



UNAP EC
UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales

**“Estrategias de Neuromarketing para el aumento de la experiencia del
parque FoodTruckLovers”**

Sustentada por:

Fernando Gastón Rodríguez Peña	2014-0202
Juan Manuel Ortiz	2014-2872
Luis Domingo Batista Salado	2014-1888

Asesores:

Leiko Ortiz

Y

Karla Javier

Monografía para optar por el título de:
LICENCIATURA EN MERCADEO

Santo Domingo, República Dominicana
Abril de 2020

ÍNDICE

DEDICATORIAS	i
AGRADECIMIENTOS	v
RESUMEN	ix
CAPÍTULO I: EL NEUROMARKETING EN UN PARQUE DE COMIDA RÁPIDA (FOODTRUCKLOVERS)	1
1.1 Origen y Evolución de los FoodTruck en el mercado mundial	2
1.1.1 Evolución de los Foodtruck en el mercado dominicano	5
1.1.2 Análisis del FoodTruck en el mercado dominicano	6
1.2 Tendencias del Neuromarketing en la categoría de los FoodTruck ...	8
1.2.1 Tendencias del Neuromarketing en los Food Truck	8
1.3 Diagnóstico y situación actual del Neuromarketing en FoodTruckLovers	11
CAPÍTULO II. PLAN DE NEUROMARKETING	13
2.1 Situación Actual de Foodtrucklovers	27
2.2 Modelo y elementos que componen un plan de neuromarketing	29
2.2.1 Técnicas y procedimientos para el neuromarketing	33
2.3 Plan de Neuromarketing	26
2.3.1 Público Objetivo	26
2.3.2 Elementos del Plan de Neuromarketing	29
CAPÍTULO III: NEUROMARKETING EN FOODTRUCKLOVERS E INDUSTRIA DE RESTAURANTES	40
3.1 Valoración del Neuromarketing en Foodtrucklovers	37
3.2 Ventajas y Desventajas, Oportunidades y Amenazas del Neuromarketing en Negocios de Comida Rápida	38
CONCLUSIÓN	v
BIBLIOGRAFÍA	vi
ANEXOS	x

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. ANÁLISIS FODA	28
-------------------------------	----

DEDICATORIAS

A mi madre Nilda, por dedicarme con amor tantos años de su vida desde 1995, venciendo tantas dificultades en el camino. No hay palabras para describir el trabajo y empeño de una madre, cuya extensión superaría con creces la de este trabajo.

A mi padre Namphi, que me ha brindado todo lo que humanamente se le puede brindar a un hijo y un poco más. También agradezco sus orientaciones en los momentos en que más lo necesité. Él me ha enseñado las cosas por las cuales vale la pena luchar, y ha sido un referente a seguir y superar.

A mi hermano Raúl, que tanto apoyo y comprensión me ha brindado a través de todo este proceso.

A mi tía-abuela Lucía, por siempre creer en mí desde pequeño y dedicarme tanto amor y cariño toda la vida. Siempre he sentido que no me permitiría defraudarla.

A Maritza, que me cuidó cuando era pequeño tal cual lo haría una madre. Es una persona extraordinaria de un valor incalculable que todavía la siento como una familia cercana.

Fernando Gastón Rodríguez Peña

A Dios, le agradezco día tras día por darme vida y salud y la oportunidad de poder terminar mis estudios desde bachiller hasta ahora fue una lucha continua conmigo mismo de que Si podía y con Dios mediante lo iba a lograr y aquí estoy le debo mucho a Dios y voy a estar por lo largo de mi vida dando gracias y pidiendo siempre fuerzas para alcanzar mis metas como lo hice con esta que me tracé. Con Dios en tu corazón y mente todo es posible.

A mis padres, sin duda alguna no tengo palabras para describir todo lo hacen en mi vida y como pudieron soportar estos años de lucha, noche tras noche en desvelo esperando que llegue para poder dormir este mérito es para ustedes porque así se lo pedí a Dios un éxito para mis padres antes de pensar en que todo es para mí siempre los tuve a ellos presente y en espera de este día para ver cómo sería su sonrisa es lo que más deseaba de todo este trayecto solo ver esas sonrisa en su rostro y gracias a Dios aquí están gracias por siempre estar a mi lado y nunca fallarme en nada los amo con todo mi corazón y son mis ejemplos a seguir y sin duda alguna mi padre el mejor maestro de todos sin tener que ir a clase ya todo lo sabía el mejor Gracias a Dios y a ustedes lo pude lograr.

A mi tía, sin duda alguna mi bella madre esto también va por ti no pensaste que me olvidaría de ti jajajaja nunca en la vida, no solo me ayudaste en el trayecto de mi carrera, también en todo sentido de la palabra fuiste mi inspiración a llegar donde estoy, cuando en un momento de mi vida hice la comparación del resto de mi familia y usted supe cuál era el camino y ritmo que debía darle a mi vida y aquí estoy todo

un Licenciado. Gracias por todo, no tengo cómo pagarle nunca en mi vida, estaré siempre agradecido todo el que la conoce de verdad sabe que es una mujer extraordinaria, te amo.

A mi novia, eres una mujer muy diferente a las demás siempre tuviste tu norte claro a donde querías llegar como lo querías hacer siempre. Gracias por estar a mi lado y ayudarme en todo mi trayecto por esto y por todo lo que haces en vida estaré siempre agradecido de ti y espero que estés siempre ahí para que veas mis metas hacerla realidad.

A mis hermanos y amigos, gracias por darme fuerza de voluntad para seguir siempre luchando y seguir siempre adelante con todas mis metas los amo con todo mi corazón. Mis amigos los que la vida me regalo y universidad esto también va por ustedes.

Luis Domingo Batista Salado

A mis padres Mildred y Ramon, que siempre estuvieron para mi siendo un ejemplo a seguir, este logro es para ustedes.

A mi hermana Melissa Ortiz, que siempre se preocupó por mí.

Juan Manuel Ortiz Melo

AGRADECIMIENTOS

A mis tíos(as) de padre y de madre, que tanto apoyo y supervisión me dedicaron a través de los años. A cada uno(a) lo tengo en un lugar muy especial dentro de mí.

A mi novia Melina, que tanto apoyo incondicional y motivación me brindó y tantos momentos dulces y amargos que vivimos en el camino a ser ambos profesionales. Eres una persona como pocas, con un gran valor personal y numerosas cualidades y virtudes, por lo que espero construir un futuro lleno de felicidad a tu lado.

A mis compañeros de universidad Juan y Luis (cariñosamente Kendri), por acompañarme en este trayecto académico tan largo y complejo, y hacer que todo esto fuese un poquito más fácil de alcanzar. Siempre les tendré un aprecio de hermanos y espero que la vida les brinde abundantes oportunidades de cumplir sus sueños. En mí tienen un amigo mientras vida tengamos.

Fernando Gastón Rodríguez Peña

A mis padres Mildred y Ramon, me faltarían palabras para agradecerles todos los sacrificios que han hecho por mí y mi educación, sin lugar a dudas me han apoyado desde el primer día en esta meta. Siempre han estado ahí para mí, para que no tuviera una excusa y pudiera lograr lo que los tres nos propusimos el día que puse un pie en la universidad. Espero que esto los haga orgullosos porque sé que lo querían con las mismas ganas que yo. Gracias por levantarme en los momentos que lo necesite.

A mi hermana Melissa Ortiz, sin lugar a dudas, fuiste parte de todo esto, te agradezco tu colaboración en los momentos que te necesité, siempre me diste la mano cuando te la pedía. Gracias.

A Pamela Cabrera, que nunca me dio la espalda cuando lo necesité, fuiste un ángel de la guarda y formas parte de este trayecto por tu apoyo incondicional en los momentos que lo necesité. Gracias por permitirme llegar hasta donde estoy.

A mis amigos y amigas, que si bien no fueron parte del proceso académico, siempre me apoyaron y me dieron seguimiento. Gracias por entenderme en todas esas ocasiones que debí quedarme en casa a estudiar o terminar una asignación.

