

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN-MANAGUA**

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, ESTELÍ FAREM-ESTELÍ

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas



**Seminario de graduación para optar al título de Licenciado(a) en
Mercadotecnia**

Tema delimitado:

Efectos del neuromarketing en el desarrollo de marca Café Don Tano de
Industria Café Nicaragüense en la ciudad de Estelí en el año 2014

Autores:

**Flores Picado Miriam Samaria
Gutiérrez Rodríguez Marvin Antonio**

Tutora: MSc. Yasmina Ramírez

Estelí, Diciembre 2014



VALORACIÓN DOCENTE

A través de la presente hago constar que Miriam Samaria Flores Picado y Marvin Antonio Gutiérrez Rodríguez, estudiantes del V año de la carrera de Mercadotecnia finalizó su trabajo investigativo en el tema: ***“Efectos del neuromarketing en el desarrollo de marca Café Don Tano de industria Café Nicaragüense en la ciudad de Estelí en el año 2014”***.

Este trabajo fue apoyado metodológicamente y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, análisis e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

Es relevante señalar que la investigación ***“Efectos del neuromarketing en el desarrollo de marca Café Don Tano de industria Café Nicaragüense en la ciudad de Estelí en el año 2014”***, es un tema que por primera vez se ha trabajado, valoró positivo el análisis de sus datos los que están estrechamente relacionados con sus objetivos.

Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones del jurado en la defensa, se valora que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa de seminario de graduación vigente y por lo tanto está listo para ser presentado en la defensa final.

Dado en la ciudad de Estelí a los 24 días del mes de enero del 2015.

Atentamente.

MSc. Yasmína Ramírez Sobalvarro
Docente tutora



LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Inteligencia de mercado

TEMA

Efectos del neuromarketing en el desarrollo de marca Café Don Tano de Industria Café Nicaragüense (INCAFESA)

SUBTEMA

Efectos del neuromarketing en el desarrollo de marca Café Don Tano de Industria Café Nicaragüense (INCAFESA) en la ciudad de Estelí en el año 2014



DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedicamos a Dios como ser supremo y fuente de la sabiduría para el hombre, quien fue el motor de fuerzas en este largo proceso. Ya que han sido muchos los obstáculos emocionales, psicológicos e intelectuales que sin nuestros padres, por creer en nosotros día a día e instarnos a “correr una milla extra”, motivándonos siempre para alcanzar el sueño profesional que nos hemos planteado.

A todos los estudiantes que han permanecido con un espíritu innovador, y con los ideales de aportar nuevos conocimientos a la investigación en lo que respecta a Marketing y Publicidad, siendo éstos los futuros precursores en metodologías investigativas aterrizadas a nuestra región centroamericana.



AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser quién nos dio las capacidades y oportunidad de elaborar este trabajo con tanta dedicación, amor, esfuerzo y pertinencia. Por estar en los momentos que más lo necesitamos a lo largo de nuestra preparación universitaria.

A nuestra familia por darnos el apoyo incondicional y moral cuando más lo necesitamos para culminar con excelencia lo que un día se empezó.
Modelando

A la MSc. Yasmina Ramírez por dotarnos de conocimientos académicos con ánimo, por su paciencia en este proceso de elaboración del trabajo, y por incentivarnos a estudiar aristas del marketing que no han sido escudriñadas en nuestra región.

A nuestros compañeros por ser protagonistas de esta materia y mostrar gran interés hacia el tema en cuestión.



Contenido

I. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1 Antecedentes.....	9
1.2 Planteamiento del Problema	10
1.3 Justificación	12
II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
2.1 Objetivo General	14
2.2 Objetivos Específicos	14
III. MARCO TEÓRICO.....	15
3.1 Industria del café en Nicaragua.....	15
3.1.1 Desarrollo de la caficultura en Nicaragua.....	16
3.1.2 Productos derivados con valor agregado.....	17
3.1.3 Posicionamiento de las caficultoras en el mercado Esteliano.	17
3.1.4 Industria de Café Nicaragüense S.A. (INCAFESA)	19
3.1.5 Desarrollo de marca o Branding en la industria del café (Enfoque tradicional).	20
3.1.6 La investigación dentro la industria cafetalera.....	20
3.2 Neurociencias del consumidor.....	21
3.2.1 Concepto.....	21
3.2.2 Objetivos.....	23
3.3 Neurociencia Cognitiva	24
3.3.1 Historia de la Neurociencia Cognitiva.....	24
3.3.2 NEUROMARKETING.....	30
3.3.3 Objetivos del Neuromarketing.....	32
3.3.5 CEREBRO CÓRTEX.....	33
IV SUPUESTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
4.1 Supuestos	41
4.2 Matriz de categorías.....	42
V MARCO METODOLÓGICO.....	44
5.1 Tipo de Investigación	44
5.2 Tipo de Estudio	45
5.3 Universo, Muestra y Unidad de Análisis	45



5.3.1 Objeto de estudio distribuidores..... 45

5.3.2 Población (Clientes potenciales DON TANO)..... 45

5.3.3 Muestreo y Muestra 46

5.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos 48

5.5 Etapas de la Investigación 49

5.5.1 Investigación Documental 49

5.5.2. Elaboración de instrumentos 49

5.5.3 Trabajo de Campo..... 49

5.5.4 Análisis y Elaboración del Documento Final 49

VI RESULTADOS..... 50

6.1 Encuestas 50

6.1.1 Observaciones: 54

6.2 Grupo Focal 55

6.2.1 Café Don Tano I Fase 55

6.2.1.2 Test de Color..... 59

6.2.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS FOCUS GROUP 65

VII CONCLUSIONES..... 67

VIII CURSO DE ACCIÓN..... 69

8.1 MARCA 69

8.2 EMPAQUE..... 70

IX REFERENCIAS 71

X. ANEXOS 72



I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como objetivo principal determinar los efectos del Neuromarketing en el desarrollo de marca Café Don Tano de Industria Café Nicaragüense, por lo cual es necesario la comprensión de las diferentes nociones de esta disciplina y la naturaleza de la misma.

Describiendo el Neuromarketing como la sinergia entre las neurociencias y el marketing tradicional, basado en la correspondencia de diferentes disciplinas como la psicología, sociología, estadística, economía entre otras con el objetivo de crear una metodología adecuada a los diferentes segmentos y productos en el mercado.

Fundamentado en principios de recolección de información directa cuya perspectiva es holística y conductual, aplicando así encuestas y entrevista a los clientes reales de la empresa, a su vez la técnica focus group y observación indirecta para comprender los elementos conductuales y psicológicos en la conexión del mercado con Café Don Tano como marca.

La observación de manera somera dicta que el posicionamiento en general de la industria café nicaragüense se encuentra en el café líder de la misma o su producto estrella. Factores socioculturales promueven esta tendencia en el mercado Esteliano, asociados a la educación, caficultura y la edad.

Compuesto por dos fases de estudio, en las cuáles se recolectaron datos con mismos instrumentos en nichos diferentes midiendo la reacción ante los diferentes estímulos presentados.

Identifica diferentes insights del consumidor, revelando nuevos cursos de acción para la estrategia empresarial de Don Tano.



1.1 Antecedentes

Para la elaboración del presente estudio se llevó a cabo un proceso de consultas y recolección de información concerniente a estudios previos que den referencia directa o indirectamente al tema en cuestión. Para ello se visitó la biblioteca Urania Zelaya, se consultó internet, y otros centros de almacenamiento de estudios respectivos.

Por la naturaleza y tendencia novedosa de dicha investigación fue complejo encontrar literalmente temas enfocados a neurociencias del consumidor y al desarrollo de marca; sin embargo, se encontró un estudio de los *insights que intervienen en la compra compulsiva de zapatos de la mujer esteliana con un grupo etario de 15 a 30 años, mes de mayo de 2013*, el cual se tuvo como objetivo determinar mediante una metodología de enfoque de ciencias sociales conjugados con principios neurocientíficos, cuáles eran los componentes psicológicos que estimulaban la compra compulsiva en este segmento de mercado.

En lo que corresponde a la industria caficultora y el desarrollo de marca de las empresas que lo componen, se encontraron estudios referentes a los productos ofertados, procesos y cobertura del mercado, el más destacado fue el de *“Participación y cobertura de mercado de Industria Café Nicaragüense”*, teniendo como objetivo explicar la participación y cobertura de mercado de esta industria describiendo las etapas en las que se gesta el mismo.



1.2 Planteamiento del Problema

El decrecimiento en las ventas y el estancamiento de la empresa se muestran como síntomas de la falta de herramientas de marketing efectivas y metodología enfocada a desarrollar mercado de manera masiva los productos sin técnicas que permitan medir la efectividad de dichos métodos, creando un escenario en el cuál la tasa de participación en el mercado se encuentra estancada conjuntamente con la pérdida de valor del producto y una imagen deteriorada de la empresa (Tórres, 2014)

Dentro de los síntomas identificados se encuentra la incapacidad de captación o conversión de clientes potenciales a reales, a partir de la inexistente conexión entre el cliente y la empresa, los esfuerzos comerciales de la empresa no convierten el producto en una experiencia o una parte vital del mercado meta. Por lo que cualquier esfuerzo en el aumento de la calidad de producto, nuevas promociones, accesibilidad, no resultaran en un crecimiento importante, es decir; que el desarrollo del mercado o la ubicación en un posible nicho no se concretará de una manera eficiente dificultando el posicionamiento de la marca de la empresa.

Y es debido a esta depresión del mercado que es fácil de visualizar un conflicto de valor percibido por el consumidor, en donde la marca INCAFESA (valorada por su producto Café Nicaragüense) es apreciada como una familia de marcas con calidad media y baja, con precios bajos y de fácil acceso. De modo, que Don Tano por su naturaleza no es perteneciente a este segmento, y aunque en su planificación estratégica sea un Café Gourmet, en la realidad del mercado es uno más.

Los diferentes cursos de acción que se deben tomar para atacar el problema, principian desde el análisis de los recursos con lo que cuenta la empresa al nivel mercadológico entre ellos los publicitarios y la efectividad de los mismos al nivel de posicionamiento de marca y de la contribución neta de marketing. La realización de un benchmarking interno y competitivo, con el fin de determinar las posibles motivaciones que poseen los clientes para preferir la competencia.

Además de enfocar los esfuerzos de comunicación hacia el cliente real antes que la difusión general remarcando la importancia de crear una relación íntima con el cliente mostrar a la empresa como un ente que comprende y motiva, ayuda lograr metas del consumidor.



1.2.1 Formulación del Problema

¿Qué efectos produce el neuromarketing en el desarrollo de marca y concepto de Café Don Tano perteneciente la empresa Café Nicaragüense, y cómo éstos contribuyen al aprovechamiento de recursos mercadológicos de la misma?



1.3 Justificación

El marketing en la búsqueda constante de encontrar respuestas a las variables del mercado y a la complejidad del cliente actual descubre la necesidad de incorporar nuevos conceptos para determinar dichas variables con exactitud para ello las neurociencias aplicadas son una herramienta didáctica investigativa efectiva, preponderante para realizar una planificación eficaz. Es así que la construcción de un modelo adaptado para la industria caficultora esteliana trae consigo una serie de respuestas ayudando a encontrar la conexión entre la marca, el producto, imagen y el cliente.

La industria comercializadora de café por su naturaleza ha sido llevada a cabo a lo sumo por un marketing 2.0¹, con un enfoque de ventas y rentabilidad obviando el valor como elemento rentable a largo plazo, y peor aún, haciendo a un lado los motivos psicológicos de compra de sus clientes para explotarlos al máximo.

Es gracias a las ciencias complementarias del marketing y sus herramientas que se desarrollan lineamientos concretos, estrategias, instrumentos de uso y una forma de investigación acorde a estas necesidades empresariales. Planteando como base que el mercado comercializador de café ha sido un objeto de estudio en esta perspectiva a nivel europeo pero no se ha tropicalizado² a nuestra región, así como los productos que brinda y la conexión real y potencial del mercado al cuál están dirigidos.

Es por ello que el presente estudio está fundamentado en principios de recolección de información directa cuya perspectiva es holística y conductual, aplicando así encuestas y entrevista a los clientes reales de la empresa, a su vez la técnica focus group y observación indirecta para comprender los elementos conductuales y psicológicos en la conexión del mercado con Café Don Tano como marca.

Gracias al neuromarketing y la identificación de sus efectos en el mercado consumidor de café la industria caficultora se encuentra en posición de desarrollar un plan de acción acorde a las características singulares del segmento de mercado al que están dirigidos, tratando de crear una conexión íntima entre el cliente y la empresa con diferentes estrategias especializadas,

¹ Marketing 2.0: está basado en un contenido que es usado como combustible para conversaciones y decisiones de compra de tal manera que los clientes diagraman sus propias conclusiones.

² Tropicalización: adaptación de los diferentes productos y servicios que ofrece una empresa para que sean aceptados por diferentes comunidades, nichos o segmentos. (Barahona, 2014)



creando mejores escenarios y un control del pronóstico adecuado al producto de la empresa.

De igual manera el estudio de estas variables generará antecedentes con medidas que apoyaran directamente a Café Don Tano en sí, y a la industria caficultora local, ya que la información sirve para actuar sobre la empresa y para mejorar o realizar cambios que contribuyan al aprovechamiento de los recursos de marketing de la misma.



II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Objetivo General

Determinar los efectos resultantes del Neuromarketing en el desarrollo de marca de café Don Tano de la industria Café Nicaragüense ubicada en la ciudad de Estelí.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar las variables del Neuromarketing que resultan en la mejora del concepto de Don Tano de Industria Café Nicaragüense en la ciudad de Estelí y la aceptación en el mercado meta.
- Describir efectos del Neuromarketing en el desarrollo de la marca Don Tano de Industria Café Nicaragüense en la ciudad de Estelí.
- Explicar la contribución del Neuromarketing en el aprovechamiento de los recursos de la empresa en la ciudad de Estelí.
- Diseñar un concepto de marca del Café Don Tano a partir de los efectos producidos por el neuromarketing.



III. MARCO TEÓRICO

El presente marco está abordado mediante tres ejes teóricos fundamentales: primeramente se crea un contexto del desarrollo de la caficultura en Nicaragua en términos comerciales e industriales; posteriormente se da a conocer qué es el branding y cómo éste ha sido protagonista en el factor de marketing institucional, a su vez, los conocimientos se van tropicalizando a la región e industria aún más hasta hablar de la Industria del Café Nicaragüense, su historia y las empresas competidoras en el mercado.

Sin embargo, empieza a desencadenarse un nudo o conflicto sobre las técnicas investigativas poco usuales planteadas por el neuromarketing, y es de esta manera que se inicia una evacuación de conceptos correspondiente a las Neurociencias Aplicadas y a su contribución en el marketing, en éste acápite se abordan teorías planteadas, principios de análisis y la importancia de éste nuevo enfoque investigativo.

3.1 Industria del café en Nicaragua

A nivel mundial en el año 2011 se produjeron cerca de 8 millones de toneladas de café, de las cuales 6,2 millones fueron exportados por grandes productores como Brasil, Vietnam, Colombia e Indonesia con la colaboración de 25 millones de pequeños empresarios que producen el 80% del café a nivel mundial. (Estor, pág. 1)

Centroamérica se ha colocado con Honduras y Guatemala entre los primeros puestos del ranking internacional de producción y exportación de café al nivel mundial: esto demostrando la viabilidad del producto en el mercado internacional (LA TRIBUNA, 2012).

