas



*Figura N° 13 Afectación descuentos*

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

En la tabla N° 19 se puede observar que para la población analizada en el presente estudio los descuentos, promociones etc pesan más que la marca de su consumo habitual siendo representada por el 53%, mientras que para el 47% de la población la marca de su consumo pesa más que un buen precio, por ejemplo.

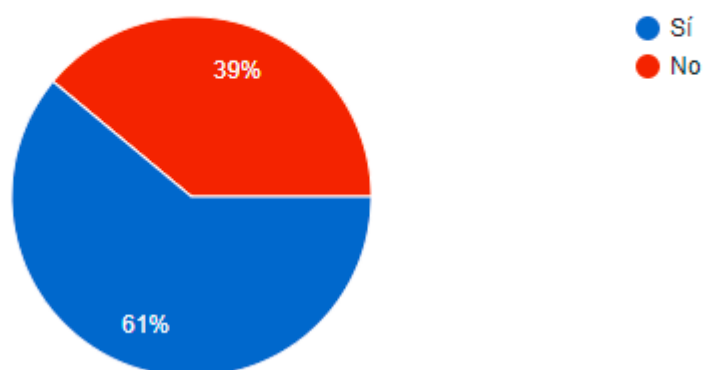
**Tabla N° 20. CONOCE EL TÉRMINO NEUROMARKETING**

NEUROMARKETING	ABSOLUTO	RELATIVO
Si	235	61%
No	150	39%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

¿Conoce el termino Neuromarketing?

385 respuestas



*Figura N° 14 Termino Neuromarketing*

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

En la tabla N° 20 se puede observar que la población analizada en el presente estudio el 61% conoce el termino neuromarketing, mientras que el 39% desconoce del mismo.

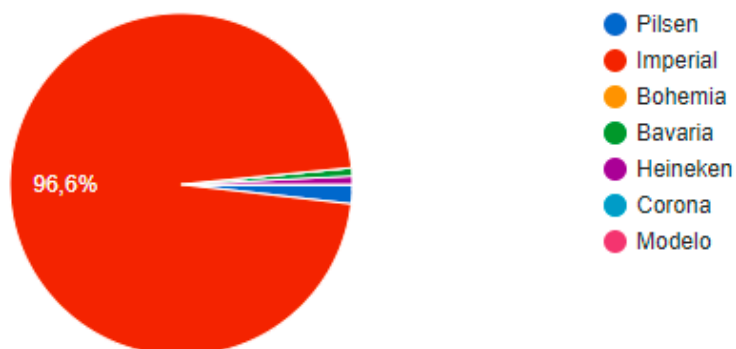
**Tabla N° 21. EL ESLOGAN “LA CERVEZA DE COSTA RICA” A QUE MARCA PERTENECE**

<b>ESLOGAN DE MARCA</b>	<b>ABSOLUTO</b>	<b>RELATIVO</b>
Pilsen	7	2%
Imperial	372	97%
Bohemia	0	0%
Bavaria	3	0,8%
Heineken	3	0,8%
Corona	0	0%
Modelo	0	0%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

El eslogan “La Cerveza de Costa Rica”, ¿A cuál marca pertenece?

385 respuestas



*Figura N° 15 Eslogan Cerveza de Costa Rica*

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

En la tabla N° 21 se puede observar que la población analizada en el presente estudio tiene muy claro el eslogan de la marca siendo representado por el 96,6% lo cual indica lo posicionada de la misma.

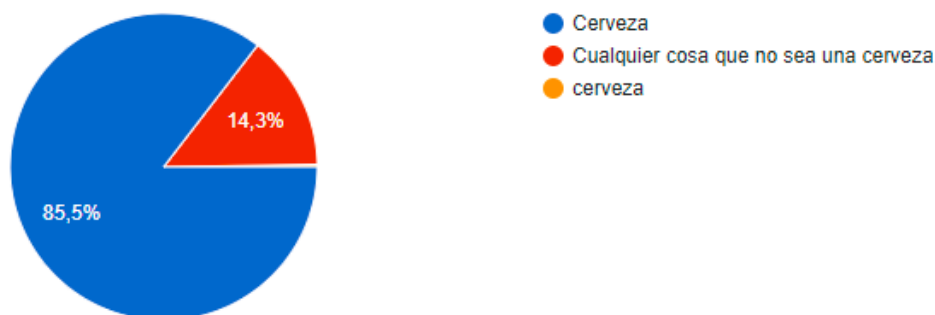
**Tabla N° 22. AL ESCUCHAR UN ÁGUILA, ¿EN QUE PIENSA?**

<b>SONIDO DE UN ÁGUILA EN QUE LO HACE PENSAR</b>	<b>ABSOLUTO</b>	<b>RELATIVO</b>
Cerveza	330	86%
Cualquier cosa que no sea cerveza	55	14%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

Al escuchar el sonido de un águila en la radio, televisión etc. ¿En que le hace pensar?

385 respuestas



*Figura N° 16 Sonido Águila*

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

En la tabla N° 22 se puede observar que la población analizada en el presente estudio al escuchar el sonido de un águila el 85,5% piensa en una cerveza, mientras que el 14,3% piensa en otra cosa no relacionado.

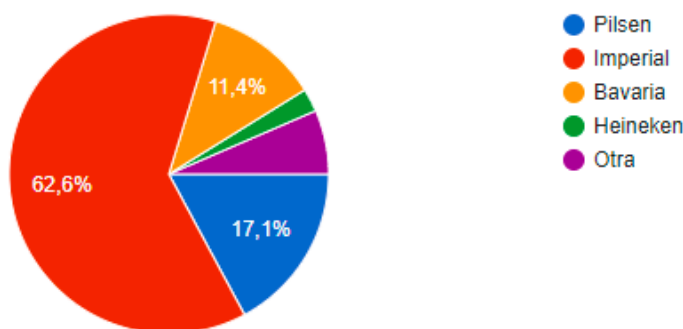
**Tabla N° 23. AL ASISTIR A UNA FIESTA NACIONAL (TOPE, PALMARES ETC), ¿CUÁL ES LA MARCA DE CERVEZA QUE BUSCA CONSUMIR?**

<b>CERVEZA QUE CONSUME EN FIESTA NACIONAL</b>	<b>ABSOLUTO</b>	<b>RELATIVO</b>
Imperial	241	63%
Pilsen	66	17%
Bavaria	44	11%
Heineken	9	2%
Otra	25	7%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

Al usted asistir a una fiesta nacional (Tope, Palmares, Zapote etc). ¿Cuál es la marca de cerveza que busca consumir?

385 respuestas



*Figura N° 17 Fiestas Nacionales marca más buscada*

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

En la tabla N° 23 se puede observar que la población analizada en el presente estudio el 62,9% la cerveza que busca consumir en una fiesta nacional es la Imperial y el 2% siendo este el valor más bajo busca consumir una Heineken.

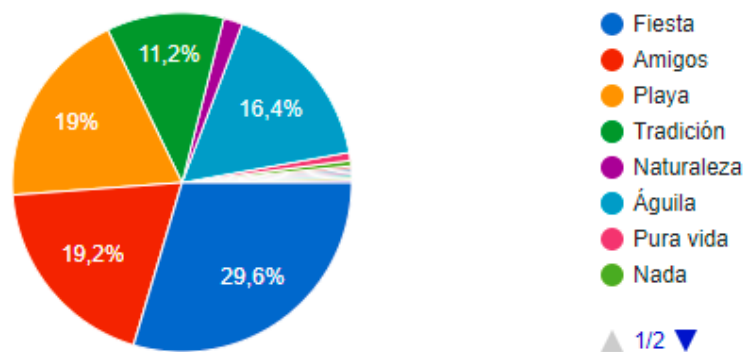
**Tabla N° 24. CON QUE ASOCIA A LA MARCA IMPERIAL**

RELACIÓN QUE HACE EL CONSUMIDOR CON LA MARCA	ABSOLUTO	RELATIVO
Fiesta	115	30%
Amigos	74	19%
Playa	73	19%
Tradición	43	11%
Naturaleza	7	2%
Águila	63	16%
Pura Vida	3	0,7%
Cerveza	3	0,7%
Todas la anteriores	1	0,2%
Nada	3	0,7%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

¿Con que asocia usted a la marca Imperial?

