

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

#### Tema:

# "Estrategia de neuromarketing para la captación de nuevos clientes en Fela's Place Restaurant"

#### Sustentantes:

Emilia Desiree Calcaño Rodríguez 2016-0194

Vincent Vásquez Polanco 2016-0543

Karolin María Cuevas 2016-2719

#### Asesores:

Leiko Ortiz Cruz Karla Javier

Monografía para optar por el título de:

Licenciatura en Mercadeo

Santo Domingo, República Dominicana Agosto, 2020

## ÍNDICE

Dedicatorias y Agradecimientos	i
Resumen Ejecutivo	vi
Introducción	1
CAPÍTULO I. Implementación de estrategias del neuromarketing en restaurant	es.3
1.1 Origen y evolución del neuromarketing	4
1.1.1 Importancia del neuromarketing	7
1.1.2 Técnicas de neuromarketing	8
1.2 Tendencias del neuromarketing en el sector gastronómico en la Repúl Dominicana	
1.3 Situación actual de Fela´s Places Restaurant	13
Capítulo 2. Planteamiento de estrategias de neuromarketing para la captación nuevos clientes en Fela's Places Restaurant	
2.1 Análisis Fela´s Place Restaurant	16
2.1.1 Descripción del restaurante	17
2.1.2 Filosofía de la empresa	18
2.1.3 Organigrama organizacional	19
2.1.4 Especificación por departamento de Fela´s Places Restaurant	19
2.1.5 Análisis DAFO de Fela´s Place Restaurant	21
2.2 Modelo referente del ámbito gastronómico de una empresa extranjera, específicamente en restaurantes	22
2.3 Propuesta de estrategias y tácticas de neuromarketing para la captación nuevos clientes en Fela´s Place Restaurant.	
2.3.1 Estrategias y tácticas.	25
Capítulo III. Valoración de las estrategias	28
3.1 Valoración del modelo e instrumento de cambio	29
3.2 Ventajas y desventajas de las estrategias y tácticas de neuromarketing.	30
Conclusión	31
Recomendaciones	32

Bibliografía	. 34
A N E X O S	. 36
Análisis de la Encuesta	. 37
Resultados de la encuesta	. 39
Análisis de la entrevista	. 50
Anexo Anteproyecto	. 56

## **Dedicatorias y Agradecimientos**

En el arduo trabajo que conlleva 4 años de carrera se necesita la mayor fuerza y motivación diaria y siempre le pedí a Dios que nunca me faltara la pertinencia día a día para estudiar y tener todas las ganas de continuar sin importar la situación, y es por esto que quiero primero agradecer a mi padre Dios por la oportunidad de siempre encaminarme en mis deseos de superación y nunca faltarme nada.

Quiero darles gracias a Dios por mis padres Ismir Rodríguez y Williams Calcaño por siempre guiarme en los mejores caminos y enseñarme que la educación es lo primordial, ante todo. A mi tía Lourdes Rodríguez, sin ti esto no iba a poder pasar, fuiste mi columna en estos cuatros años de carrera y te enfocas en que nunca me faltara nada. A mi tía Dewilka Rodríguez, a pesar de que te fuiste antes de verme graduada estuviste conmigo lo suficiente para observarme arrancar en la universidad y es confortable saber que donde quiera que estés, me cuidaras. A mis hermanos Wilmir y Jander Calcaño, hermanos, les dedico este monográfico para que sea de orgullo de ustedes para mí a través de mi esfuerzo y dedicación porque ustedes son los mejores hermanos del mundo.

Quiero agradecer a mi novio José Rodolfo Pérez, por siempre estar presente cuando te necesitaba en el transcurso de la carrera, estuviste conmigo en cada momento necesario y siempre dispuesto a buscarme donde sea necesario sin importar hora y lugar, ayudándome hasta tareas de campo.

A Yamile Lluberes porque nunca me dijiste no, siempre dispuesta a todo lo que te pedía, haz estado conmigo en todos los momentos de alegría y dificultad. Fuiste parte de muchas etapas de mi carrera y te doy gracias por todos. Agradezco a Kimberling Tineo por estar conmigo y construir una amistad y confianza que ha permitido estar una con la otra en estos cuatro años de carrera, ayudándonos, aconsejándonos y siempre siendo la columna de una de la otra.