Nicaragua ha sido catalogada con uno de los mejores cafés a pesar de su pequeña producción. Los problemas provocados en los últimos semestres por el hongo de la roya le han costado el 20% de su producción, encareciendo la oferta del mismo en el mercado internacional.

El café es el rubro de mayor importancia en el sector agrícola de Nicaragua, ocupa el sexto lugar en el PIB, es el principal producto de exportación con un 18.2% de las exportaciones totales.

El cultivo del café genera aproximadamente 300,000 empleos directos e indirectos que representan el 53% del total de empleos del sector agropecuario y el 14% del total de empleos a nivel nacional. (MAGFOR, 2013, pág. 2)



3.1.1 Desarrollo de la caficultura en Nicaragua

Se denomina caficultura a toda la estructura relacionada al proceso de cultivo, industrialización y consumo del café.

El cultivo de café se da en su mayoría de forma tradicional por pequeños productores, cooperativas y pequeñas empresas industriales, no obstante se encuentran algunas industrias que se dedican a mejorar la calidad y el cultivo del mismo.

Culturalmente en Centroamérica se conoce activamente que uno de los principales generadores del PIB regional es el cultivo y exportación de café, en Nicaragua como se ha citado antes se encuentra en un sexto lugar debido a los problemas enfrentados como la mala temporada (incluyendo sequía y la roya).

Fernando Soto, representante de la FAO en Nicaragua, dijo por su parte que la principal conclusión es que a pesar que hay una coyuntura desfavorable en este momento debido a la roya y la caída de los precios internacionales del café, “el futuro de la caficultura de Nicaragua es muy promisorio”. (Flores, 2013)

El desarrollo paulatino de la industria crea un escenario favorable para la caficultura nicaragüense entre esta las industrias nacientes o con un bajo posicionamiento en el mercado. A pesar de los diferentes problemas climáticos uno de los factores importantes en la industria es la caracterización del producto y los procesos inocuos en la cadena de valor.

“Hay un conjunto de fortalezas y de oportunidades que han sido revisadas por los expertos que han estado en esta misión que indican que ese potencial es muy halagüeño”, indicó. Soto destacó que ese potencial es para cafés de calidad, que es en lo que ha estado trabajando Nicaragua en los últimos años. (Flores, 2013)

“Nicaragua es hoy un proveedor confiable de altísima calidad en el mundo, lo cual hay que mantener y hay que reforzar”, dijo el representante de la FAO, quien aseguró que en medio de esta coyuntura Nicaragua debe pensar en avanzar hacia una caficultura marcada por la sostenibilidad económica, social y ambiental. (Flores, 2013)

Todo esto indica una oportunidad para el crecimiento tanto interno como al nivel externo (internacional) de la caficultura nicaragüense.



Es de suponer que con el crecimiento de las industrias caficultoras, para estos será importante crear la “*cultura del café*” elevando la tradición y rescatando lo orgánico, la calidad, el sabor de familia entre otras características para crear del café una experiencia que se comparte en cada sorbo, un estilo de vida, o exclusividad.

La caficultura al comprender también el consumo y las diferentes maneras del consumo mismo de café, determina un patrón de comportamiento generacional, familiar y regional demandando calidad en cada grano que se oferte.

3.1.2 Productos derivados con valor agregado.

Óscar Darío Sánchez, define el valor agregado como "atributos en los servicios o productos que van más allá de lo que un cliente inicialmente esperaría".

En la industria caficultora el valor agregado se denota en las fases de la cadena de valor, desde el corte hasta la llegada al consumidor, lo que genera que se ocasionen nuevas formas de llegar al consumidor, estrategias que van desde precios bajos y la degustación hasta la promoción de la calidad y exclusividad del producto trabajando el merchandising del mismo y el desarrollo de la marca.

Los organismos de diferentes denominaciones encuentran convergencia al identificar que el valor agregado es ese factor que logrará desarrollar mercados, tanto al nivel local como internacional.

Vender café de otra manera

En tanto el presidente de APEN, Enrique Zamora, dijo que los productores de café ante la baja del precio deben darle un valor agregado al grano para contrarrestar la variación de precios en el mercado que depende del volumen de exportación de Brasil. “Es decir, además de venderlo como grano, sería bueno procesarlo, ver de qué otras maneras podemos vender el café, dijo Zamora. (Carransa)

3.1.3 Posicionamiento de las caficultoras en el mercado Esteliano.

La industria caficultura en la ciudad de Estelí es relativamente joven pero el consumo de café se ha desarrollado desde los abuelos artesanalmente en el campo, actualmente se encuentran diferentes variedades y opciones que ofertan un nuevo escenario para el consumidor de café.



Empresas como café nicaragüense, café soluble entre otras se han dado a la tarea de crear y distribuir diferentes variedades de café, desde un café económico y de mediano rendimiento como café toro, café nicaragüense, café oro verde entre otros estos a base de café robusta o caturra.

Café nicaragüense: CALIDAD. 100 % puro café, no lleva ni colorantes, saborizantes, ni preservantes o conservantes artificiales. La región de donde obtenemos nuestros granos es la región donde se cosecha el mejor café de Nicaragua. Son regiones que han sido premiados en la Taza de la Excelencia. Son granos con excelente sabor y aroma extraordinario.

De la misma manera se comercializan café de primera y café gourmet, de excelente calidad a nichos diferenciados del mercado. Se encuentran detallado algunas de las características de los productos mejor posicionados y cómo se presentan ante el consumidor.

Café Premium Segovia: Café Tipo Exportación disponible en tres presentaciones de 200g y 400g y 1 onza. Se caracteriza por ser un Café fino con un exquisito sabor, inconfundible aroma y un excelente cuerpo. CAFE PREMIUM SEGOVIA le invita a probar una taza de Café 100% Nicaragüense con sabor a nuestros fértiles suelos y a nuestra refrescante Brisa.

Café Dipilto Grano: Café Dipilto proviene de la cordillera de Dipilto, localizada en la zona del norte de Nicaragua, con una altitud de más de 1,400 metros (4,592 pies) sobre el nivel del mar. La altura, clima y los fértiles suelos en combinación producen un grano de café "Premium Quality".

Ambos producidos por CAPRESSA

Café Selecto: Elaborado con granos escogidos entre variedades de café cultivadas en un clima montañoso y privilegiado de Nicaragua, Café Selecto posee una consistencia que sobresale en su sabor y aroma. Para el consumidor nicaragüense, Selecto constituye la excusa perfecta para desligarse del estrés laboral cotidiano y encontrarse con uno mismo en el aroma de una taza de café. *Café Selecto producido por Café Soluble SA CSSA*

Café Molido 1820: Mezcla balanceada de Café Oro, que utiliza cafés provenientes de las 7 zonas de producción de Café en Costa Rica. Cafés de altura cultivados en suelos volcánicos ricos en nutrientes ubicados a más de 1.000 metros sobre el nivel del mar. Cafés previamente seleccionados y clasificados mediante un análisis de degustación por parte un catador especializado.



Café Don Luis: Desde las montañas de San Juan de Limay, café arábica, con la tradición y la atención necesaria a cada detalle. Ubicado en Estelí, café gourmet que posee un cuerpo y aroma inigualable, calidad de exportación, hecho en Nicaragua.

*Productores Locales*³

Distinguiendo los puntos fuertes en la promoción y las ventajas que han llevado a los diferentes productos a lograr ese espacio en la mente del consumidor, desde la experiencia hasta los recursos publicitarios y mercadológicos con los que cuentan.

3.1.4 Industria de Café Nicaragüense S.A. (INCAFESA)

La empresa de café nicaragüense es una empresa nacional de carácter familiar que surge en el año 1983 con la comercialización de café en grano a nivel local.

Posteriormente en el año 1988, se diversifica el mercado procesando el café en grano, para dar lugar a café molido envasado en empaque metalizado, el cual se introdujo al mercado con el nombre de “Café Nicaragüense Supremo”.

A pesar de las limitaciones de esa época, café nicaragüense logra posesionarse de forma favorable en el mercado local, lo que permitió darle mayor impulso a la actividad, motivado por la aceptación del producto y las exigencias tanto de los consumidores como de la competencia.

Se llevaron a cabo modificaciones en la planta física, evolución y automatización en la forma de envase y en las estructuras de ventas. Esto dio como resultado, mejoría en la calidad del producto y mejor atención al cliente. Esto propicio la diversificación del producto, por lo que actualmente se producen otros tipos más de café molido: Café Oro Verde y Café Monte Carlo, los cuales, tienen gran preferencia entre los consumidores locales, regionales e incluso en algunos sectores a nivel nacional, por lo que ocupan un lugar prominente en el mercado, en relación a sus competidores. De tal manera que en el norte del país, los productos de café nicaragüense, mantienen el liderazgo.

A pesar de todos los problemas que ha enfrentado, la empresa está realizando urgentes esfuerzos y estudia la manera de cómo incursionar en el mercado

³ Conceptos publicitarios publicados por las empresas de la competencia estudiadas.



norteamericano, habiendo ya conversaciones formales con sectores interesados en este país, este es el mayor reto que se le presenta a la empresa de cara a la globalización y al CAFTA.

También hay planes para la construcción de un beneficio de café donde la empresa podrá trillar y procesar su propio café de pergamino y hasta prestar el servicio a los productores del área que lo soliciten, lo que le permitirá a la empresa una Integración Vertical, un mayor control sobre su materia prima principal, minimizar los costos de producción, mantener los precios accesibles y obtener mayores utilidades.

3.1.5 Desarrollo de marca o Branding en la industria del café (Enfoque tradicional).

“El secreto del branding es lograr que un cliente defina una marca como suya” (Jiménez, s.f.)

El desarrollo actual de las marcas consisten en adquirir una imagen y darla conocer de manera masiva promocionándole de manera global. La industria caficultura se enfoca en desarrollar producto para mercados internacionales y mejorar la economía empresarial.

El branding no es solamente el empaquetar el producto o servicio de forma que guste. Es asociar la marca a unos valores que se compartan. Valores como responsabilidad social, establecimientos sostenibles ecológicamente, la consciencia del proceso desde la materia prima y de productores que les proveen de granos.

Pero la personificación del café va más allá comprende la relación con el suceso, el por qué tomar una taza del mismo y no de otro producto, que diferencia a un producto de otro y que valor asigna el cliente a la forma como se distribuye.

3.1.6 La investigación dentro la industria cafetalera.

En el campo de la investigación la caficultura se enfoca en el mejoramiento continuo del producto, aunque muchas veces no se identifican las demandas reales del mercado.

El enfoque tradicional en sus principios impulsores genera la necesidad de estudio al nivel agroindustrial y comercial, estudiando indicadores fijos de mercado como oferta y demanda en grandes términos.



3.2 Neurociencias del consumidor

Dentro de nuestras cabezas, pesando aproximadamente 1.5 Kg., reside un órgano excepcional compuesto de billones de minúsculas células. Nos permite sentir y relacionarnos con el mundo que nos rodea, pensar y hablar. El cerebro humano es el órgano más complejo del cuerpo, y aunque discutible, la cosa más compleja sobre la tierra.

Su estudio implica a científicos y médicos de diferentes disciplinas, que van desde biología molecular a la psicología experimental y que incluyen entre otras anatomía, fisiología y farmacología. Su interés común es lo que ha dado lugar a la aparición de una nueva disciplina llamada neurociencias-la ciencia del cerebro.

3.2.1 Concepto

Dentro de las Ciencias Biomédicas, el término Neurociencias es relativamente reciente. Su empleo actual corresponde a la necesidad de integrar las contribuciones de las diversas áreas de la investigación científica y de las ciencias clínicas para la comprensión del funcionamiento del sistema nervioso (Rocha - Miranda, 2001). Las Neurociencias cobijan un área del conocimiento que se encarga del estudio del Sistema Nervioso desde el funcionamiento neuronal hasta el comportamiento. Obviamente, la comprensión del funcionamiento del cerebro normal favorece el conocimiento y la comprensión de anomalías neurobiológicas que causan desórdenes mentales y neurológicos.

Los actuales estudiosos del cerebro, saben que para comprenderlo hay que derrumbar las barreras de las disciplinas tradicionales para mencionar apenas algunas de las áreas que han sido creadas, en gran parte para caracterizar los métodos de estudio. Esta tendencia queda muy evidente en las obras científicas recientes las cuales tratan de las funciones más complejas de este órgano, como las emociones y la consciencia, apoyándose en los principales conceptos provenientes de las diversas disciplinas (Rocha - Miranda, 2001).

Algunas de las esperanzas alimentadas por este avance del conocimiento tienen que ver con el que aumente nuestra comprensión de las funciones normales así como también de las disfunciones psicológicas y consecuentemente, surjan métodos más eficaces de tratamiento de las enfermedades mentales que en conjunto eleven la calidad de vida del ser humano.



En principio, se puede afirmar que el desarrollo de las Neurociencias se deriva del abordaje multidisciplinario de los diversos fenómenos de interés, éstos incluyen desde los científicos de áreas más básicas como el caso de los físicos con sus aportes al conocimiento de los fundamentos de la excitabilidad celular o con sus aportes al desarrollo de redes neurales, hasta los que abordan el conocimiento con aproximaciones clínicas y/o poblacionales que contribuyen a dar una idea del ser humano integral.

No obstante, las Neurociencias dan cabida a prácticamente a todas las áreas del saber y cada una ha hecho importantes aportes a diferentes áreas temáticas, de las cuales, cabe destacar algunas como: desarrollo, envejecimiento y muerte neuronal; plasticidad celular y molecular; percepción, psicofísica y movimiento; funciones mentales superiores (memoria y aprendizaje, cognición, emociones, lenguaje, estados de conciencia); bases biológicas de las psicopatologías; psicofarmacología; abordaje etoexperimental e implementación de modelos en Neurociencias.

Cada tema aquí mencionado podría subdividirse en sus respectivos componentes de abordaje biofísico, neuroquímico, de genética y biología molecular fisiológico, farmacológico, clínico y hasta poblacional. Consecuentemente, las ciencias básicas día a día profundizan más en la comprensión de los mecanismos que dan cuenta de cada tópico de esta forma, pasan por el estudio de las bases moleculares indispensables para que ocurran y se modulen dichos eventos hasta por la elaboración de modelos de redes neurales y de simulación predictiva de los mismos basados en las interrelaciones de cada elemento estudiado.

La genética hoy con el estudio del genoma humano y con los modelos de animales transgénicos o las mutaciones dirigidas viene describiendo las capacidades innatas del comportamiento y la posibilidad de manipularlas. La neurobiología del desarrollo ha hecho aportes significativos a las definiciones de los períodos críticos de desarrollo neuronal durante los cuales existe una alta vulnerabilidad del sistema nervioso con repercusiones duraderas o permanentes en el comportamiento. Los estudios de plasticidad neuronal y molecular han descrito mecanismos básicos responsables por los cambios adaptativos en diferentes fases del desarrollo ontogenético mejorando la comprensión de muchas de las preguntas relacionadas sobre los cambios comportamentales adaptativos resultados de la experiencia del individuo haciendo énfasis en los mecanismos sinápticos.