385 respuestas



*Figura N° 18 Asociación del consumidor con la marca Imperial*

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

En la tabla N° 24 se puede observar que la población analizada asocia a la marca Imperial en su mayoría y con los rangos más altos con amigos 19%, fiesta 30%, playa 19%.

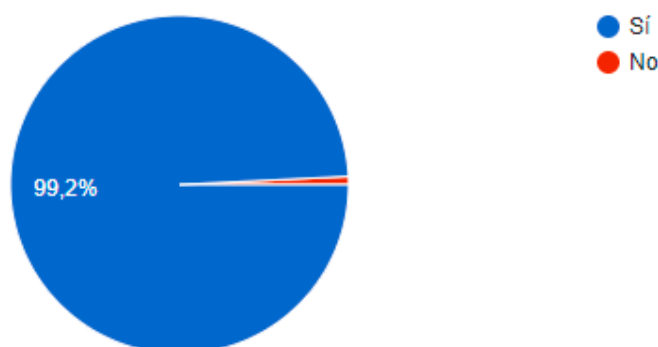
**Tabla N° 25. HA CONSUMIDO CERVEZA MARCA IMPERIAL**

<b>CONSUMO CERVEZA IMPERIAL</b>	<b>ABSOLUTO</b>	<b>RELATIVO</b>
Si	382	99%
No	3	1%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

¿Ha consumido usted alguna vez cerveza marca Imperial?

385 respuestas



*Figura N° 19 Consumo cerveza Imperial*

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

En la tabla N° 25 se puede observar que la población analizada en el presente estudio el 99,2% ha consumido en su mayoría una cerveza Imperial, y un 1% no lo ha hecho.

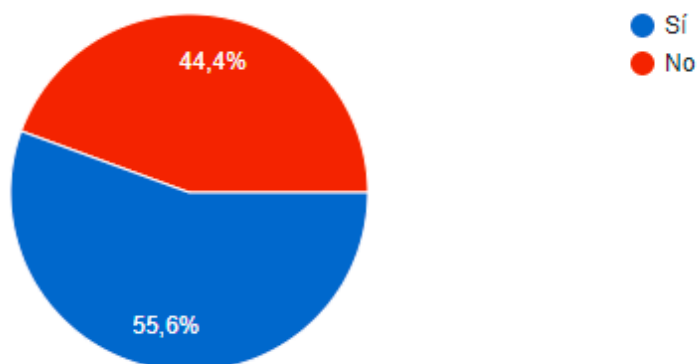
## Tabla N° 26. EL LUGAR Y LA COMPAÑÍA DETERMINAN LA ELECCIÓN DE SU CERVEZA

INFLUENCIA EN LA SELECCIÓN DE CERVEZA	ABSOLUTO	RELATIVO
Si	214	57%
No	171	44%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

¿El lugar y la compañía determina su elección de cerveza?

385 respuestas



*Figura N° 20 Factores que determinan elección de cerveza*

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

En la tabla N° 26 se puede observar que para la población analizada en el presente estudio el 55,6% el lugar y la compañía determinan la elección de su cerveza, mientras que al 44,4% no estos factores no influyen.

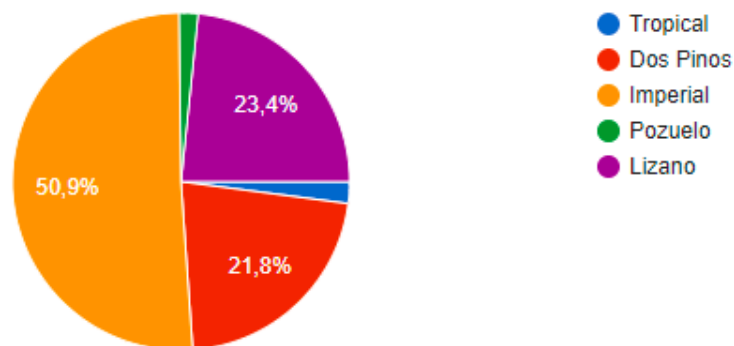
## Tabla N° 27. MARCA NACIONAL QUE CONSIDERA LOS COSTARRICENSES SE IDENTIFICAN

MARCA NACIONAL LOS COSTARRICENSES SE IDENTIFICAN	ABSOLUTO	RELATIVO
Imperial	196	51%
Dos Pinos	84	22%
Tropical	8	2%
Pozuelo	7	2%
Lizano	90	23%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

¿Cuál es la marca nacional que considera usted los costarricenses se identifican?

385 respuestas



*Figura N° 21 Marca nacional que identifica a los costarricenses*

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

En la tabla N° 27 se puede observar que la población analizada en el presente estudio el 50,9% se siente identificado con la marca Imperial, mientras que el 23,4% se identifican con Lizano y el 21,8% con Dos Pinos siendo estos los portajes más altos.

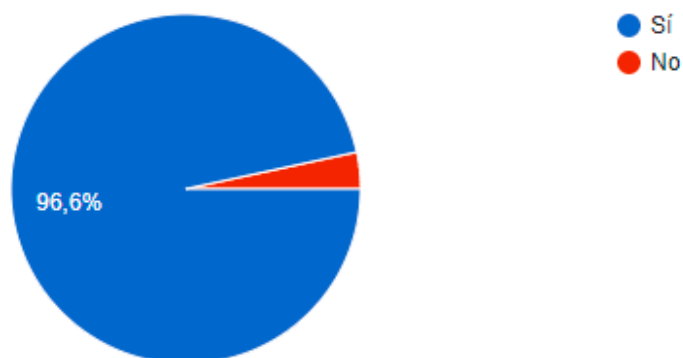
**Tabla N° 28. HA VISTO PUBLICIDAD DE CERVEZA IMPERIAL EN EL PAÍS**

<b>PUBLICIDAD CERVEZA IMPERIAL EN EL PAÍS</b>	<b>ABSOLUTO</b>	<b>RELATIVO</b>
Si	372	97%
No	13	3%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

¿Ha visto usted publicidad de cerveza Imperial en el país?

385 respuestas



*Figura N° 22 Publicidad Imperial vista por los consumidores.*

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

En la tabla N° 28 se puede observar que la población analizada en el presente estudio el 96,6% ha visto publicidad Imperial mientras que el 3% no.

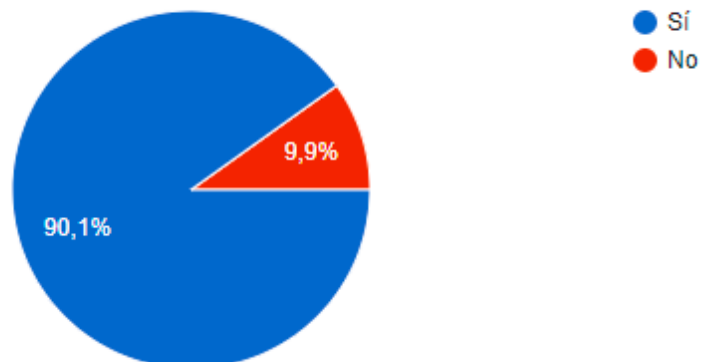
## Tabla N° 29. RECUERDA ALGUNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE CERVEZA IMPERIAL

<b>PUBLICIDAD CERVEZA IMPERIAL EN EL PAÍS</b>	<b>ABSOLUTO</b>	<b>RELATIVO</b>
Si	347	90%
No	38	10%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

¿Recuerda alguna campaña publicitaria de cerveza Imperial?

385 respuestas



*Figura N° 23 Campañas Publicitarias Imperial*

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

En la tabla N° 29 se puede observar que la población analizada en el presente estudio el 90,1% recuerda alguna campaña publicitaria de la marca Imperial mientras que el 9,9% no.

