

Maestría en **Neuromarketing**

**Trabajo de investigación previo a la obtención del título de
Magíster en Neuromarketing**

AUTORES:

Andrea Janeth Farfán Calvache
Delia Mercedes Escudero Gavilanes
Davor Isaac Granda Vaca
Jorge Alfredo Sánchez Benavides

TUTORES:

José Manuel Navarro
Paúl Alberto Garcés Ruales

**Marketing sensorial en la percepción de licores: Influencia de los sentidos en la
decisión de compra. Un estudio de respuestas neurométricas sobre la cerveza artesanal en
The Middle Wings en Quito – Ecuador.**

Quito, (junio 2025)

Certificación de autoría

Nosotros, **Andrea Janeth Farfán Calvache, Delia Mercedes Escudero Gavilanes, Davor Isaac Granda Vaca, Jorge Alfredo Sánchez Benavides**, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



Firma del graduando

Andrea Janeth Farfán Calvache



Firma del graduando

Delia Mercedes Escudero Gavilanes



Firma del graduando
Davor Isaac Granda Vaca



Firma del graduando
Jorge Alfredo Sánchez Benavides

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, **Andrea Janeth Farfán Calvache**, **Delia Mercedes Escudero Gavilanes**, **Davor Isaac Granda Vaca**, **Jorge Alfredo Sánchez Benavides**, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado *Marketing sensorial en la percepción de licores: Influencia de los sentidos en la decisión de compra. Un estudio de respuestas neurométricas sobre la cerveza artesanal en The Middle Wings en Quito – Ecuador.*, autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, (junio 2025)



Firma del graduando
Andrea Janeth Farfán Calvache



Firma del graduando
Delia Mercedes Escudero Gavilanes



Firma del graduando
Davor Isaac Granda Vaca



Firma del graduando
Jorge Alfredo Sánchez Benavides

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Aprobación de dirección y coordinación del programa

Nosotros, **José Manuel Navarro y Paúl Alberto Garcés Ruales**, declaramos que los graduandos: **Andrea Janeth Farfán Calvache, Delia Mercedes Escudero Gavilanes, Davor Isaac Granda Vaca, Jorge Alfredo Sánchez Benavides** son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.

NAVARRO
LLENA JOSE
MANUEL -
24175045K

Firmado digitalmente
por NAVARRO LLENA
JOSE MANUEL -
24175045K
Fecha: 2025.07.16
10:03:49 +02'00'



José Manuel Navarro
Director/a de la
Maestría en Neuromarketing

Paúl Alberto Garcés Ruales
Coordinador/a de la
Maestría en Neuromarketing

DEDICATORIA

Jorge:

A mis padres que me acompañan en cada paso y en cada sueño, gracias por todo su amor. Son mi ejemplo de lucha, perseverancia y resiliencia.

Andrea:

Dedico este trabajo a mi hija Isabella, mi luna, mis estrellas, y mi puerto a tierra. Y a mi mamá Janneth ejemplo de la fortaleza y del valor que se necesita para afrontar el reto de vivir.

Mercedes:

Con todo mi amor, dedico este trabajo a mis padres por su amor y ejemplo constante; a mi hermano, por su apoyo silencioso pero firme; a mi perrita, por su cariño incondicional; y a quienes, con un pequeño gesto, me ayudaron a seguir adelante y alcanzar este sueño. Este logro también les pertenece.

Davor:

Dedico este proyecto a mis padres, abuelitos y hermana, por su apoyo incondicional, sus constantes sacrificios y el amor infinito que me han brindado en cada paso de mi vida. También a mi novia, por estar a mi lado en cada etapa de este camino, por su paciencia, motivación y compañía inquebrantable.



A mis amigos, quienes, con su amistad, palabras de aliento y momentos compartidos hicieron de este proceso algo más llevadero y significativo.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que participaron en la cata de cerveza quienes, con su entusiasmo, apertura y disposición, enriquecieron significativamente esta experiencia tanto para nosotros como organizadores, como para el resto de los asistentes al evento.

Queremos extender un agradecimiento especial al Juan José Molina, propietario de The Middle Wings, por habernos recibido con calidez, facilitado el espacio y colaborado con total apertura en la entrega de información, lo cual fue clave para el desarrollo de este proyecto.

Agradecemos también a los docentes de la Maestría y fuera de ella, contribuyeron con sus conocimientos y orientaciones, por habernos guiado con compromiso y profesionalismo, brindándonos herramientas fundamentales para la ejecución de este trabajo.

Finalmente, reconocemos y valoramos el esfuerzo, la dedicación y la actitud colaborativa de cada uno de los integrantes de este equipo, que invirtieron tiempo, esfuerzo, y desarrollaron este tema con pasión, motivación y responsabilidad.

DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTOS	7
LISTA DE TABLAS (Índice de tablas).....	10
RESUMEN.....	12
ABSTRACT	13
CAPITULO 1.....	14
1. Introducción	14
2. Planteamiento del Problema e importancia del Estudio	15
3. Objetivos	19
4. Naturaleza del proyecto.....	20
CAPITULO 2.....	30
5. Fundamentos del neuromarketing y la toma de decisiones emocionales	30
CAPITULO 3.....	36
6. Diseño de la investigación.....	36
7. Preguntas y Resultados de la encuesta.	41

CAPITULO 4.....	49
8. Análisis de Segmentación de Mercado para The Middle Wings	49
9. Metodología del Estudio Sensorial	54
10. KPIs Relacionados con la Percepción del Producto y la Emoción	63
11. KPIs Relacionados con el Comportamiento y las Preferencias.....	64
12. Análisis Sensorial Biométrico Resumido por Participante	65
13. Conclusión general:.....	90
CAPITULO 5.....	92
14. Conclusiones y Aplicaciones.....	92
15. Discusión.....	93
16. Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación	94
17. Contribución a la gestión empresarial.....	95
18. Contribución a nivel académico	96
19. Contribución a nivel personal	96
20. Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	97
21. Referencias	98
ANEXOS.....	102

LISTA DE TABLAS (Índice de tablas)

Tabla 1: Fuente propia sector donde vive	422
Tabla 2: Fuente Propia Análisis Persona 1	69
Tabla 3: Fuente Propia Análisis Persona 2	71
Tabla 4: Fuente Propia Análisis Persona 3	73
Tabla 5: Fuente Propia Análisis Persona 4	75
Tabla 6: Fuente Propia Análisis Persona 5	77
Tabla 7: Fuente Propia Análisis Persona 6	79
Tabla 8: Fuente Propia Análisis Persona 7	80
Tabla 9: Fuente Propia Análisis Persona 8	82
Tabla 10: Fuente Propia Análisis Persona 9	84
Tabla 11: Fuente Propia Análisis Persona 10	86
Tabla 12: Fuente Propia Análisis Persona 11	87
Tabla 13: Fuente Propia Análisis Persona 12	89

TABLA DE FIGURAS (INDICE DE FIGURAS)

Figura 1: Fuente Propia Sexo de los Participantes	41
Figura 2: Fuente Propia Resulta de los encuestados según la edad	42
Figura 3: Fuente Propia donde suelen tomar cerveza con más frecuencia	43
Figura 4: Fuente Propia Cuánto gastan en promedio cuando salen a tomar algo	44
Figura 5: Fuente Propia Cada cuánto consume cerveza artesanal	45
Figura 6: Fuente Propia Con qué frecuencia visitan The Middle Wings	46
Figura 7: Fuente Propia Qué te motiva a volver a The Middle Wings	47
Figura 8: Fuente Propia Cuando toma una buena cerveza, con qué la acompaña	48
Figura 9: Fuente Propia Palabra que se viene a la cabeza al oler cerveza	56
Figura 10: Fuente Propia opción de preferencia en cerveza rubia	57
Figura 11: Fuente Propia Combinación para tomar cerveza	57
Figura 12: Fuente Propia opción de preferencia frente a cerveza Roja	58
Figura 13: Fuente Propia Descripción del lugar con emoción o sensación	58
Figura 14: Fuente Propia cambio de percepción sobre la cerveza	59
Figura 15: Fuente Propia Cerveza 1 Belgian Blonde	60
Figura 16 : Fuente Propia Cerveza 2 Irish Red Ale	61
Figura 17: Fuente Propia Russian Imperial stout	62

RESUMEN

En un mundo donde cada experiencia cuenta, este proyecto nació con la intención de ir más allá del simple acto de beber una cerveza. Se propuso explorar cómo los sentidos (vista, gusto y olfato) y las emociones que no siempre se mencionan influyen en lo que las personas sienten al momento de consumir un producto. Y qué mejor escenario que en The Middle Wings, un bar/restaurante en la ciudad de Quito, donde la cerveza artesanal es parte de la identidad.

Se reunieron a 12 personas, entre clientes frecuentes y nuevos, para vivir una cata sensorial que no solo activó sus papilas gustativas, sino también sus emociones más espontáneas. Gracias al uso de herramientas de Facial Coding, se pudo observar expresiones que revelaban mucho más que palabras: sorpresa, agrado, duda, placer. Emociones reales que hablaron de lo que verdaderamente conecta a una persona con una marca.

Se descubrió que cuando un producto logra estimular los sentidos y al mismo tiempo despertar emociones positivas, la decisión de volver se vuelve casi automática. Así, la percepción sensorial se convierte en un puente directo hacia la fidelización del cliente. No se trata solo de ofrecer una buena cerveza, sino de construir momentos que se recuerden con gusto.

Palabras Claves: Marketing sensorial, Neuromarketing, Facial Coding, Cerveza Artesanal, Comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

In a world where every experience counts, this project was born with the intention of going beyond the simple act of drinking beer. It aimed to explore how the senses (taste and smell), flavor, and even emotions that aren't always mentioned influence what people feel when consuming a product. And what better setting than The Middle Wings, a bar/restaurant in Quito, where craft beer is part of its identity.

Twelve people, both regular and new customers, were brought together to experience a sensory tasting that not only activated their taste buds but also their most spontaneous emotions. Thanks to the use of Facial Coding tools, expressions were observed that revealed much more than words: surprise, pleasure, doubt, and delight. Real emotions that spoke to what truly connects a person with a brand.

It was discovered that when a product manages to stimulate the senses and at the same time evoke positive emotions, the decision to return becomes almost automatic. Thus, sensory perception becomes a direct bridge to customer loyalty. It's not just about offering good beer, but about creating memorable moments.

Keywords: Sensory Marketing, Neuromarketing, Facial Coding, Craft Beer, Consumer Behavior.

CAPITULO 1

1. Introducción

En los últimos años, el mercado de la cerveza artesanal ha experimentado un notable crecimiento, lo que derivó en un aumento significativo de la competencia dentro del sector gastronómico, especialmente en bares y restaurantes. Este entorno competitivo ha llevado a los establecimientos a replantear su propuesta de valor, enfocándose no solo en la calidad del producto, sino también en ofrecer experiencias sensoriales diferenciadoras que fortalezcan la lealtad del cliente y estimulen su decisión de compra.

The Middle Wings surge como un emprendimiento ecuatoriano con cinco años en el mercado, ubicado al norte de Quito, cerca de la Mitad del Mundo. Nace en un contexto postpandemia de COVID-19, momento en que los espacios de socialización, que fuesen abiertos, adquirieron mayor relevancia para los consumidores. La intención del negocio es ofrecer un lugar acogedor para compartir entre amigos y familiares, combinando gastronomía de calidad, cerveza artesanal de producción propia, música y eventos en vivo.

La propuesta de valor se orienta al segmento de ingresos medios-altos, ofreciendo un menú variado, cócteles de autor y, principalmente, su cerveza artesanal denominada The Middle Beer. Esta cervecería, sin embargo, enfrenta dos grandes desafíos: la falta de posicionamiento de marca en un mercado creciente y la necesidad de mayor fidelización de los consumidores. Ya que actualmente, la estrategia comunicacional de The Middle Wings se apoya en redes sociales, especialmente Instagram, donde promociona sus productos y

actividades a través de contenido visual atractivo, pero con la necesidad de tener una estrategia que sea más cercana con el cliente.

Este escenario refleja la presencia del sesgo cognitivo conocido como Statu Quo, en el que los consumidores prefieren productos ya conocidos frente a opciones nuevas. Para abordar este reto, el proyecto propuso analizar la influencia del marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones del consumidor, durante la experiencia de cata de cerveza artesanal en el restaurante The Middle Wings, lo cual permita relacionar estos elementos y su incidencia en la intención de consumo y la fidelización del cliente.

2. Planteamiento del Problema e importancia del Estudio

2.1 Antecedentes

En un entorno tan competitivo como la industria de bebidas alcohólicas, y con el creciente desarrollo de plataformas digitales, no basta con que una marca tenga una buena calidad de alimentos y bebidas, la visibilidad y experiencia del cliente, se vuelve clave para que el posicionamiento del local y su rápido crecimiento. Es así como, incluir estrategias de marketing sensorial se ha convertido en una opción, que permita aprovechar los sentidos para despertar el deseo de consumir, poder generar nuevas conexiones y cercanía con la marca y promover la fidelización (Yugcha, Cajas, Villalba, 2020).

Con el crecimiento de investigación alrededor del neuromarketing y la necesidad de conocer el comportamiento del consumidor para poder tener más herramientas de llegar a

este. Las investigaciones de aspectos sensoriales han tomado la posta para la construcción de estrategias audiovisuales, de marketing y de campañas publicitarias. Teniendo en cuenta la cantidad de estímulos visuales de todo el mundo que brindas las redes sociales, para el consumidor ya no es suficiente adquirir un producto funcional, sino que busca una experiencia que estimule sus sentidos y le brinde nuevas emociones.

Según Hultén (2011, p. 48) “el marketing sensorial permite establecer relaciones más sólidas entre los consumidores y las marcas al activar los sentidos de manera estratégica”, de esta forma se generan respuestas emocionales que permiten favorecer la recordación. Por otro lado, Krishna (2012) sostiene al tener una estrategia de marketing que estimule el aspecto sensorial va a brindar beneficios no solo de la elección de la marca, influirá también en el juicio que el cliente tenga sobre el producto, teniendo una mejor relación de calidad y satisfacción, incluso si no existen diferencias objetivas entre productos comparados.

2.1 Justificación e importancia del estudio

Este proyecto parte de la necesidad de comprender el comportamiento del consumidor desde un enfoque sensorial y emocional. Para autores como Morin (2011) y Duque (2014), las decisiones de los individuos se generan de manera ilógica e inconsciente, por lo que las marcas deben desarrollar estrategias que conecten emocionalmente con el consumidor.

Aplicar herramientas como facial coding permitirá identificar las emociones reales del cliente durante la experiencia de compra y consumo, facilitando la creación de campañas más efectivas que estimulen emociones específicas. Esta metodología busca no solo mejorar la

percepción del producto, sino también fomentar un mayor sentido de pertenencia del cliente hacia la marca, mediante experiencias inmersivas y significativas.