A mis compañeros de monográfico Fernando y Luis, que fueron más que compañeros, los considero amigos, les quiero dar las gracias por todo. Los sacrificios y estrés fueron para llegar a este punto y me enorgullece decir que lo logramos.

Juan Manuel Ortiz Melo

Sobre todas las cosas le agradezco a Dios por darme vida y salud y estar conmigo siempre en el trayecto de mi vida, a mis padres por estar dispuesto a todos por sus hijos y darnos la mejor educación y la mejor vida que un hijo puede tener. A mis hermanos y mi tía le agradezco siempre estar conmigo y apoyarme dame fuerzas para continuar y nunca perder la esperanza de que si se puede y que nunca él se puede perder la fe.

Luis Domingo Batista Salado

RESUMEN

El trabajo a continuación consiste en la investigación del tema neuromarketing en los parques de Food Truck en general, y en particular del parque FoodTruckLovers, ubicado en la calle Costa Rica, Santo Domingo Este. Se ha realizado dicha investigación a FoodTruckLovers por ser una empresa con necesidades de mejora en su servicio y estrategias de neuromarketing, y también ser una empresa accesible en términos de informaciones claves y relevantes necesarias para la elaboración de este trabajo de investigación.

Se ha logrado identificar cuáles son las estrategias apropiadas de neuromarketing que deben implementarse para dar un salto significativo en términos competitivos, y aprovechar aún más las fortalezas de FoodTruckLovers.

En sentido general, el neuromarketing ha demostrado ser una herramienta vital para los retos de los negocios modernos, y especialmente para negocios pequeños, porque hemos visto como se aprovechan y se efficientizan los recursos e inversiones al implementar las técnicas cerebrales adecuadas. También queda en evidencia como es importante romper con algunos viejos paradigmas de marketing que van en el sentido de los criterios objetivos, para así dar paso a la observación de las reacciones cerebrales. Esto permite alcanzar muchos mejores resultados en la operación de un negocio de servicios.

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se aplicarán diversas técnicas del Neuromarketing para alcanzar los objetivos generales y específicos de manera medible, alcanzable, relevantes y oportunos, dando cumplimiento al desarrollo de un plan de neuromarketing eficaz y posicionando favorablemente la empresa Food Truck Lovers en la mente de su público objetivo, provocando una experiencia de compra distintiva a los competidores.

Se analizará la situación actual de la empresa para determinar el impacto emocional y las reacciones cerebrales que genera en el cliente, es decir, que le emociona, gusta o le repulsa en lo que respecta la experiencia del parque de comida en los diferentes sentidos (tacto, olfato, gusto y vista) al presentarse y degustar un plato, bebida, así como el ambiente, servicio y el aroma del establecimiento.

Se aplicarán las técnicas más apropiadas de acuerdo a los objetivos para lograr resultados eficaces mediante estrategias de neuromarketing dirigidas al consumidor.

CAPÍTULO I: EL NEUROMARKETING EN UN PARQUE DE COMIDA RÁPIDA (FOODTRUCKLOVERS)

1.1 Origen y Evolución de los FoodTruck en el mercado mundial

A pesar que la evolución del Food Truck Village en el mundo cuenta con incidencia desde el 1691, donde existían datos que registraban carros de ruedas que eran empujados por las calles y carros de ruedas tirados que eran dedicados en vender alimentos, su orígenes se evidencia en Japón en el cual se vendían carros de sushi, pero en Estados Unidos estos se encontraban los carros tirados por caballos, debido a su expansión existen datos que registran que preparaban comida para ser trasladadas a los vaqueros desde Texas hasta Nuevo México (Moreno, 2018).

El traslado de comida de los diversos puntos era debido que existían territorios muy desérticos, donde la comida era escasa y tenía que ser enviada de un lugar a otro para poder abastecer aquellos vaqueros, lo cual era una factible solución en integrar aspectos que mejoraban la forma de cumplir con cada uno de estas personas en esos puntos, siendo apoyado por carros de ruedas.

Por su parte, en el 1866 existía el caso que el rancharo Charles Goodnight contaba con un carro de ruedas en el cual trasladaba leña, alimentos, condimentos y utensilios de cocina, lo cual contaba con un cajón tapado para poder cubrir cada uno de los productos e utensilios para llevarlo a los comensales (Nuevamujer, 2015).

Desde sus inicios existían diversas manifestaciones sobre actividades y celebraciones en la ciudad de Nueva York o Berlín, donde apareció un nuevo modelo de negocio gastronómico que generó nuevas oportunidades de ofrecer comida rápida, pero sus inicios se remontan en la época del lejano oeste. Sin embargo, en Estados Unidos existen diversos movimientos, lo cual en su evolución sobre la comida callejera tiene sus indicios en función de las primeras grandes ciudades, donde cuenta con una ejecución en el siglo XIX, tuvieron la presencia de los primeros carros de comida con más de 100 años en su historia.

Al momento se referimos de los Chuck Wagon en el cual contaban con comidas y condimentos, donde surtían a los vaqueros en sus largas travesías en el desierto, lo cual atribuía una demanda sobre los suministros de comida en el cual era enfocada sobre el surgimiento de los foodtrucks, siendo un apoyo de los primeros modelos de carros de comida hacia facilitar la trayectoria en el acceso de carreteras (GastroMarkers, 2015).

Luego, se empezaron a usar los viejos tranvías que eran poco usados, pero que se organizaban como pequeños cafés, lo cual eran decorados al estilo vintage de la época, aunque con el paso del tiempo se convirtieron en restaurantes que fueron perdieron las ruedas y así se convirtieron en los diners. No obstante, la venta de comida en las calles para el siglo XX, donde fue un momento en el cual evolucionaron los FoodTruck a mejores escenarios, siendo la marca de Oscar Mayer el cual inicio a vender productos de comida en carros en forma de salchicha,

debido que estos carros se posicionaron frente a universidades para así dar comida a los estudiantes universitarios.

Pero con el paso del tiempo fue dando forma a las ventas de comida rápida, donde luego del 2008 fue que se iniciaron nuevas alternativas basadas en los Food Truck en la era moderna, lo cual se crearon nuevos carros para el transporte de los diversos platos de comida rápida en el cual se trasladaban a diversas localidades. Asimismo, para el año 2010 en España conto con una nueva versión de comidas sobre ruedas, lo cual conto con una nueva manifestación de diversos ingredientes para satisfacer la demanda nacional.

De tal motivo, las diversas mezclas de gastronomía, música y diversión crearon un nuevo paradigma que atrae la atención del público. Para el 2015 las personas obtuvieron nuevas iniciativas de emprender con éxito la forma de entregar un nuevo escalón de productos favoreció el mercado de comida rápida, donde se ampliaron el menú en diversos platos para que las personas obtuvieran nuevas alternativas de elección (Libre, La historia detras de un foodtruck, 2016).

El mundo del Foodtruck ha generado una aceptación importante en el desarrollo de la expansión de la comida rápida, lo cual ha permitido contar con una nueva generación de cocineros en cada uno de los mercados, pero su impacto mundial facilita las nuevas formas de adquirir alimentos rápidos en una gran diversidad de alimentos para cumplir con la demanda nacional. Sin embargo, la presencia de los

carros es el medio eficaz para darle color y vida a la elaboración y entrega de cada uno de estos platos.

1.1.1 Evolución de los Foodtruck en el mercado dominicano

La expansión de la comida rápida en el mercado dominicano ha propiciado que diversas personas coloquen puestos de negocios como son los parques de Food Truck, donde han sido un estilo de negocio que ha invadido las calles de Santo Domingo adornando colorido y degustación de nuevas tendencias gastronómicas, siendo una nueva versión de vender comida en relación de generar una nueva línea alimenticia sobre la gastronomía (Marchi, 2017).

