

Recomendaciones de neuromarketing para pequeñas empresas de bebidas alcohólicas artesanales en la provincia de Guanacaste durante el primer semestre del 2022

Diana Briceño Campos ¹, ULACIT

2022

Resumen

La presente investigación va dirigida a las pequeñas empresas del sector de bebidas alcohólicas artesanales ubicadas en la provincia de Guanacaste que desean introducir nuevas estrategias publicitarias que les permita posicionar sus productos en la mente de los consumidores, y sobre todo, elevar su participación comercial dentro del mercado costarricense. A lo largo de la investigación se abordan conceptos fundamentales sobre neuro mercadeo, estímulos emocionales y fidelización, elementos indispensables para comprender aquellos impulsos neurológicos que incentivan el verdadero deseo de compra de dichas bebidas artesanales. A tal punto de que las empresas alcancen a predecir un patrón de compra por parte del consumidor.

El problema que se estructura en la investigación corresponde a: ¿cuáles pueden ser las recomendaciones de neuromarketing pertinentes para pequeñas empresas de bebidas alcohólicas artesanales en la provincia de Guanacaste durante el primer semestre 2022? La metodología utilizada en esta investigación es de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo. Asimismo, el instrumento de investigación que se aplicó consistió en un cuestionario junto a la técnica de recolección de datos denominada encuesta de preguntas cerradas, la cual fue dirigida a un total de 50 personas, mayores de edad, independientemente del género, residentes de Guanacaste y amantes del consumo de cervezas artesanales.

¹ Diana Briceño Campos, Bachiller de Publicidad de la Universidad Latina de Costa Rica. Optando por la Licenciatura en Mercadeo en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología ULACIT. Correo electrónico: dbricenoc@398ulacit.ed.cr

En su totalidad, los resultados obtenidos en esta investigación demuestran que las PYMES de la industria alcohólica artesanal deben apostar más hacia la inversión en materiales publicitarios, tanto tradicionales como digitales, para suplir las necesidades del consumidor y despertar el estímulo emocional. Mas es un mercado en tendencia con productos innovadores, alta calidad y atracción visual, que facilita hasta cierto punto la toma de decisiones. Por lo tanto, dentro de las recomendaciones se les propone a las PYMES ubicadas en Guanacaste llegar directamente al consumidor mediante la migración a distintas vías de comunicación y distribución, analizar sus ideales organizacionales para que conecten emocionalmente con su público objetivo; y sobre todo, mantener sus atributos y empaques más atractivos que su competencia.

Palabras claves: neuro mercadeo, PYMES, cervezas artesanales, estrategias publicitarias, fidelización.

Abstract

This research is aimed at the small companies in the artisanal alcoholic beverage sector located in the province of Guanacaste that wish to introduce new advertising strategies that allow them to position their products in the minds of consumers as well as increase their commercial participation inside the Costa Rican market. Throughout the investigation, fundamental concepts about neuromarketing, emotional stimuli and consumer loyalty are addressed, these are essential elements to understand those neurological impulses that encourage the sincere desire to purchase these craft drinks or any other. This until the small companies under study manage to predict a clear pattern of purchase by the consumer.

The problem that is structured in the research corresponds to: what can be the pertinent neuromarketing recommendations for small craft alcoholic beverage companies in the province of Guanacaste during the first semester of 2022? Besides that, the methodology used in this research is descriptive with a quantitative approach. Likewise, the research instrument that was applied consisted of a questionnaire together with the

data collection technique called a survey of closed questions, which was addressed to a total of 50 people, adults, regardless of your gender and of course, residents of Guanacaste who really love to consume craft beer.

Finally, the results obtained in this research show that SMEs in the craft alcohol industry should invest increasingly in some advertising materials, either traditional and digital, this mainly to meet consumer needs and awaken emotional stimulation. But it was shown that this is a trending market with many innovative products, very high quality, and different visual appeal, which facilitates decision-making to a certain extent on future purchases. Therefore, within the recommendations, SMEs located in Guanacaste are proposed to reach consumer directly by migrating to different communication and distribution channels, analyze their organizational ideals, as goals and values so that they connect emotionally with their target audience; and above all, keep its attributes and packaging more attractive than its direct competition.

Key words: neuromarketing, SMEs, craft beers, advertising strategies, consumer loyalty.

Introducción

A través de los años el mercado artesanal, específicamente la categoría de cervezas artesanales ha sido considerada como una producción sin límites y con crecimientos exponenciales. De acuerdo con datos de la Asociación de Cerveceros Artesanales de Costa Rica (ACACR), Costa Rica ha registrado en los últimos cinco años más de 100 pequeños y medianos emprendimientos nacionales dedicados a la producción de cervezas artesanales, fabricando en conjunto un aproximado de 944.000 litros anuales (López, 2019). Asimismo, en 2017, por medio de un estudio realizado por la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER) posicionó a Guanacaste como una provincia con potencial innovador ante sus emprendimientos artesanales de cerveza.

Si bien el atractivo del sector es alto, el verdadero reto de cada empresa es lograr comprender y recolectar todos aquellos impulsos neurológicos y elementos visuales que

los consumidores toman en cuenta momentos previos a realizar la compra de una bebida alcohólica artesanal. Como mencionó Benjamín Chaverri, director de mercadeo de Costa Rica's Craft Brewing Company, este mercado seguirá teniendo un alto potencial siempre y cuando el consumidor perciba una diferencia innovadora entre una cerveza artesanal y aquella de producción masiva (Fallas, 2018). Así, está claro como el público potencial ha reconfigurado el deseo de consumo, buscando marcas que produzcan nuevas emociones y experiencias de compra; papel que cumple la ciencia del neuromarketing por naturaleza.

De acuerdo con Silvia Campos, especialista de neuromarketing aplicado en el Instituto de Tecnologías Especializadas y Capacitación (INTEC), “con esta disciplina, las marcas pueden obtener un mayor retorno de la inversión y ser más efectivas en la comunicación” (Rojas, 2021). No obstante, se desconoce el grado de familiaridad que posee la industria en estudio con respecto a los términos previamente mencionados, así como la funcionalidad de sus estrategias publicitarias actuales.

Es debido a esto que, la justificación del presente proyecto radica en conocer la actual posición mercadológica de las pequeñas empresas guanacastecas dedicadas a la elaboración de cervezas, además de apoyarles a introducir nuevas herramientas que activen los estímulos de compra, pues es una industria con potencial y altos índices de competitividad.

Esta investigación servirá a todas aquellas microempresas de cervezas artesanales ubicadas en la provincia de Guanacaste que desean fortalecer la percepción de sus productos y conocer de cerca las verdaderas necesidades de los consumidores de cerveza artesanal previo al proceso de compra. Así como a quienes realicen investigaciones futuras relacionadas al tema.

En este sentido, los principales beneficios de la investigación recaen en obtener un panorama esclarecido de los factores más influyentes dentro del comportamiento de compra de los consumidores de cerveza artesanal; permitiendo a las empresas locales aplicar aquellas técnicas de neuromarketing que demuestren mayores atributos de sus productos logrando eficiencia publicitaria, y sobre todo, elevando su participación de mercado costarricense.

Razón por la cual, su aporte es permitir que las fábricas cerveceras de Guanacaste integren recomendaciones de neuromarketing dentro de sus procesos y estrategias comerciales y encuentren, a través de este medio, una manera efectiva de incentivar el deseo de compra de sus productos alcohólicos artesanales.

Por su parte, el problema planteado para esta investigación se basa en recopilar una lista de recomendaciones sobre las estrategias de neuromarketing pertinentes para pequeñas empresas cerveceras guanacastecas. Dicho esto, la pregunta planteada es la siguiente: ¿cuáles pueden ser las recomendaciones de neuromarketing pertinentes para pequeñas empresas de bebidas alcohólicas artesanales en la provincia de Guanacaste durante el primer semestre 2022?

Una vez establecido el problema de la investigación, el objetivo general va ligado estrechamente a analizar aquellas recomendaciones de neuromarketing pertinentes dirigidas a pequeñas empresas de bebidas alcohólicas artesanales en la provincia de Guanacaste durante el primer semestre 2022.

En esa misma línea, con el fin de cumplir a cabalidad la presente investigación se plantearon tres objetivos específicos: describir las necesidades que las pequeñas empresas de bebidas alcohólicas artesanales tienen enfocadas desde el neuromarketing; identificar los factores de neuromarketing que son claves para la proyección y crecimiento de las bebidas alcohólicas artesanales en la provincia de Guanacaste; y, sugerir recomendaciones de neuromarketing que las pequeñas empresas de bebidas alcohólicas artesanales pueden aplicar en el corto plazo.

Consecutivamente, a través de la revisión bibliográfica se presentarán los conceptos fundamentales que respaldan la investigación alusiva al neuromarketing dentro de la industria de cervezas artesanales.

Revisión bibliográfica

Partiendo de la realidad de que el neuromarketing se ha convertido en una de las disciplinas mercadológica más utilizadas en la actualidad por profesionales y empresas,

independientemente de su sector, para vender e impactar a los consumidores, y en general, mejorar la experiencia del cliente (Pita, 2022), conviene aclarar toda la terminología detrás de este proceso; especialmente para aquellas pequeñas empresas que desean conocer e implementar dicha técnica para promocionar sus productos artesanales en busca del éxito empresarial y liderazgo de su categoría.

Por un lado, es transcendental mencionar que el marketing ya no es sinónimo de ventas, sino que este va más allá de lo que las personas logran percibir en su primera impresión, como el concepto y la disposición de un producto, la calidad planteada, las ofertas establecidas, la personalización y todas aquellas ventajas competitivas de una marca específica. Peiró (2020) sugiere que, “el marketing está enfocado en construir un valor, una imagen icónica, un recordatorio de esa empresa en la mente del consumidor. Las ventas, por el contrario, son únicamente el resultado de esa acción”. Sin embargo, a medida que el entorno se va digitalizando se van requiriendo nuevas habilidades, así como estudios especiales, que despierten el verdadero interés de los consumidores a nivel de patrones neuronales (Rodríguez, 2019).