Desde el enfoque del neuromarketing, alinear los estímulos sensoriales con los procesos inconscientes del consumidor, utilizando principios como la escasez, la personalización y los efectos de elección, permitirá ofrecer una oportunidad única para mejorar la experiencia de marca y fortalecer la fidelización. En el caso de The Middle Beer, esto representa un camino para conectar a nivel cognitivo y afectivo con el consumidor, dentro de un entorno respetuoso con su autonomía y privacidad.

2.2 Planteamiento del problema

Con la gran variedad de marcas de cerveza artesanal que existen en el país, se convierte en un reto lograr que una marca nueva destaque y logre un crecimiento exponencial en comparación con otras. Por esto, identificamos la siguiente pregunta de investigación para el desarrollo de este proyecto:

¿Cómo los estímulos sensoriales (vista, olfato y gusto) influyen en la percepción del consumidor y en su decisión de compra durante la cata de cerveza artesanal en el restaurante The Middle Wings?

Para esto debe partir de que el consumo de cerveza artesanal es una actividad social, tiene un público específico ya que su costo es mayor que el de la cerveza comercial, por lo que la elección de esta compra no responde solo a criterios racionales como el precio o el grado de

alcohol, sino al desarrollo de una compleja red de estímulos sociales y neuronales, que intervienen en la percepción del cliente sobre las marcas, y en su elección de compra.

La necesidad de tener un estudio formal sobre la relación entre marketing sensorial y la experiencia del usuario en espacios físicos, es la base del problema de este proyecto que busca medir el impacto real de los estímulos sensoriales en un espacio controlado, como es un focus group. Y así poder medir la respuesta emocional del cliente, reacciones inconscientes que tienen los participantes, y que permitan tener resultados menos sesgados al momento de ver reacciones de productos. Esto se logrará con el uso del software de facial coding MorphCast, aplicación de encuestas y focus group.

A pesar de que The Middle Beer cuenta con un producto de calidad al igual que muchos otros establecimientos, aplicar estrategias sensoriales podría tener resultados de crecimiento y acercamiento con su público objetivo. Se conoce que a nivel regional aún existe una brecha de investigación y desarrollo sobre el marketing aplicado a estrategias de neuromarketing y en contextos reales de consumo. Por ello, iniciar con la aplicación de estas herramientas desde negocios nacionales es un paso que permitirá aplicar estrategias, que hagan uso de las nuevas herramientas de neuromarketing, y que sea un complemento a las metodologías tradicionales, al tiempo que se logre captar reacciones emocionales inconscientes y que permitan tener resultados más diversos.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

- Analizar la influencia de los sentidos en el proceso de toma de decisiones del consumidor durante la experiencia de cata de cerveza artesanal en el restaurante The Middle Wings.

3.2 Objetivos específicos

- Analizar el efecto de los estímulos sensoriales (olfato, gusto) en la percepción del producto y la posibilidad de mejorar la experiencia de usuario en The Middle Wings.
- Identificar las emociones a través de las expresiones microfaciales generadas durante la experiencia sensorial, de la cata de cerveza.
- Relacionar las emociones encontradas durante el uso de la herramienta de facial coding y las actividades realizadas durante la cata de cervezas, para identificar factores determinantes en la motivación de compra de cerveza artesanal y estrategias de fidelización del cliente.

3.3 Hipótesis

Los consumidores están constantemente siendo influenciados por estímulos cerebrales, a través de la publicidad y los anuncios, esta relación es la que permite que un producto se posicione en la mente del consumidor, e influya en sus decisiones de compra.

Estas conexiones emocionales permiten generar vínculos con las marcas, por lo que analizarlos resulta necesario para el desarrollo de estrategias estructuradas. Para lo que se han desarrollado varias hipótesis:

1. La implementación de estímulos sensoriales, en específico los relacionados con la vista, olfato y gusto, aplicados durante la experiencia de consumo en The Middle Wings influyeron de manera positiva en la percepción del consumidor, promoviendo una mayor intención de compra y contribuyendo al fortalecimiento de su fidelización con la marca.
2. Al aplicar estrategias de marketing sensorial en The Middle Beer se generará un efecto diferenciador frente a la competencia, que no incorporan estrategias sensoriales integradas.
3. Las emociones que se detectaron a través de herramientas neurométricas, en este caso el uso de facial coding, durante la experiencia de cata de cerveza están positivamente correlacionadas con la satisfacción percibida por el cliente.

4. Naturaleza del proyecto

El presente trabajo corresponde a una investigación explicativa, con enfoque interdisciplinario que combina elementos del neuromarketing, psicología y comportamiento del consumidor. Se empleará una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa), utilizando

técnicas proyectivas, de observación y herramientas de neurociencia como el facial coding, para evaluar las respuestas emocionales y de reacción frente a estímulos multisensoriales.

En un entorno real, pero controlado, se aplicó la técnica de Focus Group a través de una cata de cervezas, lo cual aportó valor académico, a la revisión bibliográfica posterior de marketing experiencial y sensorial.

4.1 Nombre, actividades, mercados, servicios y principales cifras.

4.2 Nombre de la empresa

The Middle Wings

4.3 Visión

Ofrecer una experiencia gastronómica auténtica, divertida y memorable, combinando alitas irresistibles, hamburguesas, cocteles y cervezas artesanales, en un ambiente que celebra la amistad, la buena vibra y el sabor local, cerca del corazón de la Mitad del Mundo.

4.4 Misión

Ser el referente en Quito y Ecuador en comida estilo comida rápida y cerveza artesanal, reconocidos por crear un espacio donde cada visita se convierte en un momento para compartir, descubrir y disfrutar, posicionándonos como una marca con identidad, comunidad y sabor.

4.5 Valores

Innovación, autenticidad, calidad, exclusividad y seguridad.

4.6 Actividades, marcas, productos y servicios

The Middle Wings es un restaurante/bar ubicado cerca de la Mitad del Mundo en Quito, especializado en ofrecer una experiencia gastronómica auténtica basada en comida rápida como alitas con salsas artesanales, hamburguesas, cortes de carne, nachos y papas, acompañadas de una cuidadosa selección de cervezas artesanales de producción propia y cocteles de autor. Además de brindar atención en local, cuenta con servicio de take away, promociones semanales como el martes 2x1 en alitas, y eventos temáticos como música en vivo que fortalecen su identidad urbana, joven y social. La marca busca conectar emocionalmente con sus clientes a través de sabores intensos, ambiente relajado, abierto, seguro. Ofrece un espacio ideal para compartir, celebrar o simplemente disfrutar de una experiencia diferente en torno a la cerveza artesanal.

4.7 Ubicación de la sede

- Junto Al Parque, Urbanización LDU, Mitad Del Mundo

4.8 Ubicación de las operaciones

- Junto Al Parque, Urbanización LDU, Mitad Del Mundo

4.9 Propiedad y forma jurídica

The Middle Wings es un negocio de propiedad privada, constituido bajo la forma jurídica de sociedad de responsabilidad limitada, se encuentra registrada formalmente ante la Superintendencia de Compañías, el Servicio de Rentas Internas (SRI) y cumple con los permisos municipales y sanitarios requeridos para operar como restaurante y expendio de bebidas alcohólicas. Su estructura jurídica mantiene el cumplimiento tributario y sostenibilidad comercial, al igual que su correcta afiliación al IESS de sus empleados. Lo cual le permite desarrollar alianzas, contratar personal, y proyectar el crecimiento del negocio y posicionarse como un referente en el sector gastronómico y de cervecería artesanal.

4.10 Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio

El negocio desarrolla sus actividades en el sector norte de Quito, específicamente en las cercanías del complejo turístico de la Mitad del Mundo, una zona que destaca por la seguridad que el lugar brinda a sus consumidores. Su principal público objetivo está compuesto por jóvenes adultos y adultos entre 23 y 45 años, tanto residentes cercanos a la ubicación como visitantes de otros sectores de la ciudad que asisten por referidos o redes sociales, que buscan experiencias gastronómicas informales, sociales y con valor agregado. Además, atiende a turistas que visitan la zona, trabajadores de oficinas y negocios cercanos.

4.11 Tamaño de la organización

The Middle Wings es una microempresa familiar, compuesta por un equipo pequeño, pero comprometido que gestiona de manera directa las operaciones del negocio. El negocio

está conformado por tres socios propietarios, quienes se encargan de la administración, atención al cliente y gestión operativa. La elaboración de la cerveza artesanal, uno de los pilares del concepto del local, está a cargo de un productor especializado, que colabora de forma exclusiva en el diseño y producción de las recetas.

En el área de cocina operan tres asistentes responsables de la preparación de los alimentos, y el servicio en sala es atendido por dos meseras y dos meseros. Esta estructura permite a The Middle Wings mantener un trato directo con sus clientes, cuidar los detalles del producto y brindar una experiencia auténtica y personalizada.

4.12 Información sobre empleados y otros trabajadores

The Middle Wings cuenta con un equipo que garantiza el funcionamiento y la calidad de sus productos. Actualmente, la operación está sostenida por:

- 3 socios-propietarios, quienes además de gestionar el negocio, cubren funciones administrativas, comerciales y de atención al cliente.
- 1 maestro cervecero, responsable de la producción artesanal de las cervezas que se ofrecen en el local. Su trabajo es clave para mantener la autenticidad y variedad del producto insignia.
- 2 asistentes de cocina, encargados de la preparación de platos fuertes.
- 4 meseras y meseros, que se encargan del servicio en mesa, atención directa al cliente, toma de pedidos, cobro en la caja y apoyo en eventos.

4.13 Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto

Para alcanzar el objetivo de mejorar la experiencia del cliente, entender la decisión de compras y posicionarse como un referente en cerveza artesanal The Middle Wings ha identificado una serie de puntos que desatacan su propuesta de valor. Y le ha permitido crecer en el corto tiempo que se encuentra abierto el negocio.

Como aspecto principal está la producción de cerveza artesanal de autoría propia, de calidad y variedad que se adapta a los públicos y las tendencias, donde la colaboración con un cervecero especializado permite ofrecer sabores variados, originales y con altos estándares sensoriales.

Además, se encuentra la selección de sabores gastronómicos de calidad, realizados por un gastrónomo especializado que desarrolla sus propias recetas, lo cual brinda un sabor auténtico y único a su menú. A esto se suma el proceso de preparación y presentación de alimentos, centrado en la estandarización de recetas, control del tiempo de servicio y un cuidado especial en el emplatado, lo cual refuerza el atractivo visual y el disfrute del cliente.

El desarrollo del focus group con un enfoque en cata de cervezas plantea juntar todos estos puntos fuertes del local para medir la percepción del cliente respecto de los sabores propios de la cerveza, en conjunto con la calidad de los productos, y la mezcla de sabores que permitan juntar todos los pilares en una estrategia que refuerce la fidelización de los clientes recurrentes, y captación de clientes nuevos. Es así que el objetivo se plantea de forma que el negocio se pueda gestionar de mejor forma una experiencia sensorial completa que cuide de

todos los aspectos que engloban la experiencia del usuario dentro del local, y que permita generar emociones positivas manteniendo la esencia del negocio.

4.14 Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa

The Middle Wings opera con un modelo de negocio sostenible, alta rotación de producto estrella (alitas y cerveza artesanal) y con una estrategia basada en fidelización, promociones constantes y experiencia de marca. Su rentabilidad depende en gran parte de su capacidad para atraer público los días de promociones, viernes y sábado, y potenciar el ticket promedio a través de cocteles y cervezas artesanales.

- Número total de trabajadores: 8
- Rotación de personal anual: baja, se identifica una alta estabilidad del personal
- Horas promedio de operación semanal: 25 horas
- Ventas mensuales promedio: USD 6.000 – 9.000
- Ticket promedio por cliente: USD 12 – 20
- Pedidos diarios promedio (semana): 20 |– 35
- Pedidos diarios promedio (fines de semana): 15 – 35
- % de ingresos por cerveza artesanal: 40%
- % de ingresos por alitas, comida y cocteles: 60%

4.15 Modelo de negocio

The Middle Wings es un negocio de tipo familiar que combina la venta de comida rápida con la oferta de cerveza artesanal y coctelería, en un ambiente urbano, relajado y social. Su modelo de negocio se basa en brindar una experiencia integral que va más allá del producto: ofrece un espacio para compartir, disfrutar y conectar.

El valor central que ofrece la marca es una combinación entre sabor, experiencia y ambiente, con un enfoque sensorial que cuida aspectos como la presentación, la música, los aromas del local y el trato directo y cálido con el cliente. Además, integra elementos de promoción continua, noches con música en vivo y promociones para grupos.

Desde lo operativo, funciona con una estructura pequeña (microempresa), conformada por tres socios propietarios, dos asistentes de cocina, dos meseras y un productor especializado en cerveza artesanal, lo cual permite mantener bajos costos fijos y una gestión flexible. Sus ingresos provienen principalmente de la venta directa en el local, complementados por el canal de reserva desde su página web.

En cuanto a promoción, el negocio utiliza la red social de Instagram como su canal principal de comunicación, difusión de contenido visual atractivo, promociones y actividades. También impulsa el marketing de referidos y trabaja con alianzas para eventos y presentaciones en vivo.

4.16 Grupos de interés internos y externos

Los grupos de interés internos en The Middle Wings permiten mantener relaciones sanas, eficientes y alineadas con los objetivos estratégicos de la marca. Como principal grupo se encuentran los socios y propietarios, quienes además de ser los fundadores del negocio, cumplen funciones operativas y directivas. Son quienes toman decisiones clave, relacionadas con el desarrollo de la marca, las finanzas, la gestión del talento humano y las decisiones de publicitarias que permitirán la difusión y crecimiento del negocio. Otro de los grupos internos son los empleados, y son esenciales para garantizar una atención de calidad y la correcta experiencia del usuario. El maestro cervecero quien se encarga de la producción de cerveza artesanal brinda un aporte especial en el sabor y calidad de la cerveza.

Mientras que, los grupos de interés externos incluyen como parte principal a los clientes, quienes son el centro de la propuesta de valor de The Middle Wings. Sus opiniones, expectativas y nivel son clave para la apropiada experiencia del cliente determinan la reputación y la sostenibilidad del negocio. También son fundamentales los proveedores de materias primas para la producción de alimentos y bebidas, para garantizar la calidad y sabor que caracteriza al negocio.