A mis amigos que se hicieron presente en cada una de las etapas vividas de la universidad, y por brindarme su ayuda y amistad. A los tutores que incansablemente trataron de guiarme a mejor.

Le agradezco rotundamente a mi universidad Apec, por brindarme una experiencia inolvidable en este tiempo de carrera, permitiendo crecer de conocimiento para hacer de útil en la sociedad, por cada año mejorar de sus enseñanzas y servicios, buscando maestros de calidad que me han enseñado finalizar con aprendizajes útiles para la vida. Siempre agradecida de ustedes.

Emilia Desiree Calcaño R.

## **Dedicatorias y Agradecimientos**

Dedicar y agradecer en primer lugar a Dios, por darme la oportunidad de culminar este ciclo de mi vida y por permitirme cursar esos 4 años de carrera de manera satisfactoria.

Les dedico este proyecto a mis padres, Maggi Cuevas y José Alberto María, por haberme forjado como la persona que soy hoy y por siempre brindarme su apoyo incondicional. Les agradezco infinitamente haber cultivado en mí, valores como la responsabilidad, dedicación y esfuerzo, que me ha permitido llegar hasta aquí.

También agradezco y dedico mi monográfico a mis hermanas por ser ejemplo y guías para mí, por brindarme siempre su apoyo y palabras de aliento.

A mi abuela por siempre creer en mí y motivarme a alcanzar todo lo que me proponga.

A mis compañeros de monográfico por el excelente equipo de trabajo que hemos construido, me siento orgullosa de haber contado con compañeros como ustedes, siempre dispuestos y entregados a hacer un proyecto de calidad.

Karolin María

## **Dedicatorias y Agradecimientos**

En primer lugar, darle las gracias a Dios por permitirme llegar a este punto de mi vida y poder ponerle fin a una etapa de las muchas que pienso lograr en esta vida, mientras haya salud.

Fueron muchas personas las que me han estado conmigo durante este proceso de mi vida, una de las más importante es mi madre, la cual se ha sacrificado para darme todo lo que ha estado a su alcance y más, la que siempre tiene si para mí, si la decisión me conviene, y me ayuda a ser mejor persona cada día, la que siempre se preocupa por mí y mis cosas y siempre está dispuesta a dedicarme su tiempo para cualquier situación que lo amerite. Son muchos los consejos que ella me ha dado, durante este proceso de mi vida, para que yo siempre vaya por el mejor de los caminos y logre conseguir los objetivos que me propongo, por todo esto y mucho más, le estaré agradecido de por vida.

Otra persona que siempre ha estado a mi lado es mi padre, el cual también le agradezco bastante, por el hecho de siempre tener un sí para mí, no importa la ocasión ni de que se tratara, un padre ejemplar que siempre me apoya en todo y respetas todas mis decisiones y es gran participe de que hoy en día pueda culminar este proceso.

A mi hermana, que siempre me tendió la mano en todo lo que yo necesitaba, y siempre me ayudaba en mis proyectos de la universidad, asegurándose de que todo me saliera de manera correcta.

Agradecerle de manera especial, a los tantos profesores con los cuales tomé clases, y algunos que aparte de enseñar, también me aconsejaban de manera especial, para poder desarrollar mis habilidades y conocimientos de forma correcta. Al profesor César Caracas, que, a través de sus enseñanzas y trabajos prácticos, que me enseñaron bastante, y pude desarrollar la teoría enseñada en clases, y conocer mejor cómo se maneja el mundo laboral.

Ya, por último, pero no menos importante a mis compañeros, que algunos se convirtieron en buenos amigos, y que siempre estaban para mí. También a mis compañeras de monográfico, que, aunque fue una labor no tan difícil, por sus conocimientos y empeño, pudimos lograr este objetivo y cumplir con lo que desde un principio teníamos en mente.

Vincent Vásquez P.

## **Resumen Ejecutivo**

El presente monográfico se ha elaborado con el fin de buscar estrategias de neuromarketing para captar nuevos clientes en Fela´s Places Restaurant, un restaurante que ha estado en funcionamiento por más de 20 años, pero que, al pasar de los años, se ha descuidado con su imagen y cómo se proyectan hacia su público, de manera nula, sin la utilización de ningún tipo de promoción o remodelación del local, provocando esto la no captación de nuevos posibles clientes.