Tradicionalmente, el marketing se orientaba meramente a satisfacer necesidades a través de servicios y productos que cubrieran dichos deseos, esto sigue siendo válido, pero en la actualidad se debe entender a profundidad el patrón de conducta de los consumidores. Empero, lograr conocer dichos patrones se convierte en todo un reto dentro de las pequeñas empresas que desean diferenciarse; requiriendo el apoyo de herramientas que faciliten la obtención de información como el neuromarketing. En su libro *Cómo Vender al Cerebro – Neuromarketing aplicado*, Roberto Blanco (2018, p.18) define al neuromarketing como “la aplicación de las técnicas y las tecnologías pertinentes a la neurociencia al ámbito de la venta, experimentando los efectos que la comunicación produce en el cerebro humano con el objetivo de condicionar la conducta del consumidor”. Siendo gracias a la neurociencia que las pequeñas empresas logran conocer de cerca aquellos fundamentos biológicos de las actividades humanas que impulsan los deseos de compras.

Complementando esta definición, La Consultora Integra (2018), describe el neuromarketing como “la aplicación de las tecnologías de la neurociencia al marketing;

considerando la neurociencia como aquel campo que trata de reconocer el funcionamiento del sistema nervioso y su relación con otras funciones neurológica, como la memoria, la atención e incluso las emociones”. Dicho esto, el neuromarketing permite la recopilación de información precisa que facilita a las empresas conocer, y sobre todo, comprender la manera en que los consumidores se comportarán ante elementos publicitarios o las estrategias de comunicación de un determinado producto inclusive momentos previos a adquirirlo.

Otro de los conceptos pertinentes para comprender a fondo el neuromarketing, es el funcionamiento de los estímulos cerebrales. La mayoría de las estrategias basadas en esta técnica intentan descifrar las respuestas de los consumidores a través de estímulos concretos, despertando emociones auténticas mediante los cinco sentidos sensoriales: vista, olfato, gusto, escucha y tacto (Del Campo, 2020). Esta información facilita que las empresas identifiquen aquellos aspectos tangibles e intangibles que requieren mejora, como las etiquetas, envases, publicidad, aromas, sabor, reputación; adaptándolos a tal punto de incluir cuanto estímulo valore el usuario. En otras palabras, las estrategias de neuromarketing procuran estar al tanto de los pensamientos del consumidor para convertirlo así en clientes potenciales de un producto.

Ahora bien, resulta esencial esclarecer qué es un consumidor, en términos básicos es una persona con una serie de necesidades por satisfacer, convirtiéndose en el centro de las estrategias y de los procesos de marketing (Moreno, 2022). Por ende, conocer a fondo las necesidades, las motivaciones y deseos de estos ha de ser la tarea más importante por alcanzar en el neuromarketing, ya que esto significaría conocer sus emociones, sentimientos, relaciones con las marcas y productos, los hábitos de consumo y demás aspectos mercadológicos que marcan las tendencias. Sin embargo, no se debe confundir el vocablo consumidor con cliente, en esa misma línea Moreno (2022) nos sugiere que consumidor es quien realiza una compra a una marca, sin implicar que volverá a hacerlo; a diferencia del cliente que es fiel y realiza compras regularmente del mismo producto.

Continuando con la idea anterior, el consumidor cada vez es más complicado, y otro de los grandes desafíos del neuromarketing está basado en la segmentación, dado

que ninguna empresa puede abarcar a todos los consumidores dentro de un mercado potencial, resultando forzoso hallar toda la información que activa al cerebro hacia la toma de decisiones de compra, ya sea a través de percepciones, necesidades y comportamientos neurosensoriales (Blanco, 2018, p.97). En lo sucesivo, todas las pequeñas empresas deben centrarse en implementar aquellas acciones vitales del neuromarketing que fidelicen a sus clientes y capten la atención de consumidores prospectos con el fin de adquirir relaciones perdurables. Más allá de la compra del producto, las empresas artesanales deben hacer sentir a la persona como si la marca fuese diseñada exclusivamente para sus necesidades. Creando de esta manera expectativas y emociones mediante experiencias de compra (Nelson, 2018).

Pese a, en algunas ocasiones sucede que el consumidor, por más que prefiera un producto o una marca específica termina comprando la competencia, requiriendo un análisis exhaustivo para comprender que ocasionó este comportamiento de compra tan versátil. Cuando hablamos de análisis de competencia hacemos referencia al “proceso que pone en práctica una empresa para saber cómo actuar en el ambiente competitivo, el cual empieza reconociendo a sus competidores para determinar cuáles son sus principales objetivos, estrategias, puntos débiles y fuertes” (Quiroa, 2020).

Dentro de la industria cervecera suele suceder dicho cambio de preferencia constantemente, Jaime Pérez, director ejecutivo de la ACACR mencionó a la revista Forbes Centroamérica en el 2019, que, a raíz del boom emanado por el sector, las grandes cervecerías en Costa Rica habían tomado el concepto de artesanal, desvirtuándolo; pero, al mismo tiempo consolidaron la tendencia de mercado en la que todas las empresas cerveceras desean competir. Por su parte, datos proporcionados por el periódico El Financiero a finales del año 2017, indicaron que el 80% de las ventas de cervezas en el país correspondían a marcas totalmente nacionales; obligando a las cadenas de distribución a abastecerse de cervezas artesanales por la preferencia del consumidor hacia este tipo de bebidas alcohólicas.

De ahí la necesidad de comprender que son tendencias de mercado, Mendoza (2021) define el término como “un supuesto desarrollo futuro que potencialmente tiene un efecto a largo plazo en una industria seleccionada o en el mercado en general”. Estas

tendencias se originan por el proceso de respuesta del consumidor ante determinados productos, siendo de una manera constante y potencial. Bajo este índice de tendencia encontramos a la categoría de las cervezas artesanales, la cual se define como una aquella bebida alcohólica elaborada a través de una receta propia, con ingredientes distintivos que le otorga un sabor desigual y personal (Tovar, 2016). Uno de los aspectos diferenciadores de lo artesanal lo encontramos en su producción, la cual suele ser un poco limitada, a diferencia de la categoría industrializada.

Ruíz (2019), afirma que, por lo general, los aspectos visuales que más influyen en la decisión de compra de los seguidores de la industria cervecera artesanal corresponden al empaque y la etiqueta, las cuales son tomadas en un 90% por el subconsciente. Esto quiere decir que, las compras se realizan de manera irracional, sin una razón sólida sobre el porqué se tomó dicha decisión. Particularmente, las bebidas alcohólicas artesanales no van acompañadas de ninguna acción publicitaria concreta que garantice el posicionamiento dentro de la mente del consumidor, esto a causa del limitado recurso económico que poseen las empresas productoras. Demostrando así, la relevancia de entender cómo funciona el cerebro por medio del neuromarketing y ofrecer recomendaciones sensatas que favorezcan el crecimiento de esta industria.

Por último, resulta sustancial para este proyecto precisar el concepto de PYME, cuyo acrónimo da lugar a “pequeñas y medianas empresas”; estas empresas a diferencia de las empresas industriales están atadas a emprendimientos por parte de un individuo o un pequeño grupo de personas que encontraron un nicho de mercado en el cual podían asumir impacto (Bonilla, 2022). De acuerdo con datos de El Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica (MEIC), la palabra PYME es una forma para referirse a las compañías según su tamaño y la actividad empresarial; en alusión al presente trabajo de investigación es indispensable detallar que la categoría de pequeñas empresas representa un número de colaboradores mayor que 10, pero menor o igual a 35 personas. Adicionalmente, en nuestro país encontramos La Asociación de Cerveceros Artesanales de Costa Rica (2017) cuya intención, sin fines de lucro, es agrupar a pequeños empresarios entusiastas de las cervezas artesanales y promover una especie de movimiento y cultura de consumo responsable.

A continuación, se presentan las bases metodológicas de la investigación para analizar la situación de las pequeñas empresas cerveceras guanacastecas dentro del neuromarketing.

Metodología

La metodología de este trabajo será abordada mediante una investigación de tipo descriptivo, ya que se busca determinar las características, atributos, influencias y todos aquellos factores neurológicos que impulsan a los consumidores a realizar la compra de bebidas alcohólicas artesanales en la provincia de Guanacaste. A su vez, Cabezas et al., (2018, p.41) define la investigación descriptiva como “aquella que está elaborada de acuerdo con la realidad de un acontecimiento o grupo de personas”. Lo fundamental detrás de este prototipo es explicar de una manera minuciosa todas las situaciones relacionadas al problema por resolver.

En lo que se refiere al enfoque, este será de carácter cuantitativo, mediante una recolección de datos que permitan demostrar la relación entre los atributos de las pequeñas empresas productoras de cerveza artesanal y las variables neurológicas claves para el crecimiento de la industria en Guanacaste. Asimismo, este enfoque “está orientado a verificar o comprobar de manera deductiva las proposiciones planteadas en la investigación” (Neill y Cortez, 2018, p.70). Siendo esta manera la vía factible para lograr las conclusiones más objetivos posibles.

Además, la población será de carácter infinita, la cual, de acuerdo con Cabezas et al., (2018), se refiere “a aquel tipo de población que no se le puede llevar un control numérico o contable de la población por diversos factores” (p.92). Esto se debe, a que dentro de la provincia de Guanacaste no existe un número exacto, datos ni estudios actuales sobre la cantidad actual de pequeñas empresas registradas que se dediquen meramente a producir y/o comercializar las bebidas alcohólicas artesanales.