4.17 Otros datos de interés

La ubicación estratégica de The Middle Wings ya que se encuentra cerca del complejo turístico de la Mitad del Mundo, lo que le permite captar tanto a residentes del norte de Quito como a turistas nacionales e internacionales que visitan la zona. Esta ubicación



asegura un flujo constante de clientes potenciales. Además del producto como cerveza artesanal propia, la cual no se puede encontrar en otro lugar, lo cual le brinda una ventaja competitiva frente a restaurantes genéricos, con cervezas comerciales o franquicias que no ofrecen productos personalizados ni experiencias únicas.

CAPITULO 2

5. Fundamentos del neuromarketing y la toma de decisiones emocionales

La marca The Middle Wings ha buscado destacarse ante la actual revolución de las marcas, donde los lugares de comida se desarrollan, no solo del sabor y calidad de sus productos, sino de un diseño interior que sea acogedor y brinde un valor agregado desde el servicio, la comodidad del espacio, ambiente acogedor, elementos musicales que sean entretenidos y confortables, olores que acompañen el ambiente y permitan despertar los sentidos para disfrutar más la comida y bebida del lugar, y que todo esto brinde una experiencia diferente al consumidor.

Creando así una experiencia sensorial completa que les permita competir con la variedad de opciones que existen en el mercado, teniendo en cuenta que “el neuromarketing es el estudio del funcionamiento del cerebro en relación con los estímulos de marketing, que busca comprender las motivaciones inconscientes detrás de la toma de decisiones del consumidor” (Morin, 2011. 585) la estrategia de los negocios debe estar alienada a este requerimiento sensorial para facilitar la toma de decisiones y la posibilidad de generar una estrategia adaptada a las posibilidades del negocio, y que se adecúe a las necesidades de los clientes (López, 2007).

Elegir un lugar de comida o bebida, no se realiza por el azar, sino que lleva consigo un ritual y varias características que se deben cumplir para que se convierta en una elección

frecuente, por lo que “las decisiones de compra se toman en el cerebro emocional, y luego se justifican con argumentos racionales” (Zaltman, 2003. 49). Y para que estas decisiones emocionales se refuercen se recurrió al marketing sensorial donde la estimulación que interviene en todos los sentidos, de la experiencia del cliente, es lo que va a reforzar la elección de compra, e incrementar el índice de recompra no solo por los beneficios de precio o calidad del producto, sino por las conexiones emocionales que la marca crea con sus clientes.

Teniendo en cuenta que el marketing es una disciplina que une neurociencia y marketing, su objetivo no se limita solo a establecer ventas de un producto, sino tener un análisis de las emociones y subconsciente del comportamiento del consumidor y del proceso que realiza para entender cómo se crea la conexión entre el cliente y su preferencia con una marca, fuera de un aspecto funcional. “El neuromarketing permite detectar respuestas fisiológicas y emocionales ante estímulos de marca, proporcionando información que las técnicas tradicionales, como encuestas o entrevistas, no siempre pueden revelar.” (Fugate, D. 2007, p. 126).

El del proceso de compra en la mente del consumidor ha cambiado para adaptarse a los nuevos procesos digitales y diversidad de opciones que existen en el mercado. Por eso las decisiones de compra no son solo por cuestiones funcionales, sino que tiene un largo recorrido en el que muchas veces se realizan de forma inconsciente. “Los procesos de decisión del consumidor son mayormente inconscientes y automáticos, lo que vuelve

ineficientes muchos de los métodos tradicionales de investigación en marketing” Renvoise, P., & Morin, C. (2007).

5.1 Del comportamiento del consumidor a la toma de decisiones

Cada consumidor construye un perfil específico que se arma de acuerdo con su formación cultural, social, económica, etc. Las características personales de cada individuo determinarán su percepción y asociación de la identidad de la marca con su propia identidad de consumo. Esta elección de compra, va más allá del valor monetario, se relaciona con conexión emocional y la relación con la marca (Mittal, 1994). Es por ello que la construcción de los perfiles del público objetivo al que se quiera dirigir un negocio tendrá que ser desarrollado en específico con sus objetivos comerciales y con la identidad que la marca quiera mostrar.

Los rasgos psicográficos de cada grupo o público pueden ser variados, como también tener infinidad de matices, por lo cual se busca englobar rasgos que sean similares y puedan ser reconocidos en conjunto para lograr tener una identificación de públicos y se pueda generar definir el comportamiento del consumidor de acuerdo con los estímulos que interfieren en su construcción. “El consumidor actúa a partir de una mezcla compleja de estímulos internos y externos, donde la percepción, la motivación, la actitud y la experiencia previa conforman el proceso de decisión” (Blackwell, 2006).

Es así que el comportamiento del consumidor construye el proceso de los pasos realiza antes de efectuar una compra o adquirir un producto. Además, se crea una conexión

entre la marca, lo cual constituye una base para la elaboración de estrategias de marketing que permitan intensificar y mantener dicha conexión.

Como mencionan (Kotler y Keller, 2016, p. 81) “los consumidores no solo compran productos, compran significados. La conducta de compra está influenciada por factores culturales, sociales, personales y psicológicos”. Las compras si bien pueden realizarse de forma espontánea, el proceso de decisión de compra está siendo construido de forma permanente integrando las emociones, percepciones sensoriales y asociaciones simbólicas.

5.2 Marketing sensorial y respuestas neurométricas

El comportamiento del consumidor, al estar relacionado con el aspecto emocional abre una nueva gama de oportunidades para que las marcas puedan crear conexiones emocionales, que se superpongan a otros aspectos como el precio. El consumidor se encuentra frente a un abanico de posibilidades de compra, y el marketing sensorial permite aprovechar el uso de los sentidos para mejorar el posicionamiento. Es así como el desarrollo y posicionamiento de las redes sociales es uno de los factores más influyentes para la elección de un lugar de comida o la visibilidad que pueda haber intervenido en la decisión de compra del cliente; impulsados por opiniones de influencers, tendencias y viralidad de contenido.

Es por lo que surge la necesidad de aplicar un marketing de experiencias, donde las emociones y sensaciones tengan un desarrollo principal, y ofrezca una experiencia incomparable al cliente, creando así un efecto de recordación y difusión a través de redes

sociales. Esta experiencia de compra positiva está enfocada hacia la sensibilidad del consumidor por lo cual juegan todos los sentidos en conjunto, no solo el precio, sino el olor del lugar, la música que se coloca, el diseño y la ambientación, la aclimatación, etc. “Las experiencias son una forma de consumo simbólico en las que el valor no solo reside en lo funcional, sino en lo sensorial, emocional y relacional.” (Pine, B. y Gilmore, J. 1999. 137).

Esta creciente complejidad para entender las tendencias de consumo, y como los consumidores llegan a una decisión de compra a influido en el desarrollo de respuestas neurométricas, las cuales a través de distintas herramientas logren medir estímulos sensoriales, y como estas se ven afectadas tanto en el cerebro, como en respuestas emocionales. “Las tecnologías neurométricas ofrecen una ventana directa a las emociones del consumidor, permitiendo validar de forma objetiva el impacto de un estímulo en el cerebro, incluso antes de que el sujeto sea consciente de su respuesta.” (Braidot, N. 2013. 149).

Es así como estas herramientas permiten medir las reacciones más allá de las respuestas lógicas que los consumidores pueden comunicar en una encuesta, donde racionalmente se puede cambiar la información. Por otra parte, las respuestas neurométricas permiten conocer reacciones inconscientes y automáticas que se dan antes estímulos de la publicidad, estas reacciones están conectadas con las emociones más profundas, por lo que pueden darse de forma inconsciente e imperceptible ante el consumidor.

Para comprender el marketing sensorial se han desarrollado diversas herramientas, que permitan comprender que apoyen a la obtención de datos, más allá de las técnicas

tradicionales que se usan por medio de encuestas, que si bien permiten recopilar información pueden verse afectadas por de forma consciente por información que quieran omitir los sujetos del estudio. Mientras que las herramientas neuromarketing pueden integrar las reacciones más profundas.

En el caso de productos como la cerveza artesanal, “los sentidos constituyen canales esenciales para crear vínculos emocionales entre las marcas y los consumidores. El marketing sensorial permite activar memorias, generar asociaciones positivas y construir diferenciación en contextos saturados de información.” (Krishna, 2012, p 139). Esta estrategia adquiere especial relevancia, ya que el proceso de consumo involucra múltiples estímulos simultáneos: el color de la bebida, el diseño del vaso, el aroma del lúpulo, la textura en boca, la música ambiental o la temperatura del entorno. Cada uno de estos elementos puede influir en cómo el consumidor valora el producto, qué emociones experimenta y si desea repetir la experiencia.

En estudios realizados a espacios de gastronomía, o bebida en este caso, el uso conjunto del marketing sensorial y de herramientas neurométricas se convirtió en una útil herramienta que permita medir el impacto que puede tener el aroma de los alimentos, la iluminación o incluso el tipo de música en el comportamiento del cliente (Spence, 2014). En *The Middle Wings*, la integración de estos enfoques permitió medir las reacciones ante la cata de cervezas, e identificar si el aroma de la cerveza artesanal genera agrado, si el diseño del vaso cambia la idea que el cliente tiene sobre la cantidad o el valor del producto, y si al juntar todos estos aspectos en una actividad lúdica, esto permite incrementar el deseo de recompra.

CAPITULO 3.

6. Diseño de la investigación.

Como parte del proyecto de la influencia de los sentidos en la decisión de compra para The Middle Wings, la aplicación de la metodología de focus group se convierte en una herramienta clave para explorar de forma profunda y cualitativa la percepción de los clientes actuales y potenciales de la cerveza artesanal The Middle Beer, esta herramienta “...es especialmente útil cuando se busca comprender cómo y por qué las personas piensan o sienten de determinada manera respecto a un producto, marca o experiencia” (Malhotra, 2012, p. 224). Así también, permite recoger opiniones, emociones, asociaciones simbólicas y patrones de consumo a través del diálogo guiado entre un moderador y un grupo de participantes.

Esta metodología de focus group es especialmente útil cuando se busca comprender comportamientos no racionales, motivaciones emocionales y asociaciones espontáneas que no siempre emergen en encuestas cerradas, “ya que se activan dinámicas sociales de consenso, contraste o construcción colectiva” (Morgan, 1997, p. 42). Pero teniendo en cuenta que se hace uso del aspecto ambiental de un bar-restaurant para trasladar la formalidad de la actividad a un evento mucho más cercano, a la situación en la que se consume cerveza, donde es un espacio informal y de cercanía con quien se lo frecuenta. A pesar de esto se mantuvo en control durante todo el evento de la cata para evitar alterar los resultados con altos niveles de alcohol de los participantes, o actividades que se salieran del cronograma planteado.

Parra esto, también se aplicaron encuestas que permiten tener datos generales y también medir la información que se obtiene durante el grupo focal, junto con el test de asociación y la lectura de micro emociones a través de la plataforma Morphcast. Para este proyecto, se utilizó un grupo focal con participantes entre los 23 y 50 años, segmentados por perfil de consumo (jóvenes profesionales, adultos estables, clientes frecuentes, clientes nuevos), quienes compartirán sus experiencias, asociaciones y opiniones respecto a The Middle Wings.

6.1 Focus group y cata sensorial

La selección de la herramienta de focus group se realiza a través de una cata de cerveza sensorial, donde el olfato y el gusto son los principales sentidos a delimitar, teniendo en cuenta que “el valor del focus group radica en su capacidad para revelar significados profundos, patrones de pensamiento y asociaciones simbólicas que el consumidor no siempre expresa de forma consciente” (Zikmund, 2010, p. 83). Por lo cual las dinámicas se realizaron de forma controlada, manteniendo la secuencia y registro de las actividades y dinámicas sociales que se realizaron a través de la percepción de sensaciones alrededor de la cerveza.

Para ello se utilizó comida específica:

- Mix de quesos cerveceros como acompañante de sal.
- Pasas como acompañante de dulce.
- Alitas y papas propias de The Middle Wings.

Se utilizó pan baguette y agua en el intermedio de cada degustación de los diferentes tipos de cerveza. El uso de pan baguette se debió a que cumple con las características necesarias para neutralizar las papilas gustativas, pero sin interferir en la percepción sensorial por su sabor neutro y su textura suave, se acompañó con agua para evitar que el consumo de alcohol interfiera en los resultados de la investigación.

La aplicación de la técnica del focus group permitió recoger opiniones, percepciones, motivos y emociones frente a las diferentes cervezas artesanales que produce The Middle Wings. La aplicación se realizó reuniendo dos grupos de clientes: frecuentes y nuevos, para evaluar nuevas propuestas de la marca, como campañas, promociones y preferencias sensoriales, y presentar propuestas de eventos especiales y vip para generar el *efecto Halo*, *aprovechando la característica* que mantiene la marca como juvenil y divertida. Además, el focus group profundizó las emociones que intervienen al momento de la elección de un tipo o marca de cerveza.

6.2 Delimitación del Focus Group

Para la segmentación del grupo de estudio se tienen en cuenta características demográficas como: sexo, edad y otras como su calidad de cliente como recurrente o cliente nuevo. Por lo cual se tomó total de la muestra de 12 personas.

- 6 clientes nuevos, de los cuales tres (3) serían hombre y tres (3) mujeres.
- 6 clientes frecuentes, de los cuales tres (3) serían hombre y tres (3) mujeres.

- Cada grupo se desagregó en 3 rangos de edad: 25 a 30 años, 31 a 40 años, y 41 a 50 años.

Esta selección se realiza para tener una paridad tanto entre géneros como entre visiones acerca de los productos, evitando que las preferencias de los clientes recurrentes afectaran la percepción de los nuevos visitantes.

6.3 Desarrollo de dinámicas en Mentimeter

El uso de la herramienta Mentimeter en la cata con el fin de interactuar con el grupo de estudio presente, esta herramienta permite mantener una interacción en tiempo real, en la cual los asistentes participan de forma activa a través de su celular. Al escanear un código QR, el participante responde a las preguntas propuesta por los encuestadores y posteriormente se muestra de forma inmediata las respuestas dadas por los participantes. Estas actividades se acompañan con preguntas que eran respondidas con una escala Likert (5, totalmente de acuerdo 4, de acuerdo, 3, indiferente, 2, en desacuerdo y 1, totalmente en desacuerdo),

6.4 Investigación cuantitativa: Encuesta

Con la muestra de 12 personas, las mismas que se presentan en el focus group, se validaran los insights.

6.5 Software de Facial Coding MorphCast.

El software de utilizado para el análisis de micro expresiones y respuestas emocionales fue MorphCast. Esta herramienta cuenta con modelos psicológicos que fueron reconocidos por Ekman (1992) en su texto sobre emociones básicas, es así como se pueden analizar las 6 emociones básicas (alegría, tristeza, ira, miedo, sorpresa, desagrado). Así también a través del modelo de Menhrabain y Rusell permite analizar la valencia y activación, es decir en nivel de atención de la persona durante la evaluación. Finalmente, la herramienta MorphCast está creada y entrenada con inteligencia artificial (IA) a través de bases de datos faciales que permiten detectar emociones en tiempo real.