Al investigar un poco más profundo el problema y buscar estrategias de neuromarketing factibles, el objetivo general de la investigación es desarrollar estrategia de neuromarketing que permitan la captación de nuevos clientes en Fela 's Place Restaurant, y lograr una reputación y una nueva imagen del restaurante, cambiándole la cara y modernizando a los tiempos actuales.

Los métodos de investigación utilizados en el siguiente trabajo fueron empíricos, basado en la observación y la encuesta, que ayudaron a ser más precisa la investigación y a saber con claridad el problema que afecta al restaurante, a través de la encuesta se pudo conocer la percepción de los clientes de Fela´s, y saber que se podría cambiar o modificar para seguir satisfaciendo a los clientes actuales y a los futuros. Otro método utilizado fue la entrevista, a través de la cual tuvimos una interacción con la dueña del local que nos permitió conocer más sobre ella, como desarrollo el restaurante y como este se ha podido mantener durante tanto tiempo

dentro del mercado gastronómico. Conocer su opinión fue de bastante ayuda ya que se pudo llegar a conocer el problema con más facilidad.

Con las estrategias de neuromarketing finalizadas, se pretende que el restaurante se catalogue en una mejor posición y la captación de clientes sea un éxito, como se planteó en los objetivos. Los diferentes cambios propuestos en el trabajo, buscan resolver algunas situaciones que no permitían el desarrollo del lugar, el manejo nulo de las redes sociales y la pobre promoción que se manejaba, eran grandes causantes de los problemas, con estas nuevas estrategias, enfocadas en cada punto estratégico, se pretende subir de nivel la imagen del restaurante con la ayuda del neuromarketing.

### Introducción

El neuromarketing es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing. Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. De esta manera se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal. Hoy en día, en nuestra sociedad, la presencia masiva de publicidad es algo completamente normal. Las personas somos bombardeadas por publicidad de muchas formas y en muchos momentos siendo ésta cada vez más intrusiva y algunas veces poco sutil.

El propósito del marketing es hacer de la venta algo superfluo, entendiendo al cliente de tal manera, que el producto o servicio, encaje perfectamente con sus necesidades, entendiéndose por sí solo. Idealmente el marketing debe tener como resultado un cliente listo para comprar. Lo único faltante, sería el servicio o el producto. El término Neuromarketing comenzó a ser usado a partir del año 2002, acuñado por el Dr. Ale Smith.

El Neuromarketing, por su parte, a través de herramientas científicas, fusiona la neurociencia con el Marketing para llevar a cabo una investigación mucho más profunda del consumidor, obteniendo resultados mucho más precisos sobre los auténticos intereses y decisiones de compra del consumidor. Y es por esto que en nuestra investigación mostraremos estas herramientas en Fela´s Place Restaurant comprobando su nivel de efectividad para la captación de nuevos clientes.

El capítulo I y II se compone de información principal del neuromarketing y del restaurante Fela's Place Restaurant dando referencia a sus componentes básicos, como funcionan y su principal inquietud. Haciendo referencia en un resumen ejecutivo.

En el capítulo III y último nos enfocamos en nuestros objetivos general y específico y cómo se ejecutará resaltando cada una de las opiniones del consumidor a través de una encuesta realizada y finalizando con las tácticas adecuadas al problema identificado.

CAPÍTULO I. Implementación de estrategias del neuromarketing en restaurantes.

### 1.1 Origen y evolución del neuromarketing.

El neuromarketing consiste en la aplicación de las técnicas de investigación de las neurociencias a la investigación de marketing tradicional.

El propósito del marketing es hacer de la venta algo superfluo, entendiendo al cliente de tal manera, que el producto o servicio, encaje perfectamente con sus necesidades, entendiéndose por sí solo. Idealmente el marketing debe tener como resultado un cliente listo para comprar. Lo único faltante, sería el servicio o el producto. El término Neuromarketing comenzó a ser usado a partir del año 2002, acuñado por el Dr. Ale Smith, ganador del premio nobel en economía de ese mismo año. Aunque se rumorea que el Dr. Garry Zaltman de la universidad de Harvard fue el primer mercadólogo en utilizar FMRI. El término fue utilizado para referirse a las técnicas de investigación de los mecanismos cerebrales en la mente del consumidor de manera de mejorar las estrategias de marketing. El Neuromarketing se origina en la neurometría, siendo esta una parte de las diferentes disciplinas, dentro de las Neurociencias, que a su vez también son partícipes del proceso de estudio y análisis de Neuromarketing.