Por otra parte, la muestra representa una parte específica de la población, para fines de la investigación se seleccionó el muestreo no probabilístico de conveniencia. El cual consiste en aquellos elementos que no son seleccionados por probabilidades, sino

por características; obteniéndose resultados más rápidos, económicos y menos complejos (Arispe et al., 2020, p.74-76). El tamaño de la muestra depende del grado de precisión que se desea obtener, para esta investigación se partirá de una muestra de 50 personas, mayores de edad, amantes de la cerveza artesanal que conocen las pequeñas empresas ubicadas dentro de la zona de Guanacaste.

En suma, para conseguir llevar a cabo la investigación se utiliza el cuestionario a modo de instrumento, por su excelencia en la recolección de datos relevantes y máxime por la naturaleza del proyecto. Esta básicamente consiste en “una recolección sistemática de información a una muestra representativa de un colectivo más amplio” (Neill y Cortez, 2018, p.74). Consecutivamente, la técnica de aplicación de dicho instrumento es la encuesta por medio de un diseño de preguntas de carácter cerrado, debido al enfoque cuantitativo planteado con anterioridad. A través de esta se busca conocer la percepción del consumidor hacia los actuales esfuerzos publicitarios de las empresas productoras de bebidas alcohólicas artesanales en Guanacaste, con el fin de recomendar estrategias de neuromarketing que permitan robustecer el negocio.

Dentro del siguiente apartado se procede a realizar el análisis de resultados, conforme los datos recopilados por medio de la encuesta aplicada.

Análisis de resultados

Ahora bien, en este apartado se procederá a analizar todos los resultados obtenidos a lo largo de la investigación, así como su ilustración gráfica, tomando en cuenta todos aquellos datos más relevantes que responden a cada objetivo específico trazado con anterioridad. La técnica de la encuesta fue aplicada a 50 personas, mayores de edad, habitantes de la provincia de Guanacaste que conocen y/o mantienen una relación con el sector en estudio, obteniéndose un diagnóstico robusto y fructuoso acerca de la percepción, motivaciones y comportamientos neurosensoriales procedentes de la toma de decisiones y el consumo de las cervezas artesanales.

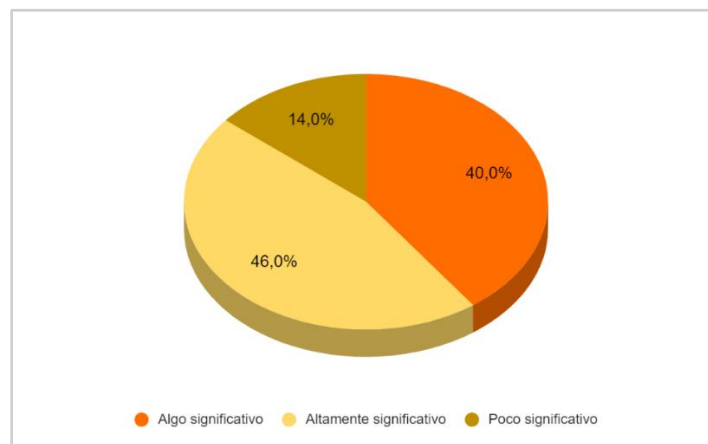
A través del primer objetivo, el cual hace referencia a *describir las necesidades que tienen las pequeñas empresas de bebidas alcohólicas artesanales enfocadas desde*

el *neuromarketing*, se identifican aquellos aspectos mercadológicos que las empresas productoras deben priorizar. Señalándose a continuación:

En primer lugar, la Figura 1 expone como el tema de conectar emocionalmente con los valores y objetivos de las pequeñas empresas productoras de cerveza artesanal resulta altamente significativo dentro del 46% de los consumidores potenciales encuestadas. Este dato representa un porcentaje interesante de personas que suelen identificarse de manera positiva con los intereses organizacionales de las PYMES. Seguidamente, un 40% lo consideró como un tema algo significativo; mientras que el 14% respondió que esto no les resulta significativo. Por lo que, se evidencia que los consumidores amantes de las bebidas alcohólica artesanales muchas veces toman sus decisiones de compra de acuerdo con el acercamiento y grados de seguridad que logran estimular estas pequeñas empresas.

Figura 1

Importancia de la conexión organizacional.



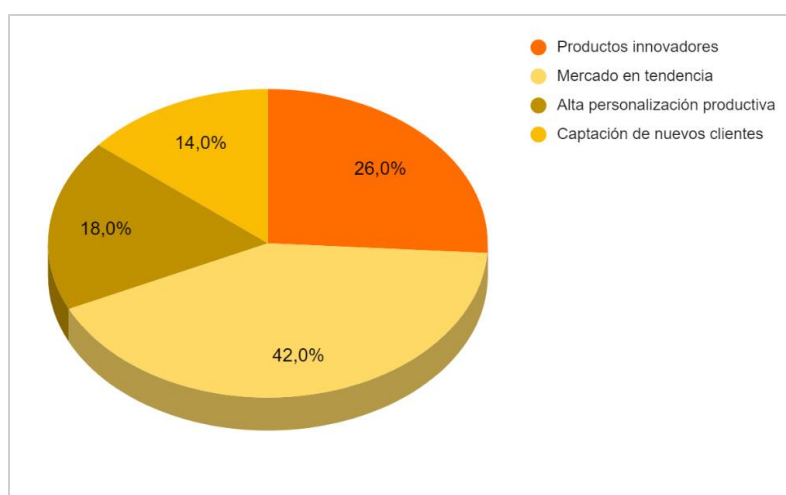
Fuente. Elaboración propia, 2022.

De seguida, otro hallazgo por recalcar que se obtuvo a raíz de la encuesta son los niveles de expectativas que desarrollan las pequeñas empresas de dicha industria. Resulta indispensable indicar que estas son variables subjetivas procedentes de los

esfuerzos mercadológicos implementados por las PYMES de cerveza artesanal. Dicho esto, la Figura 2 refleja que los consumidores perciben esta categoría a modo de una tendencia sólida con inclinación hacia productos innovadores. Esto podría deberse a que, según datos de PROCOMER (2017), “la forma de elaboración y el sabor original que consigue este producto son elementos que logran conquistar al público exigente”. No obstante, se observa que la captación de nuevos clientes y la alta personalización productiva son algunas de las percepciones menos alcanzadas por parte de los encuestados para describir el futuro de la industria de cervezas artesanales.

Figura 2

Expectativa de la industria de bebidas alcohólicas artesanales.



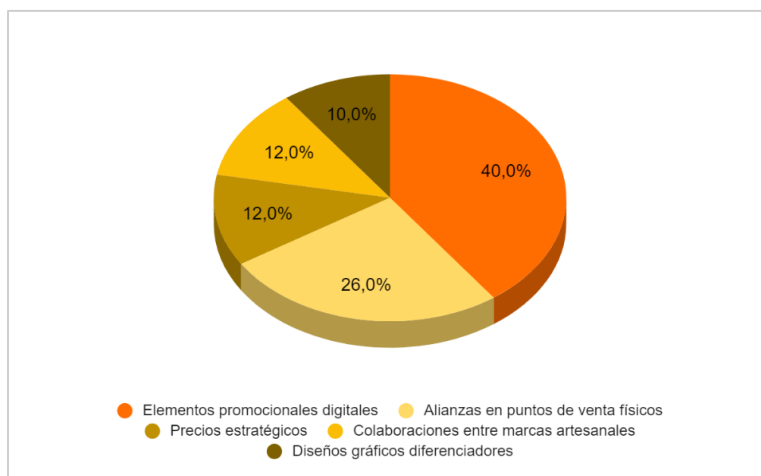
Fuente. Elaboración propia, 2022.

En la Figura 3 se instruye todos aquellos cambios publicitarios, que, según la percepción de los encuestados, deberían de priorizarse en las PYMES productoras de cerveza artesanal. En donde un 40% de las personas seleccionó la opción relacionada a elementos promocionales digitales y al mismo tiempo un 26% consideraron precisas las alianzas en punto de ventas físicos.

Esto evidencia cuán relevante debe ser escuchar las opiniones y, sobre todo, satisfacer las necesidades del cliente mediante estrategias publicitarias que engloben los aspectos expuestos por los mismos. Debido a que, es clave captar la atención mediante tácticas mercadológicas que faciliten la conexión emocional (Ruíz, 2019); pero siempre manteniendo en claro que cada pyme demanda acciones diferentes.

Figura 3

Ideales publicitarios para empresas de cerveza artesanal.



Fuente. Elaboración propia, 2022.

Por otro lado, el segundo objetivo de la investigación se enfoca en *identificar los factores de Neuromarketing que son claves para la proyección y crecimiento de las bebidas alcohólicas artesanales en la provincia de Guanacaste*, logrando puntualizar las decisiones que motivan a los amantes de dicho producto a consolidar la compra, así como los principales retos que las PYMES guanacastecas deben asumir para posicionar sus productos de manera positiva en la mente de clientes potenciales.

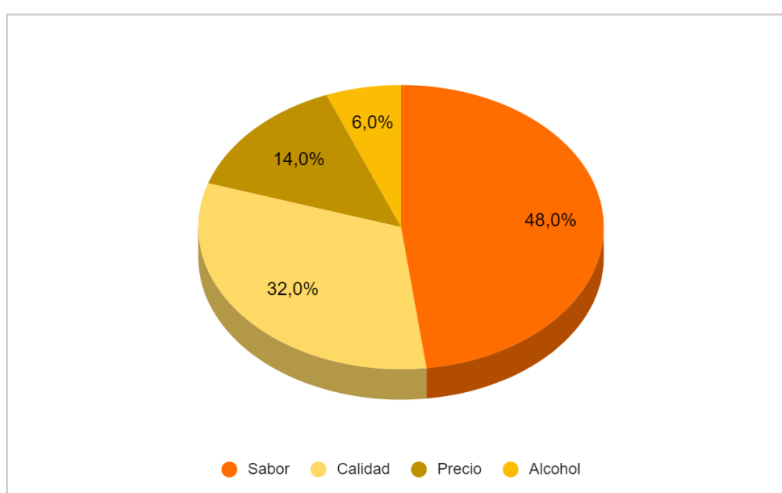
Sobre la base del neuromarketing, muchas pequeñas empresas han logrado construir relaciones duraderas con sus consumidores. Por ello, con ayuda de la Figura 4 se ilustra el grado de deliberación que adquieren ciertos elementos, tangibles e

intangibles, momentos previos a adquirir una cerveza artesanal; entre las respuestas más populares se encuentra sabor con un 48%, calidad con 32%, seguido de un 14% del factor precio, y por último, un 6% referente al grado de alcohol en la bebida.