La psicofísica y los estudios de percepción han contribuido significativamente en la comprensión de las relaciones de categorías físicas medibles que inciden sobre los órganos sensoriales y la estimación cuantitativa de la percepción de dichas categorías. Quizás de los mayores avances se vienen dando con la comprensión de las funciones neurales superiores ayudados por el avance de la electrofisiología, la imagenología y el mejoramiento de los estudios de lesiones cerebrales en humanos y la manipulación controlada de distintos elementos del sistema nervioso en modelos animales.

Sin ninguna duda, una de las necesidades y puntos de mayor desarrollo de las Neurociencias ha estado entorno a la búsqueda y validación de diferentes tipos de modelos tanto animal como de simulación, que representen las características esenciales de los procesos que pretenden ser estudiados. En este aspecto, la psicofarmacología ha contribuido de manera significativa con su aporte a la validación o evaluación de muchos modelos de enfermedades mentales. Adicionalmente, la psicofarmacología ha hecho contribuciones esenciales a la clasificación y caracterización de receptores de membrana para los diferentes sistemas de neurotransmisores con sus consecuentes aportes utilizando sustancias que remedan o antagonizan los efectos funcionales repercutiendo en mejores opciones de tratamiento de los trastornos mentales.

Es absolutamente imposible describir con justicia utilizando pocas palabras, los significativos avances en cada área de las Neurociencias pero si resulta necesario destacar que éstos sólo son posibles en la medida que el abordaje viene siendo hecho de manera multidisciplinaria. (Portal Universidad Pontificia Bolivariana)

3.2.2 Objetivos.

Determinar un objetivo central y medular de las neurociencias se complica a medida que se indaga en los aportes y la evolución que ésta ha sufrido en el transcurso del tiempo; sin embargo se pueden destacar algunos que han significado fundamentos y bases funcionales para el desempeño de esta disciplina, entre estas está Kandell, Schwartz & Jessell, 1997:

El propósito principal de las Neurociencias es entender cómo el encéfalo produce la marcada individualidad de la acción humana. Es aportar explicaciones de la conducta en términos de actividades del encéfalo, explicar cómo actúan millones de células nerviosas individuales en el encéfalo para



producir la conducta y cómo, a su vez, estas células están influidas por el medio ambiente, incluyendo la conducta de otros individuos. (Bolivariana).

La especialista Laura B. Cejas en su presentación de pedagogía médica *Las Neurociencias, Cerebro y Aprendizaje* afirma los siguientes objetivos elementales:

- Describir la organización y funcionamiento del sistema nervioso, en particular del cerebro y sus áreas de conocimientos.
- Determinar cómo evoluciona el cerebro durante los distintos ciclos evolutivos.
- Importancia de los procesos cognitivos en el aprendizaje y el manejo de la información.
- Conocer el nuevo enfoque de las ciencias al servicio de aprender. (Cejas, 2008)

3.3 Neurociencia Cognitiva

3.3.1 Historia de la Neurociencia Cognitiva.

La localización de las funciones cognitivas en el cerebro tiene una larga historia, que se remonta por lo menos a los primeros años del siglo XIX. El primer intento sistemático de relacionar la topografía cerebral con las funciones psíquicas corresponde a Franz Joseph Gall (1758-1828), fundador de la frenología, y su discípulo Johan Gaspar Spurzheim (1776- 1832). La frenología constituyó una especie de “psicología de las facultades”, empeñada en atribuir características mentales específicas a las diferentes regiones del cerebro – hasta 27 distintas según Gall, 35 según Spurzheim e incluso de 46 a 50 según otros frenólogos de la época (Zola-Morgan, 1995). Pero, a pesar de que sus postulados carecían totalmente de fundamento empírico, las modernas ciencias de la mente deben a la frenología por lo menos dos contribuciones importantes.

Cuenta la leyenda que el nombre de Neurociencia Cognitiva se gestó hacia finales de los setenta en el asiento trasero de un taxi en Nueva York. En ese taxi, Michael S. Gazzaniga y George A. Miller se dirigían a una cena de trabajo con un grupo de colegas de otras universidades americanas, que se habían propuesto coordinar esfuerzos para estudiar el substrato cerebral de la mente, una empresa que hasta entonces no tenía nombre propio (Gazzaniga, Ivry y Mangun, 1998).



Cierta o no la historia, lo cierto es que desde entonces la Neurociencia Cognitiva se ha ido forjando durante estos años como una disciplina con entidad propia y reconocida por la comunidad científica, a caballo entre la psicología cognitiva y la neurociencia.

El primer uso público de la denominación “Neurociencia Cognitiva” corresponde a un curso que con este nombre organizaron los ya aludidos Gazzaniga y Miller en el Cornell Medical College, en 1976, sobre las bases biológicas de la cognición humana (Gazzaniga, 1984). El objetivo: enfatizar la comprensión de ésta, partiendo de la consideración de que la aproximación más apropiada era la de estudiar sujetos humanos sanos con las técnicas de las ciencias del cerebro en concordancia con los métodos de las ciencias cognitivas (Gazzaniga, 1984). Pero probablemente no fue hasta 1982, según Posner y DiGirolamo (2000), cuando se publicó el primer texto con este nombre: *Cognitive neuroscience: Developments towards a science of synthesis*, de Posner, Pea y Volpe (1982), aparecido en un libro sobre representaciones mentales (Mehler, Walker y Garret, 1982).

Otros primeros textos con ese término fueron el *Handbook of cognitive neuroscience*, editado por Gazzaniga en 1984, o el *Mind and brain: dialogues in cognitive neuroscience*, editado por LeDoux y Hirst en 1986. Sin embargo, estas primeras obras fueron más un compendio de buenos propósitos que el escaparate de una disciplina científica establecida. Así por ejemplo, el *Handbook of cognitive neuroscience* de Gazzaniga (1984), define el objetivo de la Neurociencia Cognitiva como el estudio de las bases biológicas de la cognición humana, aunque, a pesar de las pretensiones del título, el resultado son 19 capítulos dispersos, de los cuales únicamente en siete se tiene en cuenta explícitamente el cerebro.

En el resto se discuten trabajos realizados con medidas conductuales, o se proponen modelos lógicos o computacionales sobre distintas funciones cognitivas. Creemos pues que no fue hasta 1988-89, como se discutirá más adelante, que la Neurociencia Cognitiva se hace explícita como una disciplina nueva, con un objeto de estudio y un marco paradigmático – en el sentido kuhniano (Kuhn, 1962)– propios, con las publicaciones de Posner, Petersen, Fox y Raichle (1988), Kosslyn (1988), Churchland y Sejnowski (1988) y Gazzaniga (1989).

Y no ha sido hasta hace muy poco que se han publicado libros que con ese título ofrecen una perspectiva desde la Neurociencia Cognitiva de las funciones cerebrales; nos referimos al libro *Neurociencia y conducta*, de



Kandel, Schwartz y Jessell (1997), y al Cognitive Neuroscience: The biology of mind, de Gazzaniga et al. (1998, Recientemente ampliado y reeditado en 2002).

La Neurociencia Cognitiva se define como la disciplina que busca entender cómo la función cerebral da lugar a las actividades mentales, tales como la percepción, la memoria, el lenguaje e incluso la consciencia (Albright y Neville, 2000; Gazzaniga, 1984, 1995, 2000b; Kosslyn y Andersen, 1992; Kosslyn y Shin, 1992; Posner y DiGirolamo, 2000; Waldrop, 1993). Para Gazzaniga (1995, 2000b), la mente es lo que el cerebro hace, y la Neurociencia Cognitiva aboga por una ciencia que relacione genuinamente el cerebro y la cognición de una manera mecanicista.

La neurociencia cognitiva se ha constituido como un campo científico reciente germinado a partir de la aproximación de dos disciplinas que inicialmente habían llevado itinerarios muy alejados: la psicología cognitiva, que estudia las funciones mentales superiores, y la neurociencia, que estudia el sistema nervioso que las sustenta. A pesar de que cada una de estas disciplinas ha contado con tradiciones separadas y con una historia previa singular, en los últimos años se ha realizado un gran esfuerzo por posibilitar la convergencia de ambas. La perspectiva y la orientación implementadas en la neurociencia cognitiva no son únicamente el resultado de la adición de ambas disciplinas, sino que van más allá.

En los últimos años, los avances tecnológicos han posibilitado contar con diferentes técnicas –como la neuroimagen y las técnicas de estimulación cerebral no invasiva, entre otras– que han permitido profundizar en la comprensión de las funciones mentales y en su vinculación con los sistemas neurales subyacentes. La relación entre cerebro y mente es una de las cuestiones de gran calado filosófico que se han planteado a lo largo de la adquisición del conocimiento humano, constituyéndose como uno de los retos de mayor envergadura y trascendencia. ¿Cómo es posible que de un conjunto ordenado de células con determinadas propiedades electrofisiológicas e inmersas en complejos procesos de comunicación química pueda emerger un estado mental? La neurociencia cognitiva, utilizando el método científico, está intentando contribuir a la comprensión de dicha relación.

Para ello, este nuevo campo científico se centra en el estudio del funcionamiento cerebral desde una perspectiva dilatada y abierta, abordando diferentes planos de análisis, desde los aspectos moleculares y celulares hasta la comprensión de funciones mentales superiores como el lenguaje



o la memoria, entre otras. Al respecto, la revolución de la neurociencia cognitiva se inició cuando la comunidad científica se dio cuenta de que para discernir el funcionamiento del cerebro necesitaba un posicionamiento multidisciplinar, lo que requería conocimientos sobre infinidad de hechos, desde la estructura de una molécula de acetilcolina hasta la razón por la que el perro de Pavlov segregaba saliva cuando sonaba la campana. Por este motivo, incidiendo en dichos planos de análisis, hoy en día la neurociencia cognitiva intenta dar una respuesta a cómo el cerebro recibe, integra y procesa la información y envía diferentes señales para regular múltiples funciones en el organismo, desde la puesta en marcha de la propia conducta hasta la regulación de distintos mecanismos homeostáticos y de los sistemas endocrino e inmunitario.

Así mismo, atendiendo a los niveles más complejos de análisis, se intenta explicar cómo el sistema nervioso no sólo establece un puente de unión entre la información proveniente del medio y la respuesta que el organismo realiza para adecuarse a las demandas cambiantes del entorno, sino que convierte a los seres humanos en lo que son, subyace a sus emociones, a la resolución de problemas, a la inteligencia, al pensamiento, y a capacidades tan humanas como el lenguaje, la atención, o los mecanismos de aprendizaje y memoria.

3.3.1.1 Psicología Cognitiva.

La psicología cognitiva puede definirse como la rama de la psicología que intenta proporcionar una explicación científica de cómo el cerebro lleva a cabo funciones mentales complejas como la visión, la memoria, el lenguaje y el pensamiento. La psicología cognitiva surgió en una época en la cual los ordenadores comenzaban a causar un gran impacto en la ciencia y, probablemente, era natural que los psicólogos cognitivos establecieran una analogía entre los ordenadores y el cerebro humano (Pakin, 1999).

La psicología cognitiva se origina en la psicología moderna (es decir, cuando se convierte en una disciplina diferente de la filosofía y aspira a convertirse en ciencia experimental). Por lo tanto, hunde sus raíces, al igual que otros modelos psicológicos, en el primer laboratorio de psicología, creado por Wilhelm Wundt en 1879 en Leipzig, Alemania. Pero surge como corriente psicológica en los años 50 y 60 del siglo XX como reacción al conductismo.



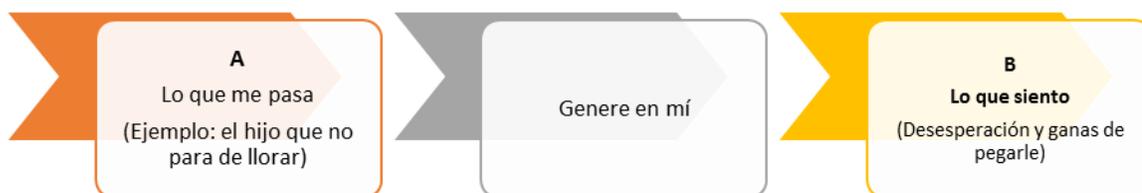
Los conductistas, también aspirantes a hacer de la psicología una ciencia experimental, decían que la psicología solo podía ocuparse de la conducta observable y de su relación con las variables del entorno. La principal discrepancia de la psicología cognitiva con el conductismo es el cuestionamiento de la llamada caja negra por los conductistas, es decir, la idea de que la mente no puede ser estudiada debido a la imposibilidad de un acercamiento a través del método científico. Sin embargo, la psicología cognitiva está de acuerdo con los conductistas en su intento de validarse como ciencia. A diferencia del psicoanálisis niegan la validez de la introspección como método para alcanzar un conocimiento objetivo.

Así, la psicología cognitiva es distinta de otras perspectivas psicológicas previas en dos aspectos principales. Primero, a diferencia del psicoanálisis, acepta el uso del método científico, y rechaza la introspección como método válido de investigación. Segundo, plantea la existencia de estados mentales internos (tales como creencias, deseos y motivaciones) en contra de la opinión de la Psicología conductista.

Gracias a las aportaciones de la corriente cognitiva, la psicología actual concibe al ser humano no como un mero reactor a los estímulos ambientales (conductismo) o como un resultado de fuerzas organísticas biológicas (psicoanálisis), sino como un constructor activo de su experiencia con carácter intencional o propositivo. Un "procesador activo de la información" (Neisser)

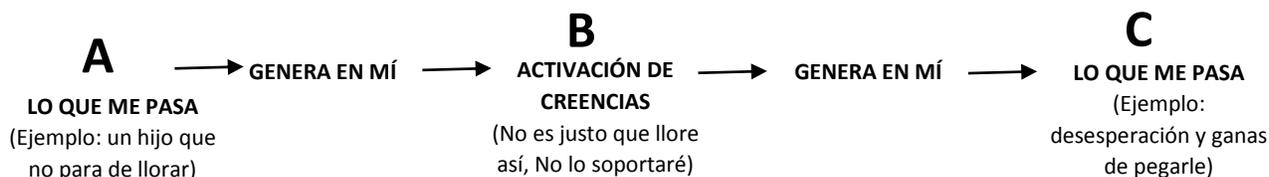
El modelo ABC.

Para entender a qué se dedica la terapia cognitiva resulta útil recurrir al modelo A-B-C, que formula la secuencia de activación de los síntomas que llevan a las personas a pedir ayuda psicológica. Habitualmente, la gente cree que lo que siente es el resultado de lo que le pasa. Es decir, solo ve la siguiente secuencia:





El postulado cognitivo es que, para entender el punto C, hay que explorar y modificar el punto B (las cogniciones), esto es, la manera en que esa persona ha aprendido a interpretar el llanto del bebé y lo que piensa acerca de tener que soportar que un niño llore. El esquema quedaría así:



3.3.1.2 Hexágono Cognitivo.

El enfoque investigativo en el marketing ha evolucionado mediante la articulación de las herramientas tradicionales con las ciencias sociales y de mayor envergadura teórica, lo que a nuestro parecer representa una prometedora metodología investigativa para acertar en la conducta y comportamiento del consumidor mediante la respuesta holística a los estímulos expuestos.