6.6 Perfil Demográfico de participantes

- **Edad:** 25 a 50 años

Este grupo representa a los consumidores que por lo general tienen alta actividad en redes sociales y consumen comida acompañado de una cerveza artesanal.

- **Género:** Masculino y femenino (sin distinción de género)

El consumo de productos como alitas picantes, cerveza artesanal y comida rápida es común entre ambos géneros, por lo que no se limita la estrategia a un grupo específico.

- **Localidad:** Quito (zona urbana) Pomasqui

Turistas nacionales e internacionales que visitan la zona o que su vivienda se encuentre en los alrededores.

6.7 Perfil Psicográfico

- **Estilo de vida:** Jóvenes que gustan de la experiencia y el sabor de un ambiente cómodo y atractivo
- **Motivaciones:** Buscan una experiencia donde el precio-calidad sea buena y la comida rápida junto con la cerveza artesanal sean auténticas, el espacio es primordial, ya que, tiene que ser atractivo a la vista como se mira en redes sociales de The Middle Wings
- **Canales digitales preferidos:** Instagram, WhatsApp

7. Preguntas y Resultados de la encuesta.

7.1 Sexo de los participantes

6 hombres y 6 mujeres.

Sexo
12 respuestas

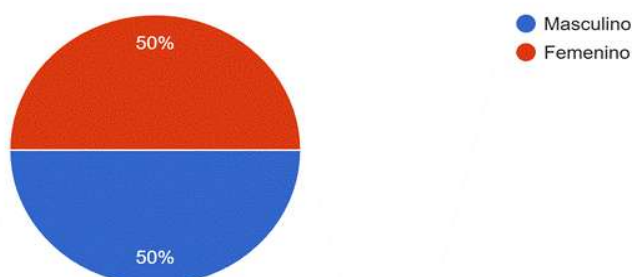


Figura 1: Fuente Propia Sexo de los Participantes

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

7.2 Rango de edad

El grupo incluyó rangos de edad desde los 25 años hasta los 50.

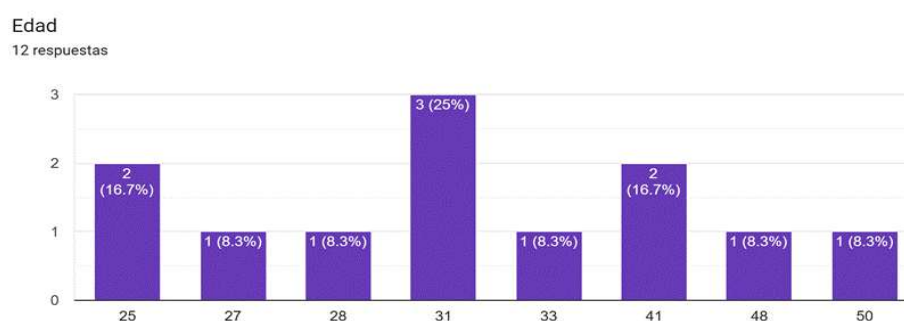


Figura 2: Fuente Propia Resulta de los encuestados según la edad

7.3 Sector donde viven

El Rosario	Ponciano	El Batán
Condado	El Dorado	Cayambe
Carapungo	Conocoto	Villaflora
Calderón	El Inca	

Tabla 1: Fuente propia sector donde vive

¿Dónde sueles tomar cerveza con más frecuencia?

Del 100% de los encuestados nos indicaron lo siguiente:

- En casa: 16.7%
- En bares: 41.7%
- En restaurantes: 58.3%

- En discotecas: 8.3%

1. ¿Dónde sueles tomar cerveza con más frecuencia?

12 respuestas

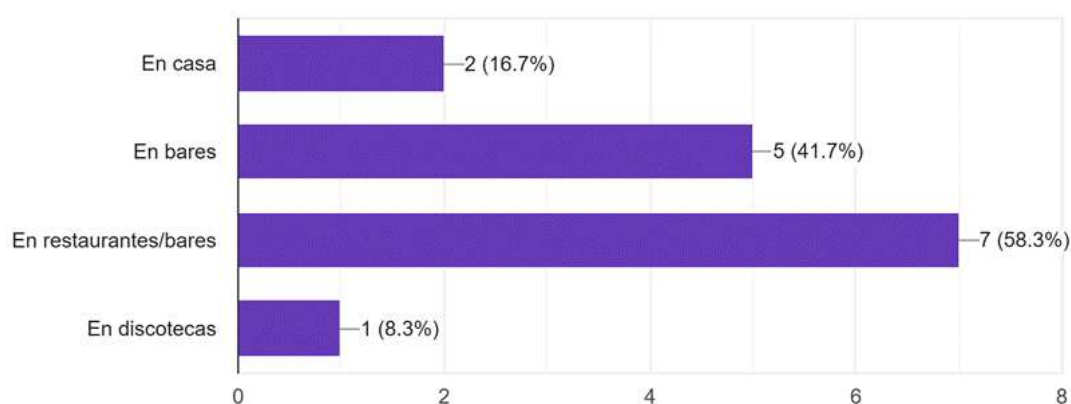


Figura 3: Fuente Propia donde suelen tomar cerveza con más frecuencia

Estos resultados indican que más de la mitad de las personas encuestadas por lo general toman cerveza en un restaurante y también en bares

¿Cuánto gastas en promedio cuando sales a tomar algo?

- Este dato sugiere que la mayoría de los clientes de The Middle Wings, o aquellos que frecuentan bares y restaurantes para consumir cerveza, tienen una capacidad de gasto moderada a alta, lo cual es relevante para la estrategia de precios y ofertas del establecimiento

2. ¿Cuánto gastas en promedio cuando sales a tomar algo?

12 respuestas

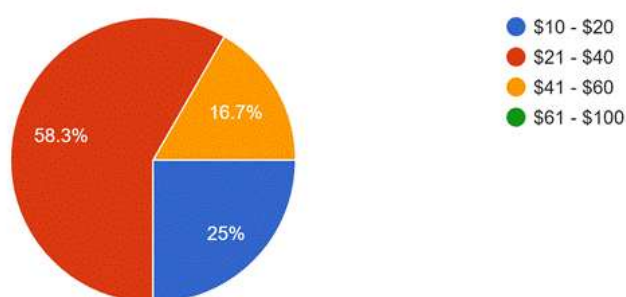


Figura 4: Fuente Propia Cuánto gastan en promedio cuando salen a tomar algo

¿Cada cuánto consumes cerveza artesanal?

Los datos de la encuesta revelan que la cerveza artesanal es consumida con una frecuencia moderada entre los participantes del estudio. Específicamente, dos tercios de los encuestados (66.7%) indican consumir cerveza artesanal una vez al mes, mientras que el tercio restante (33.3%) lo hace muy rara vez

3. ¿Cada cuánto consumes cerveza artesanal?
 12 respuestas

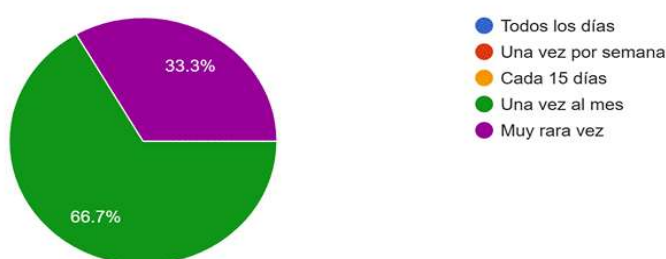


Figura 5:Fuente Propia Cada cuánto consume cerveza artesanal

¿Con qué frecuencia visitas The Middle Wings?

Un significativo 50% de los encuestados reportó que era su primera visita al establecimiento. Esto sugiere que la cata sensorial atrajo a una proporción considerable de público nuevo, lo cual es un indicador positivo de la capacidad del evento para generar interés y alcance más allá de la base de clientes existentes. Por otro lado, el 41.7% de los participantes son clientes recurrentes que visitan el lugar una vez al mes, mientras que un 8.3% lo hace cada tres meses.

4. ¿Con qué frecuencia visitas The Middle Wings?

12 respuestas

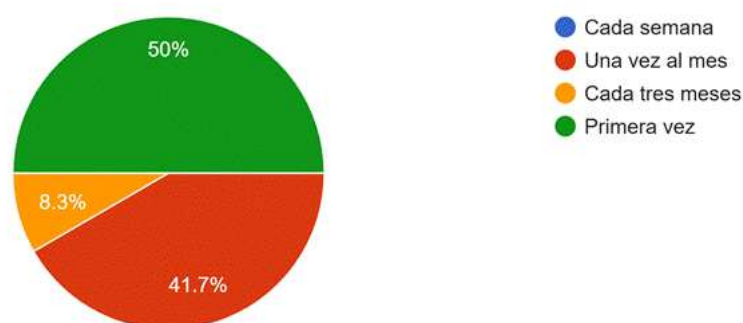


Figura 6:Fuente Propia Con qué frecuencia visitan The Middle Wings

¿Qué te motiva o te motivaría a volver a The Middle Wings? (Puedes marcar más de una)

The Middle Wings, el ambiente se posiciona como el atributo más influyente, siendo citado por el 75% de los encuestados. Esto subraya la importancia del entorno del local (música, diseño, comodidad, sensación de seguridad) como un diferenciador clave y un motor de fidelización. La atmósfera, al ser una parte integral de la experiencia sensorial y emocional, parece resonar profundamente con los consumidores, quienes buscan más que solo un producto; anhelan un espacio donde sentirse bien y socializar.

5. ¿Qué te motiva o te motivaría a volver a The Middle Wings? (Puedes marcar más de una)

12 respuestas

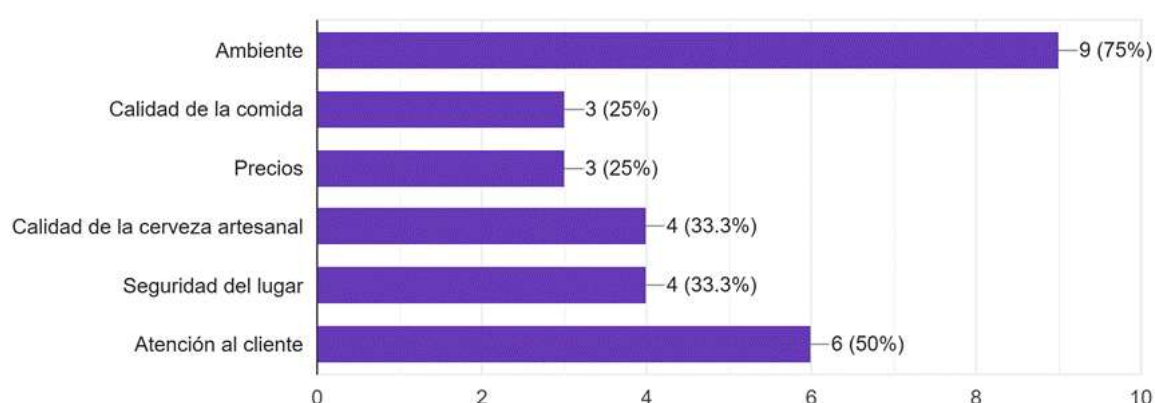


Figura 7: Fuente Propia Qué te motiva a volver a The Middle Wings

¿Qué tipo de cerveza prefieres cuando sales?

- El 41.7% prefiere la roja
- El 50% prefiere la rubia
- EL 8.3% prefiere la negra

Cuando te tomas una buena cerveza... ¿Con qué la acompañas?

- El 50% de los encuestados prefieren acompañar la cerveza con papas y salsa.
- El 33.3% con alitas

- El 25% con nachos
- El 16.7% corte de carne

7. Cuando te tomas una buena cerveza... ¿Con qué la acompañas?

12 respuestas

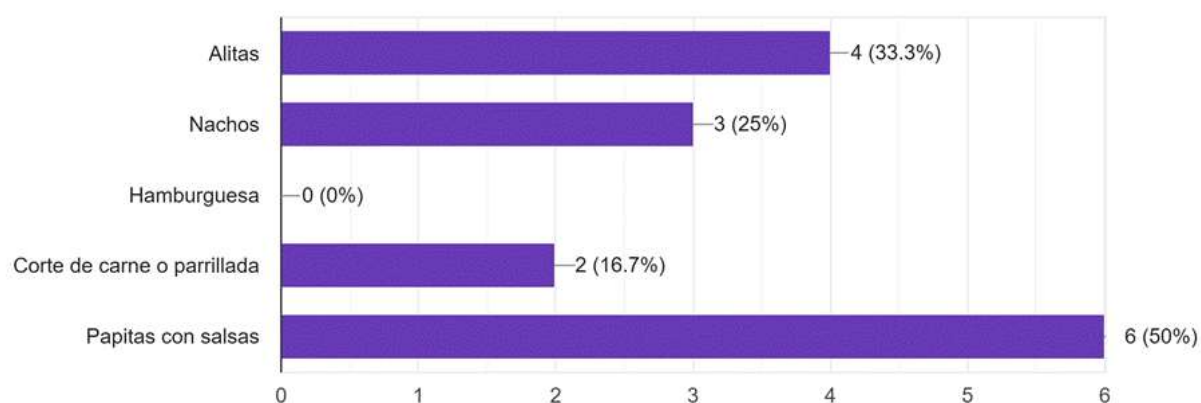


Figura 8: Fuente Propia Cuando toma una buena cerveza, con qué la acompaña

CAPITULO 4

8. Análisis de Segmentación de Mercado para The Middle Wings

8.1 Visión General de los Segmentos

Se identificaron tres segmentos principales que representan distintas oportunidades para analizar en este proyecto, cada uno con intereses, patrones de consumo diferenciados y características. Además de un perfil psicográfico y conductual que nos entrega una propuesta de valor.

8.2 Segmento: Young Foodies - Jóvenes Profesionales

8.2.1 Perfil Demográfico y Estilo de Vida:

Personas entre 25 a 30 años, que se encuentran primeras etapas de su carrera profesional, solteros o en pareja, con una vida social activa centrada en salidas frecuentes con amigos. Cuentan con una alta participación en redes sociales, como en Instagram y TikTok. Esto permite identificar que el consumidor valora la parte estética al momento de obtener información de un producto o marca. Es así como según Leaver, Hughtfield y Adibin (2020), las plataformas antes mencionadas promueven a culturas visuales donde los jóvenes pueden construir su identidad a través del contenido que consumen y buscan validación social.

8.2.2 Intereses y Consumo:

Buscan experiencias rápidas y diversas, con preferencia por comida rápida, alitas con sabores variados, cervezas artesanales con una presentación atractiva. Las salidas post-trabajo son un interés clave.