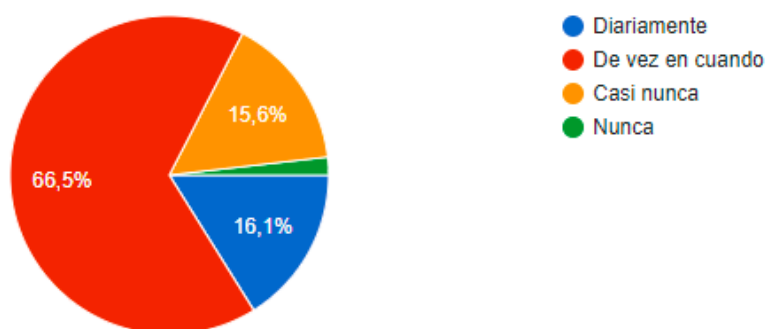
## Tabla N° 30. CON QUE FRECUENCIA VE PUBLICIDAD DE CERVEZA IMPERIAL

PUBLICIDAD CERVEZA IMPERIAL EN EL PAÍS	ABSOLUTO	RELATIVO
Diariamente	62	16%
De vez en cuando	256	66%
Casi nunca	60	16%
Nunca	7	2%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

¿Con que frecuencia ve usted publicidad de cerveza Imperial?

385 respuestas



*Figura N° 24 Frecuencia en que los consumidores ven publicidad de la marca.*

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

En la tabla N° 30 se puede observar que la población analizada en el presente estudio el 66,5% ve publicidad de la marca Imperial de vez en cuando, seguido de un 16,1% que ve la publicidad de forma diaria, un 15,6% casi nunca y con el valor más bajo un 2% nunca ve publicidad de esta.

En la tabla N° 30 se puede observar que la población analizada en el presente estudio el 66,5% ve publicidad de la marca Imperial de vez en cuando, seguido de un 16,1% que ve la

publicidad de forma diaria, un 15,6% casi nunca y con el valor más bajo un 2% nunca ve publicidad de esta.

#### **4.2.GENERALIDADES DE LA ENTREVISTA CON EL EXPERTO DE MERCADEO**

Según la entrevista que se realizó al representante del área de mercadeo de la marca en la cual se basa la presente investigación se identifica lo siguiente:

La marca Imperial posee diferentes enfoques para realizar su contenido dentro de estos están el factor social, ambiental, cultural, musical todos estos son enfoques en los que la marca constantemente se ve involucrada ya que son su razón de ser y es la esencia de la marca, los cuales son el direccionamiento para saber en que debe o no estar involucrada y como su contenido debe ir de la mano de sus pilares.



*Fuente: <https://www.facebook.com/CervezaImperial>, 2021.*

Existen diferentes movimientos que ha creado la marca como lo es “Águilas al Rescate” una iniciativa que nace con el fin de crear voluntariados que ayuden a la sociedad con diferentes acciones como: limpieza de playas, ríos, siembra de árboles etc, esta es una iniciativa que buscan un bien en común.



*Fuente: <https://www.facebook.com/CorvezaImperial>, 2021.*

Imperial es una marca que constantemente busca innovarse lo cuál a pesar de ser una cerveza con un posicionamiento claro la misión de la marca es que la misma sea consumida por elección del consumidor no solo por su nombre sino por su calidad, Imperial es una marca que se considera con un fuerte arraigo nacional y según nos comentan muchas encuestas realizadas y estudios lo reflejan, pero es ahí en donde la marca a pesar de esto debe impulsar su consumo y su nombre ya que a pesar de estar tan presente en la mente de los consumidores la competencia es muy amplia por lo cual la marca constantemente busca innovarse tanto en su

familia(extensión de productos), como en sus promociones, activaciones, packs, publicidad etc.

La forma en como la marca busca ser vista por los consumidores es como una marca joven, que siempre está ahí a pesar de tanta variedad de cervezas, una cerveza refrescante con un precio accesible para la población, con una muy alta calidad y sobre todo con un nacionalismo muy grande la marca busca siempre recalcar el sentimiento de cerveza nacional y llegar al consumidor dentro de todas las formas, pero más aún con una pizca de sentimiento al ser un producto hecho en el país.

La manera en que la marca lleva a cabo su publicidad es muy variada ya que va de la mano con diferentes tendencias que muestre el mercado, algunos de sus métodos publicitarios son los siguientes: vallas publicitarias, merchandising, pautas tanto en televisión como en radio, mupis, partes traseras de los camiones de FIFCO, activaciones en punto de venta, material publicitario, promociones en punto de venta, influencers, redes sociales, dinámicas comerciales todas están forman parte de las estrategias de la marca para estar presente en el mercado y estar lo más importante presente en la vida del consumidor.



*Fuente:* <https://www.facebook.com/CervezaImperial>, 2021.

La marca cuenta con un toolkit el cual todos deben saber manejar ya que son los usos correctos que se le debe de dar al uso de Imperial tanto de sus logos como de la forma que debe implementarse este es un manual el cual se debe cumplir al pie de la letra porque la marca debe ser siempre vista de la misma manera y no son permitidas las modificaciones que se le quieran hacer a menos que sea aprobado por la marca.

Cualquier contenido que se vaya a hacer con externos y en donde se mencionase a Imperial este debe ser aprobado al cien por la marca de lo contrario podrían existir demandas por el mal uso de este.

Imperial posee lugares estratégicos para implementar sus diferentes contenidos por ejemplo vallas, mupis posee contratos en donde cuentan con esas ubicaciones de manera fija y firmada en contrato, al igual que contratos con diferentes influencers de la marca.

Imperial maneja sus campañas de una forma muy diversa y siempre aprovechándose del momento y sus diferentes situaciones para lograr llegar con gran efectividad al consumidor, las campañas van direccionadas según los enfoques antes mencionados donde siempre se busca destacar en los aspectos sociales, ambientales, culturales y musicales.



*Fuente:* <https://www.facebook.com/CervezaImperial>, 2021.

La creación de una campaña es de gran trabajo ya que se ven involucrados diferentes departamentos en donde se busca trabajar como uno solo para lograr el éxito de la misma, tal lo fue por ejemplo “Ronda de Millones” una campaña en donde se unieron varias marcas para trabajar y ejecutar como una sola en donde se tuvo que realizar un mix con el departamento de Trade Marketing, Ventas, Revenue Management para elegir en cuales punto de venta la campaña tendría mayor éxito ya que no es simplemente ejecutar sino como saber hacerlo y adicional conociendo los diferentes tipos de negocio y clientes la campaña resultó un éxito dado lo anterior la investigación previa al comportamiento en ese entonces de los consumidores, saber que querían, cuáles eran sus intereses y cuál sería el motivo para lograr llegar a ellos de una forma exitosa.

Las campañas lanzadas por Imperial siempre buscan crear emociones en los costarricenses y que, más que una campaña se vuelva un movimiento y una estrategia diseñada para ser memorable, tal lo indican fue con la campaña “Potencia Mundial” en la cual los costarricenses en un corto periodo tuvieron una aceptación y empatía total por la misma y según se indican es una campaña la cual hoy en día muchos costarricenses la recuerdan.

Se adjunta enlace de la pauta televisiva.

<https://www.youtube.com/watch?v=LVciUFCuKr8>

Imperial busca siempre verse como una marca amiga del costarricense que está al lado de cada uno sin importar las circunstancias, un ejemplo de lo anterior fue la mini campaña realizada el año pasado a inicios de la pandemia, en donde Imperial llevo a cabo la campaña “Caja Solidaria” en donde a cada cliente del On Premise (restaurantes, bares, cantinas, bar restaurante etc) el cual fue el canal de venta con mayor afectación dado su cierre total de funcionamiento. Se seleccionaron más de mil clientes los cuales debían cumplir una serie de requisitos y se les dio durante un período de tres meses un diario de forma mensual a cada colaborador que tuvieran laborando en el punto de venta, esto como parte de una ayuda para motivarlos a salir adelante y demostrarle al consumidor y cliente que no solo se está en las buenos sino que en las malas Imperial está más presente, este fue un movimiento el cual fue aplaudido por la población y marcó un antes y un después con las relación de muchos clientes y la percepción que se tenía con la marca y el estar en un momento de pura incertidumbre.