Básicamente estas respuestas sirven para identificar aquellos aspectos en donde las PYMES de bebida alcohólicas artesanal deben prevalecer el foco de atención al momento de la producción de las cervezas, garantizando que siempre cumpla con ingredientes naturales que aporten buen sabor y altos estándares de calidad. Sin embargo, esta categoría de mercado se caracteriza por consumir lo anterior descrito; convirtiéndose únicamente en un aspecto que no deben de descuidar.

Figura 4

Elementos tomados en cuenta previo al consumo del producto.



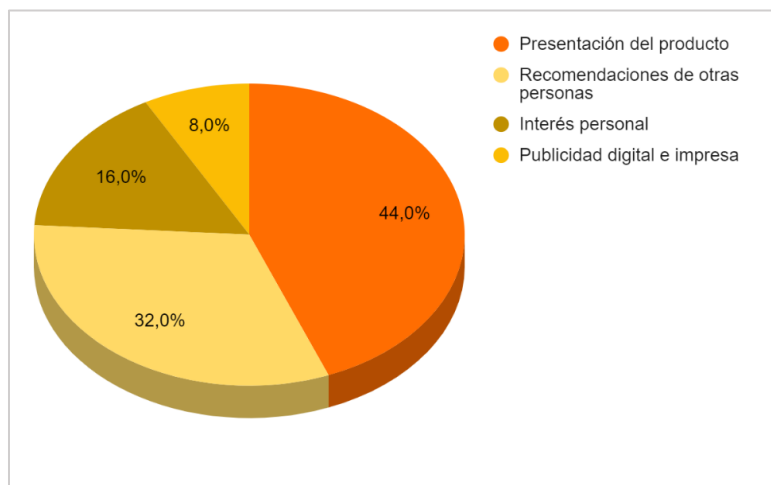
Fuente. Elaboración propia, 2022.

En esa misma línea, es importante consultar por los factores que intervienen, en los consumidores de cervezas artesanales, para consolidar con éxito la compra. Por ello, mediante la Figura 5 se logra determinar que el 44% afirma interesarse primero en la presentación de los productos, seguido de un 32% de encuestados que resultan ser guiados por las recomendaciones de otras personas y un 16% por interés personal. No obstante, resuelta alarmante descubrir que solamente un 8% asume su compra a causa

de la publicidad digital o impresa; siento un punto de inversión imprescindible en cualquier pequeña empresa para lograr dar a conocer sus atributos, ampliar sus horizontes de comercialización y generar una fidelización entre marca y consumidor.

Figura 5

Factores que influyen al momento de la compra.



Fuente. Elaboración propia, 2022.

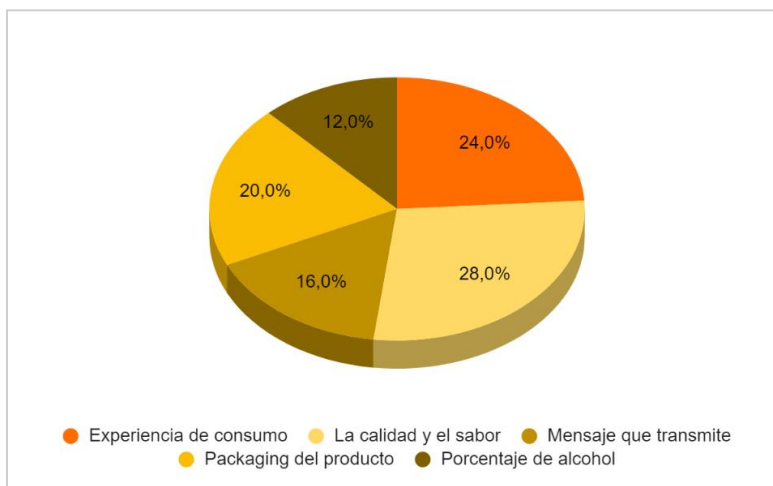
Asimismo, se sabe que incursionar en un mercado no es sencillo. En Costa Rica las cervezas artesanales, especialmente las que son producidas por pequeñas empresas nacionales, enfrentan diferentes estigmas (Avendaño, 2018). Por tal razón, se procedió a preguntar a los consumidores por aquellas razones específicas, que según su percepción y preferencia de consumo, hacen lucir seductor la categoría de las bebidas alcohólicas artesanales; para obtener un panorama amplio de las principales oportunidades de mercado. En la Figura 6 se evidencia como un 28% se enfocan inicialmente en la calidad y el sabor, un 24% en la experiencia de consumo y en tercer lugar un 20% relacionado al packaging del producto.

Resaltar las respuestas a esta pregunta es oportuno para la investigación, dado que permitirá una guía a las PYMES guanacastecas para reconocer y descifrar aquellos

estímulos neurosensoriales que activan el deseo de consumo, y de este modo lograr llevar a cabo cualquier acción mercadológica que facilite el liderazgo de su sector.

Figura 6

Principales aspectos seductores de la industria alcohólica artesanal.



Fuente. Elaboración propia, 2022.

Por último, el tercer objetivo, se encuentra orientado meramente hacia *sugerir las recomendaciones de neuromarketing que las pequeñas empresas de bebidas alcohólicas artesanales pueden aplicar en el corto plazo*, logrando recolectar por medio de la encuesta algunas opiniones y patrones de conducta que permitirá a las PYMES en Guanacaste realizar cambios puntuales e inclusive mejorar el servicio comercial para despertar el estímulo de compra de sus productos, por encima de sus competidores.

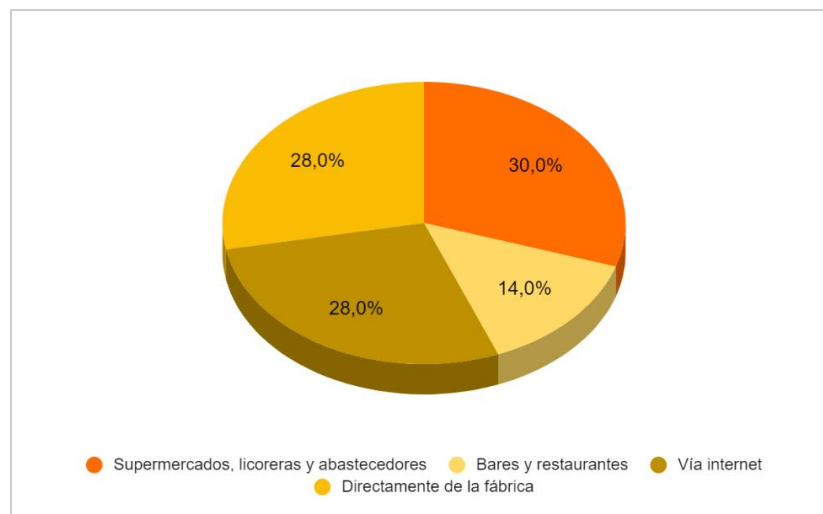
Dicho lo anterior, en la Figura 7 se procedió a preguntarle a los encuestados en cuál sitio les agradaría adquirir y disfrutar del consumo de cervezas artesanales, y se demuestra cómo un 30% de los consumidores les gustaría encontrar la bebida a través de supermercados, licorerías y abastecedores, dando cabida a pensar que la presencia de dicho producto no es habitual en estos sitios. Consecutivamente se encuentran las

opciones de adquisición vía internet y directamente de la fábrica, ambas con 28%, mientras que únicamente un 14% les gustaría conseguirlas en bares y restaurantes.

Por medio de estas réplicas, se hace hincapié en cuán relevante es analizar la distribución actual de las cervecerías artesanales para que los productos puedan estar al alcance de todos los consumidores; independientemente de si existen o no fábricas cerca de su zona domiciliar. Además, sirve como recordatorio que el entorno está cambiando, la digitalización ahora es primordial, es necesario mantenerse alerta de las necesidades que se presentan día con día, para adaptar cada una de las estrategias publicitarias según las nuevas demandas y herramientas de cada generación.

Figura 7

Sugerencia de los canales de distribución para el producto.



Fuente. Elaboración propia, 2022.

Ciertamente, los productos siempre deben tener una buena relación con todos los elementos que le acompañan especialmente si de packaging hablamos; este debe ser ampliamente diferenciador, ya que suele despertar la parte emocional y convencer a la parte racional del cerebro que toma la decisión de compra (Dufranc, 2019), sin embargo,

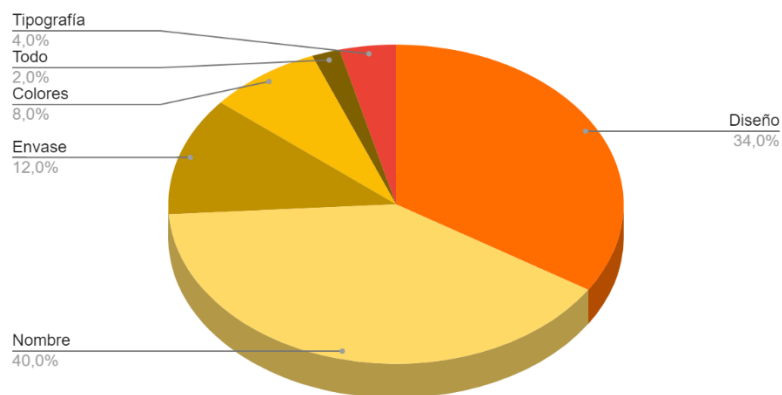
no todas las personas suelen enfocarse en los mismos detalles, hay quienes tienen un lado más desarrollado del otro.