Las personas de esta población acuden de manera frecuente a bares donde se vende cerveza artesanal, el consumo promedio al mes de esta población en un restaurante/bar es un aproximado de \$60 y valoran la calidad y experiencias que se dan en el lugar, como también experiencias que se asocian al producto (C+R Research, 2024; Reid et al., 2014).

8.2.3 Patrones no Racionales (Psicográficos):

- **Necesidad de Pertenencia:** Eligen lugares que reflejan su identidad de grupo, valorando ambientes jóvenes, música y promociones compartidas que fomentan la comunidad.
- **Decisiones por Impulso:** Son susceptibles a promociones en redes sociales, platos visualmente atractivos o novedades que se alineen con sus intereses.
- **Validación Social:** La tendencia, viralidad en redes sociales y la aprobación de influencers son determinantes en sus decisiones de consumo

8.2.4 Estrategia de Atracción:

Se deben implementar promociones visualmente impactantes y ofertas de temporada. La creación de eventos con DJ o noches temáticas, junto con "experiencias para compartir" por ejemplos, platos grandes para grupos, resonará fuertemente con su necesidad de socialización y validación.

8.2.5 Segmento: After-Office Social - Adultos Jóvenes Estables

- **Perfil Demográfico y Estilo de Vida:** Profesionales de 31 a 40 años con ingresos medios o medios-altos, en pareja o iniciando una familia. Priorizan la comodidad, la calidad del producto y un excelente servicio al cliente. Sus salidas se concentran en los fines de semana.
- **Intereses y Consumo:** Buscan experiencias gastronómicas distintas, inclinándose por comida artesanal, cerveza local y una buena relación calidad-precio. Un ambiente con buena música y un lugar confortable son fundamentales.
- **Patrones no Racionales (Psicográficos):**
 - **Recompensa Emocional:** Eligen lugares que les permitan desconectar y sentirse recompensados después de una semana laboral y responsabilidades.
 - **Nostalgia y Sensorialidad:** Sabores intensos, por ejemplo, BBQ, salsas picantes, que evoquen recuerdos o sensaciones placenteras.

- **Experiencia Integral:** Están dispuestos a pagar más por una experiencia completa que incluya ambiente, servicio y sabor, generando un placer emocional.
- **Estrategia de Atracción:** Ofrecer combos especiales de fin de semana (con cerveza artesanal o postres) y asegurar un ambiente cómodo y decorado. El *storytelling* gastronómico, que narra el origen o la historia detrás de los productos (ej., salsas, cerveza), apelará a su búsqueda de autenticidad y experiencia.

8.2.6 Segmento: Foodies After-Work - Adultos en Etapa Madura

- **Perfil Demográfico y Estilo de Vida:** Profesionales consolidados, empresarios o padres de familia de 41 a 50 años. Su principal búsqueda es la comodidad, la calidad y una experiencia positiva. Son menos activos en redes sociales, pero confían en recomendaciones y son receptivos al storytelling. Sus salidas incluyen after-office, reuniones con amigos o familiares.
- **Intereses y Consumo:** Valoran la comida consistente, de calidad y bien servida, con una fuerte apreciación de la relación calidad-precio y un servicio al cliente excepcional.
- **Patrones no Racionales (Psicográficos):**
 - **Confianza y Tradición:** Prefieren establecimientos que transmitan seguridad, limpieza y un trato excelente.

- **Aversión al Riesgo:** Tienden a optar por lugares conocidos o aquellos con referencias sólidas, incluso si el precio es ligeramente más alto.
- **Memoria Emocional:** Una experiencia positiva previa es un fuerte motivador para su regreso.
- **Estrategia de Atracción:** Promocionar menús para compartir o familiares, asegurar un ambiente tranquilo y un servicio al cliente impecable. Los programas de fidelización o descuentos para clientes frecuentes fomentarán la repetición de la visita, apelando a su búsqueda de confianza y tradición.

8.2.7 Segmentación Psicográfica y Conductual Transversal

Perfil Psicográfico General: Personas que buscan experiencias exclusivas, valoran la calidad de licores y comida, disfrutan de la socialización, diversión y experiencias fuera del trabajo. Sus intereses abarcan productos gastronómicos de calidad, música en vivo y eventos deportivos transmitidos. Se destaca el interés en sabores propios del bar/restaurante, por ejemplo, cerveza artesanal de "The Middle Beer".

Valores Compartidos: Un ambiente relajado y agradable para conectar con amigos, compañeros de trabajo, pareja o familia. La comodidad y exclusividad son valores clave.

Frecuencia y Horario de Visita: Predominantemente visitas semanales en horario after-office (17:00 a 22:00 horas), el día con más afluencia de clientes son los días martes que tienen una promoción de 2x1 en alitas, y lo combinan con cerveza artesanal.

Consumo Preferente: Cerveza artesanal propia de "The Middle Beer" y platos a la carta como alitas y hamburguesas.

9. Metodología del Estudio Sensorial

El proceso se desarrolló en varias fases para obtener datos cualitativos y cuantitativos de manera integral:

9.1 Encuesta Preliminar:

Inicialmente, los participantes respondieron una encuesta sobre sus hábitos de consumo de cerveza, incluyendo la frecuencia y los lugares habituales donde disfrutaban de esta bebida. Esto nos proporcionó un contexto valioso sobre sus patrones de consumo existentes.

Las preguntas realizadas en la encuesta son las siguientes:

1. ¿Dónde sueles tomar cerveza con más frecuencia?
2. ¿Cuánto gastas en promedio cuando sales a tomar algo?
3. ¿Cada cuánto consumes cerveza artesanal?
4. ¿Con qué frecuencia visitas The Middle Wings?
5. ¿Qué te motiva o te motivaría a volver a The Middle Wings? (Puedes marcar más de una)
6. ¿Qué tipo de cerveza artesanal prefieres cuando sales?

7. Cuando te tomas una buena cerveza... ¿Con qué la acompañas?

9.2 Fase de Percepción Olfativa:

Se presentaron tres tipos de cervezas artesanales: una rubia, una negra y una roja. Cada cerveza fue acompañada de su nombre y un storytelling único, diseñado para evocar una narrativa o un origen específico. Los participantes procedieron a percibir el aroma de cada cerveza. Durante esta etapa, registraron sus percepciones olfativas y los sabores que imaginaban al oler la cerveza, antes de cualquier contacto con el paladar.

9.3 Medición de Emociones con Facial Coding:

Se decidió para entender la respuesta emocional. Al momento de probar cada cerveza, los participantes fueron grabados con una aplicación de facial coding. Esta tecnología permitió identificar y analizar las micro expresiones faciales, proporcionando datos valiosos sobre las emociones (placer, sorpresa, disgusto, etc.) experimentadas al degustar cada estilo de cerveza.

9.4 Testeo de Combinación de Sabores:

Finalmente, se realizó un testeo para determinar las preferencias de maridaje, preguntando a los participantes si preferían acompañar la cerveza con algo salado o algo dulce. Esta información es vital para el desarrollo de futuras ofertas gastronómicas.

Se realizó un Mentimeter para complementar el análisis sensorial biométrico y obtener una perspectiva integral de la experiencia del consumidor, durante el evento de cata

de cervezas. Esta plataforma permitió recolectar de forma directa y en tiempo real las opiniones de los participantes sobre dos aspectos fundamentales de su percepción: sus preferencias de maridaje al consumir cerveza (dulce vs. salado), así como sus valoraciones generales sobre el ambiente del lugar y la dinámica de la cata en sí misma. (Imágenes y resultados en los Anexos, tabla de gráficos).

Cuál es la primera palabra que se te viene a la cabeza al oler cerveza?



Figura 9: Fuente Propia Palabra que se viene a la cabeza al oler cerveza

Dulce

Qué opción prefieren con la cerveza rubia - Belgian Blonde?



Figura10: Fuente Propia opción de preferencia en cerveza rubia

Dentro de los resultados de la cata, los participantes prefieren la cerveza Belgian, Blonde, ya que, se tuvo dentro de la cata los diferentes espacios para que puedan limpiar el paladar.

Para ti, cuál es la mejor combinación para tomar cerveza?



Figura 1111: Fuente Propia Combinación para tomar cerveza

Qué opción prefieres con la cerveza Roja: Irish Red Ale?



Figura 12: Fuente Propia opción de preferencia frente a cerveza Roja

Si tuvieras que describir este lugar con una emoción o una sensación ¿Cuál sería?



Figura 13: Fuente Propia Descripción del lugar con emoción o sensación

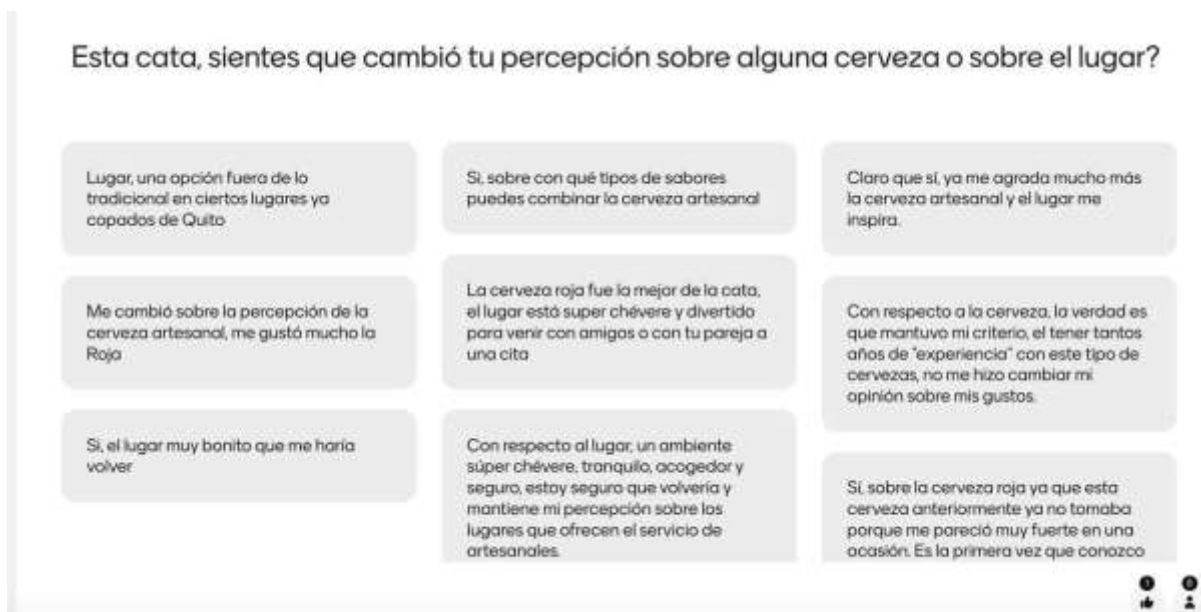


Figura 14: Fuente Propia cambio de percepción sobre la cerveza

9.5 Datos recopilados del Focus Group

Este análisis permitió obtener una comprensión de cómo actúan los diferentes estímulos sensoriales (aroma, sabor, olor, storytelling) y cómo influyen en las emociones y como estas acciones pueden llegar a influir en la decisión de compra del grupo de estudio. La combinación de encuestas, percepciones olfativas, análisis de facial coding y pruebas de maridaje brindó una visión diferente a la experiencia común del consumo de cerveza artesanal, abriendo nuevas vías para la innovación de productos y estrategias de marketing.

9.5.1 Cerveza 1 Belgian Blonde

BELGIAN BLONDE (Rubia)

12 respuestas

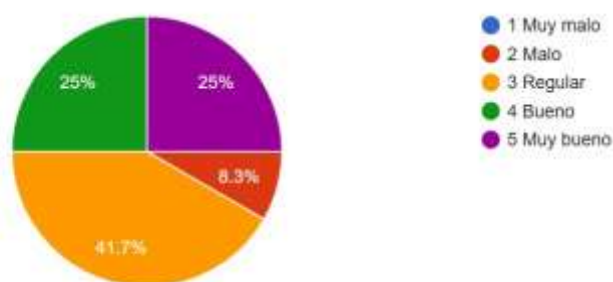


Figura 1515: Fuente Propia Cerveza 1 Belgian Blonde

Dentro de la percepción del sabor de la cerveza Belgian Blonde tenemos el siguiente resultado donde regular con el 41.7% tiene más ponderación ante el muy bueno que tiene el porcentaje del 25% y teniendo en cuenta que la cerveza rubia es la más cercana a las cervezas comerciales, que son de fácil acceso y bajo costo. Considerando que dentro de la cata para que los participantes puedan diferenciar que se realizó en diferentes tiempos, con el fin de puedan tener toda la percepción del sabor, sin otros que interfieran, donde el primer tiempo fue oler la cerveza, para después probarla y como final poder probarla junto con algo de comida, para que puedan continuar con la siguiente cerveza, dando así un resultado regular dentro de esa percepción. Según los estudios sobre percepción sensorial en cervezas estilo Belgian Blonde, los participantes otorgan calificaciones intermedias cuando la prueba se

realiza en fases (olfato, gusto y maridaje), lo cual sugiere que el contexto y el orden de la cata influyen en la evaluación global del sabor (Meilgaard et al 2007).

9.5.2 Cerveza 2 Irish Red Ale (Roja)

IRISH RED ALE (Roja)
12 respuestas



Figura 16 16: Fuente Propia Cerveza 2 Irish Red Ale

Podemos observar que dentro de la encuesta tenemos que la mitad de las personas la considero muy bueno, es decir el 50% y el otro 50% la considero bueno. Teniendo así un resultado que pondera un gusto apropiado para el sabor de la cerveza. Para este resultado, en el segundo tiempo se realizó un descanso para los participantes con el fin de que puedan limpiar su paladar y continuar con la siguiente cerveza. Aquí en el segundo tiempo los participantes pudieron tomar la cerveza y después probar pan junto con pasas para limpiar el paladar, de tal forma se tuvo el resultado. El uso de alimentos neutros como pan y pasas durante los descansos entre muestras en una cata sensorial permite que exista una neutralización. En este contexto, los participantes evaluaron la cerveza con resultados

positivos: el 50% la consideró "muy buena" y el otro 50% "buena", lo que indica una aceptación favorable del perfil de sabor (Meilgaard et al 2007).