*Fuente: <https://www.facebook.com/CervezaImperial>, 2021.*

La participación de Imperial en el mercado es sumamente activa, la marca busca estar presente en cada rincón del país, actividad, fiesta, evento etc; claro está conociendo y siempre teniendo presente sus enfoques, segmentos de mercado, dinámicas comerciales, momento etc.

Imperial buscar siempre llegar al consumidor de manera estratégica y que siempre tenga visibilidad en lugares tácticos donde el consumidor espere ver presente a la marca, por ejemplo, al asistir a algún evento nacional llámese Tope, Palmares, Zapote, Picnic la población espera ver algún tipo de contenido de la marca, los consumidores de Imperial son muy fieles y con simplemente por ejemplo algún “merch”(regalía, signo o promocional) están satisfechos.



*Fuente: <https://www.facebook.com/CervezaImperial>, 2021.*

Imperial desea aprovechar cada oportunidad de visibilidad para la marca ya que se tiene una gran ventaja al ser una cerveza tan arraigada para la población y adicional con un gran espíritu de fiesta por lo que cada momento en donde sea apto y efectivo la presencia ahí la marca estará.



**Fuente:** <https://www.facebook.com/CervezaImperial>, 2021.

Imperial siempre buscar dar mensajes que impulsen al consumo no solo por ser una cerveza sino por ser una cerveza cien por ciento nacional, el mensaje que Imperial da es de la esencia de una cerveza costarricense, hecha por expertos, con una calidad muy alta y siempre utilizando sus diferentes métodos para lograr la compra de este por ejemplo su sonido de águila, el sonido al abrir de una lata entre otros.

La última innovación que tuvo la marca en cuanto a sus extensiones fue la creación de Imperial Ultra en donde se llegó a consumidores nuevos y un nuevo segmento para la marca, al ser una cerveza con un porcentaje de alcohol alto, pero con solamente calorías lo cuál para un deportista por ejemplo ya no habría escusa al ser un producto direccionado a personas que se cuidan o simplemente desean algo más ligero.

Adicional la marca siempre está innovándose en sus promociones, packs promocionales, promocionales cada cierto tiempo aproximadamente en un período de cuatro meses o tres. Recientemente hubo un cambio de imagen en sus latas en donde esto influyo de manera directa en sus ventas siendo un gran impulso para la compra de la cerveza.



*Fuente: <https://www.facebook.com/CervezaImperial>, 2021.*

### 4.3.GENERALIDADES DE LA ENCUESTA APLICADA

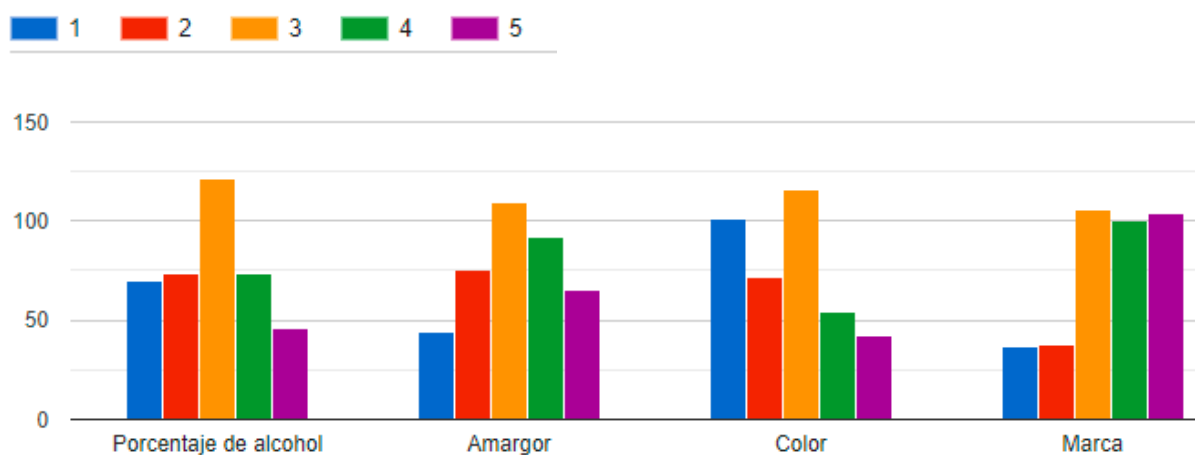
En la encuesta aplicada en la presente investigación también se ejecutaron una serie de preguntas abiertas y de selección múltiple de las cuales se deducen muchos aspectos de gran importancia para la marca y por ende el presente proyecto.

La siguiente fue una de las preguntas realizadas de selección múltiple, la pregunta a continuación:

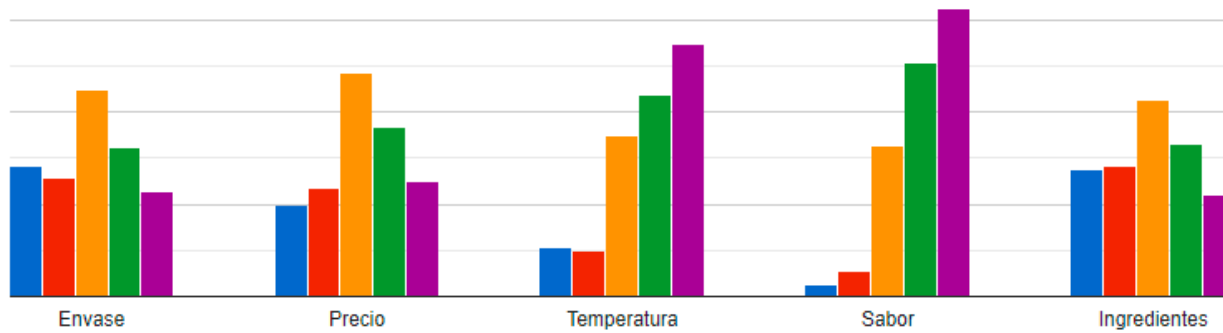
- 1) Seleccione los factores determinantes para la elección de su cerveza

Con esta selección se deseaba poder conocer los factores los cuales son de gran importancia para los consumidores al elegir su cerveza, se establecieron los factores comunmente conocidos por los consumidores de cerveza al realizar la compra.

En una escala del 1 al 5 siendo, 1 el factor menos determinante y 5 el valor con mas peso para elegir la cerveza de consumo.



*Figura N° 25 Factores comunmente conocidos por los consumidores de cerveza.  
Fuente: Elaboración propia, 2021.*



*Figura N° 26 Factores comunmente conocidos por los consumidores de cerveza.  
Fuente: Elaboración propia, 2021.*

Con los resultados gráficamente representados, se puede visualizar el comportamiento de la muestra en cuanto a su análisis para comprar una cerveza.

Dentro de todos los resultados se concluye lo siguiente:

- La temperatura de la cerveza es un factor sumamente determinante para los consumidores.
- El sabor de la cerveza es de total importancia para la compra de cerveza.
- El porcentaje de alcohol de la cerveza lo consideran como algo importante, sin embargo, no es totalmente determinante.

2) Generalmente cuando compra una cerveza; ¿Cuál es el motivo?

Esta pregunta se hizo con el fin de conocer el comportamiento de consumo que tiene la muestra en estudio, ya que existen diferentes ocasiones de consumo y no se conocía detalladamente cuales eran las que predominan en la población.