Ahora bien, algo a prevalecer de los productos artesanales es el factor creativo que desenvuelven por sí solos; en la Figura 8 se les consultó a los amantes de cervezas alcohólicas encuestados cuáles son los atributos de este tipo de bebida que más les llama la atención, esto con el fin de diagnosticar el grado de asertividad de las marcas. Entre las tres respuestas más destacables sobresalen un 40% relacionado al nombre del producto, un 34% concerniente al diseño y un 12% concertaron por el envase.

Interpretando estos resultados, Ruiz (2019), sugiere que en “el caso de las cervezas artesanales el diseño del packaging y la etiqueta es triplemente importante. Ya que, normalmente no van acompañados de una campaña de marketing ... que permita generar un posicionamiento en la mente de los consumidores potenciales”. Esto queda evidenciado con la encuesta, en donde los consumidores demuestran el grado de importancia que adquiere dicho aspecto.

Figura 8

Principales atributos de la bebida que son considerados por el consumidor.



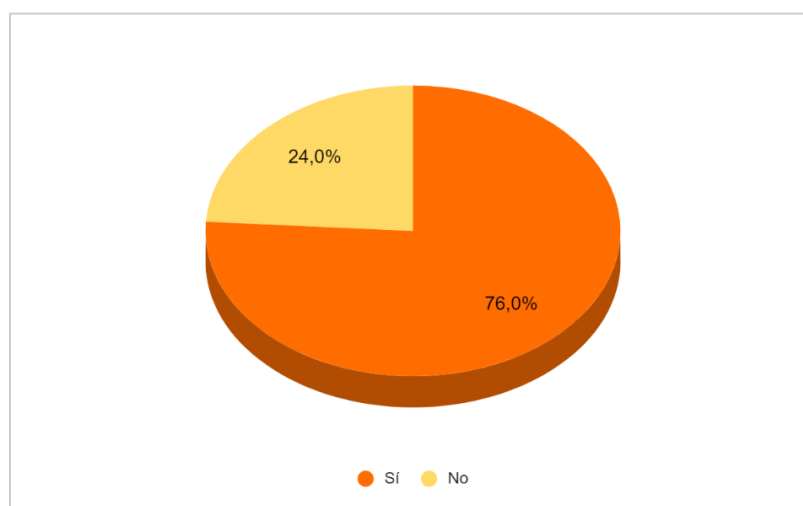
Fuente. Elaboración propia, 2022.

Vinculado a la pregunta anterior, se les consultó a los encuestados su interés por mantener una relación más cerca con las fábricas de cervezas artesanales en Guanacaste mediante diversos materiales publicitarios, los cuales les garantizan poder conocer los procesos de producción, invitaciones a lanzamientos de nuevos productos e inclusive descuentos en futuras compras. Y es a través de la Figura 9 que se logra observar que el 76% respondió de manera asertiva, mientras que el otro 24% de los encuestados respondió no estar interesado.

Tomando en cuenta esta opinión, resulta favorecedor para las PYMES ser percibidas como entes digitalizadas, accesibles y dispuestas por apoyar a sus clientes; especialmente al estar ubicadas en zonas donde la población es inferior. Es por ello, que ejecutar dichas estrategias podría permitir ampliar su público meta, así como conectar de una forma emocional, que a futuro podría garantizarle el éxito.

Figura 9

Interés del consumidor por recepción de mensajes promocionales.



Fuente. Elaboración propia, 2022.

Posterior a este análisis de resultados, en el subsiguiente apartado se presentan las conclusiones y recomendaciones que responden al problema y los objetivos que han

derivado de la presente investigación destinada a las pequeñas empresas de cerveza artesanal ubicadas dentro de la provincia de Guanacaste.

Conclusiones y recomendaciones

Se puede puntualizar en este sentido, que el triunfo de las pequeñas empresas de bebidas alcohólicas artesanales y cualquier otro, depende en gran medida de crear publicidad inclinada al neuromarketing, atacando directamente ese lado emocional del consumidor. Por tanto, los enfoques mercadológicos de las empresas guanacastecas deberían ampliarse e intentar prescindir de todos aquellos procesos tradicionales de comercialización.

En cuanto el primer objetivo se ha confirmado la necesidad en las empresas de guiar sus valores y objetivos organizacionales hacia los intereses de los consumidores, siendo un tema significativo. Así también la necesidad por robustecer algunos ideales publicitarios, orientados especialmente en la conformación de nuevos métodos de digitalización y alianzas mercadológicas. Si bien es cierto, el mercado de las cervezas artesanales es considerado una tendencia sólida bajo la fabricación de productos innovadores y mantener esta característica requiere de mucha dedicación e inversión.

Por tal, como recomendación se propone a las PYMES analizar si sus ideales se acoplan a los intereses de su público objetivo, esto para mantener un grado de identificación profundo con la marca y que a futuro propicie una fidelización. Migrar a la digitalización bajo elementos promocionales, precios estratégicos, así como generar alianzas con puntos de venta físicos. Otro aspecto esencial es mantener, a toda costa, la línea de producción e incluso mantenerse en constante capacitación para seguir garantizando cervezas innovadoras bajo sabores únicos y con ingredientes de alta calidad, que les admita diferenciarse de sus principales competidores.

Para el segundo objetivo, se identificaron ciertos factores neuro mercadológicos claves para la proyección y crecimiento del mercado, influyendo positivamente en los momentos pre y post compra, como la presentación, el sabor y calidad del producto. La mayoría de las pequeñas empresas guanacastecas centran su producción en

ingredientes de alta procedencia; esto facilita que las experiencias de consumo sean amenas. No obstante, existen limitaciones publicitarias digitales por solventar.

Por ello, las PYMES guanacastecas dedicadas a la elaboración de bebidas alcohólicas artesanales deberían empezar a ampliar sus inversiones con intención de promocionar física y digitalmente la calidad que caracteriza a sus productos. Centrarse en ir mucho más allá de realizar una venta; como lo podría ser generar contenido de valor, experiencia y posicionamiento en las principales redes sociales de sus clientes.

En el tercer objetivo enfocado en sugerir recomendaciones de neuromarketing en el corto plazo se ha alcanzado a reconocer cuán sustancial es diseñar nuevos canales de distribución, físicos y digitales, adaptados a las demandas del consumidor. Igualmente se concluyó los elementos visuales del producto que despiertan el interés de compra en dichas bebidas alcohólicas artesanales.

Frente a esto, se recomienda a las PYMES guanacastecas ampliar sus horizontes de distribución iniciando desde supermercados, la adquisición directa en la fábrica hasta las compras vía internet, así también, consolidar una base de datos congruente para mantener un acercamiento con sus consumidores con envío de mensajes promocionales según medio de preferencia.

Finalmente, toda la información obtenida es recurso valioso para las PYMES, a través de la cual se espera logren diversificar sus indicios y alcanzar gran éxito.

Referencias

Arispe et al. (Octubre, 2020). *La investigación Científica: una aproximación para los estudios de posgrado*. (Primera ed.). Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20CIENT%C3%8DFICA.pdf>

Asociación de Cerveceros Artesanales de Costa Rica. (2017). *Quiénes somos*. <http://acacr.net/>

Avendaño, M. (9 de diciembre de 2018). *¿Una cerveza artesanal en 1300? Productores ticos apuestan por bebidas de bajo costo para crecer*. El Financiero. <https://www.elfinancierocr.com/negocios/una-cerveza-artesanal-en-1300-productores/UYK25BOIMFGJ5FYASEMLM5UAJI/story/>

Blanco, R. (Julio, 2018). *Como vender al cerebro – Neuromarketing aplicado* (Primera ed.). Editorial Bubok. Madrid, España. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/02/Como-vender-al-cerebro-Roberto-Blanco-Brime.pdf>

Bonilla, J. (30 de enero de 2022). La importancia de la productividad para pymes y las comunidades. *Delfino CR*. <https://delfino.cr/2022/01/importancia-de-la-productividad-para-pymes-y-comunidad>

Cabezas et al. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>

Del Campo, A. (18 de diciembre de 2020). El neuromarketing: la ciencia al servicio del marketing. *IEBS School*. <https://www.iebschool.com/blog/neuromarketing-marketing-estrategico/>

Dufranc, G. (08 de enero de 2019). *Las claves de Seducción del packaging y el producto*. El Empaque. <https://www.elempaque.com/blogs/Santos-empaques,-Batman,-las-claves-de-la-seducion-del-packaging-y-el-producto+128823>

Fallas, C. (6 de octubre de 2018). Cervezas Artesanales pasan del boom al hábito. *El Financiero*. <https://www.pressreader.com/costa-rica/el-financiero-costa-rica/20181006/281500752199440>

Fernández, E. (9 de septiembre de 2017). Más consumo impulsa la industria de cerveza en Costa Rica. *El Financiero*. <https://www.elfinancierocr.com/negocios/mas-consumo-impulsa-la-industria-de-cerveza-en-costa-rica/64BLROG6H5HIZF3EUBLIDZR5FY/story/>

Gutiérrez, M. (6 de agosto de 2019). Estas cinco cerveceras, conquistan a los centroamericanos. *Forbes* *Centroamérica*. <https://forbescentroamerica.com/2019/08/06/estas-cinco-cerveceras-conquistan-a-los-centroamericanos/>

INEC. (Octubre, 2020). *Anuario Estadístico 2017 – 2019: Compendio de Estadísticas Nacionales*. <https://www.inec.cr/sites/default/files/documetos-biblioteca-virtual/reanuario2017-2019.pdf>