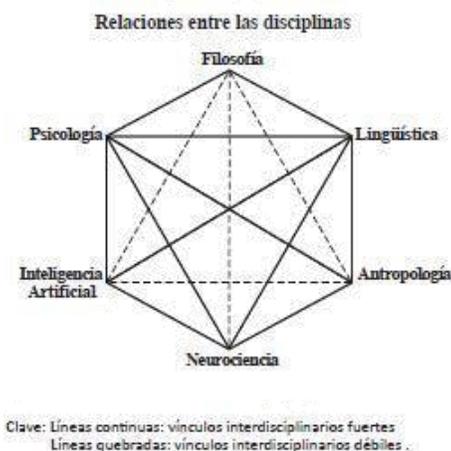
Si bien es cierto, El hexágono de Gardner, también conocido como hexágono cognitivo, establece el concilio de estas disciplinas con un enfoque científico ante la religión, es un gran fundamento para enfocar la investigación del consumidor a mayor científicidad y profundidad.

Howard Gardner introduce en 1985, en su libro "The Mind's New Science: A History of the Cognitive Revolution", el Hexágono Cognitivo para describir las interrelaciones de los seis campos científicos que constituyen a la ciencia cognitiva (CC). Las líneas interiores sólidas y punteadas describen respectivamente las relaciones fuertes y débiles entre ellas. Los nuevos programas académicos han continuado haciendo referencia al esquema de Gardner, con ciertos cambios que en realidad amplían las posibles ciencias que participan en el proyecto. Por ejemplo, substituyendo la sección de Antropología por "Ciencias Sociales", que entonces puede ser inclusiva de otras disciplinas (sociología, economía).

El abordaje de las CC es fundamentalmente ecléctico optando por posturas intermedias y conciliatorias entre los seis campos del hexágono. Sin embargo, al revisar la importancia relativa de ellas es patente que los aportes se desarrollan en el marco teórico del Modelo Computacional de la Mente. El cerebro humano haciendo las veces del hardware donde "corre" el software que es la "mente". Por lo tanto, la mente es entendida como una serie de sistemas de procesamiento de información. Sin embargo, el cerebro/mente a



diferencia del ordenador/sistema-operativo tiene suficiente margen de ocurrencia de procesamientos "accidentales" (subproductos/sistemas emergentes) que pueden ser de gran importancia cultural. El desarrollo de la religión es un ejemplo notable de esta última tendencia. La ciencia cognitiva es pues un campo novedoso, y que no puede ser reducido a otras ciencias tales como la neurociencia...ni tan siquiera a la neurociencia cognitiva. Antes al contrario, para una interpretación apropiada de las funciones cerebrales parece prerequisite la comprensión de la función cognitiva. En cuanto a la psicología, a pesar de ser esta más amplia que la ciencia cognitiva al ser inclusiva de otras áreas del funcionamiento mental tales como lo son la emotividad (ciencia afectiva) y la motivación (ciencia conativa), no puede por sí misma solucionar el problema de como se adquiere, se representa y se usa el conocimiento (ej. lo dicho del modelo computacional de la mente).



3.3.2 NEUROMARKETING.

El neuromarketing se puede conceptualizar como una disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing.

Su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes.

Para ella aplica novedosas y complejas técnicas neurocientíficas a la investigación de todos los aspectos que involucra su campo de acción: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targeting, planificación estratégica, canales de marketing e indagación de todos los factores que determinan el comportamiento de compra y consumo en segmentos específicos del mercado y en el cliente individual.



El neuromarketing es simplemente, un reflejo de todo lo que una disciplina puede hacer para crecer y mejorar a medida que se producen avances en otras ciencias. Sin duda alguna, un análisis exhaustivo del pensamiento y del procesamiento de la información en el cerebro del cliente permitirá inferir su conducta posible, y para ello es necesario comprender cómo se producen los mecanismos que desencadenan las actividades mentales.

3.3.2.1 DEL MARKETING AL NEUROMARKETING.

Desde sus comienzos, la actividad de marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de neuromarketing.

Esta evolución comenzó a gestarse durante los años noventa – que se conocen como década del cerebro¹- y trajo aparejado el desarrollo de un conjunto de metodologías cuya aplicación arrojó luz sobre temas antes los cuales hemos estado a oscuras durante años². Del mismo modo, permitió confirmar un conjunto de afirmaciones del marketing tradicional, como la eficacia de la publicidad emocional en la fidelización de clientes o la falacia de atribuir al consumidor una conducta racional (por ejemplo).

Como veremos a medida que avancemos, muchos fundamentos de marketing que han sido eficaces en el pasado se están replanteando en la actualidad, y el fracaso de algunos productos que se lanzan al mercado sólo podrá evitarse si comenzamos a cambiar nuestra metodología de trabajo.

El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas. Estos procedimientos abarcan todos los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, posicionamiento, branding, targeting, canales y ventas.

Al aplicar nuevas metodologías de investigación, junto a los conocimientos que se están generando en la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, el neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y metaconcientes.



Por ejemplo, mediante la técnica de biofeedback⁵ se puede observar en el monitor de un ordenador la ausencia o presencia de emociones, como así también su intensidad, mientras un participante visualiza un comercial o experimenta con un producto.

El neuromarketing responde con un mayor grado de certeza muchas de las preguntas que siempre nos hicimos, por ejemplo:

- Qué estímulos debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto.
- Cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva.
- Cómo debe investigarse el mercado para conocer “la verdad” sobre lo que sienten y piensan los consumidores.
- Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente.
- Cuál es la mejor estrategia con respecto al precio.
- Cómo se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen.
- Qué tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva.

3.3.3 Objetivos del Neuromarketing.

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



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

- Sin embargo este enfoque es visto bien por unos y mal por otros, ejemplo de ello es el punto de vista empresarial, como clientes de esta metodología pueden expresar que con el neuromarketing, disminuye el riesgo empresarial porque se hacen productos que están más ligados con lo que quieren, realmente, las personas, mientras que el individuo que integra un mercado lo ve como una amenaza o bien que el neuromarketing no tiene otro fin que manipular los consumidores para inducirlos a comprar los productos que las empresas quieren vender, sin importar la calidad o la naturaleza del producto.

3.3.4 EL CEREBRO TRIUNO.

Todos tenemos tres cerebros. Conocer y manejar el principio de “Los tres cerebros” del doctor Paul D. MacLean, formulado en 1952, te cambiará la forma de observar al ser humano. Este principio fue la base teórica y científica para llegar a lo que hoy es y explica la neurociencia. Ya hemos dicho al comienzo del libro que este principio puede estar desactualizado, pero es válido porque explica de forma práctica cómo están acomodados los cerebros, de qué parte del cerebro viene la respuesta y de qué lado viene la conexión con la categoría. Gracias a este principio podrás comprender de forma práctica los motivos por los cuales las personas compran o no un producto.

3.3.5 CEREBRO CÓRTEX.

[Racional, funcional, analítico, lógico, somos la única especie con este cerebro]

El cerebro córtex es el cerebro más joven y solo existe en los seres humanos. Es funcional, lógico y analítico.

Esto explica que, cuando le preguntas a una persona por qué compra determinado yogur, te responda, regularmente, lo siguiente: porque el sabor es muy rico o porque estaba al 30% de descuento. En este caso, tenemos una respuesta lógica de un sentimiento emocional que es el sabor (“porque el sabor es muy rico”) que tiene una justificación lógica (“porque estaba al treinta por ciento de descuento”). Por otro lado, responder a la pregunta de por qué una persona compra determinado yogur nombrando características como el sabor, sus beneficios en el organismo o del precio, no resulta ser la verdadera respuesta.



Este cerebro es el que procesa las mentiras y trata de explicar y racionalizar las emociones que no pueden ser racionalizadas.

En el cerebro córtex se ubican los valores y es donde están de alguna forma esos grandes instrumentos de perjuicio que tienen los seres humanos por las cosas. De ahí que, cuantos más valores hay en el cerebro, más prejuicios tú tienes. En consecuencia, tú no respondes correctamente dando vía libre al sistema de mentiras alojado dentro de este cerebro. Debido a esto, y porque los hombres son más córtex que las mujeres, es que los hombres son más mentirosos que las mujeres.

Asimismo, el cerebro córtex es el único de los tres cerebros con la capacidad de generar verbalización o lexía de una pregunta. Por eso es que si le preguntas a alguien por qué compró ese carro, te podrá responder: “Porque me lo dieron a doce meses sin intereses”.

Esa persona habrá dado una respuesta racional que corresponde al 15% del motivo real del porqué compró el carro.

La verdad es que la gente no funciona por su razón sino por lo instintivo y lo emocional que corresponde a sus otros dos cerebros.

Los hombres son más córtex que las mujeres porque este cerebro es más apto para cazar, ya que genera estrategias y construye e inventa herramientas.

En el cerebro córtex está lo racional, analítico, funcional, la lógica, los valores, la estrategia, la razón, solo por mencionar algunos.

3.3.5.1 CEREBRO LÍMBICO

[El cerebro de los mamíferos, emocional, donde están los sentimientos, sensaciones y miedos]

Así como los hombres se caracterizan por ser un poco más córtex que las mujeres, las mujeres se caracterizan por ser un poco más límbicas que los hombres.

Sin embargo, se ha descubierto que los grandes líderes y hombres exitosos del mundo son exitosos por ser más límbicos que córtex; son más emocionales que racionales y logran su liderazgo gracias a su poder emocional e intuición límbica.

Por otro lado, es interesante cómo las mujeres están muy ocupadas tratándose de volverse cada vez más córtex y así administrar mejor sus emociones. No obstante, el poder real de las mujeres y lo que las hace tan



líderes y efectivas son sus habilidades emocionales y límbicas. Por consiguiente, el que puedan manejar cada vez mejor los dos cerebros de forma simultánea, va a brindarles una ventaja competitiva amplia y liderazgo social a través del tiempo.

Es importante que sepan y consideren en sus procesos de análisis que el cerebro límbico no tiene la capacidad de verbalizar o generar lexías. El cerebro humano no tiene la capacidad de expresar literalmente las emociones que nos invaden. Por eso es tan difícil entender las emociones de los consumidores y se vuelve más difícil cuando uno quiere entenderlas racionalizando.

El cerebro límbico es miles de veces más controlador y poderoso que el sistema córtex. Si hiciéramos la analogía con un disco duro, el cerebro límbico tendría mil megabytes, mientras que el córtex tendría diez megabytes. Este sistema de memoria es muy poderoso, pues absorbe la información que es relevante para sobrevivir y para entender para qué te sirve y qué significa cada cosa los procesos de decisión.

Los fenómenos kinestésicos⁴ que entran a través de los cinco sentidos hacen que las memorias se graben y signifiquen sentimientos buenos o malos.

Por eso el sistema límbico es tan importante en el proceso de decisión.

Recordemos que en la mente o vida del ser humano no existen cosas buenas o malas, sino memorias del pasado que te hacen sentir que algunas cosas son buenas y otras malas.

3.3.5.2 Cerebro Reptiliano

[Instintivo, dominador, reproductor, el animal dentro de nosotros]

A diferencia del córtex que piensa y del límbico que siente, el cerebro reptiliano simplemente actúa. Es el único de los tres cerebros que no tiene restricciones y siempre gana. La particularidad de este cerebro es que lo conservamos desde los inicios de la especie y aún actúa y reacciona a fenómenos de sobrevivencia, de reproducción, dominación, defensa, y protección. Aunque es un cerebro instintivo muy básico y el más antiguo de los tres es fundamental en la decisión de compra de todo producto o servicio.

⁴ Kinestésico: cuando el sentido predominante es el tacto, por lo tanto se tiene la capacidad de usar todo el cuerpo para expresar ideas y sentimientos y la facilidad en el uso de sus propias manos para producir o transformar cosas.



3.3.5.3 Compra Compulsiva

El fenómeno de compra compulsiva consiste en una compra descontrolada o desmedida de la equivalencia de a capacidad adquisitiva del individuo.

Sin embargo es importante recalcar que el marketing denota este fenómeno como una consecuencia de respuesta rápida ante un estímulo publicitario, en otras palabras no es más vulnerable a los esfuerzos de venta que otros.

La psicología como disciplina lo define como una enfermedad o trastorno de la siguiente manera:

El trastorno de compras compulsivas (TCC) (del inglés compulsive buying disorder (CBD)) es un trastorno psicológico del control de impulsos, caracterizado por preocupaciones excesivas relacionadas con las compras y por la necesidad irresistible de comprar de forma masiva objetos superfluos, acompañados de sentimientos de ansiedad, irritabilidad o malestar, y consecuencias adversas como el endeudamiento. Tras el alivio momentáneo al realizar la conducta adictiva, la persona experimenta sentimientos de culpabilidad.

La mayoría de las personas con TCC cumplen con los criterios de los trastorno del Eje II o de personalidad.

3.3.6 Características

Este trastorno frecuentemente es comórbido a trastornos del estado de ánimo, ansiedad, abuso de sustancias y trastornos alimentarios. Las personas que puntúan con altas puntuaciones en la escala de compras compulsivas tienden a comprender y valorar mal sus sentimientos, teniendo dificultad para distinguir entre deseo y necesidad, además de tener poca tolerancia a los estados psicológicos desagradables, tales como el mal humor, la tristeza, la soledad, y la frustración.² El inicio del TCC se produce en la adolescencia y alrededor de los veinte años, generalmente de curso crónico. El TCC es similar a otros trastornos, como el síndrome de acaparador compulsivo y la manía.

La compra compulsiva no se limita a las personas que sobrepasan las compras más allá de sus medios y posibilidades, sino que también incluye a personas que emplean una cantidad excesiva de tiempo yendo de compras o que crónicamente planifican comprar cosas, aunque nunca las compre. Actualmente se investiga el uso de medicamentos inhibidores selectivos de la recaptación de serotonina (ISRS) y terapia de grupo de apoyo, como los Deudores anónimos.



Algunos datos para ejemplificar qué tan diferente somos:

- El cerebro de la mujer tiene ambos hemisferios mucho más interconectados. Por eso son más aptas para realizar multitareas.
- El cerebro de la mujer es mucho más pedagógico que científico.
- El cerebro de la mujer compra cámaras, el del hombre colecciona música y billetes.
- El cerebro de la mujer es 6% más pequeño, sin embargo es mucho más hábil para multitareas.
- La mujer usa casi el triple de palabras que el hombre.
- La mujer gusta de la saturación de elementos el hombre no.

Las características anteriores pueden definirse muchos insights que le impongan en el comportamiento de la mujer como compradora compulsiva.

3.3.6.1 Ciencias Sociales, Estadística, y neurociencias, Una metodología de estudio conductual.

Hoy en día las metodologías de investigación de mercados, y en específico del comportamiento del consumidor están fundamentada en descubrimientos de más de cincuenta años sin sumarle aporte a su aplicación.