9.5.3 Cerveza 3 Russian Imperial Stout Negra

RUSSIAN IMPERIAL STOUT (Negra)

12 respuestas

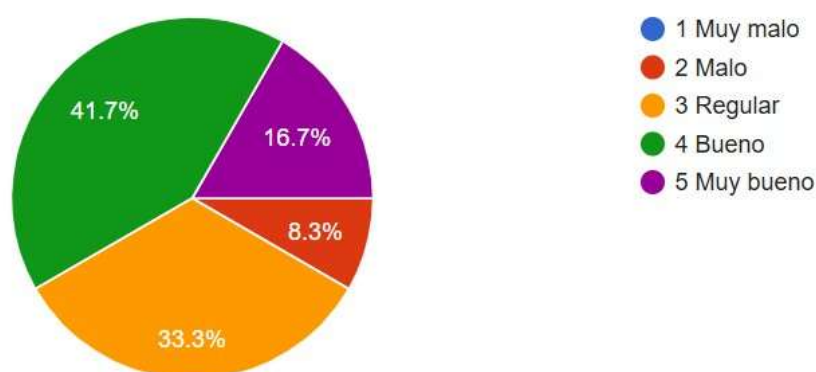


Figura 17: Fuente Propia Russian Imperial stout

La cerveza 3 se considera que el resultado de las personas encuestadas da un valor de 41.7% para un resultado donde nos dice que la cerveza esta buena y en segundo lugar con un porcentaje de 33.3% de un gusto regular. Como punto final y como último tiempo se tuvo el resultado de que los participantes puedan degustar de alitas con el fin de que la percepción de la cerveza sea mucho mejor y que puedan describir mejor el sabor. Este tipo de enfoque busca enriquecer la descripción del perfil de sabor por parte de los catadores (Meilgaard, Civille, & Carr, 2007).

10. KPIs Relacionados con la Percepción del Producto y la Emoción

Los KPIs propuestos en el proyector sirvieron para reflejar emociones, comportamiento y perc

10.1 Porcentaje de Coherencia "Olor vs. Sabor Percibido"

- **Mide:** El porcentaje de participantes que, al oler una cerveza y leer su storytelling, anticiparon un sabor que luego coincidió con su percepción al probarla.
- **¿Por qué es importante?:** Indica qué tan efectivos son el aroma y el storytelling para crear expectativas precisas y atractivas.

10.2 Puntuación Media de Emoción Positiva por Cerveza (Facial Coding):

- **Mide:** La intensidad promedio de emociones positivas, por ejemplo, placer, agrado, sorpresa positiva registradas por el facial coding al momento de la degustación de cada tipo de cerveza (rubia, negra, roja).
- **¿Por qué es importante?:** Cuantifica la respuesta emocional directa y no verbal al producto, revelando qué cervezas generan una mayor satisfacción intrínseca.

10.3 Puntuación Media de Agradabilidad General (por Cerveza y por Segmento):

- **Mide:** La calificación promedio que los participantes otorgan a cada cerveza en términos de agrado general después de la degustación. Se puede desagregar por segmento para identificar preferencias específicas.
- **¿Por qué es importante?** Ofrece una métrica directa de la aceptación del producto por parte del público objetivo.

11. KPIs Relacionados con el Comportamiento y las Preferencias

Se enfocó en las decisiones y hábitos de consumo, así como en las preferencias entre dulce y salado

11.1 Porcentaje de Preferencia entre "Salado vs. Dulce" (por Cerveza y por Segmento):

- **Mide:** La proporción de participantes que prefieren acompañar cada tipo de cerveza con opciones saladas frente a dulces.
- **¿Por qué es importante?:** Informa sobre oportunidades de desarrollo de menús y maridajes en el bar/restaurante.
- **Tasa de Afinidad "Storytelling-Producto":**
Mide: La correlación entre la comprensión y apreciación del storytelling de la cerveza y la preferencia final por esa cerveza.

- **¿Por qué es importante?:** Evalúa si el relato y la narrativa asociada a la cerveza realmente resuenan y mejoran la experiencia del consumidor.

11.2 Frecuencia de Consumo de Cerveza Reportada (por Segmento):

- **Mide:** La frecuencia promedio de consumo de cerveza reportada por los participantes de cada segmento en la encuesta inicial.
- **¿Por qué es importante?:** Permite comprender el hábito de consumo preexistente de cada segmento, útil para comparar con la intención de visita a "The Middle Wings".

11.3 Lugares Preferidos de Consumo Actual (por Segmento):

- **Mide:** La distribución de los tipos de establecimientos donde los participantes suelen consumir cerveza según la encuesta inicial.
- **¿Por qué es importante?** Ayuda a posicionar The Middle Wings frente a la competencia y a identificar oportunidades para atraer a consumidores de otros lugares.

12. Análisis Sensorial Biométrico Resumido por Participante

En la búsqueda por entender verdaderamente lo que piensan y sienten los consumidores, las metodologías de investigación de mercado han evolucionado para capturar tanto las opiniones explícitas como las reacciones más sutiles e inconscientes.

Por un lado, el Focus Group es una herramienta cualitativa invaluable, que permite reunir a un grupo de personas para discutir, bajo la guía de un moderador, sus percepciones, actitudes, ideas y reacciones ante un producto, servicio o concepto. Y que permite generar un análisis de ideas y estructuras que no es posible conocer en una entrevista individual, y permite medir reacciones de respuestas grupales, al igual que la interacción entre los individuos.

Por otro lado, el Facial Coding, representa una técnica de análisis emocional utilizada en estudios de neuromarketing, que permitió identificar expresiones faciales involuntarias, estas asociarlas con emociones que muchas veces tratan de camuflarse, o de las que el sujeto no es consciente. Esta técnica utiliza tecnología para detectar y cuantificar de manera objetiva las microexpresiones faciales de una persona, revelando las emociones subyacentes en tiempo real.

Esta metodología resulta útil en contextos donde la experiencia de consumo está vinculada a elementos sensoriales y emocionales, como es el momento de comer o tomar una bebida, donde se da fuerza a los sentidos, y que puede generar emociones de forma inmediata.

Se obtuvo una comprensión profunda de la experiencia del consumidor más allá de las respuestas conscientes, al realizar la cata de cervezas artesanales que integró metodologías de Focus Group con análisis sensorial biométrico. Este estudio innovador utilizó tecnología de

facial coding para capturar y cuantificar las reacciones emocionales y los niveles de engagement de los participantes en tiempo real durante la degustación de tres estilos de cerveza: rubia, negra y roja.

El objetivo principal fue medir las percepciones sensoriales y las respuestas emocionales inconscientes, analizando métricas clave como las emociones básicas (alegría, tristeza, disgusto, etc.), estados afectivos complejos (apatía, preocupación, deseo), la valencia (grado de agrado), el *arousal* (nivel de activación), y la atención. Los datos biométricos, al complementar los informes verbales, ofrecen una visión objetiva de cómo el aroma, el sabor y el storytelling de cada cerveza impactan el estado emocional y la conexión del consumidor, revelando momentos clave de placer o aversión. Los siguientes análisis detallaron las respuestas individuales de los participantes, sentando las bases para comprender las tendencias generales de la muestra.

12.1 Persona 1

Métrica / Cerveza	Cerveza 1: Rubia	Cerveza 2: Roja	Cerveza 3: Roja
Emociones Generales	La emoción que predominó fue sorpresa. Pico de	En un principio ausencia de emociones	En un principio ausencia de emociones, seguida

	sorpresa 60% en el segundo 4. Felicidad mínima.	seguida, miedo y sorpresa. Pico de sorpresa 60% en segundo 5.	de sorpresa y felicidad. Picos de felicidad 60% en segundo 5.
Control y Afecto	Predomina el bajo Control e impedimento (barrera de emoción). Resistencia o impacto de sorpresa.	Predomina el bajo Control e impedimento (barrera de emoción). Resistencia o incomodidad.	Predomina el bajo Control e impedimento (barrera de emoción). Resistencia o incomodidad.
Atención	Atención alta mayor al 80% desde segundo 4. Valencia media (Intensidad): 30-40%. Positividad baja 10-20% (ausencia de emociones)	Atención con pico muy alto 100% en segundo 3. Valencia media: 30-35%. Positividad baja 10-20%	Atención fluctuante con picos muy altos 80% en segundo 4 y casi 100% entre el segundo 8 y 14.

		(Ausencia de emociones)	
Deseo	Pico notable aproximadamente 35% en segundo 5, decayó rápidamente.	Pico significativo 75% en segundo 8, sin embargo, decayó rápidamente.	Generalmente bajo. Pico moderado (aprox. 25% en segundo 10), nunca superó el 25%.

Tabla 2: Fuente Propia Análisis Persona 1

En resumen, determinó que para la persona 1, genero sorpresa con una atención mayor al 80% al tomar la cerveza 1(Rubia), presentó una valencia media positiva del 30-40%. Con respecto a la cerveza 2 (Roja), no presentó emociones placenteras, mostró un índice de resistencia e incomodidad, sin embargo, tuvo un pico de atención y placer al segundo 3 del 100%. En la cerveza 3 (Negra) existió emociones placenteras como sorpresa y felicidad en un 60%. Para terminar la persona 1mostró barreras al momento de ser evaluado (control y afecto)

12.2 Persona 2

Métrica / Cerveza	Cerveza 1: Rubia	Cerveza 2: Roja	Cerveza 3: Negra
Emociones Generales	En un principio mostró ausencia de emociones, miedo y sorpresa.	En un principio mostró ausencia de emociones, segundo de miedo y tristeza al principio luego disminuyó en el segundo 8	Alta proporción de tristeza, seguida de neutralidad y miedo. Picos de tristeza de 70% en segundo 2 y segundo 6.
Control y Afecto	Predomina el bajo Control e impedimento (barrera de emoción). Resistencia o impacto de sorpresa.	Predomina el bajo Control e impedimento (barrera de emoción). Resistencia o incomodidad.	Predomina el bajo Control e impedimento (barrera de emoción). Resistencia o incomodidad.

Atención	Dificultad de concentración con picos significativos mayor al 80% en segundo 6, y un placer moderado.	Se mostro un índice de atención en segundo 4. y un placer moderado.	Dificultad de atención del 40% en el segundo 4, y un placer moderado.
Deseo	Pico muy alto mayor al 75% en segundo 8, con momentos de bajo deseo.	Deseo bajo en general, con aumento gradual del 30% en segundo 5	Pico notable bajo del 30% en el segundo 3, pero fue bajando gradualmente.

Tabla 3: Fuente Propia Análisis Persona 2

En resumen, se determinó que para la persona 2 mostró una ausencia de emociones al tomar la cerveza 1 (Rubia), presentó una dificultad de atención significativo y un placer moderado. Con respecto a la cerveza 2 (Roja) presentó ausencia de emociones y poca atención. En la cerveza 3 (Negra), existió emociones poco placenteras y atención baja. Finalmente muestra barreras y bloqueos para ser evaluadas.

12.3 Persona 3

Métrica / Cerveza	Cerveza 1: Rubia	Cerveza 2: Roja	Cerveza 3: Negra
Emociones Generales	Predominó la felicidad y el miedo aproximadamente 25%. Predominó el miedo al inicio siendo mayor al 80%.	Alta proporción de felicidad aproximadamente el 30%, seguida de neutralidad y miedo. Pico de felicidad mayor al 60% en el segundo 7.	Alta proporción de neutralidad, seguida de disgusto, con pico en segundo 2 mayor al 40%.
Control y Afecto	Predomina el bajo Control e impedimento (barrera de emoción). Resistencia o impacto de sorpresa.	Predomina el bajo Control e impedimento (barrera de emoción). Resistencia o impacto de sorpresa.	Predomina el bajo Control e impedimento (barrera de emoción). Resistencia o impacto de sorpresa.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Atención	Dificultad de atención entre 80% y 95% en segundo 5 y 12). Valencia y positividad: moderadas.	Dificultad de atención entre 90% y 95% en segundo 5 y 7). Valencia y positividad moderadas.	Dificultad de atención entre 90% y 95% en segundo 5 y 7). Valencia y positividad moderadas.
Deseo	Pico muy alto casi 100% en el segundo 9, se mantuvo alto hasta el segundo 12-14. Gran anhelo.	Pico muy alto del 90% en el segundo 7 Gran anhelo, se mantuvo alto al final.	Deseo bajo, llegando a un máximo del 15% en el segundo 7

Tabla 4: Fuente Propia Análisis Persona 3

En resumen, se determinó que para la persona 3 mostró emociones de felicidad y miedo al tomar la cerveza 1 (Rubia), presentó alta atención llegando a un pico del 80%. Con respecto a la cerveza 2 (Roja), presentó felicidad y miedo, siendo la felicidad mayor al 60%, con respecto a la atención tuvo dificultades en un 95%. En la cerveza 3 (Negra) existió emociones poco placenteras y acompañadas de disgusto. Finalmente muestra barreras y bloqueos para ser evaluadas.

12.4 Persona 4

Métrica / Cerveza	Cerveza 1: Rubia	Cerveza 2: Roja	Cerveza 3: Negra
Emociones Generales	Mostró alta ausencia de emociones, miedo y disgusto.	Predominó el disgusto, acompañada de tristeza y miedo.	Predominó el disgusto, acompañada de tristeza y miedo.
Control y Afecto	Predomina el bajo Control e impedimento (barrera de emoción). Resistencia o impacto de sorpresa	Predomina el bajo Control e impedimento (barrera de emoción). Resistencia o impacto de sorpresa	Predomina el bajo Control e impedimento (barrera de emoción). Resistencia o impacto de sorpresa
Atención	Atención variable, con pico en segundo 7.	Atención muy alta al principio, luego bajo significativamente. Valencia y	Atención alta al principio, luego disminución y subida al final.

	Valencia media. Positividad: consistentemente baja	positividad: estables y bajas.	Arousal y valencia positividad: bajas.
Deseo	Predomina el deseo bajo.	Bajo durante la experiencia.	Muy bajo durante toda la experiencia.

Tabla 5: Fuente Propia Análisis Persona 4

En resumen, se determinó que la persona 4 mostró emociones de miedo y disgusto al tomar la cerveza 1 (Rubia), además, presentó dificultad en la atención. Con respecto a la cerveza 2 (Roja), presentó disgusto, miedo y tristeza con respecto a la atención tuvo dificultades para mantenerlas. En la cerveza 3 (Negra) existió emociones de disgusto. Finalmente muestra barreras y bloqueos para ser evaluado, principalmente esta persona demostró poco deseo durante toda la experiencia de la cata de cerveza.

12.5 Persona 5

Métrica / Cerveza	Cerveza 1: Rubia	Cerveza 2: Roja	Cerveza 3 Negra
Emociones Generales	Predominó la felicidad, seguido de neutralidad y	Alta proporción de enojo y disgusto, con	Enojo, seguido de felicidad y disgusto, sin

	enojo con tendencia creciente, y así la felicidad fue bajando.	poca presencia de felicidad y neutralidad.	embargo, el enojo bajó y la felicidad aumentó.
Control y Afecto	Presencia de rechazo y barreras emocionales.	Presencia de insatisfacción o desaprobación.	Puede presentar rechazo o experiencia negativa.
Atención	Atención con pico en el segundo 2, Arousal relativamente alto. Valencia y positividad: medias-altas.	Dificultades en la atención en el segundo 2 y al final. Arousal medio. Valencia y positividad: con pico notable en segundo 4.	Atención fluctuante con pico importante en segundo 4. Arousal moderado. Valencia y positividad con picos en el segundo 1 y 4.