Los Foodtrucks surgieron hace más de 100 años en los Estados Unidos con un transporte de ruedas en el cual han mejorado la forma de realizar negocio con el paso del tiempo, donde se ha convertido en restaurantes ambulantes que genera la satisfacción de cada una de las necesidades de muchas personas en probar nuevos platos con diferentes toques para otorgar un valor diferente de cada producto (FuegoAlto, 2015).

El año 2015 ha sido un periodo en el cual el mercado dominicano ha obtenido mayor presencia sobre el aumento de los vehículos gastronómicos que se posicionan en un lugar determinado en tandas nocturnas para ofrecer al público una amplia gama de productos. De manera que, el masivo aumento de los últimos años sobre los

FoodTruck ha generado la oportunidad de crecimiento en el sector gastronómico ante la diversidad de puestos de comida que van acorde a la planeación sólida sobre las ventas, el menú y el equipo que conforma cada organismo.

1.1.2 Análisis del FoodTruck en el mercado dominicano

A raíz de la situación de Venezuela sobre su situación económica fueron diversos los cambios que tuvieron que afrontar la población venezolana, donde muchos de sus habitantes dejaron su país para dirigirse hacia otros mercados, lo cual generó que los venezolanos emigraran hacia otros países en busca de encontrar mejores condiciones de vida, lo cual en su país la situación actual en el periodo 2015 al 2017 colapsaba por la desnutrición y la falta de alimentos.

La gran cantidad de venezolanos fueron invadiendo casi todos los países de América Latina, lo cual el mercado dominicano también contó con una gran cantidad de venezolanos donde para el año 2015 se registró en el mes de julio una cantidad de 4.262 venezolanos registrados en el cual la cantidad fue aumentado meses después (Libre, 2016).

La gran presencia de venezolanos a República Dominicana desde el periodo del 2015 en adelante causó un aumento considerable en el aumento de los Food Truck, ya que estos habitantes son personas muy trabajadoras y con deseos de superación.

Es el caso del Food Truck Diamante, ubicado en la avenida Sabana Larga, lo cual inicio con un carrito en las ventas de cachapas y empanadas venezolanas, lo cual es administrado por venezolanos, donde desde febrero del 2018 entregan al público estos productos, luego de que obtuvieron una buena aceptación en el segmento de clientes de la zona añadieron nuevos platos en su variedad como fueron Hamburguesas, HotDog, Quesadilla y Yaroa, debido que tuvieron que ampliar más variedades para satisfacer las necesidades del mercado.

El aumento de los Food Truck ha propiciado una diversidad de establecimiento en diversos puntos del país en el cual se posicionan para brindar productos como son: Hamburguesas, Hot dog, tacos, mofongo, quesadillas, pizzas y carnes.

De tal manera, el colorido, el lugar y la forma son aspectos que llama la atención del cliente en el cual encuentra un lugar acogedor y seguro para pasar un momento tranquilo en el cual se pueda conversar y degustar de productos específicos para satisfacer necesidades gastronómicas y de diversión.

1.2 Tendencias del Neuromarketing en la categoría de los FoodTruck

1.2.1 Tendencias del Neuromarketing en los Food Truck

Existen muchas tendencias que pueden aparecer en el proceso de aceptación y adaptación de las personas dentro de los Food Truck, donde sus implicaciones son las que generan el valor de apreciación adecuada ante cada una de las emociones y experiencias que se generan con el consumidor. De tal forma, las empresas de Food Truck deben de contar con las especificaciones y características para cumplir con lo que busca el cliente.

Dentro de las tendencias que radican en los centros de comida rápida como son los Food Truck se pueden mencionar que:

- ✓ **La música:** es uno de los aspectos más influyentes en las emociones que pueden determinar los clientes, ya que el tipo de música seleccionado permite reducir la percepción de los tiempos de espera o la velocidad sobre la rotación de mesas que se puedan usar con un tipo de música rápida. De tal forma, los lugares de comida rápida mayormente adicionan música pop, ya que es un estilo que permite suavizar el oído del cliente en el cual entre en un estado de tranquilidad ante el tiempo de espera por su producto.

- ✓ **Poner nombres a los platos del menú:** Es unos mecanismos que llama la atención del cliente, lo cual permite que las personas identifiquen los productos con un aspecto peculiar en dirección de otorgar otro pigmento que sea diferente y que el cliente sepa diferenciar ante la competencia. Sin embargo, el colocar un nombre a cada plato genera un mejor vínculo entre el cliente y la organización en dirección de crear un mejor vínculo.

- ✓ **Destacar los aspectos más valiosos del negocio:** al momento en que la organización destaca frases o lemas permite una mejor expectativa del cliente ante la obtención del producto, ya que tiene que ser único y diferenciador para que el cliente pueda recordar y expresar cuando se refiera a la organización.

- ✓ **Precios altos contra precios baratos:** uno de los aspectos más importantes es la selección de los precios, ya que deben ser precios accesibles pero atractivos, y al mismo tiempo encajar en la percepción de la imagen del restaurante o Food Truck. Preferiblemente precios que terminen en números impares, 5 o 9.

- ✓ **Ofrecer diversos tamaños:** es una alternativa que permite facilitar la vida al cliente, ya que tamaño pequeño, mediano o grande es una técnica popular en los sitios de comida rápida, el cual debe ajustarse a la necesidad del cliente en cuanto a lo que pueda comprar, y al tamaño que el cliente le guste

por eso es conveniente definir diferentes tamaños que se adecuen a lo que busca el cliente.

- ✓ **Colocar las características y fotos de cada plato:** es conveniente que los sitios de comida rápida dispongan de una descripción de cada uno de los platos, ya que existen vegetales o carnes que las personas no consumen y que obvian el mismo, por eso es conveniente que el cliente tenga un conocimiento de lo que puede comprar.

- ✓ **La importancia del ambiente y la iluminación:** Hoy en día, la iluminación y el espacio son factores claves en la estrategia de marketing de un Food Truck. Normalmente se utilizan luces cálidas para dar una sensación de familiaridad y seguridad al consumidor.

El lugar debe ser acogedor, fresco y amplio y seguro, ya que el cliente busca productos que se encuentren en lugares visibles en el cual puedan apreciar el producto que buscan, por eso es ideal que sea un ambiente amplio, cómodo y con buena música.

1.3 Diagnóstico y situación actual del Neuromarketing en FoodTruckLovers

FoodTruckLovers ha insertados sus actividades en el mercado dominicano, donde ha logrado posicionarse dentro de su segmento de mercado, por lo cual cuenta con una considerable participación de mercado frente a sus competidores más cercanos geográficamente. Es un parque muy bien gerenciado y tiene fortalezas en muchos aspectos, por lo que en pocos años ha logrado establecerse como un negocio bastante sólido.

El mercado dominicano de comida rápida brinda abundantes oportunidades de negocios para parques de Food Truck, ya que representan una opción fresca ante los ojos de clientes saturados con las ofertas tradicionales.

A pesar de esto, la empresa ha implementado un sistema de atención poco favorable para el cumplimiento de sus objetivos, lo cual han provocado una disminución del valor apreciable y el nivel de satisfacción del consumidor por la presencia de un sistema de servicio que no contribuye a satisfacer la expectativa del consumidor objetivo. La empresa no cuenta con un servicio organizado en las entregas de los pedidos de cada cliente, lo cual dificulta el pedido con el mesero, provocando demoras y tiempos de espera en cada cliente ante el producto que buscan.

La falta de estrategias de neuromarketing en la organización ha aumentado emociones y expectativas pocas favorables, debido que el cliente no se muestra conforme con el servicio de la empresa, generando un ambiente poco agradable para el cliente, por lo que el nivel de satisfacción de los clientes ha generado una disminución de las ventas por la falta de estrategias correctas de neuromarketing.

De manera que es necesario implementar una serie de estrategias y tácticas de neuromarketing que permitan aumentar la experiencia de consumo de los clientes, siendo el resultado deseado que los clientes cambien su percepción de experiencia de consumo por una más favorable, y por tanto crear una ventaja competitiva en su mercado.