López, T. (24 de junio de 2019). Cerveceras, un negocio que crece como 'espuma'. *Forbes Centroamérica*. <https://forbescentroamerica.com/2019/06/24/cerveceras-un-negocio-que-crece-como-espuma/>

MEIC. (2021). PYMES Preguntas Frecuentes. <https://www.meic.go.cr/meic/web/137/pymes/preguntas-frecuentes.php>

MEIC. (2019). *Estado situacional de la PYME en Costa Rica, serie 2012-2017: Nueva metodología*. <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2019/pyme/INF-012-19.pdf>

Moreno, J. (27 de enero de 2022). Los 10 tipos de consumidores, sus características y cómo atraerlos. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-consumidores>

Neill, D y Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica* (Primera ed.). Ediciones UTMACH. Machala, Ecuador. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>

Nelson, J. (17 de septiembre de 2018). Aprenda a aplicar el neuromarketing en su pyme e incremente sus ventas. *El Financiero*. <https://www.elfinancierocr.com/pymes/gerencia/aprenda-a-aplicar-el-neuromarketing-en-su-pyme-e/GOVU6CLZZBDD5M6Z3IVVWHGCMU/story/>

Peiró, R. (16 de junio de 2020). Diferencia entre marketing y ventas. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-marketing-y-ventas.html>

Pitta, M. (2 de febrero de 2022). El neuromarketing, un camino para conectar con los clientes. *América-Retail*. <https://www.america-retail.com/neuromarketing/el-neuromarketing-un-camino-para-conectar-con-los-clientes/>

Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica. (14 de julio de 2017). *Guanacastecos demostraron el potencial innovador de la región*. <https://www.procomer.com/noticia/guanacastecos-demostraron-el-potencial-innovador-de-la-region/>

Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica. (13 de junio de 2017). *Tendencia creciente en producción de cervezas artesanales en España*. https://www.procomer.com/alertas_comerciales/tendencia-creciente-en-produccion-de-cervezas-artesanales-en-espana/

Quiroa, M. (14 de enero de 2020). Análisis de la competencia. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-la-competencia.html>

Rodríguez, G. (14 de junio de 2019). Neuromarketing: el aprendizaje de una nueva habilidad modifica el cerebro. *América-Retail*. <https://www.america-retail.com/neuromarketing/neuromarketing-el-aprendizaje-de-una-nueva-habilidad-modifica-el-cerebro/>

Rojas, S. (14 de octubre de 2021). Neuromarketing es la llave para lograr captar la decisión del cliente. *La República*. <https://www.larepublica.net/noticia/neuromarketing-es-la-llave-para-lograr-captar-la-decision-del-cliente>

Ruiz, M. (30 de mayo de 2019). Neuromarketing aplicado a las cervezas artesanales. *LinkedIn*. https://www.linkedin.com/pulse/neuromarketing-aplicado-las-cervezas-artesanales-ruiz-silva/?trk=articles_directory&originalSubdomain=es

Tovar, M. (8 de enero de 2016). ¿Qué es la cerveza artesanal?. *Cervexxa*. <https://www.cervezaartesanal mexicana.mx/que-es-la-cerveza-artesanal/>

Anexos

Anexo 1. Encuesta

Encuesta dirigida a: Personas, mayores de edad, amantes de la cerveza artesanal que conocen las pequeñas empresas del sector ubicadas dentro de la provincia de Guanacaste.

Objetivo general del estudio: Analizar aquellas recomendaciones de neuromarketing pertinentes dirigidas a pequeñas empresas de bebidas alcohólicas artesanales en la provincia de Guanacaste durante el primer semestre de 2022.

Tema de la investigación: Recomendaciones de neuromarketing para pequeñas empresas de bebidas alcohólicas artesanales en la provincia de Guanacaste durante el primer semestre de 2022.

Encabezado-presentación de la encuesta: La siguiente encuesta busca analizar las acciones de neuromarketing pertinentes a pequeñas empresas de bebidas alcohólicas en Guanacaste. Favor conteste las siguientes interrogantes con responsabilidad y transparencia de acuerdo con su percepción de las empresas artesanales de la zona. De antemano, agradezco su colaboración.

OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Describir las necesidades que tienen las pequeñas empresas de bebidas alcohólicas artesanales enfocadas desde el neuromarketing.

1. ¿Conoce usted alguna empresa guanacasteca dedicada a la elaboración de las cervezas artesanales?
 - a. Sí
 - b. No
 - c. No lo sé

2. Si su respuesta anterior fue afirmativa, por favor seleccione el motivo por el cual conoce dicha empresa.

- a. Internet y redes sociales
 - b. Feria de emprendedores
 - c. Recomendaciones varias
 - d. Otro (por favor especifique): _____
3. ¿Qué tan significativo resulta para usted conectar con los valores y objetivos de una empresa dedicada a la producción de cerveza artesanal?
- a. Altamente significativo
 - b. Algo significativo
 - c. No es significativo
4. ¿Cuál es su principal expectativa acerca de las pequeñas empresas dentro de la industria artesanal cervecera?
- a. Mercado en tendencia
 - b. Productos innovadores
 - c. Alta personalización productiva
 - d. Captación de nuevos clientes
5. En general, ¿Qué cambios publicitarios priorizaría para las pequeñas empresas?
- a. Alianzas en puntos de venta físicos
 - b. Precios estratégicos
 - c. Elementos promocionales digitales
 - d. Diseños gráficos diferenciadores
 - e. Colaboraciones entre marcas artesanales

OBJETIVO ESPECÍFICO 2: Identificar los factores de Neuromarketing que son claves para la proyección y crecimiento de las bebidas alcohólicas artesanales en la provincia de Guanacaste.

6. Al momento de consumir una cerveza artesanal ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?

- a. Alcohol
- b. Calidad
- c. Precio
- d. Sabor
- e. Otro (por favor especifique): _____

7. ¿Considera que la marca influye al momento de comprar una cerveza artesanal?

- a. Sí
- b. No
- c. Tal vez

8. ¿Qué factores influyen en usted al momento de considerar una compra de una bebida alcohólica artesanal?

- a. Publicidad digital e impresa
- b. Presentación del producto
- c. Recomendaciones de otras personas
- d. Interés personal

9. Seleccione la principal razón por la cual considera seductor el consumo de las cervezas artesanales.

- a. La calidad y su sabor
- b. Packaging del producto
- c. Experiencia de consumo
- d. Porcentaje de alcohol
- e. Mensaje que transmite
- f. Otro (por favor especifique): _____

OBJETIVO ESPECÍFICO 3: Sugerir las recomendaciones de neuromarketing que las pequeñas empresas de bebidas alcohólicas artesanales pueden aplicar en el corto plazo.

10. Del 1 al 5, siendo 5 la calificación más alta, ¿Qué tanto considera que la cerveza artesanal cumple con sus expectativas y necesidades de consumo?

1 2 3 4 5

11. ¿Dónde le gustaría poder adquirir próximamente una cerveza artesanal?

- a. Directamente con la fábrica
- b. Supermercados, licoreras y abastecedores
- c. Bares y restaurantes
- d. Vía internet

12. Al observar las cervezas artesanales, ¿Qué atributos de las bebidas le llaman más la atención?

- a. Envase
- b. Colores
- c. Tipografía
- d. Diseño
- e. Nombre
- f. Otro (por favor especifique): _____

13. ¿Le interesaría conocer los procesos de producción, recibir promociones, materiales publicitarios y detalles como lanzamientos de nuevos productos por parte de las empresas de cerveza artesanal en Guanacaste?

- a. Sí
- b. No

14. Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿Por cuál medio le gustaría recibir dicha información?

- a. Correo electrónico
- b. Llamada telefónica
- c. Mensajes de texto

d. Vía redes sociales

Perfil del encuestado.

Seleccione su rango de edad.

- a. 18 – 30 años
- b. 31 – 40 años
- c. 41 – 50 años.
- d. Mayor de 50 años

Indique su identidad de género.

- a. Masculino
- b. Femenino
- c. No binario
- d. Otro

Mencione su ocupación actual. _____

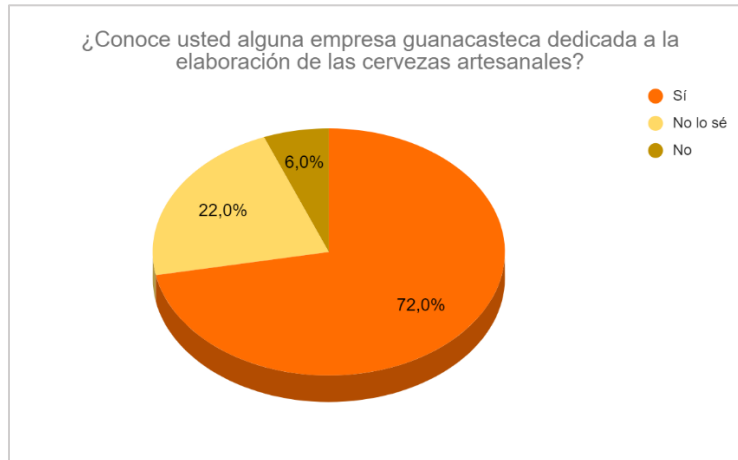
¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 2. Resultados de la encuesta

Objetivo específico 1: Describir las necesidades que tienen las pequeñas empresas de bebidas alcohólicas artesanales enfocadas desde el neuromarketing.