El mercado evoluciona increíblemente y por ende el comportamiento del consumidor se ve afectado, hoy encontramos a un consumidor muy exigente, informado de los satisfactores de sus necesidades, y está expuesto a un sistema conductual que cada vez se vuelve complejo.

Al hacer equivalencia de las variables anteriores encontramos inconsistencias debido a que la complejidad del consumidor no puede ser descifrada con técnicas obsoletas desarrolladas en entornos socio-económicos muy diferentes a los actuales.

Es por ello que uno de los precursores de la metodología neurocientífica de mercado llamados Mindcode, una empresa que dedicó múltiples esfuerzos para confeccionar una herramienta de estudio del comportamiento del consumidor de manera integral, uniendo los conocimientos estadísticos, neurológicos, ciencias sociales y un nuevo enfoque del marketing.



Jurgen Klaric, en su libro *Estamos Ciegos*, denota los componentes de esta metodología, que no es más que un enfoque comportamental profundo bajo el lente del marketing.

Lo expresa de la siguiente manera:

De la antropología trajimos todo ese conocimiento profundo acerca de lo que hace trascendente o relevante al ser humano, es decir, cómo trascendemos a través de actos y procesos.

Hoy la antropología y la etnografía han logrado grandes espacios y credibilidad, especialmente en situaciones donde se requiere interpretar otras culturas lejanas a la tuya. Por ejemplo, Intel estudió con antropólogos por años a los asiáticos para innovar los procesadores del futuro para esos mercados.

La antropología de mercados estudia al ser humano, sus relevancias, miedos y tradiciones para así interpretar su constructo social y cultural. Hace un puente clave entre las relevancias de la vida del ser humano y las marcas, productos y servicios.

La psicología nos ha dado la posibilidad de entender por qué la gente siente lo que siente, piensa lo que piensa y hace lo que hace.

Existen cientos o miles de modelos psicológicos estudiados y probados que son la base del *modus operandi* de la mente humana, hoy el neuromarketing presume saber y descubrir muchas cosas que fueron descubiertas por grandes psicólogos en los años cincuenta o sesenta. Por ejemplo, creo plenamente que en esta segunda década del siglo XXI, se puede decir y constatar que un psicólogo sabe más y puede interpretar de mejor forma muchas cosas que un FMRI (Una Resonancia Magnética Funcional) de última generación utilizada por un mercadólogo. Cuando se trata de conexión emocional con productos, los psicólogos contemporáneos le llevan por lo menos diez años de avances al neuromarketing. Pero hoy de la mano estamos logrando mucho.

En sus inicios, la psicología era la más utilizada para poder interpretar al consumidor, y lo hacían especialmente con ejercicios proyectivos que siguen siendo valiosos.

Sin embargo, cuando el ser humano entra a interactuar con la sociedad, su tribu, sus miedos y exigencias sociales hacen que cambien radicalmente sus percepciones, respuestas y significados de las cosas.

Es por eso que decidimos introducir conocimiento sociológico al método para interpretar que toda toma de decisión tiene gran influencia social.



Posteriormente nos dimos cuenta de que había muchas cosas que la gente no decía, pero sentía o pensaba en lo más profundo. Era a partir de estas cosas que se generaba el proceso de conexión o de relación emocional. Entonces, empezamos a usar técnicas psicoanalíticas, con las cuales lográbamos interpretar el inconsciente del ser humano.

Luego descubrimos el poder de lo simbólico, aprendimos que el ser humano es la única especie en la faz de la tierra con capacidad simbólica, y es por esto que nos acercamos a la semiótica, que es la disciplina que sabe cómo interpretar los signos, su estructura y la relación entre el significante y el concepto del significado.

Pero aún no podíamos interpretar los actos y reacciones. El comportamiento del ser humano seguía siendo un misterio.

Es allí donde encontramos en la biología y etología grandes explicaciones a grandes hipótesis. Allí nos volvimos fanáticos de lecturas biológicas, de las conductas subconscientes. Invitamos al equipo a gente experta en biología, etólogos que estudian el comportamiento animal.

La etología (del griego *ethos*, 'costumbre', y *logos*, razonamiento, estudio, ciencia') es la rama de la biología y de la psicología experimental que estudia el comportamiento de los animales en libertad o en condiciones de laboratorio, aunque son más conocidos por los estudios de campo. Los científicos dedicados a la etología se denominan etólogos. La etología corresponde al estudio de las características conductuales distintivas de un grupo determinado y cómo estas evolucionan para la supervivencia del mismo. La etología es la ciencia que tiene por objeto de estudio el comportamiento animal. Los seres humanos también forman parte del campo de estudio de la etología. Esta especialización se conoce con el nombre de etología humana.

Se cree que desde la posición biológica encontramos una de las mejores formas de hallar la respuesta acerca del por qué somos como somos.

Finalmente, descubrimos las neurociencias, que nos muestran cómo funciona el cerebro y la mente. Cómo el cerebro asimila, interpreta y reacciona a los estímulos, por qué al ser tan diferentes entre una cultura y otra somos tan parecidos neurológicamente.

Nuestra tarea es aplicar esta ciencia fascinante a las necesidades latentes del mercado. Nosotros no inventamos nada, solo integramos un método. Entre inventar e integrar existe una gran diferencia. El método fue creado bajo la habilidad y sensibilidad de reunir las diferentes técnicas, ciencias y modelos



para poder interpretar el motivo subconsciente– inconsciente de la conexión producto-emoción: el misterio de por qué hay cosas a las que la gente se conecta o no.

No se debe caer en lo que dice la gente, pero no hace; debemos alejarnos de lo que la gente dice para interpretarla mejor, y así saber por qué y qué es lo que hace que se seduzca y se conecte con un estímulo, producto o servicio.

El método promete el poder interpretar los significados subconscientes e inconscientes del consumidor. Esta técnica también acelera de una forma más efectiva la obtención de información y conocimiento.

Muchas veces los prejuicios hacen que esta persona llamada consumidor no acepte algo por miedo a que no cumpla con los requisitos y necesidades lógicas conscientes, y también las ilógicas emocionales. Por eso el método obtiene de forma no invasiva el poder interpretar la mente humana, y ver cuál es el significado y el simbolismo creado a través de los años, que hace que se conecte o desconecte con una promesa de un producto o servicio. (Marvin Gutiérrez, 2013)



IV SUPUESTOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Supuestos

- El cliente prefiere café Don Tano a medida que se percibe el olor en el empaque.
- El precio de café Don Tano es un estímulo significativo en la percepción de la marca.
- Los resultados de los test clínicos apuntan a la optimización del esfuerzo publicitario.



4.2 Matriz de categorías

Cuestiones de investigación	Propósitos específicos	Categoría	Definición Conceptual	Subcategoría	Fuente de información	Técnica de Recolección de la Información	Ejes de análisis	
Cuestión # 1	<ul style="list-style-type: none"> Identificar las variables del Neuromarketing que resultan en la mejora del concepto de Don Tano de Industria Café Nicaragüense en la ciudad de Estelí y la aceptación en el mercado meta. 	Variables del Neuromarketing	Neuromarketing: se puede conceptualizar como una disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing, para crecer y mejorar a medida que se producen avances en otras ciencias. (Neuromarketing Neuroeconomía y negocios, Dr Néstor Braidot, pág 17.)	Estímulos de compra (Neuromarketing)	Primarias: Textos, trabajos documentales	Libro Estamos Ciegos (Jurgen Klaric), y Neuromarketing Aplicado (Nestor Braidot) Guía de observación	Clasificación de los estímulos de neuromarketing	
				Fortalecimiento del concepto de marca		Secundarias: Propietario, clientes	Entrevista a empresario	Imagen de marca
				Aceptación en el mercado meta			Encuesta semiestructurada a clientes	Ciclo de vida de la marca en el mercado
Cuestión # 2	<ul style="list-style-type: none"> Describir efectos del Neuromarketing en el desarrollo de la marca Don Tano de Industria Café Nicaragüense 	Efectos del Neuromarketing	Efectos del Neuromarketing:	Segmentación de marca	Primarias: textos informativos, Trabajos académicos	Grupo Focal	Diferenciación de marca	



	en la ciudad de Estelí.			Desarrollo de marca	Secundarias: Clientes, Competencia	Encuesta (Escala likert)	Crecimiento vs Competencia
				Publicidad y conexión del cliente			Experiencia del cliente
Cuestión # 3	Explicar la contribución del Neuromarketing en el aprovechamiento de los recursos de la empresa en la ciudad de Estelí.	Contribución del Neuromarketing	Contribución del Neuromarketing: Se le llama Contribución de Neuromarketing al valor de estímulos acumulado en cada proceso del branding de una marca así como el enlace de conexión para que se pueda gestar el posicionamiento de la misma. (FUENTE PROPIA).	Aprovechamiento de los recursos mercadológicos	primarias:		
				Desarrollo del mk mix	secundarias:	Encuesta	Papel del precio en la percepción del producto, El Merchandising como estímulo de compra, Aceptación del Packaging utilizado,
						Check list	beneficio-costo para el cliente
Cuestión # 4	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar un concepto de marca del Café Don Tano a partir de los efectos producidos por el Neuromarketing 	Plan de acción	Plan de acción: Son pasos para obtener un fin determinado (12 FORMAS BASICAS DE ENSEÑAR, UNA DIDACTICA BASADA EN LA PSICOLOGIA, AUTOR AEBLI HANS)	Estrategias para el fortalecimiento de marca	Primarias: Resultado del trabajo de campo realizado	Informe de investigación	Insights formulados mediante los resultados



V MARCO METODOLÓGICO

5.1 Tipo de Investigación

- **De acuerdo a la finalidad** la investigación es aplicada por su búsqueda de respuestas al problema específico de la empresa y la inspección del fenómeno in situ al comprobar un supuesto del objeto estudio de la misma.
- **De acuerdo al alcance** es una investigación transversal debido a que se estudiarán las variables y fenómenos del neuromarketing en el producto en una sección de tiempo, es decir el segundo semestre del año 2014 y no se pretende hacer un análisis histórico.
- **De acuerdo a su amplitud** será micro-sociológica tomando en cuenta que el estudio de café Don Tano se realizará en segmentos delimitados de clientes, que podrían consumir el producto asimismo las técnicas a utilizar en su mayoría obedecen a este tipo ya que se aplican herramientas a un grupo pequeño de consumidores.
- **De acuerdo a su profundidad:** la investigación determina su clasificación cómo exploratoria ya que no hay un estudio concretamente relacionado a los efectos del neuromarketing en la industria caficultora de Estelí o en el sector de la misma manera las variables de estudio son poco conocidas en la región incluso en otros ramos y sectores.
- **De acuerdo a la fuente** es una investigación mixta que utilizará información de carácter primario y secundario, como documentos editoriales, libros informáticos, entre otros y herramientas de recolección de datos en campo.
- **De acuerdo al lugar donde se desarrolla y el diseño de la investigación** está orientada a campo experimental, ya que se proponen comprobar uno de los supuestos establecidos al inicio de la misma sin manipular las variables del entorno del cliente.
- **De acuerdo a su naturaleza** es una investigación empírica ya que entre las herramientas propuestas se encuentran métodos etnográficos que estudian fenómenos del entorno si modificar las variables del ambiente.



5.2 Tipo de Estudio

Según el enfoque que se abordará la investigación se tipifica cómo cualitativa debido a que no hay un contraste o evaluación entre distintos fenómenos del mismo tipo. A pesar de ello se utilizan herramientas tanto cualitativas como cuantitativas para la recolección y análisis de la información. Siguiendo el paradigma cualitativo se recurre al método etnográfico estudiando el comportamiento del objeto de estudio de manera controlada en grupos pequeños de clientes reales o potenciales del Café Don Tano, conjuntamente el método estadístico encontrara respuesta a un análisis poblacional en grupos medianos.

5.3 Universo, Muestra y Unidad de Análisis

5.3.1 Objeto de estudio distribuidores

Obedeciendo a los objetivos de la investigación como explicar la contribución del neuromarketing en el aprovechamiento de los recursos de la empresa café nicaragüense en su línea de producto Don Tano es necesario determinar el número de distribuidores para analizar el papel del merchandising, precio y promoción en el punto de venta.

Café nicaragüense cuenta con 875 distribuidores en la región norte del país, entre los que se encuentran mayoristas como supermercados, mini supermercados y distribuidoras; además de los que colocan sus productos al detalle.

El tipo de muestreo en este caso es por conveniencia atendiendo al paradigma cualitativo, es por ello que el número de la muestra se tomaría como la suma de supermercados en la ciudad de Estelí totalizados en cinco y seis distribuidoras al identificar la representatividad de estas por las zonas que conforman la ciudad reconocidas en una revisión somera de los datos.

5.3.2 Población (Clientes potenciales DON TANO)

La población de estudio está delimitada para la ciudad de Estelí, es por ello que es finita, lo cual facilita la descripción y caracterización de los individuos igualmente la capacidad de abstracción de la información brindada por los mismos acerca del producto objeto de investigación.

El Universo de Estudio al ser la ciudad de Estelí según el censo realizado en el año 2005 por el Instituto Nacional de Información de Desarrollo INIDE5 . El departamento cuenta con 122,924 habitantes para el año 2014 dato proyectado



obtenido de dicho censo del cual se obtuvo 99,065 habitantes en el casco urbano al realizar una proporción con una tasa del 80.59% (Tasa determinada con datos del año 2012).

Para conocer cuántos serían los clientes potenciales del café Don Tano, en este caso de la ciudad de Estelí con una renta mensual mayor a la suma de 3 salarios mínimos, se identificó una promedio de habitantes con dicha renta al nivel nacional contando con la población económicamente activa que estaba ocupada al año 2004, resultando en una proporción del 25.6% de la población en el área urbana.

Seguidamente se recabaron datos sobre la cantidad de PEA ocupada en la ciudad Estelí obteniendo 43,380 Habitantes de la PEA ocupada al año 2005. Igualmente se calculó la proporción de la PEA ocupada con respecto al número de habitantes en el casco urbano de la ciudad, dicha proporción del 43.79%. Fue necesario actualizar también para el número de PEA ocupada tomando la tasa de la PEA⁵ se consigue un total de 48,343 habitantes pertenecientes a este grupo.

Identificados los miembros de la PEA⁵ del caso urbano de la ciudad de Estelí, se procede a determinar la población terminante para la investigación con tasa de la PEA⁵ nacional que renta más de 3 salarios mínimos al mes concluyendo con una población 11,105 habitantes del casco urbano de la ciudad de Estelí que se encuentra económicamente activos y poseen la capacidad adquisitiva para adquirir el producto Don Tano al año 2014.

5.3.3 Muestreo y Muestra

A pesar de realizar un muestro aleatorio simple, para determinar el número de clientes posibles de café Don Tano, la técnica desarrollar bajo el paradigma cualitativo es un muestreo por conveniencia sabiendo quienes son los posibles clientes reales o potenciales.