CAPÍTULO II. PLAN DE NEUROMARKETING

2.1 Situación Actual de Foodtrucklovers

La organización Food Truck Lovers ha logrado una participación significativa dentro de su segmento de mercado, sin embargo, ha cometido varias acciones que han impedido alcanzar un buen posicionamiento a causa de la inexistencia de la herramienta del neuromarketing. Esto da como resultado la disminución en la experiencia de compra lo que provoca que los consumidores no diferencien entre la experiencia de compra de un competidor y la de FoodTruckLovers, por ende, limita también las ventas de manera muy marcada. Entre las acciones se destacan las siguientes; descoordinación por parte de los meseros en la entrega de pedidos, menús confusos los cuales dilatan la elección del plato a elegir por los clientes, tiempo de espera largos, sistema ineficiente de comunicación y servicio entre meseros e incertidumbre que genera no saber con qué mesero comunicarse directamente al momento de hacer un pedido. Las acciones antes mencionadas perjudican de manera significativa la experiencia de consumo.

Cuadro 1. ANÁLISIS FODA

F ortalezas	O portunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica • Variedad de opciones gastronómicas • Instalaciones en buenas condiciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de estrategias de neuromarketing para eficientizar el servicio. • Aceptación cultural del Foodtruck como comida de calidad (por encima del “chimi”) • Entorno externo favorable (sector en crecimiento)
D ebilidades	A menazas
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio al cliente ineficiente • Falta de organización administrativa • Problemas con el procesamiento de pedidos • Sistema ineficiente de comunicación entre meseros 	<ul style="list-style-type: none"> • Migración de clientes a la competencia • Mayor fiscalización y/o regulación del sector • Eficientización de los competidores • Aumento constante del número de competidores/saturación del mercado

2.2 Modelo y elementos que componen un plan de neuromarketing

Para (Néstor, 2014) define el Neuromarketing como una disciplina de avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas (Braidot, 2013). El neuromarketing responde con un mayor grado de certeza a 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?
- ¿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?

Un plan de neuromarketing consta fundamentalmente de 4 pasos, los cuales son:

- 1) **Diagnosticar el Pain:** Consiste en identificar el factor disuasor contra el cerebro en la experiencia de compra y/o consumo.
- 2) **Diferenciar el Claim:** Se trata de encontrar una solución diferenciada al problema del cliente prospecto.
- 3) **Demostrar el Gain:** Consiste en traducir la ganancia mediante diversas técnicas a formas que el cerebro primitivo procese con mayor facilidad.
- 4) **Hablarle al cerebro primitivo:** Se trata de identificar el tipo de ganancia que se ofrece al cerebro para con esta información escoger los medios apropiados.

Una estrategia de Neuromarketing también contiene elementos cuya función es captar la atención del cerebro primitivo. Cada captador de atención es más apropiado para determinada estrategia y sirve como herramienta que potencializar los resultados de la estrategia de neuromarketing. Estos son:

- 1) Mini-drama
- 2) Juego de palabras
- 3) Preguntas retóricas
- 4) Simbolización con objetos
- 5) Utilización de historia

El objetivo principal del neuromarketing es estudiar las reacciones que se originen en el cerebro luego de recibir impactos publicitarios, por tal razón, el Neuromarketing se enfoca en medir la actividad cerebral para determinar qué emociones provocan los estímulos en el contexto de mercadeo, así como los niveles de atención y memoria de los posibles clientes.

Según el neurocientífico, Robert Ornstein, *en la Evolución de la Conciencia*, el cerebro primitivo o reptil es hoy en día el centro de control de la supervivencia humana como lo ha sido millones de años, es decir, es quien toma decisión final. Por tal razón, es imprescindible dominar los 6 estímulos los cuales proporcionarán la llave para acceder al lenguaje que el cerebro reptil, al utilizar estos seis estímulos se logra incrementar la efectividad de venta, de mercadeo y la forma de comunicación. A continuación, los seis estímulos:

1. Está centrado en sí mismo, es decir, todo lo que no sea para él, no le presta atención.
2. Busca el contraste: Los contrastes permiten al cerebro decidir: Con/sin, mucho/poco, si/no, permite al cerebro reptil tomar decisiones rápidas y sin riesgo. Sin este estímulo, el cerebro entra en un estado de confusión, el cual retrasa la decisión o no llega a tomar ninguna.
3. Es tangible, por lo que necesita de mensajes claros, simples, concisos, que le resulte familiar y amigable que pueda fácilmente ser reconocible.

4. Prioriza el principio y final. Mensajes claros al comienzo y repetidos al final. Debido a que tiene una corta capacidad de atención, olvida casi todo lo que este en la mitad.
5. Es visual, por lo tanto, todo lo visual llega inmediatamente al cerebro y activa la toma de decisiones.
6. Responde a las emociones, las cuales pueden llegar a modificar la toma de decisiones.

De acuerdo a Patrick Renvoisé, Christoph Morin en su libro *Neuromarketing, El Nervio de la Venta*, estos seis estímulos se traducen en cuatro sencillos pasos que son los siguientes:

1. **Diagnosticar el “PAIN”** = problema, necesidad, objetivo. Crear un mensaje que muestre al posible comprador, de una forma concreta, como se le puede curar su “pena”.
2. **Diferenciar su propio (“CLAIM”** = solución, ventaja) del valor que presenten los competidores.
3. **Demostrar el “GAIN”** = ganancia **que** su solución proporciona al posible comprador.
4. **Dialogar con el “OLD BRAIN”** = **Cerebro** primitivo o reptil de forma que consiga el mayor impacto.

2.2.1 Técnicas y procedimientos para el neuromarketing

Existen un conjunto de técnicas del neuromarketing que ayudan a comprender cómo se comporta el usuario a la hora de tomar decisiones el cual trae como resultado posicionarse en la mente del mismo. Las siguientes técnicas son las más utilizadas en la actualidad para lograr un posicionamiento de la marca. (Patrick & C., 2010)

- Parálisis de la decisión, según un estudio de la Universidad de Columbia, las opciones excesivas pueden causar una parálisis en los consumidores. Por no saber cuál es la elección correcta, muchos acaban por evitar la decisión por completo. Lo mejor es encontrar el equilibrio, y presentar las opciones de forma que no tengan un efecto paralizante sobre los clientes. En ese caso, vale otro dicho popular: “menos es más”.
- Fijar el precio de venta adecuadamente; estudios de neuromarketing han demostrado que, a la hora de pagar, se produce la activación de la ínsula. Esta, como ya sabes, está relacionada con el dolor e implica que debemos tener mucho cuidado con el precio que marcamos en un producto.
- Evitar utilizar cifras redondas al “etiquetar” el producto, ya que, según han comprobado diversos estudios, esto hace que el producto pierda valor. Por ejemplo, no es lo mismo cuando el cliente tiene que comprar un producto a un precio de 20

pesos que de 19. O incluso a 19.90. Cualquiera de las dos últimas opciones tendrá mejor acogida que la primera.

- Los “paquetes de productos” producen menos dolor: ofrecer varios productos en uno, la sensación de “dolor” del cliente será menor. Independientemente de que el precio finalmente sea el mismo. Cuando se venden los productos por unidades es como si a tu cliente se le clavaran mil alfileres. Por ejemplo, vender un combo de hamburguesas que incluye papas y refrescos no es lo mismo en la mente del cliente comprar cada cosa por separado, su mente le dirá que es más caro de esa forma.
- Introducir diferentes formas de pago es mejor: Es importante establecer varias formas de pago. Así, se le dará opciones al cliente facilitándole la compra. En primer lugar, porque pagar con tarjeta produce menos “dolor” a los clientes que hacerlo en efectivo.
- Apostar por las formas orgánicas: Productos que se asocian con cosas naturales. Ejemplos: envases de productos desechables y eco-friendly, o que muestre los ingredientes con los cuales se ha realizado el producto. (Ornstein, 1994)
- El buen olor: en las tiendas físicas siempre se intenta que huelan bien para que el cliente se sienta cómodo. ¿Comprarías ropa o comida en una tienda que huele mal?