Figura 1

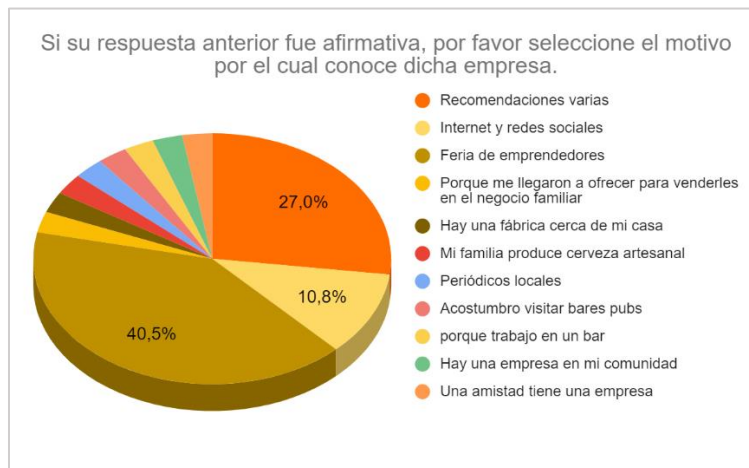
Conocimiento de fábricas de cervezas artesanales en Guanacaste



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Figura 2

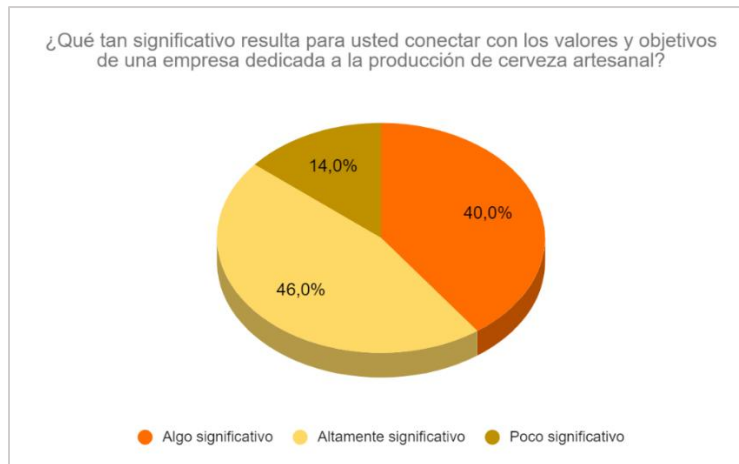
Razones de conocimiento de PYMES de cervezas artesanales



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Figura 3

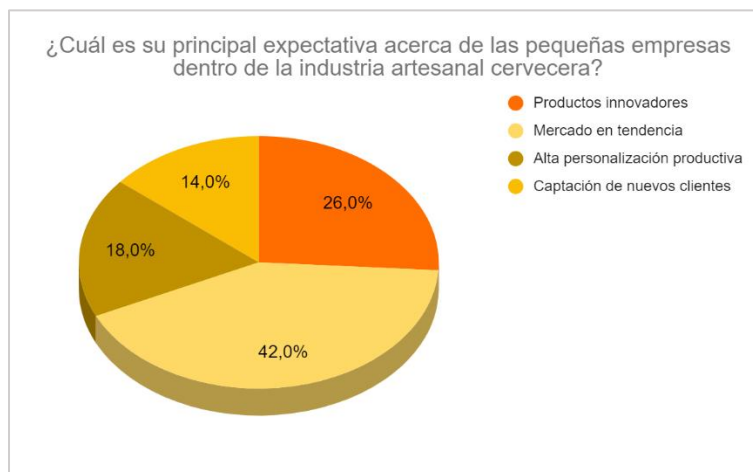
Importancia de la conexión organizacional



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Figura 4

Expectativa de la industria de bebidas alcohólicas artesanales



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Figura 5

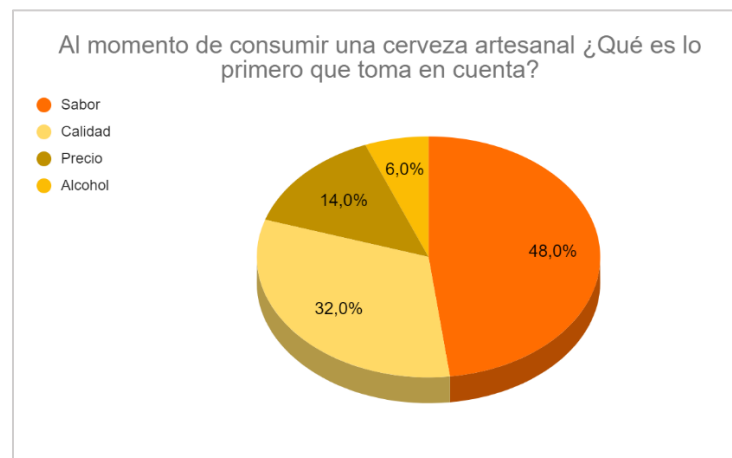
Ideales publicitarios para empresas de cerveza artesanal.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Figura 6

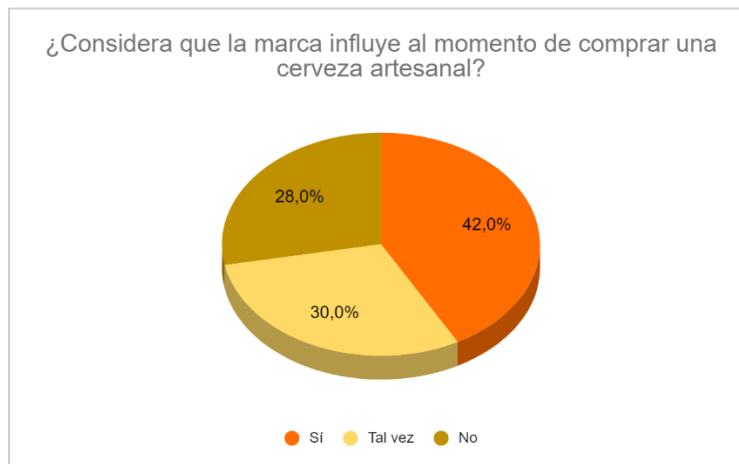
Elementos tomados en cuenta previo al consumo del producto



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Figura 7

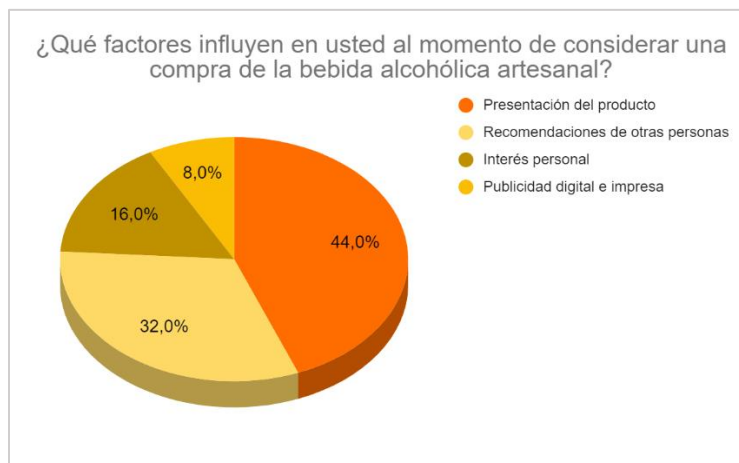
Grado de influencia de una marca



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Figura 8

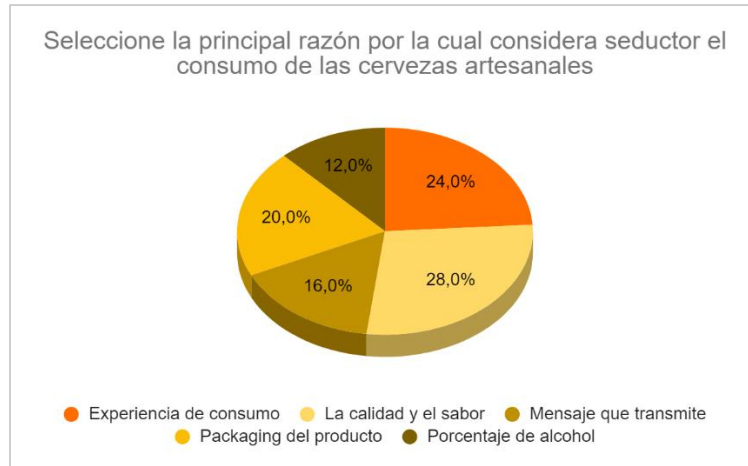
Factores que influyen al momento de la compra.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Figura 9

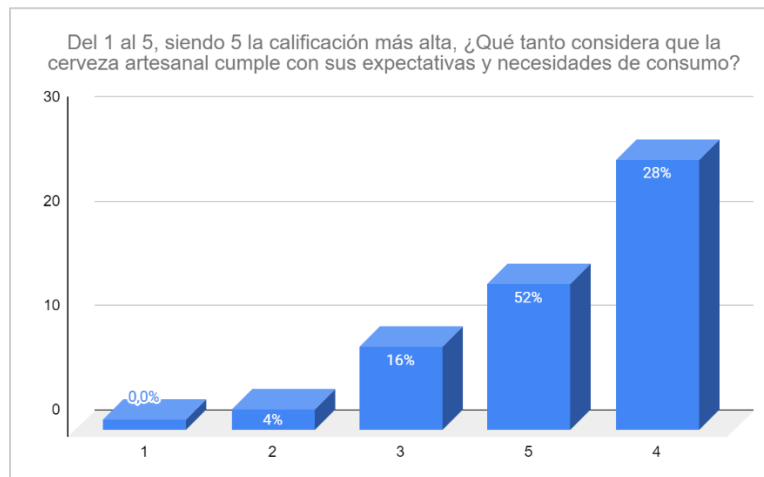
Principales aspectos seductores de la industria alcohólica artesanal.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Figura 10