Se le dio la posibilidad a la muestra de elegir dos de sus motivos, y se lograron agrupar en los siguientes datos:

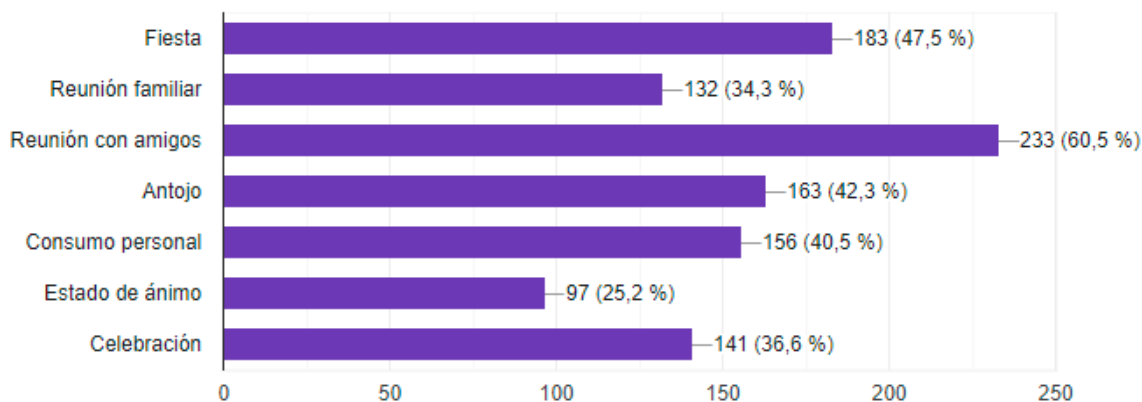


Figura N° 26 Cuando compra una cerveza.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Con los resultados gráficamente detallados se concluye lo siguiente:

La ocasión de consumo que pesa más en la población y siendo este el principal motivo por el cual la muestra compra una cerveza es por una reunión con amigos. Con este resultado se puede conocer la gran influencia que tienen los amigos en la vida de los consumidores ya que por diferentes motivos y circunstancias el reunirse con amigos es un motivo para consumir cerveza, esto por diferentes razones que no se determinaron, pero se podría deducir en comodidad, confianza, diversión etc.

Siendo el segundo motivo con mayor peso está el comprar cerveza por una fiesta. Esta ocasión de consumo es muy común ya que generalmente los consumidores asocian fiesta con alcohol.

Otra de las cosas que se decidió averiguar fue que con una palabra se indicara que es lo primero que piensa cuando le mencionan cerveza Imperial. Esta pregunta se realizó de forma abierta y se pudo rescatar como las más representativas las siguientes.

Fiesta	Sed	Rico
Águila	Playa	Calor
Costa Rica	Sabor	Aguila

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN**

## 5.1. DE LOS RESULTADOS

Para poder manejar una respuesta a la pregunta de investigación ¿Cuáles son los factores del neuromarketing que influyen en el comportamiento de los consumidores en la compra de cerveza Imperial durante el primer cuatrimestre del año 2021 en el GAM? Se desarrollaron cuatro objetivos específicos cada uno bajo la temática para poder dar la mejor información que contemple la posible toma de decisiones con el tema en estudio.

Como primer objetivo se planteó el “Identificar el comportamiento de los consumidores de cerveza Imperial con el fin de relacionarlo con los distintos factores de neuromarketing en el GAM durante el primer cuatrimestre del 2021” a lo que se determinaron diferentes comportamientos, razones por los que los consumidores consumen o comprar una cerveza.

También se identifican los principales factores determinantes para la compra de cerveza según los consumidores y siendo los siguientes los más relevantes se destacan la temperatura, sabor y porcentaje de alcohol.

Los factores anteriormente mencionados son los que generalmente o en muchas ocasiones se escuchan en el punto de venta a la hora de escoger el producto o evaluar la compra, ya que no es lo mismo una cerveza fría a una caliente por ejemplo ya que según los consumidores entre más fría es mucho mejor lo cual influye totalmente a la hora de la elección, asimismo el sabor que tenga la cerveza es clave para la elección de la misma ya que si tiene mal sabor no va a ser de interés para el consumidor a pesar de tener la temperatura adecuada, por último y no menos importante se detalla el porcentaje de alcohol que tenga la cerveza, los resultados del análisis refleja como este es un factor determinante, sin embargo, no refleja tanta importancia ya que se encuentra en un rango de tres siendo este un valor intermedio e a la hora de elegir, lo que refleja que los dos principales factores son la temperatura y el sabor.

Se puede deducir la gran importancia que tiene por ejemplo la implementación de diferentes estrategias en las que predomine la venta del producto frío y la ejecución de materiales visuales (mupis, vallas, material visual en punto de venta etc) en las que la cerveza visualmente se vea casi helada ya que esto genera antojo y un porcentaje alto de posibilidades para hacer efectiva una compra de cerveza.

El neuromarketing trabaja en este caso en el aspecto visual, generando en el consumidor esa asociación de cerveza fría, con calor, sed; lo que automáticamente el ver una imagen de una cerveza fría lo relacionan con lo refrescante que podría ser el consumir una.

Existen diferentes motivos o razones por las que los consumidores compran una cerveza, y con gran predominio gráficamente representado se identificó el cómo una reunión con amigos se convierte en la principal ocasión de consumo.

El reunirse con amigos es en muchas ocasiones sinónimo a una larga velada ya que es una circunstancia en la que el momento es ideal para compartir con seres queridos y de confianza diferentes temas, normalmente las reuniones van acompañadas de parrilladas o tipos de comida de fácil preparación, celebración, juegos de mesa etc; pero el largo tiempo en el lugar y la compañía determinan este producto como el ideal para su consumo.

Dentro de esta investigación se puede concluir que, el reunirse con amigos es asociado automáticamente con la cerveza y ya está establecido así en la mente del consumidor.

La definición de la neurociencia indica que esta permite entender de qué modo el sistema nervioso central logra organizarse e integrarse en los diferentes sistemas de comunicación y así este hace posible la vinculación de diferentes aspectos y por ende la asociación del pensamiento con el sentimiento.

Lo cuál el concepto explica una forma de cómo influye el neuromarketing ya que los consumidores tal y como se indica en la definición relaciona el pensamiento con el sentimiento, por lo que la ocasión al ser una reunión de amigos es relacionada con múltiples sentimientos, por ejemplo: la comodidad en el ambiente, la confianza, emoción etc.

El contenido publicitario que normalmente dan las marcas de cerveza y sin excluir a la cerveza Imperial la cual es la relevante en esta investigación, el material que se comparte en sus diferentes canales publicitarios es de ocasiones de consumo en grupo y específicamente en reuniones de amigos, en diferentes circunstancias en donde se puede apreciar que se realizan diferentes actividades como parrilladas, juegos de mesa, karaoke etc, pero siempre en este ambiente que refleja diversión, comodidad y se puede apreciar un ambiente feliz.

Lo cual esto permite posicionar en la mente de los consumidores a la cerveza como un producto esencial en esta ocasión de consumo.

Gráficamente representado la marca la cual muestra y presenta mayor favoritismo es la Imperial.

La cerveza Imperial es una cerveza con la cual el costarricense ha crecido, es una marca que en diferentes ocasiones ha estado presente en la vida del consumidor a pesar de que algún consumidor no sea fanático de la misma o la consuma, sabe de su existencia y la identifica muy bien en el mercado.

Imperial es la marca nacional líder con la que los costarricenses se identifican así lo confirman los resultados de la encuesta aplicada en esta investigación.

Si bien es cierto y también descubierto por los resultados de la encuesta, la publicidad de la marca tiene muchas oportunidades de crecimiento y quizás no esta su mejor momento, sin embargo, la Imperial esta presente en la mente del consumidor a diario.

Es muy común escuchar comentarios de los consumidores en diferentes ocasiones o circunstancias que hacen pensar al consumidor en la marca por ejemplo en la playa, cuando hace mucho calor o simplemente el escuchar algún sonido en específico, la marca esta tan posicionada que cuando hablan de cerveza el top of mind es Imperial y cuando se habla sobre por ejemplo fiesta y se relaciona con cerveza la primera opción es Imperial no por ejemplo Corona o Bohemia.

Imperial es una cerveza nacional con un fuerte arraigo en los costarricenses que normalmente y con un alto porcentaje de asertividad siempre esta presente en las diferentes actividades u ocasiones de consumo.