- La música: todas las cadenas o tiendas tienen música ¿por qué? para animar a la compra, de esta forma el cliente se sentirá a gusto por lo que su consumo aumenta, es un elemento que influye mucho en la memoria y que puede ser usado de manera muy efectiva como estrategia de neuromarketing.

Estas técnicas de neuromarketing tratan de dar respuestas cerebrales de los consumidores hacia estímulos concretos, evocando de esta forma emociones positivas ya sea a través de la imagen, olor u otro tipo de estímulo. Por último, es muy importante entender que una de las funciones del neuromarketing es ayudarnos no sólo a saber qué hacer, sino también a qué dejar de lado.

Para este tipo de empresa dentro de la industria de los restaurantes, es necesario implementar estrategias de neuromarketing basadas en lograr un servicio eficiente que haga placentera la experiencia de comer, alcanzando de esta forma posicionar de manera eficiente la empresa Food Truck Lovers en la mente de su target. Todo esto se logra con las técnicas del neuromarketing, como, por ejemplo: Al utilizar técnicas de Neuromarketing aplicadas al diseño de los menús, se puede conseguir, que el cliente compre lo que Food Truck Village (el restaurante) quiere vender, empleando las siguientes estrategias:

- Evitar utilizar cifras redondas en los precios de los platos. Por ejemplo, \$49.99 es más atractivo en la mente del consumidor que \$50.

- Neuromarketing en los precios; es mejor tener los precios desalineados evitando que el cliente haga un escaneo rápido para detectar los precios más bajos.

Es necesario aplicar el neuromarketing emocional para brindarle una experiencia al cliente y no solo una venta. De acuerdo con Gerald Zaltman, reconocido Profesor de la escuela de negocios de Harvard, únicamente el 5% de las compras responden a un comportamiento racional. Esto significa que el impulso de compra es subconsciente en el 95% de los casos, en otras palabras, es tomada de manera inconsciente por nuestras emociones, donde también influyen la propia historia, la personalidad y el contexto social. (González, 2017)

Para lograr buenos resultados en un plan de neuromarketing es necesario emplear las técnicas que se adapten al negocio y al objetivo que se desee lograr.

2.3 Plan de Neuromarketing

Después de observar y descomponer todos los factores que inciden (principalmente de manera negativa) en las estrategias de Marketing de la empresa, nos permitiremos proponer un plan de Neuromarketing mediante el cual se fortalecerá la posición de la empresa frente a sus competidores, además de generar altos niveles de satisfacción de los clientes actuales. Para esto, se tomarán en cuenta algunos aspectos claves de FoodTruckLovers, tales como su análisis FODA, para sacar provecho de todo cuanto sea posible en nuestro plan de Neuromarketing. En este sentido, iremos desarrollando el plan propuesto paso por paso hasta lograr nuestro objetivo.

2.3.1 Público Objetivo

El primer paso a dar para construir un plan de Neuromarketing efectivo es construir el perfil del público objetivo, o “target”, como los mercadólogos frecuentemente se refieren a este segmento de personas. Al respecto, citamos:

BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado se orienta a los clientes, y, por lo tanto, es congruente con el concepto de marketing. Al segmentar un mercado, primero identificamos los deseos de los clientes en un submercado y entonces decidimos si es práctico crear una mezcla de marketing para satisfacer tales deseos.

Al dirigir programas de marketing para los segmentos de mercado, las compañías pueden realizar un mejor trabajo de marketing y aprovechar mejor estos recursos. El enfoque es especialmente importante para una empresa pequeña que posee o cuenta con recursos limitados. Esta empresa podría competir eficazmente en uno o dos segmentos pequeños del mercado; sin embargo, es probable que la abrume la competencia si aborda un segmento mayor. (Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007)

Como vemos, es sumamente importante, especialmente para una empresa pequeña, concentrar sus recursos financieros y de marketing para satisfacer un mercado objetivo en particular. En este sentido, nos abocaremos a definir nuestro target con la mayor precisión posible.

Variables Demográficas

25-44 años, hombres y mujeres, todas las orientaciones sexuales, sin familia propia y/o con familia pequeña, ingresos de 25 a 55 mil, estudiantes universitarios y profesionales, clase media, cualquier religión.

Variables Conductuales

- **BENEFICIOS BUSCADOS:** El principal beneficio buscado es la variedad de opciones en un mismo sitio, con seguridad buen ambiente y buena ubicación, y precio razonable.

Muchos clientes van en busca de un ambiente seguro y agradable donde puedan llevar sus parejas, ya que el local está muy cerca de la Av. Venezuela, uno de los principales centros de diversión nocturna del país.

- **TASA DE UTILIZACIÓN:** De nuestro target se puede esperar 1.5 visitas mensuales.
- **NIVEL DE FIDELIDAD:** No son extremadamente fieles a ninguna opción culinaria nocturna. Quienes toman las decisiones son los mismos que vienen a consumir.

2.3.2 Elementos del Plan de Neuromarketing

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de Neuromarketing para aumentar la experiencia de compra en el parque comida rápida de Food Truck Lovers.

TIPO DE CEREBRO AL QUE SE DIRIGE EL PLAN

Todo plan de Neuromarketing debe tomar en cuenta a cuál parte del cerebro se dirige para establecer las acciones subsiguientes a tomar. La neocorteza del cerebro como lo conocemos hoy en día se divide en tres partes funcionales. Al respecto, citamos:

1. El cerebro reptiliano

Para Paul MacLean, el concepto de complejo reptiliano servía para definir la zona más baja del prosencéfalo, donde están los llamados ganglios basales, y también zonas del tronco del encéfalo y el cerebelo responsables del mantenimiento de las funciones necesarias para la supervivencia inmediata. De acuerdo a MacLean, estas zonas quedaban conectadas con las costumbres estereotipados y predecibles que según él definen a los animales vertebrados poco evolucionados, como los reptiles.

Esta estructura se limitaría a hacer que aparezcan conductas simples e impulsivas, parecidas a rituales que siempre se repiten del mismo modo, dependiendo de los estados fisiológicos del organismo: miedo, hambre, enfado, etc. Puede entenderse como una parte del sistema nervioso que se limita a ejecutar códigos programados genéticamente cuando se dan las condiciones adecuadas

2. El cerebro límbico

*El sistema límbico, que según MacLean apareció con los mamíferos más primitivos y sobre la base del complejo reptiliano, fue presentado como una estructura **responsable de la aparición de las emociones asociadas a cada una de las experiencias que se viven.***

Su utilidad tiene que ver con el aprendizaje. Si una conducta produce emociones agradables, tenderemos a repetirla o a intentar cambiar nuestro entorno para que se produzca de nuevo, mientras que si produce dolor recordaremos esa experiencia y evitaremos tener que experimentarla otra vez. Así pues, este componente tendría un papel fundamental en procesos como el condicionamiento clásico o el condicionamiento operante.

3. La neocorteza

Para MacLean, el neocórtex era el hito evolutivo más reciente del desarrollo de nuestro cerebro. En esta estructura tan compleja residía la capacidad para aprender todos los matices de la realidad y de trazar los planes y las estrategias más complicadas y originales. Si el complejo reptiliano se basaba en la repetición de procesos totalmente por la propia biología, la neocorteza era permeable a todo tipo de sutilezas provenientes del entorno y del análisis de nuestros propios actos.

Para este neurocientífico, la neocorteza podía considerarse la sede de la racionalidad en nuestro sistema nervioso, ya que nos permite la aparición del pensamiento sistemático y lógico, que existe independientemente de las emociones y de las conductas programadas por nuestra genética.