Población: 11,105 habitantes
 Valor de confianza Z: 95% 1.65
 Proporción de éxito p: 50%
 Proporción de fracaso q (1- p): 50%
 Error: 5%

⁵ PEA⁵: Población económicamente activa ocupada



$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{12,376 * 1.65^2 * 0.5 * 0.5}{0.5^2 (12,376 - 1) + 1.65^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 266$$

Muestra óptima: 260



5.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

En base a los objetivos de investigación y la búsqueda por verificar los supuestos establecidos las técnicas de recolección de información serían las siguientes:

- Encuesta: Semiestructurada⁶ a los consumidores de café Don Tano.
- Entrevista dirigida a propietarios de los centros de distribución.
- Grupo focal, orientado a los test de sabor y color.

⁶ Encuesta semiestructurada: es aquella en la que, como su propio nombre indica, el entrevistador despliega una estrategia mixta, alternando preguntas estructuradas y con preguntas espontáneas. (entrevistadetrabajo.org, s.f.)



5.5 Etapas de la Investigación

5.5.1 Investigación Documental

Esta etapa inició el 20 de marzo de 2014, en donde se visitó la biblioteca “Urania Zelaya Úbeda” de la FAREM -Estelí para consultar bibliografía relacionada con el desarrollo de marca de Café Nicaragüense, Investigaciones realizadas a Café Don Tano, y estudios previos de Neuromarketing o similares. Cabe señalar que de forma simultánea se consultó el internet.

5.5.2. Elaboración de instrumentos

El 22 de mayo del mismo año se inició la elaboración de instrumentos, que por la naturaleza del estudio consistió en la construcción de encuestas y entrevistas semiestructuradas, luego guía de observación y el planteamiento del grupo focal orientado a test de sabor y color. Este último fue consolidado el 02 de septiembre para su previa ejecución.

5.5.3 Trabajo de Campo

En esta etapa se llevó a cabo la aplicación de los instrumentos, en donde el día 13 y 18 de septiembre se aplicaron cien encuestas y el grupo focal se llevó a cabo el 19 de septiembre a las 2:00pm en un local (auditorio) ubicado de donde fue el cine Nancy 10 vs al Norte.

Se encontró una segunda fase comprendida entre el 01 y 18 de noviembre en los cuales se aplicó una continuación de los instrumentos

5.5.4 Análisis y Elaboración del Documento Final

El día 18 de septiembre se inició con el procesamiento estadístico de las encuestas, así como la construcción de matrices para el análisis de la información obtenida en el grupo focal, formulando así conclusiones y evaluación de la metodología de estudio de la primera fase, así mismo el 18 de noviembre se realizaron procesamiento de encuestas y análisis de grupo focal de segunda fase.

Se procedió a elaborar y organizar el informe final, en donde contiene detalladamente y de forma ordenada el desarrollo de esta investigación, así como información anexa o complementaria.



VI RESULTADOS

6.1 Encuestas

La encuesta según los objetivos de la investigación y los ejes de análisis de la misma categorizados en: variables, efectos y contribución del neuromarketing, Posicionamiento y Lovemark en los segmentos de clientes acaparados por el café Don Tano de la Industria Café Nicaragüense (INCAFESA) busca crear un posible perfil del cliente y dar respuestas a los diferentes inconvenientes para acceder a los mismos.

Se encontró primeramente que aproximadamente un 26.5% de la población no está consumiendo actualmente café de ningún tipo aunque en ocasiones anteriores lo hicieran con regularidad, para efectos de este estudio se utiliza este como referencia.

Para determinar el grado de posicionamiento de Café Don Tano en el mercado inicialmente se pretende conocer el grado general de consumo de los productos de la empresa en general, encontrando entre los sujetos de estudio productores artesanales, o según la valoración de imagen de marca que tienen los mismos de INCAFESA no se han interesado en sus productos.

¿Ha consumido productos de la Industria Café Nicaragüense?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	187	71.9	71.9	71.9
	No	73	28.1	28.1	100.0
	Total	260	100.0	100.0	

Tabla 1.1 Consumo de productos de INCAFESA

Como supuesto del mercado se tiene que el producto estrella ha sido el Café Nicaragüense pionero de la empresa, y esto se confirma con el grado de conocimiento que se tiene del mismo, debido al segmento al cuál se encuentra dirigido, su publicidad masiva enfocada al mismo y el tiempo que lleva en el mercado.



¿Qué productos de esta empresa ha consumido?		
Café Nicaragüense	178	60.96
Cafe Montecarlo	45	15.41
Café Oro Verde	59	20.21
Café Marsella	10	3.42
*Total: ⁷	292	100

Tabla 1.2 Consumo de productos de INCAFESA

La segmentación básica del mercado consumidor de café gourmet se da a partir de la relación del poder adquisitivo de los clientes y precio que están dispuestos a ofrecer o pagar por el producto, esto debido a la exclusividad y alto precio. El valor en el mercado es mucho más alto que el de un café instantáneo o que el de uno de segunda categoría. Además el precio varía en relación a la demanda que se por cada una de las marcas y no por la fluctuación general en la industria caficultora, es por ello que a pesar de que los consumidores promedios tengan acceso al café Don Tano, no estén familiarizados con el mismo y sus beneficios de la misma manera se observa que INCAFESA no ha penetrado el segmento adecuado y su nivel de posicionamiento es prácticamente nulo.

¿Ha probado alguna vez Café Don Tano?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	16	6.2	6.2	6.2
	No	166	63.8		100.0
	N/C ⁸	78	30.0		
Total		260	100.0		

Tabla 1.3 Consumo Café Don Tano

Entre los sujetos de estudio la mayoría comprendía las edades entre 25 a 45 años, dando una perspectiva de la composición familiar y su capacidad adquisitiva con respecto al café gourmet. Los que han sido expuestos al producto y han consumido caracterizan en una escala de Muy malo a Muy Bueno al producto predominando la opinión casi indiferente de “Bueno”, aludiendo a la falta de calidad o un sabor un tanto fuerte del mismo, relacionándolo o muchas veces comparando con otros competidores “con un sabor suave”.

⁷ Respuestas basadas en 89 individuos que consumen café de INCAFESA, obteniendo la posibilidad de elegir cuatro productos de la cartera.

⁸ N/C: No contestó



¿Cuál es su apreciación sobre el mismo?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Malo	2	1.9	20.0	20.0
	indiferente	1			
	Bueno	12	6.7	70.0	90.0
	Muy Bueno	3	1.0	10.0	100.0
	N/C	242	90.4	100.0	
Total		260	100.0		

Tabla 1.4 Consumo Café Don Tano

Los hábitos de consumo denotan que la población esteliana prefiere acompañar su café de algún tipo de endulzante lo cuál en algunas ocasiones puede afectar el sabor, la calidad e incluso el color del mismo, haciendo que las posibles degustaciones del café en su forma pura afecten su imagen. El nicho de “puristas del café es decir que prefieren el café sin ningún aditivo es reducido y en relación a los demás estos disfrutaron de mejor manera el café Don Tano que los que si prefieren acompañar el café de un endulzante u otros aditivos (leche, cremora, chocolate, etc.).

Momentos en que acostumbra a consumir café		
Mañana	164	47.40
Merienda	17	4.91
Mediodía	13	3.76
Tarde	94	27.17
Noche	58	16.76
*Total: ⁹	346	100.00

Tabla 1.5 Momentos en que Consume Café

El momento del día en el que consumen el café se encuentra relacionado con las personas con las que se rodean al momento de hacerlo, es decir que los sujetos expresaron que si toman por la mañana lo hacen con sus familias; cómo merienda o en la tarde en sus trabajos, o en una negociación. El promedio de personas que asocian el café con comodidad, energía y familia constituye el más destacado.

⁹ Respuestas basadas en 86 individuos que consumen café actualmente, obteniendo la posibilidad de elegir cinco momentos



Toma su café en compañía de		
Familia	150	53.57
Amigos	58	20.71
Negocios	35	12.50
Nadie	37	13.21
Total	280	100

Tabla 1.6 Personas con que consume Café

La ciudad de Estelí conocida por su clima fresco y su caficultura (consumidora), presenta un escenario en el que sus habitantes prefieren acompañar el café de la manera tradicional en compañía de una persona de confianza “un ser querido” y acompañado de las tradicionales rosquillas, u otro producto derivado de la harina horneada.

¿Con qué alimentos acompaña su taza de café?		
Pan	150	60.24
Platillo Completos	81	32.53
Ninguno	18	7.23
Total	249	100.00

Tabla 1.7 Alimentos acompañantes de Café



6.1.1 Observaciones:

Formulario de Encuestas Café Don Tano INCAFESA

13/09/14 2:30 pm – 4:40 pm

Receptividad y accesibilidad del sujeto de estudio hacia el formulario: se mostraron atentos al momento de ser abordados con el formulario, con preguntas cómo a qué compañía pertenecía el estudio, “si es de café nicaragüense sí”.

La observación de manera somera dicta que el posicionamiento en general de la industria café nicaragüense se encuentra en el café líder de la misma o su producto estrella.

Características como el sabor del café en algunos de los sujetos de estudio fueron determinantes para aludir a que les desagradaba el café, no les interesaba o simplemente les era indiferente.

Al realizar dichas encuestas en un punto distribuidor de café Don Tano (Lo suficientemente de él área de café para crear ambiente, sin viciar la opinión del sujeto de estudio con algunas de las marcas ahí distribuidas) se denotan las siguientes variables: el agente de venta no se encuentra capacitado para manejar las preguntas de los compradores acerca del producto, por ello oferta los productos con los cuales está familiarizado, el packaging del Café Don Tano y su presentación en grano no son atractivos si es la única, aunque la se demostró interés en el café al hacer la demostración de cómo moler el grano en un Molino Bun 3G que la empresa proporcionaba en el cuál se podía triturar el grano al momento de la compra apelando así al aroma y el ambiente que se crea en el distribuidor si se realiza de la forma correcta.

18/09/14 01:20 pm a 3:00 pm

En las aplicaciones que se realizaron en esta tarde se pudieron recabar datos generales complementarios a los llenados en el formato cómo el grado de posicionamiento de otros productos en la población iniciando por los competidores directos del mercado y que un porcentaje alto de la población no conocía otros productos de INCAFESA además de su producto estrella Café Nicaragüense.



6.2 Grupo Focal

6.2.1 Café Don Tano I Fase

Test de Sabor:

Sujeto	1 Selecto	2 Kilambé	3 Casa del Café	4 Norteño	5 Don tano	Género	Expresiones faciales y gestos
S 1	Mejor Sabor	Amargo	Calidad y Olor, Me gusta más, compartiría	Menor calidad , desagradable	Pasa desapercibido	Masculino	1,2 mostró cierta familiaridad hacia el café, 3 expresó confusión y reconoció calidad, 4 y 5 demostró desagrado hacia estos
S 2	Aroma	Mejor Sabor, Cualidad es textura y Sabor, Calidad		Amargo	No compraría	Femenino	4 Completo desagrado al momento de tomarlo expresado en las expresiones faciales, en las demás expreso la misma expresión al tomar el café
S 3	Confianza, comercial, familiaridad		Buen Aroma	Amargo	Completo desagrado	Masculino	Al tomar la taza 1 reconoció por los movimientos corporales que era algo que conocía y se sentía cómodo con el mismo, el segundo no fue de su agrado cambiando su expresión hasta llegar al último con indiferencia
S 4		Mejor Sabor y Sabor, Calidad		Mejor Calidad, pero nunca lo compraría	Completo desagrado	Masculino	1,2 mostró cierto agrado hacia el café, 3 no reconoció la calidad, en el 4 expresó cierta incomodidad y en el 5 demostró desagrado
S 5	Mejor Sabor, Sabor suave, Calidad		Amargo	Aroma	Completo desagrado	Masculino	1 mostró confianza, seguridad y agrado hacia el café, en los demás sus cambios en la expresión no fueron significativos



		Colores					Observaciones del sujeto	Género	Estado Civil	
Apreciaciones/Tazas	Naranja	Amarillo	Morado	Azul	Rojo	Verde				
Sujeto 1	Amargo	Aroma Suave, con mayor calidad	Fuerte	Fuerte			El sujeto se encuentra tranquilo, preferencia por el color azul en cuanto a la apreciación de las tazas.	Femenino	Casado	Derecho
Sujeto 2			Sabor		Calidad Gourmet	Calidad, Suave, aromas mejor y agradable	Confusión, debido a que su preferencia al iniciar era el color verde, luego pasó por el color café hasta llegar al rojo que le pareció de mayor calidad.	Masculino	Casado	Derecho
Sujeto 3	Preferencia, cuerpo fuerte con mayor calidad, con mejor sabor			Preferencia			Sujeto nervioso "Sensación de amargura",	Masculino	Soltero	Derecho
Sujeto 4	"Pureza" Mayor fuerza, calidad		Calidad, suavidad				clara opción por determinar el conocimiento de la calidad del café y su clasificación se considera a sí mismo como un buen catador	Masculino	Soltero	Derecho
Sujeto 5				Preferencia, en una escala del 1 al 10 5		Amargo, en una escala del 1 al 10 7	Sentimentalismo y relación con	Masculino	Soltero	Derecho



Resultados expresados por los sujetos:

	¿Cuál es el café que se percibe con mejor sabor?						¿Qué es lo que lo hace diferente?						¿Cuál taza de café se percibe con mayor calidad?					
	Naranja	Amarillo	Morado	Azul	Rojo	Verde	Naranja	Amarillo	Morado	Azul	Rojo	Verde	Naranja	Amarillo	Morado	Azul	Rojo	Verde
Sujeto 1						1			1									1
Sujeto 2		1						1						1				
Sujeto 3				1				1								1		
Sujeto 4	1			1				1						1				
Sujeto 5			1						1					1				
	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0

	¿Cuál compartiría?						¿Con quién lo compartiría?	¿Cuál es la diferencia de ese color con los demás?				
	Naranja	Amarillo	Morado	Azul	Rojo	Verde		Color	Textura	Aroma	Sabor	Experiencia
Sujeto 1			1				Su esposa		1	1	1	
Sujeto 2					1		Esposo			1	1	
Sujeto 3				1			Amigos		1		1	
Sujeto 4				1			Familia, Novia		1	1	1	
Sujeto 5			1				Familia, Suegra		1			
	0	0	2	2	1	0		3	4			0



1 Selecto 2 Kilambé 3 Casa del Café 4 Norteño 5 Don tano

	percibe con					de café percibe con may					Mejor Aroma					Mayor confianza al tomarlo					¿qué café no le pareció agradable?					¿Cuál no compraría?					¿Cuál compartiría?				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Sujeto 1	1									1			1							1					1					1					1
Sujeto 2		1							1											1					1					1					1
Sujeto 3		1							1						1					1					1					1					1
Sujeto 4	1									1				1						1					1					1					1
Sujeto 5		1								1					1					1					1					1					1
Evaluación: 5 pts máx.	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	2	0	0	0