Peter Drucker, un visionario del Neuromarketing en sus etapas iniciales comentó "el objetivo principal del Neuromarketing es el de decodificar procesos que forman parte en la mente del consumidor, de manera de descubrir sus deseos, ambiciones y causas ocultas en sus opciones de compra, de tal manera de entregarles lo que ellos necesitan". Esto ha sido posible gracias a la tecnología en imágenes de neurociencia, que ha llevado a una relación mucho más estrecha entre las compañías y sus consumidores.

Los estudios realizados hasta el momento han demostrado, en general, una buena correlación entre los resultados obtenidos mediante técnicas de investigación convencionales, como cuestionario o focus groups, y los obtenidos con estas nuevas técnicas de investigación.(Atom, 2014)

El Neuromarketing, por su parte, a través de herramientas científicas, fusiona la neurociencia con el Marketing para llevar a cabo una investigación mucho más profunda del consumidor, obteniendo resultados mucho más precisos sobre los auténticos intereses y decisiones de compra del consumidor.

Algunas de las herramientas que usa el Neuromarketing son:

BioFeedback: cambios que se producen en nuestro sistema como la presión arterial, la respiración o dilatación de pupilas.

Eyetracking: analiza el movimiento de nuestros ojos y el movimiento de nuestra cabeza en función de nuestras reacciones cerebrales.

Electromiografía: examinan las microexpresiones del rostro que están pertinentes con nuestros estados emocionales.

Respuesta galvánica de la piel: también llamada actividad electrodérmica y conductancia de la piel, que mide las variaciones causadas, por ejemplo, en la sudoración del cuerpo. (BlogsterApp, 2018)

"El 85% del motivo de decisión de compra es el subconsciente" "la gente no sabe qué quiere comprar y por tanto uno de los errores del Marketing en la actualidad es

no comprender cómo funciona la mente humana y cómo nuestra biología hace que nuestra conducta cambie" **Jürgen Klaric** 

Desde los primeros estudios relacionados con la toma de decisiones del ser humano hasta la década de los 70, la investigación se centró únicamente en procesos racionales. Las emociones se consideran barreras que, en ocasiones, impedían una correcta toma de decisión.

Paul McLean establece que el ser humano tiene un cerebro triúnico dividido en tres partes:

Neocórtex: cerebro nuevo o externo que se encarga de la lógica, el aprendizaje y el lenguaje. En el frontal del neocortex se encuentra nuestra capacidad de raciocinio. Diversos estudios afirman que es la parte del cerebro que menos se utiliza, aunque nos parezca lo contrario.

Sistema límbico: o cerebro medio que es el responsable de las emociones, estados de ánimo y memoria. Cuando realizamos una compra, deseamos sentir emociones y por tanto acudir a él es una de las prioridades del Neuromarketing.

Complejo Reptiliano: o cerebro interno cuya función es la de controlar las funciones básicas como respirar, sentir hambre, instinto. Gran parte de las decisiones de compra que hacemos se basan en el instinto. En esta parte el Neuromarketing reconoce 6 estímulos fundamentales en la toma de decisión de compra.(BlogsterApp, 2018)

#### 1.1.1 Importancia del neuromarketing

Existen diferentes técnicas dentro del análisis que se realiza en el neuromarketing y que nos arrojan resultados de una manera instantánea mientras que otro tipo de análisis se apoyan más en el recuerdo.

El tipo de análisis que se busca con estas técnicas por tanto busca más el refuerzo medible y cuantitativo para poder alejarse de la subjetividad personal. Hay que mencionar que, en una situación de compra, aunque parece que no las decisiones inconscientes tienen un peso mayor que las conscientes.

Pero identificar lo que a las personas les gusta o no les gusta no significa directamente averiguar las razones de por qué les gusta.