(psicologiaymente.com, 2020)

La parte cerebral objetivo de este plan de Neuromarketing será el cerebro reptiliano (*cerebro primitivo*), ya que los instintos que manejamos

PAIN

Según hemos identificado en las observaciones e investigaciones realizadas, el principal *pain* que sufren y experimentan los clientes es la incertidumbre que genera no tener con quien comunicarse directamente a la hora de hacer un pedido de un plato principal o de un plato extra o algún condimento. Los clientes de

FoodTruckLovers experimentan una frustración que es generalizada en la industria local de parques de comida rápida, que es el servicio caótico que se recibe derivado de recibir múltiples ofertas al mismo tiempo y los esfuerzos requeridos para comunicarse con camareros especializados en cada negocio dentro de espacios muy abiertos. Los parques de Food Truck en sentido general tienen ofertas culinarias de buena calidad y se ubican generalmente en espacios agradables y seguros.

Para ejemplarizar el Pain de nuestros clientes, basta describir la típica experiencia de servicio que experimenta cualquier cliente al visitar Food Truck Lovers:

- 1) Primero, al llegar al parque, recibe más de 10 visitas de diferentes camareros quienes se aproximan a dejar el menú restaurante en particular y preguntar si ya se ordenó la comida de otro negocio.
- 2) Luego, al momento de decidirse a hacer el pedido de su plato, regularmente se encuentra con que, al ser un espacio abierto relativamente grande en el caso de FoodTruckLovers, su mesero está a una distancia inalcanzable para escuchar o ver cualquier señal, por lo que con frecuencia debe pedirle a un mesero de otro negocio que le informe al mesero del negocio requerido que se le solicita para pedir el plato fuerte. Esto con frecuencia se materializa después de unos minutos, ya sea porque el mesero del otro restaurante (que en este caso sirve de mensajero) también tiene trabajo y clientes que atender

de su restaurante, por lo que en muchos casos debe comunicarse con otro mesero para que lleve el mensaje del cliente al mesero indicado. También se da el caso de que, en algunas ocasiones, los meseros son los propios dueños de los restaurantes, y, por tanto, las ventas y los clientes de otro negocio no son consideradas prioridad por meseros ajenos al mismo, por lo que se da atención prioritaria a los clientes propios, y la función de mensajería entre meseros queda relegada a un segundo plano.

Luego de ordenar y recibir el plato deseado, normalmente se presenta el deseo de ordenar bebidas y/o condimentos como ketchup, sal, etc. Para esto normalmente debe repetir el tedioso proceso de pedir a otros camareros que se comuniquen con su camarero y esperar más tiempo que lo tolerable con agrado. También, como cada mesero está pendiente a sus clientes de su negocio en particular, se dificulta hasta lograr ser visto por todos los meseros que no son del negocio al que le estás comprando.

- 3) Finalmente, cuando se ha consumido toda la comida y bebidas ordenadas y el cliente está listo para marcharse, frecuentemente hay que volver a ejecutar el mismo proceso para pedir la factura y pagar.

Al final, como es natural, el cliente es quien paga las consecuencias de todo este sistema ineficiente de comunicación y servicio. La ineficiencia del sistema convierte lo que podría ser una experiencia agradable apoyada por un producto y un ambiente

de calidad, en una experiencia desagradable con altos niveles de incertidumbre para el cliente, que termina disuadiendo al cerebro reptiliano de lo atractivo del parque como opción de comida nocturna. Esto plantea un reto logístico, el cual Food Truck Lovers tiene como prioridad estratégica enfrentar, para generar otra ventaja competitiva más además de su ubicación y ambiente, y así diferenciarse en la mente de su target, elevar sus ventas de repetición y la aumentar el alcance y efectividad del marketing boca a boca que produce un servicio superior a la competencia. Esto perjudica increíblemente la experiencia de consumo, así como ralentiza el tiempo en general que un cliente pasa en el parque de comida FoodTruckLovers.

CLAIM

El Claim propuesto será un sistema de comunicación inalámbrica que se integrará a cada mesa donde el cliente se podrá comunicar directamente con el mesero de su negocio. El cliente marcará el botón del negocio seleccionado y podrá comunicarse por voz con el camarero del restaurante de su preferencia, quien usará un dispositivo auricular similar a los utilizados en los *drive-thru* de las cadenas de comida rápida más establecidas internacionalmente.

El cliente tendrá la opción de llamar al camarero directamente, o, si así lo desea, pedir cualquier plato, bebida o condimento de su preferencia sin requerir atención presencial. El sistema contemplará la recepción de llamadas en el orden de llegada, y pondrá en *hold* las llamadas que reciba un camarero mientras atiende otras.

El sistema viene con 12 botones integrados, una pequeña bocina de mesa y un micrófono por cada mesa. Es recargable y tanto el dispositivo de mesa como los auriculares tienen una duración de aproximadamente diez (10) horas, tiempo más que suficiente para soportar las operaciones de la empresa, la cual opera por alrededor de seis (6) horas.

El Claim que trataremos de llevar al cerebro primitivo de nuestro target serán tres (3) factores:

- Más comodidad
- Más rapidez
- Más certidumbre

En un sentido más biológico, está demostrado que los animales (nótese que el ser humano es una especie animal) detestan la incertidumbre a la hora de realizar sus necesidades básicas (alimentarse, hidratarse, reproducirse, dormir). Esto, por razones obvias, afecta el cerebro primitivo que heredamos de nuestros antecesores, por lo que en términos de marketing tiende a disuadir la compra de una manera muy sutil. A nuestro criterio, las tareas básicas y fundamentales que debe desempeñar un negocio de servir comida se pueden reducir a:

- 1) Comida de buen sabor
- 2) Comida con percepción de segura
- 3) Servicio eficiente que haga placentera la experiencia de comer

En este sentido, nuestro plan de neuromarketing se enfocará la opción No. 3, donde nos abocaremos a plantear una mejoría significativa a un factor clave de la experiencia de consumo que afecta directamente al cerebro primitivo.

DEMOSTRACIÓN DEL GAIN

Demostrar el Gain es un elemento del Plan del Neuromarketing que trata de hacer tangible la ventaja que presenta el Claim al cerebro específico que se dirige. En este sentido, procederemos a delinear los mensajes, formatos y técnicas y técnicas a utilizar para llevar nuestro mensaje al cerebro reptiliano:

Táctica No. 1

Cambio de Slogan

Actualmente la empresa no tiene slogan, por lo que procederemos a hacer acompañar a cada comunicación visual o audiovisual de la empresa la siguiente frase de Slogan:

“Tu comida en la palma de tu mano”

Táctica No. 2

Video publicitario de contraste

Se realizará un video promocional para ser difundido por la red social Instagram, que es la plataforma más utilizada por la empresa y de mayor alcance a su target. El video será de aproximadamente 30 segundos, y utilizará la técnica de contraste, donde la temática principal mostrará un cliente sufriendo las calamidades de un sistema de servicio caótico, y luego disfrutando de un servicio instantáneo de calidad.

Para la elaboración de este material audiovisual, se procederá a contratar una empresa publicitaria utilizando una narrativa de mini-drama para captar la atención del espectador.

Táctica no. 3

Colocación de video educativo de 15 segundos

Se colocará un video educativo en ambas entradas del parque FoodTruckLovers. Para esto, se rentarán dos pantallas de 80 pulgadas para ser colocadas en ambas entradas del parque.

El video explicará brevemente y de manera visual como utilizar la interfaz para pedir cualquier plato, bebida o condimento o simplemente solicitar servicio personal. El video será de alrededor de 15 segundos.

Táctica no. 4

Colocación de material en mesa

Será colocado un material visual bastante sencillo en cada mesa a modo de indicativo, con solo dos (2) pasos sobre cómo utilizar la interfaz de servicio. Este arte será montado en un marco tipo *mock up* sobre cada mesa, frecuentemente utilizado en la industria de los restaurantes para mostrar platos o informaciones puntuales.