6.2.1.2 Test de Color

Focus Group II FASE

Sujeto	Generalidades	Perfil psicológico del sujeto	Estado civil	Profesión	Conocimiento general del café
Sujeto 1	Género: Masculino 20 años, preferencia a consumir el café acompañado (amistades, familia)	Persona pacífica y mediadora. No le gusta el conflicto, del que con frecuencia huyen. Puede caer en la pereza. Tranquilo, sereno y calmó.	Soltero	Estudiante: Economía FAREM Estelí	Debido a su bajo consumo de café y su preferencia por el café preparado con otros sabores complementarios su nivel de conocimiento es 1 en una escala de 1 a 5
Sujeto 2	Género: Femenino 23 años, consume café instantáneo "presto" algunas veces por semana, se identifica con un café de buen color y aroma suave, prefiere tomarlo en la compañía de su papá	Persona con gran afinidad a las normas, a las reglas y a la moral, por lo que suele ser muy fiel y leal. Son excelentes asistentes y amigos. Necesitan de la autoridad o de un guía y al mismo tiempo pueden llegar a huir de ella. A veces parecieran mostrarse muy segura y auto confiada pero interiormente prevalece la duda y los miedos.	Soltera	Estudiante: Ingeniería Industrial UNI-RUACS	Las capacidades desarrolladas en el trascurso de su carrera han logrado que tenga conocimiento del proceso productivo del café no obstante los regímenes de calidad utilizados son bastante subjetivos



<p>Sujeto 3</p>	<p>Género: Masculino 23 años, promedio de consumo 3 veces por día, no tiene una preferencia en especial, posicionado el café nicaragüense con un color fuerte al igual que el sabor con poco endulzante, acompañado de sus amigos y familia</p>	<p>Persona cuya atención está puesta en los demás y en sus necesidades y en cómo ayudarlos. Esto puede llevarlos a tener bastante "orgullo" pues este es el tipo de personalidad que requiere sentirse necesitada. Interiormente esperan agradecimiento a cambio.</p>	<p>Soltero</p>	<p>Estudiantes: Ingeniería en Sistemas FAREM ESTELÍ</p>	<p>El conocimiento acerca del café se basa en su consumo promedio de tres tazas por día, las cuales no siempre comprenden la misma variedad y selección de café, además se complementa con diferentes comidas lo que no recrea una expectativa de calidad objetiva</p>
<p>Sujeto 4</p>	<p>Género: Masculino 24 años, promedio de consumo una vez al día, acompañado de su familia, preferencia selecto, presto instantáneo</p>	<p>Lleno de alegría y ganas de disfrutar. Muy entretenidos, suelen llenarse de planes con mucho entusiasmo y, cuando se aburren, los dejan. Muy animador y capaz de disfrutar del presente como nadie.</p>	<p>Soltero</p>	<p>Estudiantes: Ingeniería en Sistemas UNI RUACS</p>	
<p>Sujeto 5</p>	<p>Género: Masculino 21 años diario, acompañado de su familia, café de palo no se encuentra identificado con ninguna marca este producto.</p>	<p>Excelente asistente y amigo. Pueden estar cargados de miedos e imaginarse los peores escenarios. A veces pareciera mostrarse muy seguros y auto confiado pero interiormente prevalece la duda y los miedos.</p>	<p>Soltero</p>	<p>Estudiantes: Ingeniería en Sistemas FAREM ESTELÍ</p>	<p>Familiarizado con el consumo del café selecto y cafés comerciales genéricos instantáneos, su conocimiento es el de el ciudadano promedio de la región</p>



<p>Sujeto 6</p>	<p>Género: Masculino 22 años, consume café producido artesanalmente, acompañado de sus amigos y compañeros</p>	<p>Observador por antonomasia y suele ser bastante objetivo. Muy autosuficiente y no suele hablar de sus sentimientos. Muy claros y comprende con gran facilidad.</p>	<p>Soltero</p>	<p>Estudiantes: Ingeniería en Sistemas FAREM ESTELÍ</p>	<p>Se basa en el consumo de café artesanal tostado y molido por pequeños productores lo que en su mayoría de los casos es de gran calidad, lo cual marca una pauta para la comparación de los diferentes sabores</p>
<p>sujeto 7</p>	<p>Género: Femenino 20 años, promedio de consumo dos veces por día, café instantáneo o café producido artesanalmente, café fuerte con poco endulzante, si compañía</p>	<p>Personas pendiente de su imagen y del éxito. Muy laboriosa y trabajadora, efectivos y también individualista. Por su eficiencia y gran actividad pueden poseer una amplia vanidad.</p>	<p>Soltera</p>	<p>Estudiante: Economía FAREM Estelí</p>	<p>Consumo diario promedio, el café que toma proviene de Yalí,</p>
<p>Sujeto 8</p>	<p>Género Femenino, 18 años, Preferencia por el café instantáneo y selecto y nicaragüense, los cuales consume regularmente dos veces al día, con un aroma fuerte y sin ningún tipo de endulzante, "café amargo"</p>	<p>Personas con intereses artísticos y una sensibilidad muy especial y particular. Se consideran a sí mismos distintos a los demás con quienes no suelen identificarse fácilmente o sentirse comprendidos. Necesitan destacar entre la multitud.</p>	<p>Soltera</p>	<p>Estudiante: Ingeniería Industrial FAREM-Estelí</p>	<p>Conocimiento promedio acerca del tema del café, según sus preferencias puede identificar mejor los sabores del mismo</p>



		Reacción ante el color				
Sujeto	Gesticulación	Naranja	Amarillo	Morado	Rojo	Verde
Sujeto 1	Según las expresiones faciales café con menos aceptación fue el naranja siendo los otros más placenteros o indiferentes hasta encontrar un favorito entre el amarillo y verde.	"muy fuerte"	Favorito, identificado como de mayor calidad y el cual compartiría con familia u amigos	No compraría, ni recomendaría, simplemente no agrada	Le atrae pero no conecta, simplemente un color llamativo que relaciona con su favorito	Le agrada trasmite su vibra de energía
Sujeto 2	Iniciando el proceso de degustación con el color verde hasta llegar el naranja muestra cierta desconfianza, expresa desagrado desde el momento en el cual hace prueba del café, confirmando lo expresado, luego de tomar su "favorita" desarrollo mayor confianza al momento de tomar las tazas			Inmediatamente el color al ser uno de los favoritos llamó la atención pero no generó la confianza necesaria para tomar esta taza sin ninguna precaución, aunque este se ha elegido como favorito		Desagrado, no inspira confianza, el sabor simplemente no cumple con las expectativas
Sujeto 3	En todo el estudio el sujeto no presenta signos de estrés o disgusto ante la situación. Toma el tiempo para decidir y descubrir cuál es el café que según su paladar descubre más agradable, se encuentra familiarizado con el café de color naranja, más concentrado.	Expresado cómo favorito, demuestra que los colores relacionados a lo orgánico y la naturaleza los aprecia como de mayor calidad y en correspondencia, mejor cuerpo, sabor y calidad, además que expresa que le gustaría compartir este tipo de café con su familia.	Demostró expectativa positiva al momento de observar esta taza, al final se sintió agrado pero no completamente.	No tiene cuerpo, se siente insípido, no tiene calidad	Indiferente ante este tipo de café, expresa que se encuentra menos el sabor robusto del café, y el endulzante juega el papel estelar del mismo	Preferido de igual manera que el primero, a diferencia que este tiene menor calidad y lo compartiría en tiempos austeros.



<p>Sujeto 4</p>	<p>Aparente repulsión por la mayoría de las tazas, expresada su postura y la forma en que fijaba la vista en cada una de las anteriores tazas</p>			<p>Entre todos el café expresado cómo el más cargado, lo cuál según el sujeto no es una cualidad adecuada para el café gourmet</p>		<p>El favorito en general expresado por su calidad, sabor, olor y el cual acompañaría con sus amigos, detectando un sabor suave y diferente a los demás que son muy fuertes"</p>
<p>Sujeto 5</p>	<p>No reacciona ante los diferentes estímulos, posibles determinaciones y no indica diferenciar aspectos en cuanto al aroma pero al momento de la degustación aclara la diferencia entre el primero cómo más fuerte y los demás se atenúan a medida que se consumen</p>	<p>Se encuentra familiarizado con los sabores se siente satisfecho aunque no encuentra lo encuentra destacado entre el resto</p>			<p>Reconoce como de mayor calidad este tipo de café con el cuál se identifica por un mejor cuerpo aunque la diferencia en cuanto los demás es mínima</p>	<p>Encuentra un tanto desagradable el producto, y señala cómo el de menor calidad</p>
<p>Sujeto 6</p>	<p>Se encuentra emocionado al momento de iniciar con la degustación, toma la mayoría de las tazas con confianza y seguridad, de las mismas a pesar de presentar una negativa con el color amarillo donde expresa reacción ante la diferencia escasa o nula, racionalizando la respuesta que tendría que expresar a continuación. Las diferencias</p>			<p>Negativa, demostrando un tanto de desagrado hacia la situación</p>		



	encontradas se han debido al endulzante					
sujeto 7	La postura general denota inseguridad y desconfianza, lo que desencadena al tomar la primera taza y expresar en su fascia falta de conocimiento y agrado hacia al producto al mismo tiempo, a medida que continua con la degustación sus expresiones se suavizan y expresan de mejor manera que tipo le agrada más que el otro.	Señalado como favorito, debido a su aroma, café que sin dudas adquiriría para compartir con sus seres queridos, adjudicando cualidades cómo mejor sabor y calidad			denotando el color morado cómo el de menor calidad y el cual no compartiría con sus conocidos debido a que estos prefieren un café menos "fuerte"	
Sujeto 8	A pesar de señalar un favorito, sus expresiones no variaron entre cada uno de los cafés, se limitó a captar el aroma y cuerpo de cada uno	No encuentra un sabor agradable en este café, no es confortable ni da sensación de seguridad			"Definitivamente" Le parece más agradable entre las tazas presentadas, gusta más, aprecia con mejor calidad y compartiría este con sus amigos	



6.2.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS FOCUS GROUP

El estudio se realizó en tres fases, la primera consistió en una conversación informal sobre los hábitos de consumo de los participantes, la segunda en un test de sabor (prueba de CAFÉ DON TANO en seis tazas de colores diferentes), y la tercera en un test de sabor (cinco tipos de café en cinco tazas blancas) en donde se observó lo siguiente:

- Las edades de los participantes oscilaron entre 18 años y 32 años.
- Todos consumen café por la mañana y por la tarde, además dos de ellos por la noche.
- Las marcas que consumen son: Selecto, Toro, Nicaragüense, y producido en Dipilto.

En esta etapa los participantes fueron informados de forma somera el objetivo del estudio desde la perspectiva de tomadores de café, y se creó un ambiente de confianza y familiar, debido a que es este clima la hipótesis clave de comprobación en la determinación de los INSIGHTS correspondientes.

En el **test de color**: CAFÉ DON TANO fue preparado de forma homogénea, por lo tanto el contenido era el mismo en las tazas, creando condiciones para que el cerebro tenga las opciones suficientes para aceptar y rechazar objetos según sus aprendizajes y experiencias de vida almacenadas en su memoria y estimuladas por el hipotálamo, recreando eventos que sirven de fundamento para preferir uno en específico.

Y es ahí donde los participantes actuaron de forma pensativa, insegura y conservadora al momento de tomar las tazas, probando así una hipótesis neurocientífica: *la diversidad de colores creó desconfianza mediante la alteración de la amígdala, dejando el cerebro en un estado de alerta.*

Cabe señalar que este test se desarrolló en una segunda fase en condiciones controladas y estudiantes como sujetos de estudio. En este se estableció una temperatura de aproximadamente 18°C en un salón hermético de ruido y con mucha iluminación, es decir, un ambiente opuesto al que primeramente fue evaluado. Obteniendo resultados interesantes como es la mayor percepción de la temperatura del café debido al *frío* del salón, mayor atención al olor, mayor tensión y selectividad en lo que respecta a la preferencia de *sabor*.



Además, el principio biológico antes mencionado nos sirve para determinar el nivel de homogeneidad en la imagen de marca al momento de venderlo, de modo que al profundizar podemos construir el siguiente INSIGHT.

El consumidor de café necesita ser envuelto por un ambiente de equilibrio y de confianza.

Lo anterior es confirmado en el **test de sabor**, ya que los participantes mostraron

mayor seguridad al tomar el café en tazas blancas, además estuvieron más sonrientes y científicamente hablando la amígdala dejó de segregar las grandes cantidades de serotonina y endorfinas al ver equilibrio de objetos, color y sustancias, creando la mejor condición para que el individuo acceda a experimentar los sabores.

Posteriormente se encontró que relacionaron la textura y sabor amargo del café a colores oscuros (rojo vino, verde) con mejor sabor los más imponentes (amarillo, rojo), pero con calidad y cuerpo del café fue específicamente el azul. Este color crea una expectativa de limpieza, excelencia y confianza al momento de beber el café, de modo que se puede construir el siguiente INSIGHT:

Una paleta de colores fría crea confianza y sugiere calidad en el café.

Se pudo notar confusión en tratar de seleccionar el café correcto, ya que bajo el estado de alerta creado por los colores a su vez hubo tensión en equivocarse; sin embargo esta característica psicológica apunta a que la configuración del aprendizaje cognitivo desarrollada en la cultura nicaragüense puede afectar la confusión del paladar de los participantes.

Este es un elemento a tomar en cuenta ya que la calidad gourmet no está al alcance de toda la población nicaragüense, y por ende los aromas a los que están acostumbrados son de calidad media, y toda aquella experiencia que no se ha vivido bajo estos estímulos está fuera del alcance psicológico y de memoria sensorial.



VII CONCLUSIONES

Una vez analizados los resultados se puede afirmar que la metodología de investigación conductual propuesta en este estudio permite visualizar de forma profunda elementos psicológicos, sociológicos, antropológicos así como neurológicos en los consumidores de café.

Se puede afirmar que el principio antropológico de protección, unidad, seguridad y confianza que busca el individuo con una tribu¹⁰, es un eje relevante en el consumo de café puesto que mostraron siempre el impulso de compartir en familia, siendo este el insights más significativo en el consumidor.

De lo anterior se puede comprobar que la estabilidad y equilibrio de colores en el concepto de CAFÉ DON TANO va a conectar de forma significativa con el consumidor. Se sugieren los colores azul, blanco, y amarillo o relacionados. Además rojo para darle mayor textura al café e intensificar su aroma, y suprimir los verdes de toda la presentación, ya que genera conflicto psicológico de decisión en el individuo.

Los supuestos planteados tales como la influencia del aroma y su asociación con el merchandising, el cliente y el experience marketing o la relación de precio y percepción de marca, o la referencia a la optimización de un esfuerzo publicitario son comprobados a lo largo del análisis de los sujetos de estudio y sus preferencias, posicionamiento de marca y deseos inconscientes,

Por otra parte, se pudo comprobar que el sabor no es una característica vital en la decisión de compra, ya que se observó que en centros de distribución donde fueron aplicadas las encuestas como son supermercados, la degustación no fue una estrategia convincente para llevar a cabo la venta. Sin embargo; la sección de cafés genera un tráfico significativo de personas que no desean comprar el producto, pero el aroma produce atracción al cerebro de los mismos.

Y es en este momento donde se debe aplicar el marketing sensorial, atraer por el olor, pero los demás sentidos deben estar involucrados en la experiencia para producir un efecto positivo de Brand awareness¹¹.

Cabe señalar que se debe ejecutar una serie de test clínicos como es el electroencefalograma (EEG) para medir las respuestas ante los estímulos para

¹⁰Tribu: grupo social que posee un carácter autónomo, tiene una fuerte conciencia colectiva. (Ediciones Trilce, 2002)

¹¹ Awareness: Conciencia de marca percibida por el consumidor en el proceso de decisión de compra. (Blog, Brand awareness, s.f.)



concretar el proceso investigativo y así concluir en una teoría sobre el comportamiento del consumidor de café.