Deseo	Al inicio empezó alto, luego decayó drásticamente.	Al inicio empezó alto, luego decayó drásticamente.	Moderado al principio, luego disminuyó y finalmente existió un amento de deseo.
--------------	--	--	---

Tabla 6: Fuente Propia Análisis Persona 5

En resumen, se determinó que la persona 5 mostró emociones de felicidad y enojo al tomar la cerveza 1 (Rubia), además, presentó dificultad en la atención. Con respecto a la cerveza 2 (Roja), presentó disgusto y enojo y con respecto a la atención tuvo dificultades para mantenerlas. En la cerveza 3 (Negra) existió emociones de felicidad y disgusto. Finamente muestra rechazó y negatividad en la experiencia.

12.6 Persona 6

Métrica / Cerveza	Cerveza 1: Rubia	Cerveza 2: Roja	Cerveza 3: Negra
Emociones Generales	Predomino la neutralidad, con picos de tristeza, miedo, enojo, felicidad mínimos.	Dominio de neutralidad con presencia de sorpresa. Felicidad y disgusto	Dominada por tristeza y neutralidad, con disgusto notable.

	Sorpresa con picos en el segundo 3	mínimos. Neutralidad alta al inicio y final.	Tristeza con picos significativos
Control y Afecto	Predomina el bajo Control e impedimento (barrera de emoción). Resistencia o impacto	Predomina el bajo Control e impedimento (barrera de emoción). Resistencia o impacto	Predomina el bajo Control e impedimento (barrera de emoción). Resistencia o impacto
Atención	Atención baja, no se presenta hasta el segundo 5.	Atención inestable, sube y baja entre el segundo 3 y 8. Valencia y positividad: con tendencia creciente.	Atención baja, iniciando en 20%, en seg 2, sube a 20% al final.

Deseo	Deseo notable en segundo 5 del 65%, y otro en segundo 8 de 55%,	Deseo llegó a su máximo nivel entre el segundo 2 y 3	Generalmente bajo y fluctuante, pico inicial
--------------	---	--	--

Tabla 7: Fuente Propia Análisis Persona 6

12.7 Persona 7

Métrica / Cerveza	Cerveza 1: Rubia	Cerveza 2: Roja	Cerveza 3: Negra
Emociones Generales	Presencia de neutralidad, Disgusto, miedo y felicidad presente.	Presentó neutralidad, seguida de felicidad y disgusto. La neutralidad aumentó al final mientras que la felicidad disminuyó.	Presencia de neutralidad seguida de disgusto, tristeza y enojo. Neutralidad constante.
Control y Afecto	Receptiva a la experiencia sin mostrar reacciones de	Receptiva a la experiencia sin mostrar reacciones de agrado o desagrado.	Predomina el bajo Control e impedimento (barrera de

	agrado o desgrado.		emoción). Resistencia o incomodidad.
Atención	Atención superior al 80%. Valencia y positividad: altas hasta el segundo 4.	Atención en aumento hasta el 80% desde el segundo 3 hasta el final Valencia y positividad: con picos en segundo 3.	Atención con pico en segundo 4 casi 70%, luego disminuyó Valencia y positividad: moderadas.
Deseo	Generalmente bajo con un 32%	Comenzó con un deseo alto del 50% y cayó significativamente	Deseo progresivo, alcanzando un máximo del 50%.

Tabla 8: Fuente Propia Análisis Persona 7

En resumen, al tomar la cerveza 1 (Rubia), se determinó que la persona 7 mostró emociones de neutralidad con tendencia a emociones poco placenteras, además, presentó una atención superior al 80%. Con respecto a la cerveza 2 (Roja), presentó felicidad y disgusto y con respecto a la atención tuvo una atención superior al 80%. En la cerveza 3 (Negra) existió

emociones de disgusto y tristeza. Finalmente es receptiva a la experiencia sin mostrar reacciones de agrado o desgrado.

12.8 Persona 8

Métrica / Cerveza	Cerveza 1: Rubia	Cerveza 2: Roja	Cerveza 3: Negra
Emociones Generales	Predominio de felicidad al 40%, seguida de tristeza y disgusto. Felicidad alta al inicio.	Dominio de disgusto al 45%, seguida de felicidad y sorpresa.	La tristeza fue del 35% seguida de neutralidad y felicidad.
Control y Afecto	Receptiva a la experiencia y muestra aceptación/agrado	Predomina el bajo Control e impedimento (barrera de emoción). Resistencia o incomodidad	Predomina el bajo Control e impedimento (barrera de emoción). Resistencia o incomodidad

Atención	Atención muy alta al inicio al 100%, Valencia y positividad: altas al inicio.	Atención muy baja. Valencia y positividad: con pico alto en el segundo 2.	Atención muy baja. Valencia y positividad: bajas, con aumento al final.
Deseo	Nula presencia de deseo.	Alto al inicio mostrando un 87% posteriormente bajó el deseo.	Aumento progresivo del deseo hasta llegar un máximo del 65%

Tabla 9: Fuente Propia Análisis Persona 8

En resumen, al tomar la cerveza 1 (Rubia), se determinó que la persona 8 mostró emociones de felicidad con tendencia a emociones placenteras, además, presentó una atención y compromiso con la actividad al 100%. Con respecto a la cerveza 2 (Roja), presentó disgusto, felicidad y sorpresa y con respecto a la atención tuvo una atención baja. En la cerveza 3 (Negra) existió emociones de tristeza y neutralidad. Receptiva a la experiencia y muestra aceptación/agrado, sin embargo, en las otras cervezas mostró cierto nivel de resistencia.

12.9 Persona 9

Métrica / Cerveza	Cerveza 1: Rubia	Cerveza 2: Roja	Cerveza 3: Negra
Emociones Generales	Alta proporción de disgusto seguidas de neutralidad.	Dominio de disgusto y miedo, seguidas de enojo.	Alta presencia de miedo y tristeza, seguidas de enojo y neutralidad.
Control y Afecto	Predomina el bajo Control e impedimento (barrera de emoción). Resistencia o impacto	Predomina el bajo Control e impedimento (barrera de emoción). Resistencia o impacto	Predomina el bajo Control e impedimento (barrera de emoción). Resistencia o impacto
Atención	Atención progresiva hasta llegar al 100% casi al final	Atención con picos muy altos que llegan casi al 100% entre el segundo 5 y 11.	Atención progresiva entre el segundo 4 y 7. Valencia Fluctuante.

	Valencia y positividad: aumento significativo.	Valencia Fluctuante.	
Deseo	Pico notable en segundo 6 mostrando un deseo de 67%	Deseo variable llegando un 48% en segundo 7 y llegando a bajar hasta el 30%	Deseo variable entre el segundo 4,6 y 9

Tabla 10: Fuente Propia Análisis Persona 9

En resumen, al tomar la cerveza 1 (Rubia), se determinó que la persona 9 mostró emociones de disgusto, además, presentó una atención y compromiso con la actividad al 100%. Con respecto a la cerveza 2 (Roja), presentó disgusto y miedo y con respecto a la atención tuvo una atención alta. En la cerveza 3 (Negra) existió emociones de tristeza y neutralidad, emociones poco placenteras. Finalmente, mostro barreras al ser evaluado.

12.10 Persona 10

Métrica / Cerveza	Cerveza 1: Rubia	Cerveza 2: Roja	Cerveza 3: Negra

Emociones Generales	Alta presencia de neutralidad llegando a un 30%, seguida de sorpresa,	Alta presencia de neutralidad llegando a un 30%, seguida de sorpresa,	Alta presencia de neutralidad llegando a un 30%, seguida de sorpresa,
Control y Afecto	Predomina el bajo Control e impedimento (barrera de emoción). Resistencia o impacto	Predomina el bajo Control e impedimento (barrera de emoción). Resistencia o impacto	Predomina el bajo Control e impedimento (barrera de emoción). Resistencia o impacto
Atención	Llegó con pico muy alto del 80% en el segundo 6. Valencia y positividad: moderadas, con tendencia decreciente al inicio.	Atención baja y casi nula.	Atención muy baja. Valencia y positividad: bajas, con aumento al final

Deseo	Deseo notable en segundo 5 del 65%, y otro en segundo 8 de 55%,	Deseo llego a su máximo nivel entre el segundo 2 y 3	Deseo general del 40% entre el segundo 4 y 7,
--------------	---	--	---

Tabla 11: Fuente Propia Análisis Persona 10

12.11 Persona 11

Métrica / Cerveza	Cerveza 1: Rubia	Cerveza 2: Rubia	Cerveza 3: Negra
Emociones Generales	Alta proporción de neutralidad al 35% seguida de disgusto y miedo, neutralidad predominante.	Predomina la tristeza en un 40%, seguida de neutralidad, miedo y disgusto.	Predomina la felicidad llegando a un 60% y posterior existe un disgusto en un 30%
Control y Afecto	Predomina el bajo Control e impedimento	Predomina el bajo Control e impedimento	Predomina el bajo Control e impedimento

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

	(barrera de emoción). Resistencia o impacto	(barrera de emoción). Resistencia o impacto	(barrera de emoción). Resistencia o impacto
Atención	Dificultad para mantener la atención en un 70%. Valencia moderada positividad: baja y fluctuante.	Aumento de atención hasta progresiva hasta un 35% Valencia y positividad: moderadas.	Atención fluctuó con pico muy alto en el segundo 7 llegando al 100% Valencia y positividad: altas.
Deseo	Deseo máximo hasta un 60% en el segundo 8 fue el pico máximo,	Generalmente bajo llegando un pico del 35%	Deseo máximo hasta un 90% en el segundo 7 fue el pico máximo,

Tabla 12: Fuente Propia Análisis Persona 11

En resumen, al tomar la cerveza 1 (Rubia), se determinó que la persona 11 mostró poca presencia de emociones con tendencia a disgusto y miedo. además, presentó dificultad para atención en un 70%. Con respecto a la cerveza 2 (Roja), presentó tristeza y miedo y con

respecto a la atención aumento su atención hasta un 35%. En la cerveza 3 (Negra) existió emociones de felicidad llegando 60% con emociones poco placenteras. Finalmente, mostro barreras al ser evaluado.

12.12 Persona 12

Métrica / Cerveza	Cerveza 1: Rubia	Cerveza 2: Roja	Cerveza 3: Negra
Emociones Generales	Alta proporción de neutralidad al 35% seguida de disgusto y miedo, neutralidad predominante.	Predominó el disgusto en un 25%, seguido de tristeza, miedo y neutralidad.	Predominó el disgusto en un 25%, seguido de tristeza, miedo y neutralidad.
Control y Afecto	Predomina el bajo Control e impedimento (barrera de emoción). Resistencia o impacto	Predomina el bajo Control e impedimento (barrera de emoción). Resistencia o impacto	Predomina el bajo Control e impedimento (barrera de emoción). Resistencia o impacto

Atención	La atención llegó al 100% y se mantuvo hasta el 90% Valencia y positividad: moderadas.	La atención llegó casi al 70% en el segundo 7. Valencia y positividad: moderadas.	Atención fluctuó con pico muy alto en segundo 4 llegando al 90% Valencia y positividad: moderadas.
Deseo	Muestra de deseo nula.	El deseo llegó a un máximo del 22% en el segundo 10.	El deseo llegó a un máximo del 35% en el segundo 3.

Tabla 13: Fuente Propia Análisis Persona 12

En resumen, al tomar la cerveza 1 (Rubia), se determinó que la persona 12 mostró poca presencia de emociones con tendencia a disgusto y miedo. además, llegó a tener el 100% de atención. Con respecto a la cerveza 2 (Roja), presentó tristeza y miedo y con respecto a la atención llegó a un máximo de 70%. En la cerveza 3 (Negra) existió emociones poco placenteras predominado por el disgusto en un 25%. Finalmente, mostró barreras al ser evaluado.¹

¹ Ver Anexo 1

13. Conclusión general:

13.1 Oportunidades de Deseo y Positividad Identificadas

A pesar de la tendencia general, el análisis biométrico fue crucial para identificar momentos y cervezas específicas que lograron generar picos significativos de deseo y positividad, incluso en participantes que, en general, mostraban patrones negativos.

- La Cerveza 1 se destacó positivamente para la Persona 3, generando un pico de deseo del 100% y una alta positividad. También provocó un deseo notable en la Persona 2 (78%) y la Persona 6 (más del 60%).
- La Cerveza 2 sobresalió por generar un pico de deseo casi del 100% para la Persona 5, y un pico de casi 90% para la Persona 6, a pesar de las emociones negativas dominantes en sus perfiles generales. También tuvo un pico del 78% para la Persona 1.
- La Cerveza 3 tuvo un pico de deseo de 65% para la Persona 8 al final de la experiencia.

13.2 Implicaciones Estratégicas:

Los resultados sugieren que, si bien las cervezas logran captar la atención, existe una necesidad de refinar los perfiles sensoriales y/o el storytelling para consistentemente transformar la atención en emociones positivas y deseo. Las cervezas que generaron picos de deseo (especialmente Cerveza 1 para Persona 3, y Cerveza 2 para Persona 1, 5 y 6) deben ser

estudiadas a fondo para identificar los elementos clave que activaron esas respuestas positivas. Estos elementos podrían ser la base para futuras innovaciones de producto o para ajustar las estrategias de comunicación y experiencia en el bar/restaurante "The Middle Wings", con el fin de mejorar la afinidad emocional con una base de consumidores más amplia. El análisis biométrico es fundamental para validar la afinidad real del producto con el mercado objetivo.

CAPITULO 5.

14. Conclusiones y Aplicaciones

14.1 Conclusiones generales

- La aplicación de facial coding y encuestas en el focus group permitió integrar los resultados de microexpresiones (respuestas automáticas) y percepciones de los evaluados. Esto determina que el consumo de alcohol se genera por factores sociales antes que por el sabor de la bebida. Dado que existe un amplio porcentaje de emociones poco placenteras, como (disgusto, tristeza, miedo).
- Existen porcentajes altos en emociones poco placenteras en todas las cervezas como (disgusto, tristeza y enojo). Esto se debe al fuerte sabor que presenta la cerveza artesanal.
- A través de las encuestas se logra determinar que los sentidos se vieron estimulados por la cerveza, pero también por el ambiente en el cual se realizó la cata (bar/restaurante The Middle Wings). Esto promovió a una percepción de marca, teniendo un 75% de los participantes volverían por el ambiente.