Táctica no. 5

Realización de un arte publicitario para ser colocados en Redes Sociales

Será realizado un (1) arte publicitario para difusión en redes sociales, específicamente Instagram, con las siguientes características:

Una foto panorámica aérea de un parque de Food Truck a modo de mapa con el siguiente mensaje:

“Imagina pedir un refresco a través de este para que le diga a aquel que te atiende.

No te mereces esto. Ven a FoodTruckLovers”

Para esta labor se contratarán los servicios profesionales de una agencia publicitaria.

HABLANDO CON EL CEREBRO PRIMITIVO

Hablar con el cerebro primitivo consiste en identificar el tipo de Gain que se ofrecerá al cerebro primitivo, y en función de esto seleccionar los medios adecuados y maneras adecuadas para introducir este mensaje de la manera correcta. El Gain puede ser personal, estratégico o financiero, y en función de dicho tipo se construye la ejecución del plan.

El Gain de nuestro plan de Neuromarketing es de tipo personal, por lo que la demostración deberá contemplar materiales visuales y audiovisuales que permitan al cerebro reptiliano comprender el Gain sin mayor dificultad.

**CAPÍTULO III: NEUROMARKETING EN
FOODTRUCKLOVERS E INDUSTRIA DE RESTAURANTES**

3.1 Valoración del Neuromarketing en FoodTruckLovers

El modelo propuesto en este trabajo permite que la empresa FoodTruckLovers sea más eficiente en su atención al cliente. El plan de Neuromarketing propuesto tiene diferentes ventajas que deben ser valoradas cada una en su justa dimensión. La principal ventaja que propicia dicho plan es que el principal producto del parque, que es su servicio, se vuelve más atractivo para el cerebro reptiliano, que es quien dicta las decisiones de compra a la hora de comer o hacer cualquier otra necesidad básica o biológica.

Incidentalmente, además de aumentar la experiencia de consumo del FoodTruckLovers, también se logra mejorar lo que en la industria de los restaurantes se conoce como la rotación de las mesas y clientes, lo que significa que, a mediano y largo plazo, el restaurante se hace más rentable, ya que se puede disponer de menos mesas y menos personal si las personas en promedio consumen menos tiempo en cada mesa. Este es un beneficio colateral de la estrategia a implementarse en nuestro plan de marketing.

También representa un enorme beneficio personal que la comida tarde menos tiempo y, además, salir más rápido del establecimiento después de haber consumido su plato. La razón subyacente es que, según el propietario y gerente del establecimiento, una parte importante del público del parque son personas que su

destino principal es la av. Venezuela, y la experiencia de consumo en el parque representa una parada importante dentro de su ruta nocturna.

Mientras menos tiempo necesiten nuestro target para resolver una necesidad básica en una noche de diversión, mucho mejor es su experiencia general de la noche y mucho más accesible mentalmente se le presenta la opción de FoodTruckLovers a la hora de adquirir comida nocturna en un ambiente seguro y agradable.

3.2 Ventajas y Desventajas, Oportunidades y Amenazas del Neuromarketing en Negocios de Comida Rápida

El neuromarketing ha surgido como una herramienta muy valiosa para todos los negocios, pero especialmente para los que brindan servicios, que es un bien intangible, y, por tanto, toda la percepción de calidad es absolutamente subjetiva. En este sentido, el neuromarketing presenta una oportunidad de variar favorablemente las percepciones que el cliente experimenta de manera inconsciente, y por tanto esto nos otorga una gran ventaja frente a las herramientas tradicionales del marketing que sólo hacen énfasis en los criterios objetivos. Diferentes industrias enfrentan diferentes retos y oportunidades, pero la industria de los restaurantes enfrenta un mundo donde los cambios tecnológicos han transformado los hábitos de consumo dramáticamente.

Una amenaza global que presenta la modernidad para la industria de los restaurantes en el contexto del neuromarketing es el distanciamiento del cliente de la experiencia de consumo presencial. Plataformas como Uber Eats, y en países desarrollados DoorDash, GrubHub y Postmates representan un reto importante para la industria de los restaurantes, y el correspondiente cambio en el hábito del consumidor, obligan a los restaurantes a replantear sus ofertas para atraer. En particular, estas plataformas han impactado en mayor medida a las empresas que venden comida de bajo precio, ya que el consumidor en esos casos ya no percibe un valor añadido en el servicio presencial. Finalmente, estas plataformas se llevan una parte importante del margen de rentabilidad que soporta estos negocios.

Las últimas apreciaciones sugieren un rediseño de las estrategias de servicios, que permitan que los restaurantes que ofrecen platos de calidad sean percibidos como una experiencia placentera mucho más allá del plato a consumir. En el campo local, hemos visto esfuerzos en esta dirección en restaurantes como Adrián Tropical, que han incluido servicios de animación rutinaria y para ocasiones especiales como cumpleaños en las estrategias de servicio que implementan.

CONCLUSIÓN

Definitivamente el neuromarketing es de esencial importancia para el posicionamiento ante los consumidores. Sin la utilización de las herramientas del neuromarketing, la empresa Food Truck Lovers se podría considerar rezagada, ya que en un mundo cada vez más competitivo, en el que los mercados exigen más preparación y en el que el consumidor se vuelve más brillante, se necesitan mejores herramientas para hablar y conectarse con él, por lo que al aplicar el neuromarketing, las empresas se mueven al ritmo de los mercados, sin desconectarse de ellos, y el hecho de no estar conectado con el presente se corre el riesgo de quedar rezagado.

Queda comprobado que utilizando el neuromarketing en el parque de comida cambiando elementos claves como el servicio y el ambiente se puede llegar a contar con una excelente herramienta para la conexión profunda con el consumidor y la creación de ventajas competitivas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, R. (2011). *Neuromarketing: Fusion perfecta* . España : Esic Edicion .
- Andrade, H. (2005). *Comunicacion Organizacional Interna: Proceso, disciplina y tecnica*. España: Gesbiblo,S.L.,
- Aranda, I. (2013). *Emociones capacitantes: su gestion en el desarrollo humano* . España : Rashe Editorial .
- Arlandis, F. (2011). *Tratamiento de la documentacion contable* .
- Balza, A. (13 de Marzo de 2010). Educación, investigación y aprendizaje: una herramienta desde el pensamiento complejo y transdisciplinario. . En *Educación, investigación y aprendizaje: una herramienta desde el pensamiento complejo y transdisciplinario*. . Guarico: APUNESR. Obtenido de <http://centrodedesarrollogerencial.blogspot.com/2012/03/el-talento-humano-como-el-principal.html>
- Benjamin, F. (2002). *Organizacion y metodos*. mexico.
- Benjamin, F. (2004).
- Blanco, M. (2016). *Auditoria del control interno* . España : Esic Edicion .
- Blandez, M. d. (2016). *Procesos administrativos* .
- Braidot, N. (2012). *Neuromarketing en accion: Porque tus clientes te engañan* . España : Ediciones Granica .
- Braidot, N. (Lunes de Marzo de 2016). *Neuromarketing ¿Porqué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Obtenido de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:A0eD39b_I4UJ:https://neuromarketing.la/2015/12/neuromarketing-nestor-braidot/&hl=es-419&gl=do&strip=0&vwsr=1
- Cayuela, O. (2007). *Neuromarketing: celebrando negocios y servicios* . España : Ediciones Granica .
- Chiavenato, I. (2007).
- Chiavenato. (2009). *Gestion del Talento Humano* . bogota, coloombia : McGra Hill.
- Cisneros, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomia: codigo emocional del consumidor* . España : Ecoe Ediciones .
- Cuevas, C. F. (2001). *Contabilidad de costos* . España .
- David, F. (1994). *conceptos de administracion estrategica*. editorial pearson . mexico.