VIII CURSO DE ACCIÓN

Una vez analizados los resultados, se puede definir que una reestructuración en el concepto de marca es una decisión estratégica acertada, siempre y cuando ésta esté desarrollado bajo los insights y efectos del neuromarketing encontrados en los estudios de campo realizados.

Para ello se propone rediseñar la marca mediante un proceso de *branding* participativo y dinámico, en donde se establecen elementos de calidad, asignarle carácter y personalidad a la marca, así como un impulso del 30 aniversario de la Industria Café Nicaragüense, obteniendo así un relanzamiento de su producto estrella, Café Don Tano.

8.1 MARCA

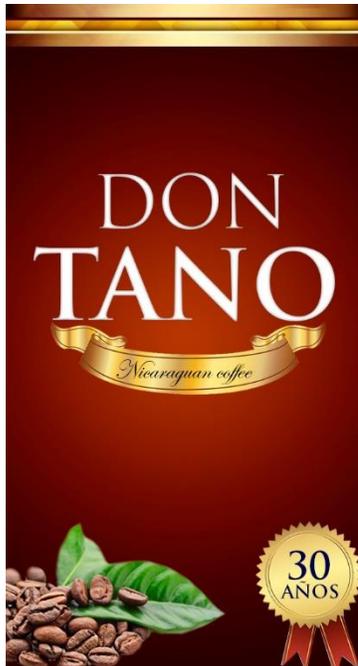
En lo que corresponde al arte gráfico del logotipo, éste está compuesto por los colores resultantes de la investigación de neuromarketing: Rojo vino, creando un concepto de calidad y selectividad, amarillo-dorado para reafirmar el prestigio y el toque gourmet, una etiqueta de aniversario de 30 años, provocando un estímulo de felicitaciones y orgullo en el consumidor de esta marca.

En lo que corresponde a tipografía se utilizó Trajan Pro, siendo una fuente formal, elegante, y confiable, obteniendo así un concepto más armonioso y orientado al cliente, además se incluyó una leyenda *Nicaraguan Coffee* la cual contenía en su empaque anterior, éste con el fin de darlo a conocer al consumidor extranjero:





8.2 EMPAQUE



El empaque propuesto consiste en una presentación en caja con un troquel en las letras (efecto del sobresalir de las letras, relieve) y en la etiqueta del 30 aniversario, en su interior llevaría el contenido en una bolsa de tela y un hilo de amarre en la parte superior.

Si bien es cierto en términos de costos ésta presentación incrementaría el precio, cabe señalar que por ser presentación de aniversario se enviaría a góndolas selectas, y en detalles de exhibición.

La intención de este concepto no es ganar más en el margen de utilidad por producto sino en fidelizar una familia de marcas mediante un producto estrella.



IX REFERENCIAS

- Asociados, R. S. (s.f.). *Roe Smithson & Asociados Ltda*. Obtenido de focus group:
<http://www.estudiomercado.cl/2012/05/21/grupo-focal/>
- Barahona, L. (9 de Febrero de 2014). *Tropicalización de producto o servicio*. Obtenido de Todo Marketing: <http://www.todomktblog.com/2014/02/tropicalizacion-producto-servicio.html>
- Blog, Brand awareness*. (s.f.). Obtenido de El reconocimiento de la marca.:
www.bulhufas.es/negocios/el-reconocimiento-de-la-marca.
- Bolivariana, U. P. (s.f.). *Portal Universidad Pontificia Bolivariana*. Obtenido de
<http://www.upbbga.edu.co/filesupb/NEUROCIENCIAS.pdf>
- Carransa, M. (s.f.). EL NUEVO DIARIO. *Baja exportaciones del café en nicaragua*. Obtenido de
<http://www.elnuevodiario.com.ni/nacionales/258515-baja-exportaciones-del-cafe-nicaragua>
- Ediciones Trilce. (2002). *Tribus urbanas en Montevideo: nuevas formas de sociabilidad juvenil*. Montevideo: Ediciones Trilce.
- Estor, C. (s.f.). *El mercado internacional del café. Sello Comercio Justo* . Fairtrade España, Madrid. Obtenido de
http://www.sellocomerciojusto.org/mm/file/sala_prensa/20120621_dossier_mercadoInternacionalcafe.pdf
- Flores, C. E. (29 de 06 de 2013). *Buscan mejorar caficultura en Nicaragua*. Obtenido de El 19 digital: <http://www.el19digital.com/index.php/noticias/ver/10914/buscan-mejorar-caficultura-en-nicaragua>
- Jiménez, M. (s.f.). *Branding*. Obtenido de MRKT&COMUNICACIÓN:
<http://martajimenezjimenez.com/category/mrktcomunicacion/>
- LA TRIBUNA. (AGOSTO de 2012). *Honduras es el tercer productor de café en el mundo*. Obtenido de <http://www.latribuna.hn/2012/08/31/honduras-es-el-tercer-productor-de-cafe-en-el-mundo/>
- MAGFOR. (2013). *EL CAFÉ EN NICARAGUA*. GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DE NICARAGUA. Obtenido de <http://www.magfor.gob.ni/descargas/publicaciones/cafecacao/cafenicaragua.pdf>
- Tórres, L. E. (2014). Problemática de la empresa INCAFESA. (M. G. Rodríguez, Entrevistador)



X. ANEXOS

P	ETAPAS DE INVESTIGACIÓN	PERÍODO DE FORMULACIÓN DE LA METODOLOGÍA I+D+i																
		2014																
		Marzo			Abril				Mayo				Junio			Septiembre		
1	FORMULACIÓN DEL PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN	Juev 13	Juev 20	Juev 27	Juev 3	Juev 10	Juev 17	Juev 24	Juev 8	juev 15	Juev 22	Juev 29	Juev 5	Juev 12	Juev 19	Juev 26	Mart 2	Mart 9
P1	GENERALIDADES METODOLÓGICAS																	
P1.1	Determinación del tema o temas a investigar	█																
P1.2	Sistematización del problema		█															
P1.3	Construcción de Objetivos (Generales y Específicos)			█														
P1.4	Solicitud de insumos teóricos a la Empresa.			█														
P1.4.1	Redacción de Antecedentes.			█	█													
P1.5	Justificación: teórica, metodológica y práctica							█										
P2	CONCEPTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO																	
P2.1	Construcción del marco teórico							█	█	█	█	█	█	█				
P2.2	Documentación de la empresa (procesos y mercado)							█	█									
P2.3	Filtrar información con objetivos específicos								█									
P2.4	Organizar información y conceptualizar la metodología								█	█	█	█						
P3	DISEÑO METODOLÓGICO																	
P3.1	Definición del tipo de estudio																	
P3.2	Delimitación del Universo													█				
P3.3	Cálculo de muestras óptimas por producto																	
P3.4	Diseño de instrumentos de recolección de datos																█	█
P3.5	Plan de tabulación y análisis de resultados																	█

2	APLICACIÓN EN CAMPO	Septiembre				
		Vie 12	Sab 13	Juev 18	Vier 19	Sáb. 20
P1	ENCUESTA					
P1.1	Plan de trabajo de campo (Dist. Geográfica)	█				
P1.4	Impresión de encuestas		█			
P1.5	Aplicación		█	█		
	EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO					█
P1.6	Tabulación de encuestas			█		█
P1.7	Análisis (preparación) de resultados cuantitativos					
P3	TEST					
P3.1	Calendarización de test	█				
P3.2	Test de color (Focus Group)				█	
P3.2.1	Test de sabor (Degustaciones)				█	
P3.4	Procesamiento y análisis de los resultados				█	█



Entrevista a empresario y distribuidores

Eje de análisis: Imagen de marca

Categoría: Variables del Neuromarketing.

Entrevista sobre la Imagen de Marca de Café Don Tano INCAFESA			
Entrevista N°: _____	Estelí, ___/___/14	Hora: ___:___	Tiempo utilizado:
<p><i>Se pretende investigar cómo las variables del neuro-marketing resultan en el aprovechamiento de los recursos, a la vez estudiar la imagen de la marca Café Don Tano. Es importante determinar dichas variables para conocer cómo fortalecer el concepto de la imagen de marca de café Don Tano</i></p>			
Pregunta1: ¿Es Café Don Tano un producto Reconocido según su opinión?	R:		
Pregunta: 2 ¿Cuánto tiempo tiene de poseer a Don Tano en su inventario? <i>Distribuidor</i>	R:		
Pregunta: 3 ¿Cree en la calidad gourmet de Café Don Tano?	R:		
Pregunta: 4 ¿Cuál es la percepción que tiene los clientes sobre Café Don tano según su opinión?	R:		
<i>Pregunta: 5 ¿?</i>	R:		
<i>Pregunta: 6 ¿Cuáles han sido las dificultades que ha identificado en la imagen de marca de Café Don Tano?</i>	R:		
Pregunta: 7 ¿Cuáles son las características comunes que percibe en los clientes de Café Don Tano?	R:		



EJES DE ANÁLISIS	CATEGORÍA
Ciclo de vida de la marca en el mercado	Variables del neuromarketing
Diferenciación de marca, experiencia del cliente. Crecimiento vs Competencia	Efectos del Neuromarketing
Nivel de Posicionamiento	Posicionamiento y Lovemark en los segmentos de clientes
Papel del precio en la percepción del producto, El Merchandising como estímulo de compra, Aceptación del Packaging utilizado	Contribución del Neuromarketing

Encuesta semiestructurada a clientes

La presente encuesta corresponde a un estudio de Neuromarketing aplicado al desarrollo de marca de Café Don Tano, para lo cual se le sugiere que la información solicitada sea lo más honesta posible.

GENERALIDADES DEL PRODUCTO.

1. ¿Incluye el café en sus alimentos diarios?
Sí___ No___

2. ¿Ha consumido productos de la Industria Café Nicaragüense?
Sí___ No___

3. ¿Qué productos de esta empresa ha consumido?
 - a) Café Nicaragüense.
 - b) Café Montecarlo.
 - c) Café Oro Verde.
 - d) Café Marsella.
 - e) Café Don Tano.

4. ¿Ha escuchado sobre Café Don Tano?
Sí ___ No___

5. ¿Ha probado alguna vez Café Don Tano?
Sí___ No___
 - a. Si su respuesta es SI, ¿Cuál es su apreciación sobre el mismo?
Muy Malo___ Malo___ Indiferente___ Bueno___ Muy Bueno___



PERFIL DEL CONSUMIDOR.

6. En qué momentos acostumbra a consumir café:

- a. Mañana.
- b. Merienda.
- c. Mediodía.
- d. Tarde.
- e. Noche.

7. ¿Utiliza algún tipo de endulzante al momento de consumir el café?

Sí_____ No_____

Si su respuesta es positiva especifique el tipo, en caso contrario continúe con las siguientes preguntas.

7.1 ¿Qué tipo de endulzante utiliza?

- a. Azúcar blanca.
- b. Dulce de panela.
- c. Splenda.
- d. Sacarina (o edulcorantes médicos artificiales)

8. ¿Con qué alimentos acompaña su taza de café?

- a. Pan.
- b. Platos completos. (ej: gallo pinto, queso, tajadas, etc).
- c. Ninguno.

Otros _____ especifique

9. Acostumbra a tomar su café en compañía de:

- a. Familia.
- b. Amigos.
- c. Negocios.
- d. Nadie.
- e. Otros _____ especifique.



Focus Group

Eje de Análisis: Diferenciación de marca Categoría: Efectos del Neuromarketing

Este instrumento consiste en una mezcla de componentes de la apreciación de colores, degustación de sabor, comparación de marcas competidoras y del debate del grupo focal en lo que corresponde a la metodología del experimento. (Asociados, s.f.)

Esta técnica se aplicará en días diferentes con parte de los mismos participantes así como nuevos.

NÚMERO DE PARTICIPANTES 10

TEST SABOR.

1. ¿Cuál es el que se percibe con mejor sabor? (servidos los café gourmet de la competencia)
2. ¿Qué es lo que lo hace diferente?
3. ¿Qué endulzante se adapta más al sabor gourmet?

TEST COLOR.

1. ¿Qué café sabe mejor? (servido café Don Tano en tazas de cinco colores diferentes)
2. ¿Cuál es la diferencia de ese con los demás?
3. ¿Cuál se percibe con mayor calidad?
4. ¿Qué impresión le da el café seleccionado?
5. ¿Cuál es la primera persona con la que compartiría ese café?



FOCUS GROUP

Guía metodológica

PRESENTACIÓN

El Grupo Focal es una herramienta de recolección de información del mercado, formado a partir de un grupo especialmente seleccionado de personas heterogéneas quienes con sus propios argumentos, debatirán sobre algún tema en particular de interés para la investigación y análisis de mercado.

En esta ocasión se está aplicando bajo la óptica del neuromarketing, en donde se pretenden encontrar INSIGHTS, y las reacciones cognitivas ante los estímulos presentados, permitiendo encontrar la configuración de códigos biológicos en el consumo de café en el mercado meta seleccionado.

OBJETIVOS

1. Encontrar un factor común conductual en los participantes que permita visualizar los INSIGHTS correspondientes en el momento de exponerse a los estímulos.
2. Describir las reacciones obtenidas por los participantes ante los estímulos expuestos.
3. Determinar la magnitud y relevancia de los estímulos sensoriales por orden de importancia.
4. Contrastar el nivel posicionamiento de las marcas expuestas.

PROCEDIMENTAL

Dar a conocer a los participantes la información básica acerca del estudio realizar. ENTREGA DE MATERIAL

TEST DE SABOR

1. Se ubican tres tazas blancas con distintos tipos de café (No se le da a conocer los tipos de café).
2. Cada participante procede a probar el contenido de las tazas.
3. Éste debe llenar el CHECK LIST que se le facilitó a inicio del test.
4. Una vez finalizado, repiten el proceso los demás participantes.
5. FEEDBACK, se conversa con los participantes sobre



la experiencia y comparten de forma cualitativa las sensaciones vividas durante el proceso.

TEST DE COLOR.

1. Se ubican siete tazas de distintos colores llenas de CAFÉ DON TANO. (No se le da a conocer al participante el contenido).
2. Cada participante procede a probar el contenido de cada una de las tazas.
3. Éste debe llenar el CHECK LIST que se le facilitó a inicio del test.
4. Una vez terminado el finalizado, repiten el proceso los demás participantes.
5. FEEDBACK, conversar sobre la experiencia y sensaciones vividas, así como argumentos sobre las preferencias del color de taza.

NOTAS

1. Observar detenidamente los ademanes, expresiones corporales, respiración, sudoración, y respuesta ante el monitor.
2. Escuchar minuciosamente las respuestas ante la cuestión de sus argumentos de preferencias de color.
3. Tomar nota del comportamiento inducido por la cafeína de forma individual, y grupal.
4. Medir la autorrealización mediante expresiones corporales al momento de compartir en grupo (ACEPTACIÓN DE TRIBU).
5. Incluir en el análisis aquellos factores que se encontraron IN SITU.