14.2 Conclusiones específicas

- A través del Mentimeter y encuesta de preferencia de cerveza. Los datos revelaron una alta presencia de coherencia entre el aroma y sabor de cada cerveza. La percepción olfativa previa a la cata y el storytelling permitió también fortalecer la

narrativa sensorial, para así crear asociaciones emocionales.

- Existieron emociones placenteras como felicidad, deseo y agrado, esto durante el primer acercamiento con la cerveza. Dicho esto, la cerveza rubia logró captar la atención y deseo en un 100%, mientras que la cerveza negra fue la menos favorita provocando miedo, disgusto y tristeza. Con esto se confirma que las expresiones inconscientes captadas fueron fundamentales para comprender la verdadera experiencia del consumidor.
- La combinación de las tres herramientas aplicadas determinó, que las emociones placenteras que existieron están vinculadas a momentos claves que se dieron durante la cata. El ambiente fue fundamental mencionado con un 75%, así existieron picos de atención y deseo en el que llegaron al 100%.

15. Discusión

Existe la tendencia en la cual una estimulación multisensorial va a generar una percepción de la marca positiva en el consumidor. Dado que, la experiencia de la cata estuvo guiada con varias actividades, en la cual se estimularon varios sentidos.

Los objetivos se cumplieron, sobre todo la identificación de emociones que provocaron las cervezas en los consumidores. El análisis obtenido del MorphCast (facial coding) demostraron las emociones que predominaron en cada cerveza. Por otro lado, existieron contrastes significativos en la investigación, se esperaría que un producto como la cerveza

artesanal, va a generar emociones placenteras como felicidad y sorpresa. Sin embargo, en el 100% de los casos existieron emociones poco placenteras como miedo, disgusto y tristeza.

Según (Giacalone, 2016), los consumidores distinguen a una cerveza premium por su calidad y este atributo se lo otorgan a las cervezas oscura. Curiosamente, en la obtención de datos con facial coding, las emociones de tristeza y disgusto estuvieron presente en más del 50% de los consumidores.

16. Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación

Esta investigación nos confirma que la experiencia de una cata va mucho más allá del de la estimulación de los sentidos como el gusto y el olfato. Se trata de cómo la cerveza hace sentir al cliente, a un nivel casi inconsciente. Aunque algunos participantes mostraron emociones pasivas o negativas en general, los momentos de verdadero deseo nos indican el camino. Si se logra replicar y potenciar esos momentos en nuestras cervezas y en el ambiente de The Middle Wings, no solo se vende un producto.

También las emociones como la apatía o el disgusto son una señal de alerta, indicando dónde debemos ajustar nuestra propuesta para que el cliente no se sienta disgustado o incómodo con el producto.

La investigación permitió comprender no solo lo que la gente dice que le gusta, sino lo que realmente sienten al probar distintos tipos de cerveza, como reaccionan al tomarla frente a una cámara, o como relacionan esa cerveza con sus emociones. El uso tecnología

permitió leer sus emociones, sin embargo, se pueden realizar más dinámicas que permitan identificar el trasfondo de las reacciones, que se podrían identificar como negativas, pero que pueden tener más sensaciones y emociones que complementen el consumo del producto.

17. Contribución a la gestión empresarial

Esta investigación aporta al ámbito académico, al explorar de forma innovadora la interacción que existe entre las emociones, lenguaje no verbal y percepción del producto de una manera más amplia. Al aplicar herramientas de neuromarketing se abrieron las posibilidades de comprender el recorrido que realiza el consumidor para tomar una decisión de compra, y en el caso de la selección de un licor su puede desarrollar diversas estrategias que influyan en la elección a través de cada uno de los sentidos.

Implementar las herramientas como Facial Coding en conjunto con encuestas estructuradas permitieron explorar la conexión entre la información inconsciente y consciente, que se complementan para obtener información que enriquece la investigación, y permite ver puntos reales de mejora del producto y propuestas de acciones.

Además, tener un análisis descriptivo del comportamiento del consumidor de cerveza artesanal del presente estudio, permitirá a la empresa tener una percepción de los clientes que visitaron por primera vez a The Middle Wings.

Las personas que buscan dicho producto son personas que cuentan con un nivel de estudios que les permite tener una ocupación con un sueldo estable, el cual les permite el acercamiento constante a este producto.

18. Contribución a nivel académico

Esta investigación aporta al ámbito académico, al explorar una manera innovadora la interacción que existe entre las emociones, lenguaje no verbal y percepción del producto de una manera consciente. Además, al implementar las herramientas del Facial Coding y las encuestas estructuradas ha permitido explorar la conexión entre la información inconsciente y consciente que se complementan para obtener información que enriquece la investigación en distintas áreas como el neuromarketing y el comportamiento del consumidor.

19. Contribución a nivel personal

Este proyecto ha creado una contribución de un proceso de autoconocimiento emocional en los 12 participantes que estuvieron en en la cata de cerveza en The Middle Wings. Los participantes han logrado identificar la existencia sobre micro-expresiones faciales que mostraron de manera inconsciente durante la experiencia que tuvieron en The Middle Wings. A través de la aplicación de la app MorphCast se capturó y analizó las expresiones en tiempo real, es así como esta herramienta permitió los participantes observar sus propias respuestas emocionales desde el exterior, dicho esto, está claro que existen respuestas emocionales que en la cotidianidad pasan desapercibidas.

Es así como los participantes se sintieron sorprendidos al visualizar que los gestos que ellos expresaron, aunque sean mínimos también brindan información importante y relevante para entender la percepción sobre el producto y también las preferencias sobre los diferentes tipos de cervezas. Este hallazgo ha permitido crear conciencia sobre la importancia que existe sobre el lenguaje no verbal y cómo este se complementa con las palabras que se utiliza en cada momento. En conclusión, este proyecto brindó una contribución en el desarrollo del autoconocimiento, al conectar la experiencia que tuvieron los participantes con el entendimiento de sus propias emociones.

20. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Una de las principales limitaciones que existieron en la investigación es la poca libertad para tener un ambiente controlado al momento de aplicar el software de facial coding. Además, la asociación que realice cada persona se verá influenciada por su historia de vida y anécdotas previas, dicho esto, los resultados obtenidos del Mentimeter dejan resultados dispersos.

Ahora, si bien se logró obtener la información de emociones y micro expresiones, al no tener el ambiente controlado, existieron momentos en los que los participantes perdieron la atención. Dicho esto, para futuras investigaciones se recomienda añadir un electroencefalograma (EEG) para así poder el procesamiento de información que existe en el cerebro. Por otro lado, cuando se analicen muestras de varias personas, buscar herramientas que sean de formato estructurado.

Con estas limitaciones y futuras líneas de investigación se puede observar que el proyecto titulado “*Marketing sensorial en la percepción de licores: Influencia de los sentidos en la decisión de compra. Un estudio de respuestas neurométricas sobre la cerveza artesanal en The Middle Wings en Quito – Ecuador.*” Funciona como base para promover a futuras investigaciones en las cuales se busca analizar la percepción de los consumidores y cómo los sentidos influyen en la compra.

21. Referencias

- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. South-Western College Publishing.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J., (2006). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Duque, E. (2014). Neuromarketing: Una nueva frontera. *Suma de Negocios*.
[https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70013-4](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70013-4)
- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition & Emotion*.
<https://doi.org/10.1080/02699939208411068>

- Fugate, D. (2007). Neuromarketing: A layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. *Journal of Consumer Marketing*, <https://doi.org/10.1108/07363760710834807>
- Giactalone, D., Ribeiro, L., & Frost, M., (2016). Perception and description of premium beers by panels with different degrees of product expertise. *Beverages*, Article 5. <https://doi.org/10.3390/beverages2010005>
- Hultén, B. (2011). *Sensory marketing: Theoretical and empirical grounds*. Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Polity Press.
- López, B. (2007). *Publicidad emocional*. Madrid: Pearson Educación.
- Meilgaard, M., Civille, G. V., & Carr, B. T. (2007). *Sensory Evaluation Techniques*. CRC Press.

Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Investigación cualitativa: Una guía para la planificación y el diseño*. San Francisco, CA Jossey Bass

Mittal, B. (1994). An integrated framework for relating diverse consumer characteristics to supermarket coupon redemption. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1177/002224379403100406>

Morgan, D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research*. SAGE Publications.

Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/07363761111181573>

Mosher, R. (2017). *Tasting Beer: An Insider's Guide to the World's Greatest Drink*. Storey Publishing.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.

Renvoise, P., & Morin, C. (2007). *Neuromarketing: Understanding the “buy button” in your customer’s brain*. Thomas Nelson.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*. Pearson Education.

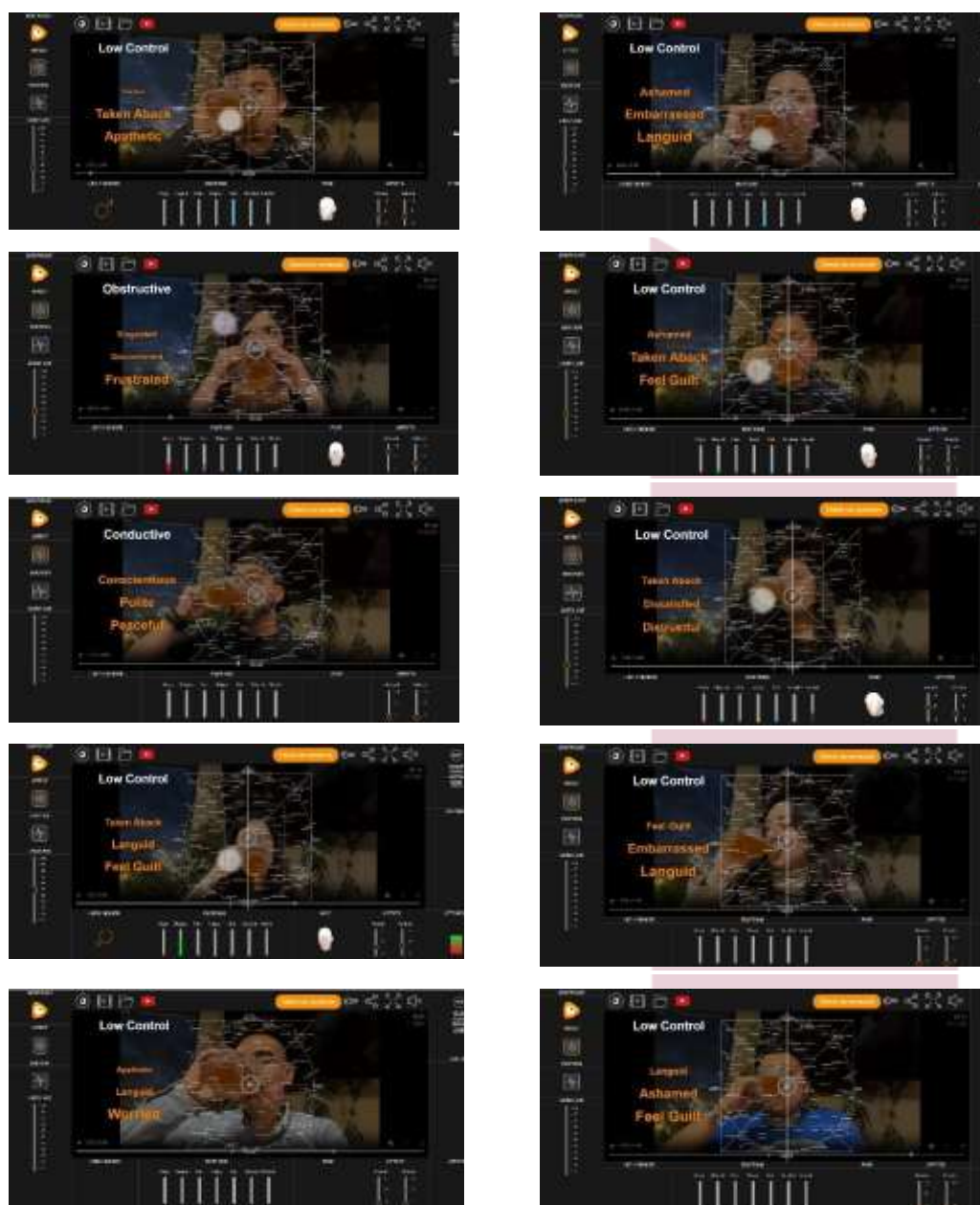
Solomon, M. R. (2016). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.

Yugcha, J., Cajas, M., & Villalba, R. (2020). Estímulos sensoriales en prácticas de neuromarketing aplicadas al proceso de decisión de compra online, caso: Empresas de licores en la ciudad de Ambato. *593 Digital Publisher CEIT*.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.404>

Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business Press.

ANEXOS

- Anexo 1: Aplicación del software MorphCast



Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.



- Anexo 2: Enlace de fotografías del Focus Group

<https://photos.app.goo.gl/kz56DekqQyJbjwD8>

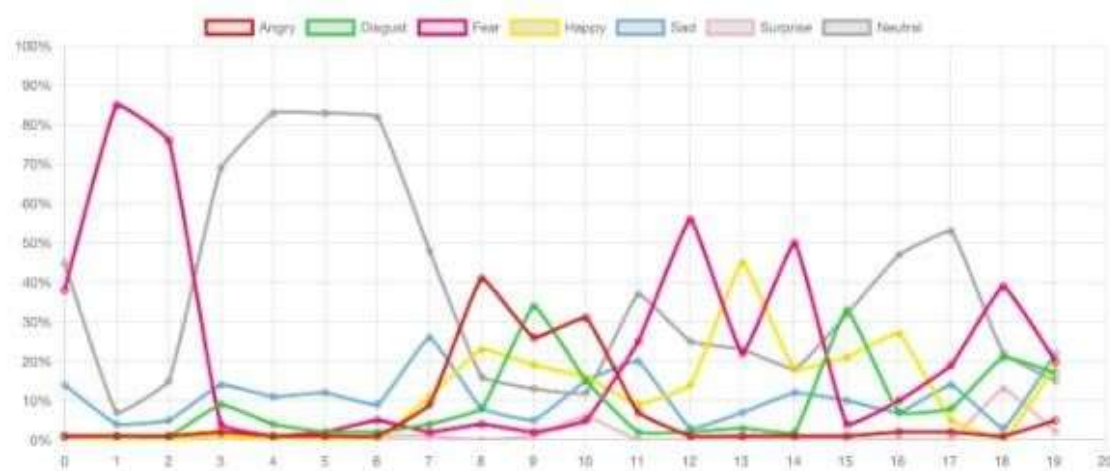


Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- Anexo 3: Resultados de Facial Coding MorphCast

https://drive.google.com/drive/folders/1zBCzaQJOMk5FuGEsufksy8E_9_rZcjoD

Emotions Over Time



Engagement Over Time