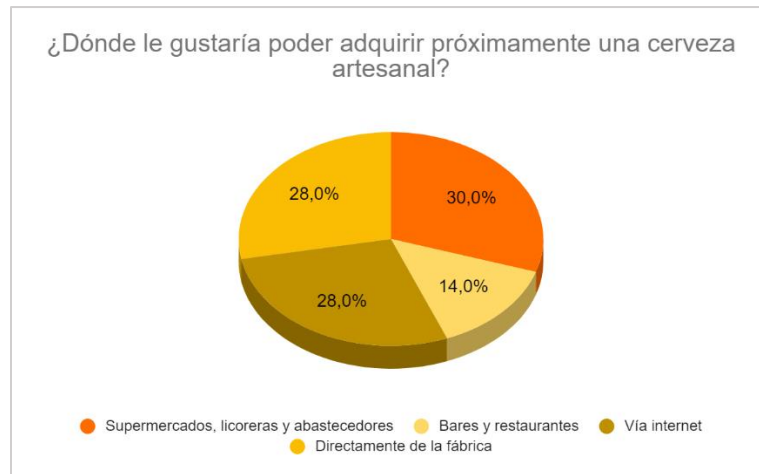
Niveles de satisfacción hacia la ingesta de cerveza artesanal.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Figura 11

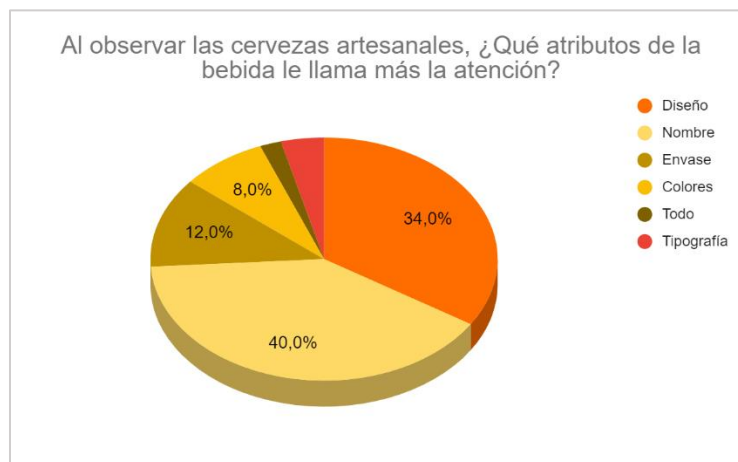
Sugerencia de los canales de distribución para el producto.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Figura 12

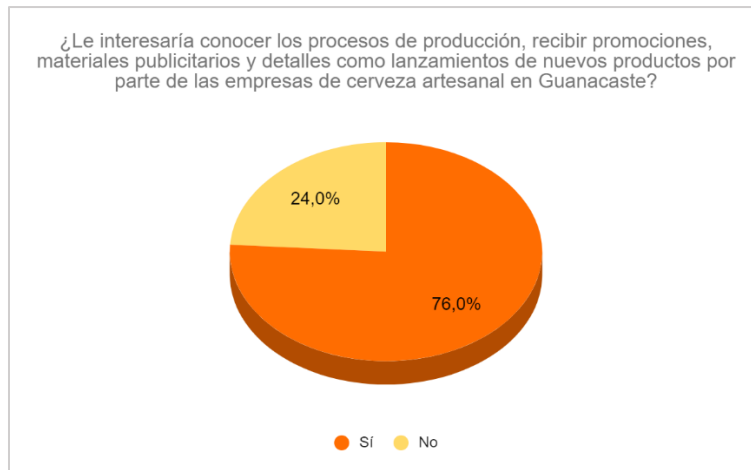
Principales atributos de la bebida que son considerados por el consumidor.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Figura 13

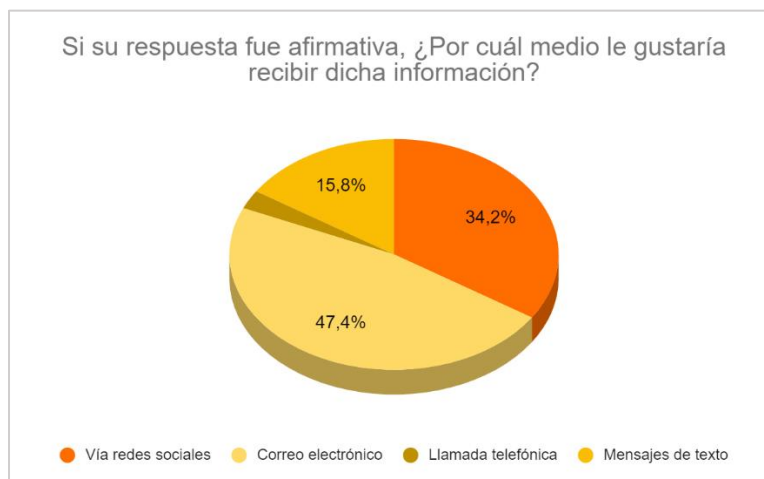
Interés del consumidor por recepción de mensajes promocionales



Fuente. Elaboración propia, 2022.

Figura 14

Vía de preferencia para contacto personal

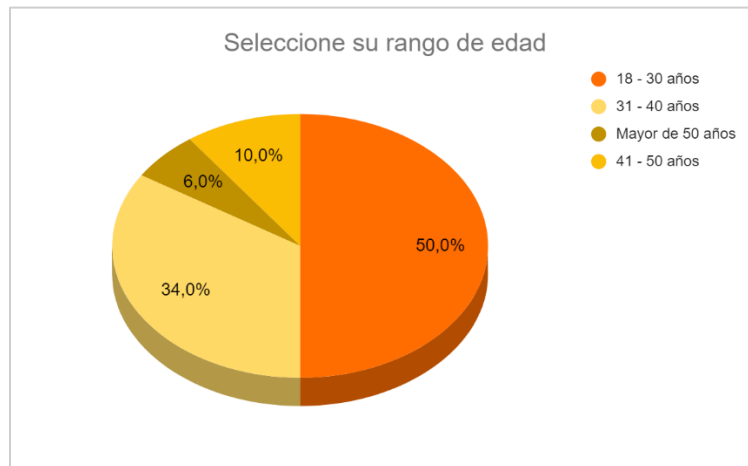


Fuente. Elaboración propia, 2022.

Perfil del encuestado

Figura 15

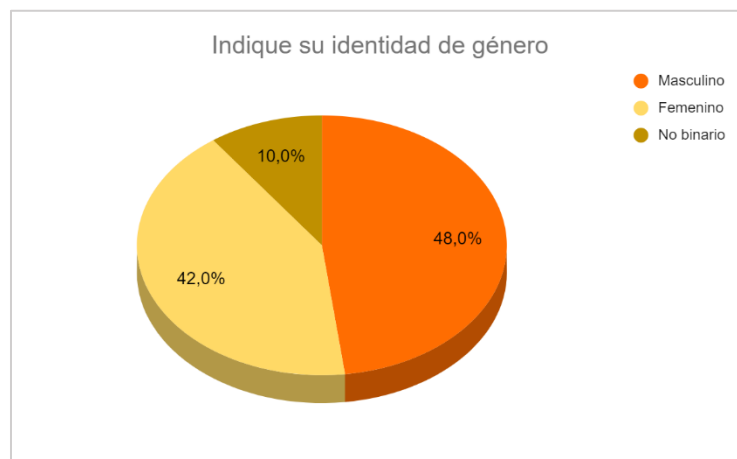
Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Figura 16

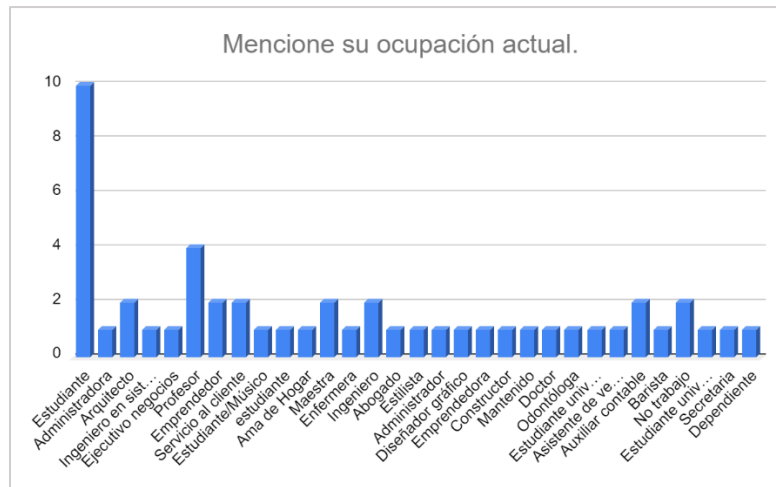
Género de los encuestados



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Figura 17

Ocupación de los encuestados



Fuente: Elaboración propia, 2022.



M.L. Vilma Isabel Sánchez Castro
Bachiller y Licenciada en Filología Española. U.C.R



A QUIEN INTERESE

Yo, Vilma Isabel Sánchez Castro, Máster en Literatura Latinoamericana, Bachiller y Licenciada en Filología Española, de la Universidad de Costa Rica; con cédula de identidad 6-054-080; inscrita en el Colegio de Licenciados y Profesores, con el carné N° 003671, hago constar que he revisado el siguiente documento. Y he corregido en él los errores encontrados en ortografía, redacción, gramática y sintaxis. El cual se intitula

**RECOMENDACIONES DE NEUROMARKETING PARA PEQUEÑAS EMPRESAS
DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS ARTESANALES EN LA PROVINCIA DE
GUANACASTE DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2022**

DIANA BRICEÑO CAMPOS

LICENCIATURA EN MERCADEO

ULACIT

Se extiende la presente certificación a solicitud de la interesada en la ciudad de San José a los veintitrés días del mes de abril de dos mil veintidós. La filóloga no se responsabiliza por los cambios que se le introduzcan al trabajo posterior a su revisión.


M.L. Vilma Isabel Sánchez Castro
Máster en Literatura Latinoamericana. UCR.
Bachiller y Licenciada en Filología Esp. UCR.
Cédula 600540080-Carné 003671

*Teléfonos 2227-8513. Cel 8994-76-93 Apartado 563-1011 Y griega Correo
electrónico: vilma_sanchez@hotmail.com-info@chavesysanchezfilologos.com*

*Página Web: Chaves y Sanchez, filólogos
Waze Chaves y Sánchez, filólogos*