La compra de cerveza no es parte de las compras (diario, despensa etc) mensuales, quincenales del 69,9% de la población en estudio.

Este producto es visto por el mercado como un producto para ocasiones especiales y no de consumo diario y responsable como lo es por ejemplo el arroz y los frijoles.

Esto puede ir de la mano debido a que en sus formas de ejecución de marca durante mucho tiempo la estrategia implementada era consumo de Imperial en una fiesta o actividad de consumo masivo, celebración etc , no obstante, la estrategia cambió hace un tiempo en el cual se estableció que el tomarse una Imperial no necesita una ocasión o situación específica, el consumo responsable de este producto es de gran importancia para la marca por lo que hace un tiempo ha ejecutado diferentes materiales en los que se muestra un almuerzo acompañado de una Imperial o una tarde de películas con una Imperial etc.

A pesar de esto, el producto esta posicionado en la mente del consumidor como un producto de poca frecuencia en su mayoría y adicional con necesidad de algún motivo para su consumo o compra ya sea una fiesta, partido, reunión etc.

El clima y el estado de ánimo son los dos factores que pesan más a la hora de comprar una cerveza.

Estos factores especialmente el estado de ánimo se puede determinar como de gran peso ya que el como el consumidor se sienta determinara la cantidad y decisión de consumir una cerveza. Existen diferentes momentos en la vida de los consumidores y si se analizan con la vida cotidiana es común escuchar frases como “Hay que celebrar con una cerveza” o también “Con la cerveza se olvidan las penas” en donde se conectan esas frases o pensamientos con el consumo de una cerveza. Los consumidores acostumbran a beber para sentirse bien o mejorar de cierta manera la situación que se lleva por lo que el estado de animo determinara efectivamente el consumo de esta.

Otro factor que pesa a la hora de compra es el clima ya que es una constante el asociar el calor con sed y como resultado cerveza para refrescar.

Es muy común y frecuente observar que el comportamiento de los consumidores por el consumo de cerveza es mucho mas elevado en zonas de clima cálido como lo son las playas el cual si se realiza un pequeño análisis la mayoría de estos visitantes tienen algún tipo de recipiente o llámese hielera el cual contiene cerveza y las mismas están sumamente frías.

La cerveza esta establecida en la mente de los consumidores como un producto refrescante que debe ser tomado de una forma casi helada y de preferencia en un clima caliente o momento de calor y sed para lograr su mayor satisfacción.

Las promociones, dinámicas o regalías que tenga una marca de cerveza se convierten relevantes cuando es de la marca de consumo mayormente, sin embargo, y con una diferencia mínima los consumidores aprovechan la promoción sin importar la marca de la cerveza.

El 99,2% de la muestra analizada ha consumido una cerveza Imperial, lo que también refleja como la marca es tan parte del costarricense.

En el caso del segundo objetivo lo que se busco es “Analizar los factores de neuromarketing para la valoración de su influencia en la decisión de compra de los consumidores de cerveza Imperial, y de la determinación de si realmente dichos factores influyen en su decisión de compra en el GAM durante el primer cuatrimestre del 2021” .

Los gráficos muestran como por ejemplo casi el 96,6% de la muestra asocia el sonido de un águila con la marca Imperial siendo este un gran factor del neuromarketing que influye en el pensar en la marca y por ende consumirla o tenerla presente.

Los consumidores al asistir a algún evento o celebración de fiestas nacionales la cerveza que buscan consumir mayoritariamente es la Imperial, esto se debe al gran posicionamiento que se le ha dado a la marca en estar presente en este tipo de eventos en donde muchos consumidores asocian la actividad o festejo con el consumir una Imperial.

La frecuencia de compra de cerveza muestra distintos comportamientos en donde está dividido en cuatro frecuencias ordenadas respectivamente según su porcentaje: menos de una vez al mes, quincenalmente, semanalmente y por último mensualmente.

Esto va muy de la mano con algunos de los indicadores del primer objetivo, ya que en la mente del consumidor la cerveza esta enlazada con alguna celebración o motivo no con el consumo sin motivo.

El valor de marca de Imperial influye mucho en la elección de los consumidores. Para el mercado la marca Imperial es una marca con cierto grado de cercanía y apego para el consumidor al ser la cerveza nacional con mayor consumo.

El 71,9% de la muestra en la marca que piensan cuando le hablan de cerveza es en la Imperial. Esto se debe al posicionamiento que tiene la marca en el mercado y en la mente del consumidor, esta es una marca que se encuentra establecida por el mercado lo que quiere decir que esta presente en la mente del consumidor.

Para la población es de gran importancia la ubicación de los productos de sus compras ya que el 82,1% memoriza dichas ubicaciones.

Este es un factor clave en lo que es el neuromarketing, existe un instrumento de medición llamado eye tracking que lo que hace o estudia es el seguimiento que hace la vista al analizar las diferentes opciones de producto que ofrece el mercado.

Cada ubicación en el supermercado tiene su razón de ser y no es suerte o al azar que se encuentra este ahí, existen zonas “calientes” las cuales son las de mayor frecuencia y son las que el consumidor tiene a la mano por decirlo de alguna forma y son las zonas en las cuales todas las marcas desearían estar.

La ubicación de los productos son la parte clave para que sea o no efectiva una compra, con los resultados de la encuesta se puede observar como los consumidores memorizan la ubicación de los productos de su interés y como la mente influye en esto, ya que cuando el interés es en un único producto se va por este y ya se conoce la ubicación por lo que se dirige directamente a este sin obstáculos, mientras que caso contrario se debe recorrer todo el supermercado y observar múltiples opciones de productos que este ofrece y distintas distracciones visuales.

En el caso de “Relacionar las estrategias utilizadas por Cervecería con los factores de neuromarketing con el fin del establecimiento de las áreas de mejora relacionadas con el comportamiento de los consumidores de cerveza Imperial en el GAM durante el primer

cuatrimestre del 2021” que fue el tercer objetivo específico se analiza que la marca posee pilares importantes en los que se basan para su contenido factor Social, Musical, Ambiental, Cultural y de Consumo los cuales son la guía para que la marca genere y cree sus diferentes estrategias no solo publicitarias sino también de marca que permitan establecerse en el mercado y crear su propia personalidad y esencia de marca.

Imperial constantemente realiza estudios de mercado en las que analiza tendencias y hábitos en los consumidores. Este aspecto es de gran valor para la marca ya que están en constante análisis para lograr irse adaptando según las tendencias que el mercado muestre.

El departamento de Mercadeo junto con otros involucrados como por ejemplo TradeMarketing se dan la tarea de analizar próximas dinámicas, material publicitario para el punto de venta etc.

Este aspecto es de gran importancia ya que en este enlace de departamentos se analizan las mejores estrategias para el bien de la marca y por ende el éxito de las diferentes dinámicas previamente establecidas.

El departamento de Trademarketing posee un total conocimiento de sus puntos de ventas siendo este el departamento que hace posible la ejecución de las marcas y el éxito de las dinámicas ya que todos son diferentes clientes y diferentes tipos de negocio que van dirigidos hacia mercados distintos.

La marca se enfoca mucho en siempre crear emociones en sus consumidores con cualquiera de sus contenidos. La visibilidad de marca es un factor determinante para la marca, ya que buscan estar presente en cada rincón del país y lograr llegar a la mayor cantidad de consumidores.

Imperial es una marca que se posiciona como una marca nacional que esta presente en cada momento del costarricense, se muestra como una marca amiga que es consciente de todo lo que pasa en el día a día.

Cada campaña que realiza la marca Imperial debe transmitir siempre algún mensaje en los consumidores creando contenido de forma memorable que los consumidores relacionen con facilidad y puedan recordar a la marca.