- Debart, J. R. (2018). *Tecnica contable* .
- Delgado, E. (17 de Febrero de 2015). *Las franquicias de comida rapida* . Obtenido de Diario Libre : <https://www.eldinero.com.do/9310/las-franquicias-de-comida-rapida/>
- Diaz, R. (2018). *Neuromarketing* . España: Ecoe Edicion .
- Dorta, J. A. (2000). *La evaluacion de riesgos como componente basico del sistema de control* . España .
- Ferrell O.C., H. G. (2004). Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante. En H. G. Ferrell O.C., *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante* (pág. 215). Mc Graw-Hill Interamericana.
- Fervac. (30 de 7 de 2011). *bloggerf13*. Obtenido de <http://bloggerf13.over-blog.com/article-que-sistemas-contables-88224266.html>
- Financiera, C. (2012). *Eva Raquel Solorio*.
- Fred, D. (2008).
- FuegoAlto. (04 de Diciembre de 2015). *Los Food Trucks ruedan en Santo Domingo*. Obtenido de <http://www.afuegoalto.com/2015/12/04/los-food-trucks-llegan-republica-dominicana/>
- Fuentes, J. C. (2017). *Estados financieros basicos* .
- Gaitan, R. E. (2015). *Control internos y fraudes: Analisis de control interno*. España : Esic Edicion .
- García Sais, F. (2007). *Derecho de los consumidores a la información*. Colombia: Editorial Porrúa.
- GastroMarkers. (12 de 05 de 2015). *La historia de los Foodtruck*. Obtenido de <http://www.gastromakers.com/la-historia-de-los-food-trucks/>
- George A, S. (2003). *planificacion estrategica. Lo que Todo Director debe Sabe*.
- Gomez cejas, G. (2002). *organizacion y metodos* . mexico: McGracw hill.
- Gómez, G. (1 de 11 de 2009). *gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/sistemas-contabilidad/>
- Gonzales, A. L. (2014). *Proceso Administrativo* . Mexico : Primera Edicion EBOOK .
- González, I. (2017). *El consumidor racional y el consumidor intuitivo desde el Neuromarketing*. México: Trillas.
- Gonzalez, L. M. (2012). *Como implantar y evaluar un sistema de control de gestion* .
- Gonzalez, Y. E. (2014). *Procedimientos de planeacion estrategica* .
- Hill, C. G. (2003). *Administracion Estrategica. Sexta edicion* . impreso en mexico. Mc Graw Hill.
- Horngren, C. (2003). *Contabilidad* . España .

- Islas, O. (2011). *Los efectos de la persuacion*. Mexico: Esic Edicion .
- Jose, B. M. (2017). *Psicologia de la personalidad* . Madrid.
- Kolb, B. (2006). *Neuropsicologia Humana* . España : Esoe Edicion .
- Koontz, H. H. (2000). *administracion una perspectiva global. 11 EDICION* .
- Libre, D. (27 de Abril de 2016). *La historia detras de un foodtruck*. Obtenido de <https://www.diariolibre.com/estilos/buena-vida/la-historia-detras-de-un-foodtruck-FK3491700>
- Libre, D. (08 de Septiembre de 2016). *Los food trucks se multiplican en la capital dominicana*. Obtenido de <https://www.diariolibre.com/actualidad/internacional/republica-dominicana-vigila-entradas-y-salidas-de-venezolanos-KA4893286>
- Luna, O. F. (2013). *Sistemas de control interno para organizaciones* . España .
- Madero, M. d. (2006). *Actitudes Sabias*. Mexico: Panorama Editorial.
- Manuel, S. (2008). *Evaluacion del Aprendizaje*. Mexico: Editorial Pax Mexico.
- Manzano, P. (2014). *Temperamento y personalidad* .
- Marchi, A. (19 de Enero de 2017). *Los food trucks se multiplican en la capital dominicana*. Obtenido de <https://www.saladeespera.com.do/placeres/gastronomia/los-food-trucks-se-multiplican-en-la-capital-dominicana/>
- Martinez, C. (2007). *Sistema Limbico* . España : Editt Editorial .
- Mateus, M. C. (2006). *Atencion al cliente y gestion de reclamaciones*. Madrid, España: FC Editorial.
- Menendez, J. a. (2015). *Implantacion y control de un sistema informatizado*.
- Merino, M. J. (2012). *Nuevas tendencias en investigacion y marketing* . España : Ecoe Edicion .
- Mestre, M. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. España: Ecoe Edicion.
- Mintzberg. (2008). *auge y caida de la planificacion estrategica*.
- Misiego, F. (2012). *Neuromarketing politico*. España : Patria Editorial .
- Millan, M. O. (2018). *Habilidades sociales* . Editex.
- Molina, R. (2 de 10 de 2013). *gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/importancia-de-la-informacion-financiera-para-las-empresas/>
- Morand maresca, D. C. (2002). *fundamentos de la direccion estrategica* .
- Muñoz, O. H. (2015). *Planeacion estrategica* .
- Murquia, C. (2016). *Percepcion Visual* . Mexico: Alfaomega.

- Moreno, V. (27 de 05 de 2018). *Historia de los Foodtruck mundial* . Obtenido de <https://www.eluniversal.com/guia-turistica/10414/historia-de-los-foodtruck-a-nivel-mundial>
- Morris, C. (2005). *Introduccion a la psicologia* . España : Ecoe Edicion .
- Napolitano, G. (2018). *Motivacion en el ambito laboral*.
- Néstor, B. (2014). *Neuromarketing: ¿por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* . Barcelona: Planeta.
- Nicolau, A. R. (2010). *Contabilidad de costes: Fundamentos y ejercicios resueltos* .
- Nuevamujer. (23 de '4 de 2015). *Descubre la historia rodante del Foodtruck*. Obtenido de <https://www.nuevamujer.com/lifestyle/2015/04/23/descubre-la-historia-rodante-del-foodtruck.html>
- Orduña, L. (2017). *La Herencia en la Conducta Humana*. Madrid : Edicion Vision Libros .
- Palaci, F. (2005).
- Panadero, R. P. (2016). *Manual y control de un sistema contable*.
- Patrick, R., & C., M. (2010). *Neuromárketing: el nervio de la venta* . Barcelona: UOC.
- psicologiyamente.com. (Lunes de Marzo de 2020). *neurociencias/modelo-3-cerebros-reptiliano- limbico-neocortex*. Obtenido de <https://psicologiyamente.com/>
- Reyes, O. (2012). *Planeacion estrategica para alta direccion* .
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional* . Mexico: Pearson Educacion.
- Robles, C. G. (2015). *Implantacion y control de un sistema contable informatizado* . España .
- Roche, F. P. (2005). *planeacion estrategica en las organizaciones deportivas*. España.
- Romero, A. F. (2010). *Direccion y planificacion estrategica en las empresas*.
- Romo, S. A. (2002). *Estrategia y gestion de los contenidos y procesos de enseñanza aprendizaje* . Mexico: El Estribo.
- Rosa, A. d. (23 de Septiembre de 2019). *El 97% de los venezolanos en República Dominicana está de manera ilegal*. Obtenido de <https://www.diariolibre.com/actualidad/ciudad/el-97-de-los-venezolanos-en-republica-dominicana-esta-de-manera-ilegal-JO14298818>
- Royo, M. B. (2013). *Manual Practico de control interno* . España : Profit Editorial .
- Ornstein, R. (1994). (1994) *La evolucion de la conciencia: robert ornstein: Salamandra*. España: Salamandra.
- Sanchez, A. B. (2010). *Desarrollo, aprendizaje y enseñanza*. Barcelona, España: Editorial Grao.
- Sallenave, J. P. (2004). *Gerencia y planeacion estrategica* .

- Schiffman. (2010). *Comportamiento del consumidor* . Mexico : Pearson Educacion .
- Somalo, N. (2017). *Marketing Digital: Planifica tu estrategia*.
- Stanton, W., J. Etzel, M., & J. Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGrawHill.
- Trentim, M. H. (2016). *Gestion de los Interesados como Clientes*. Estados Unidos : Project Management Institute.
- Trujillo, M. L. (2007). *Planeacion estrategica de tecnologias informaticas* .
- Zepeda Ortega, R. (2009). *Propuesta de un manual de procedimiento para la coordinacion de la experiencia educativa* .