Como cuatro objetivos se estableció “Determinar un plan de acción de neuromarketing, para que, al ejecutarse, su eje central sea la persuasión e influencia necesaria en los consumidores, con el fin de un mayor consumo de cerveza Imperial en el GAM durante el primer cuatrimestre del 2021”, los resultados reflejaron que la marca posee una participación y posicionamiento sumamente importante en el mercado siendo una marca fuerte y competitiva. Este es un indicador clave para conocer la gran fuerza que tiene Imperial y el peso tan grande que posee la marca en el mercado. Ya que en varias respuestas de la encuesta aplicada daba como resultado a Imperial como la marca en los que los costarricense piensan primero cuando se les habla de cerveza, o por ejemplo un solo sonido provoca la relación con la marca.

Imperial es una cerveza de gran relevancia en el mercado costarricense y es un competidor sumamente fuerte para cualquier cerveza que ofrezca el mercado, esto como resultado de su trayectoria y lo que la misma simboliza para los costarricenses.

El 90% de los costarricenses recuerdan alguna campaña publicitaria de la marca, lo cual es totalmente positivo para la marca e indica como la estrategia de ser memorable es cumplida con un porcentaje sumamente alto.

Según el resultado del gráfico en la encuesta realizada el 66% de la población ve publicidad únicamente de vez en cuando. Este resultado evidencia la gran oportunidad de mejora que tiene la marca y como existen grandes vacíos en lo que es la publicidad.

Imperial es una marca de peso en el país, pero no por eso se debe disminuir la publicidad ya que se debe estar mas presente en el mercado ya que la competencia es mucho más grande y el gran reto debe ser estar presente en la mente de los consumidores a diario.

La cerveza Imperial es la marca líder con la que los costarricenses se identifican, lo que refleja una ventaja en cuanto a las otras marcas, sin embargo, es una gran tarea para el departamento de Mercadeo el lograr mantenerse en la cima y adicional crecer de manera constante.

El nivel de innovación es constante en la marca tanto en productos como en envases, forma de ejecutar, publicidad, campañas etc.

La marca siempre esta en constante mejora y esto gracias a resultados de investigaciones que la misma realiza para siempre estar al tanto de lo que los consumidores piden y como marca escucharlos. Imperial busca siempre destacar en diferentes ámbitos y la innovación es uno de ellos ya que al ser una marca líder y con gran trayectoria el reto de mejorar e innovar es muy grande ya que los consumidores son muy exigentes y cambiantes y la marca debe de continuar creando contenido que permita crear en ellos un mayor apego por la misma y capturar su fidelidad.

Imperial destaca dentro del mercado costarricense como una de las mejores marcas y con la que mayor cantidad de costarricenses se identifican, sin embargo, es un gran reto el día a día seguir con ese gran posicionamiento a pesar de las amenazas que muestra el mercado y los diferentes cambios en los hábitos de consumo.

## **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 6.1.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

<b>Objetivo</b>	<b>Conclusión</b>	<b>Recomendación</b>
<p>Identificar el comportamiento de los consumidores de cerveza Imperial con el fin de relacionarlo con los distintos factores de neuromarketing en el GAM durante el primer cuatrimestre del 2021.</p>	<p>Los consumidores poseen un gran favoritismo por la cerveza Imperial, siendo esta de gran influencia en su elección, ya que es la principal cerveza en la cual los consumidores piensan.</p> <p>Los consumidores no ven la cerveza como un producto que forma parte de sus compras de diario, sino más como un producto específico que necesita una ocasión especial o motivo para ser comprado.</p> <p>La temperatura, el sabor y el porcentaje de alcohol son los principales factores por los que los consumidores se basan en la elección su cerveza.</p>	<p>Se recomienda fortalecer el valor de marca por medio de sus diferentes estrategias y estar presente en la mente de cada consumidor, para lograr seguir siendo la marca número uno en los costarricenses tomando ventaja de la gran influencia que tiene la misma.</p> <p>Se propone la creación de diferentes dinámicas o promociones en las que se asocie la marca con algún producto de compra habitual (arroz, frijoles, carnes, snacks etc) para que este pueda ir enlazando un producto con otro u hacer la misma ya una costumbre en las compras.</p> <p>Se recomienda realizar diferente contenido publicitario y ejecución en el punto de venta en el cual se le dé un foco</p>

La mayoría de los costarricenses han consumido una cerveza Imperial.

Las promociones o diferentes estrategias que tenga la marca son de gran relevancia para los consumidores y más aún cuando son de la marca de su preferencia.

mayoritario a los principales factores en los que los consumidores se basan para la compra de cerveza, así como equipos fríos que permitan al producto verse de una forma llamativa para que esta sea consumida.

Se propone establecer mini campañas o dinámicas en las que se involucren a los consumidores que han consumido una cerveza Imperial que sería la mayoría y hacerlos parte de un movimiento nacional en donde se le dé un énfasis a la cerveza nacional, con el fin de crear emociones y generar un amor por la marca basada en sus emociones y sentimientos.

Se recomienda innovar la ejecución dinámica, promociones, activaciones en los puntos de venta con el fin de incentivar la oportunidad de compra a cambio de algún beneficio, si bien es cierto la marca es la favorita de los costarricenses, no obstante, la competencia existe y por un muy bajo porcentaje los consumidores aprovechan la oferta sin importar la marca.

<p>Analizar los factores de neuromarketing para la valoración de su influencia en la decisión de compra de los consumidores de cerveza Imperial, y de la determinación de si realmente dichos factores influyen en su decisión de compra en el GAM durante el primer cuatrimestre del 2021.</p>	<p>El sonido de un águila es directamente asociado con la cerveza Imperial, siendo este un factor del neuromarketing establecido en los consumidores y posicionado por la marca.</p> <p>Más de la mayoría de los costarricenses tienen a la cerveza Imperial como su top of mind.</p> <p>La ubicación de los productos es de gran relevancia para los consumidores, ya que los mismos son memorizados por los consumidores, se da la influencia del neuromarketing en cuanto a su visibilidad y posición en un punto de venta.</p> <p>La compra de cerveza no tiene un tiempo específico o una tendencia marcada, ya que este es muy variado.</p>	<p>Se recomienda el potencializar más aún el sonido del águila posicionado por la marca, este siendo utilizado en sus pautas, contenidos digitales y todo material que cuente con sonido, con el fin de lograr capturar a ese pequeño porcentaje de consumidores que no asocian el sonido con la marca.</p> <p>Fortalecer a la marca y darle una mayor visibilidad a la misma con el fin de lograr estar presente en la mayor cantidad de puntos en el país y así poder seguir siendo la marca número uno en la mente del consumidor.</p> <p>Se recomienda la negociación oportuna con el punto de venta y lograr tener la mejor posición y espacios en estos, ya que es determinante para el consumidor, adicional se pueden implementar nuevos espacios diseñados por la marca que le sean de gran utilidad al consumidor.</p>
---	---	--

Los eventos nacionales Topes, Zapote, Palmares tienen un gran posicionamiento de cerveza Imperial ya que es la principal cerveza buscada a consumir por los costarricenses.

La marca es asociada con la fiesta mayoritariamente.

Se propone crear contenido de manera que se le haga ver al consumidor que cualquier momento es bueno para comprar una cerveza, no es necesario una ocasión especial.

Se recomienda continuar ejecutando contenido de la marca en los eventos nacionales ya que la marca va muy de la mano con estos conceptos, por lo cual los consumidores ven este como un momento u oportunidad justa para su consumo.

La marca está muy asociada con la fiesta por lo cual muchos consumidores ven este como el momento ideal para su compra y es la principal asociación que hacen los consumidores. Por lo que se recomienda crear una campaña en la que se concientice el consumo responsable de la cerveza y se pueda dar visibilidad a los consumidores de que una Imperial se puede consumir en cualquier momento y de manera responsable no únicamente en una fiesta que lleva a excesos generalmente.

<p>Relacionar las estrategias utilizadas por Cervecería con los factores de neuromarketing con el fin del establecimiento de las áreas de mejora relacionadas con el comportamiento de los consumidores de cerveza Imperial en el GAM durante el primer cuatrimestre del 2021.</p>	<p>La marca posee la base y enfoques para realizar cualquier tipo de contenido publicitario lo cual siempre van direccionados.</p> <p>Imperial realiza de forma constante estudios de mercado que le permitan a la marca estar ejecutando de la manera correcta y adaptándose a los diferentes cambios que pueda presentar el mercado.</p> <p>Las dinámicas, promociones, activaciones no son propias del departamento de Mercadeo, sino una unión con otros involucrados que buscan ejecutar de la forma correcta en el lugar correcto.</p> <p>Imperial posee un objetivo muy establecido en toda creación de contenido y es el siempre crear emociones en los consumidores con el fin de involucrar diferentes sentimientos.</p>	<p>Se recomienda continuar creando contenido según los enfoques establecidos por la marca, ya que esto permite que los consumidores puedan encasillar a la marca en diferentes aspectos y crearle un sentido y personificación a la misma lo que provoca que los consumidores se identifiquen o no con esta.</p> <p>Se recomienda establecer periodos de estudios de mercado en los que se busquen aspectos diferentes para lograr captar la mayor cantidad de información, esto previamente analizado y que permita a la marca conocer de los diferentes comportamientos, tendencias etc.</p> <p>Se recomienda la creación de reuniones mensuales que permitan la exposición de diferentes propuestas de dinámicas, estrategias etc en unión con los departamentos involucrados,</p>
--	--	---

La marca posee una visibilidad importante en el país, contando con lugares estratégicos en la colocación de vallas, mupis etc esto por medio de contratos anuales con diferentes compañías.

esto con el fin de trabajar en conjunto en un tiempo prudente para ejecutar de la forma correcta.

El continuar creando emociones en los consumidores es una pieza clave para la marca, por lo que se recomienda seguir creando contenido de este tipo ya que el crear emociones y envolver sentimientos permiten lograr una mayor fidelización con la marca en los consumidores.

Se recomienda ampliar las ubicaciones en donde se coloca este tipo de materiales, y lograr abarcar una mayor cantidad, con esto estar en nuevas ubicaciones que creen un cambio en la ejecución y no sea lo mismo siempre en el mismo lugar.

<p>Determinar un plan de acción de neuromarketing, para que, al ejecutarse, su eje central sea la persuasión e influencia necesaria en los consumidores, con el fin de un mayor consumo de cerveza Imperial en el GAM durante el primer cuatrimestre del 2021.</p>	<p>Cerveza Imperial es una marca totalmente posicionada y presente en el mercado.</p> <p>Las campañas de Imperial son en su mayoría memorables, ya que el estudio indico que en su mayoría los consumidores recuerdan alguna de estas.</p> <p>La ejecución de la publicidad Imperial no es la mejor, ya que existe un porcentaje alto que indica que ve publicidad únicamente de vez en cuando.</p> <p>Imperial es la marca nacional con la que los costarricenses se identifican mayormente.</p>	<p>Imperial es una marca con un peso importante en el mercado por lo que se recomienda constantemente crear contenido de carácter recordatorio que haga al consumidor tener presente siempre a la marca. Adicional el establecer relaciones con el consumidor que permita una mayor fidelización y se logre sea un “love mark”.</p> <p>Se recomienda seguir basándose en sus principios para lo que es la creación de campañas publicitarias, que las mismas sean memorables para los consumidores y que estas no sean olvidadas sino todo lo contrario y permitan al consumidor sentirse identificado con Imperial.</p> <p>Se debe fortalecer la ejecución de publicidad Imperial ya que no es la mejor, la marca debe estar presente a diario en la vida del consumidor debe siempre estar presente y aprovechar</p>
--	---	--

cualquier momento en donde se pueda consumir, por lo que la ejecución debe verse mejorada ya sea por mupis, vallas, material digital, periódicos debe ser una constante en la vida de los consumidores.

Los costarricenses se identifican totalmente con Imperial, y es la marca nacional por la que sienten mayor arraigo, con esta información se recomienda tomar ventaja y sacar contenido que fortalezca a la misma y que su objetivo sea crear conciencia en los consumidores de que es una marca hecha en el país y una marca que aparte de representa a la mayoría de los costarricenses.

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

## REFERENCIAS

- Benassini, M. (2020). *Introducción a la investigación de mercados*. McGraw-Hill. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=10635>
- Braidot, N. (2019). *Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola*. Recuperado el 10 de febrero del 2021 de Febrero de 2021, de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8979/1/2019\\_Castro-Ramos.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8979/1/2019_Castro-Ramos.pdf)
- Calvo, M. d. (07 de 2018). *Biblioteca ICAP*. Recuperado el 26 de 4 de 2021, de <http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/TESIS/2018/Cervantes%20Calvo,%20Maria%20de%200los%20Angeles.pdf>
- ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL. (Enero de 2018). *ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL*. Recuperado el 09 de Febrero del 2021 de Febrero de 2021, de <https://www.esic.edu/rethink/tecnologia/los-mapas-calor-heatmaps-sirven>
- Flame Analytics. (26 de Agosto de 2014). *Flame Analytics*. Recuperado el 09 Febrero del 2021 de Febrero de 2021, de <https://flameanalytics.com/sector-retail/mapas-de-calor-la-mejor-herramienta-para-saber-como-interactuan-los-usuarios-con-tu-tienda/>
- Gallardo, C. (Diciembre de 2014). *Repositorio Institucional EdocUR*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4352/1/112771.pdf>
- Hernández Sampieri, R. M. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=6443>
- Hollebeek, L. (2011). *Intellectum-Universidad de la Sabana*. Obtenido de <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/38520/analisis%20del%20engagement%20en%20Facebook--Aldaz%2020191009.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Hoyer, W. D. (2018). *Comportamiento del consumidor*. Cengage Learning. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=7493>
- Kotler, P. (2016). *Dirección de marketing* (15a. ed. ed.). Pearson Educación. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=4273&pg=27>
- Kotler, P. (2018). *Marketing*. Pearson Educación. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=4426>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Decimotercera ed.). México: Pearson.
- Malfitano, O. (2017). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*. Ediciones Granica. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/bibliotecauam/titulos/66677>
- Martínez, A. . (2014). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=5352&pg=163>
- Pimienta Prieto, J. H. (2018). *Metodología de la investigación: competencias + aprendizaje + vida*. Pearson Educación. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=7587>
- Roger A. Kerin, S. W. (2018). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=6261&pg=230>
- Romero, C. (08 de 2010). *Repositorio Institucional EdocUR*. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2003/1015400442-2010.pdf;jsessionid=16DE0B2FF16EBA6BEE4F7E7C0CF6F083?sequence=1>
- Sanz, L. G. (2011). <https://core.ac.uk/>. Recuperado el 04 de 02 de 2021, de core: <https://core.ac.uk/download/pdf/19715171.pdf#page=70&zoom=100,129,94>
- Treviño, R. (2010). *Publicidad: comunicación integral en marketing*. McGraw-Hill. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=6329>

## ANEXOS

Ejecución de la marca:



**Fuente:** Colaborador Cervecería de Costa Rica, 2021



**Fuente:** Colaborador Cervecería de Costa Rica, 2021



**Fuente:** Colaborador Cervecería de Costa Rica, 2021



**Fuente:** <https://www.facebook.com/CervezaImperial>, 2021.



**Fuente:** <https://www.facebook.com/CervezaImperial>, 2021.



**Fuente:** <https://www.facebook.com/CervezaImperial>, 2021.



**Fuente:** <https://www.facebook.com/CervezaImperial>, 2021.

Formas correctas de la implementación del logo de la marca:



Materiales de apoyo en puntos de ventas:



**Fuente:** Colaborador Cervecería de Costa Rica, 2021



**Fuente:** Colaborador Cervecería de Costa Rica, 2021

Dinámicas en puntos de venta:



**Fuente:** <https://www.facebook.com/CervezaImperial>, 2021



Fuente: <https://www.facebook.com/CervezaImperial>, 2021.



Fuente: <https://www.facebook.com/CervezaImperial>, 2021.