En el neuromarketing se realiza una identificación de los estímulos, pero llegar a poder hacer predicciones sobre el comportamiento de las personas es algo más complejo. El cerebro de las personas no funciona como compartimentos estancos, sino que es algo más enrevesado. Ya que las personas no poseemos un comportamiento explícito por los estímulos exteriores, pero hay que reconocer que sí estamos condicionados por las situaciones en las que vivimos.

De esta forma el neuromarketing se ha extendido en asemejar dichos estímulos, aplicados a diferentes campos desde una gráfica de publicidad hasta los mapas de calor que sirven para ver donde se fija más una persona. Estas instigaciones serán ensayadas y analizados para luego incluirlos en sus piezas o estrategias publicitarias.(BlogsterApp, 2018)

#### 1.1.2 Técnicas de neuromarketing

El Neuromarketing es capaz de medir la atención, la memoria, la emoción y el engagement de los consumidores durante el momento de la compra. Es decir, analiza las reacciones de los individuos a través de la medición de los latidos del corazón, el seguimiento ocular o el nivel de sudoración.

Para recopilar y analizar estos datos es necesario contar con la tecnología más avanzada. El electroencefalograma, los biosensores o el eye-tracking son los dispositivos que necesitaremos para elaborar nuestros estudios de Neuromarketing.

A continuación, explicamos en detalle los diversos tipos de técnicas que existen para crear un estudio de Neuromarketing.

#### a) Los Biosensores

Los Biosensores son una herramienta eficaz para identificar el impacto de un estímulo sobre una persona, mostrando los niveles de activación de su cuerpo. Son un gran recurso y forma parte importante dentro de las técnicas de investigación del Neuromarketing.

#### b) Electroencefalografía (EEG)

La Electroencefalografía (EEG) es una de las mejores y más innovadoras herramientas del Neuromarketing. Si lo que se desea es conocer cómo actúa el cerebro del consumidor, esta técnica da una información de gran realismo.

De forma sencilla podemos decir que el EGG es una técnica que graba y monitorea la superficie del cerebro, la actividad eléctrica del córtex.

A través de un casco (existen modelos wearables muy cómodos) con sensores se recogen leves corrientes eléctricas inducidas por la actividad cerebral.

#### c) Resonancia magnética funcional (fMRI)

El Neuromarketing atrae la ciencia al contexto del Marketing y con ello nos brinda conceptos tan técnicos como el de Resonancia magnética funcional (fMRI).

Es un método muy visual pues a través de un monitor es posible ver en colores los cambios de las áreas afectadas por la actividad cerebral en respuesta a un estímulo.

Es digno destacar que se trata de un procedimiento prohibitivo en relación a su coste, pues se necesita acceder a máquinas de resonancia magnética funcional y el análisis de los datos resultantes requiere de experiencia y tiempo. Aunque los datos e información proporcionados son de carácter muy preciso.

#### d) Eye-tracking

Con toda seguridad, la técnica Eye-Tracking es una de las más populares y utilizadas por las empresas. El método Eye-Tracking intenta comprender los mecanismos que guían a los consumidores para seleccionar ciertos puntos de interés ante una imagen. Este rastreo ocular puede darnos información sobre qué es más factible para la atención del usuario, fundado en un sistema de patrones de fijación visuales.

#### e) Test de asociación implícita (IAT&IRT)

Estas actitudes implícitas son elementos de nuestra conducta basados en la experiencia pasada que influyen en cómo nos sentimos acerca de algo.

Así pues, factores como la memoria, la autoestima, la percepción... siempre están presentes en el fondo de nuestro subconsciente.

El Test de asociación implícita está diseñado para revelar las asociaciones automáticas que el usuario posee entre los conceptos (por ejemplo, rojo y verde) y los atributos (fuerza o calma).

Es una muy buena técnica para conocer la percepción de los consumidores hacia una marca y el mensaje que transmite.(BlogsterApp, 2018)

## 1.2 Tendencias del neuromarketing en el sector gastronómico en la República Dominicana.

El neuromarketing es una disciplina que está construida bajo diversas ciencias para estudiar la razón del estímulo y cómo las mentes de las personas reaccionan a la hora de tomar cualquier decisión. Al igual que el marketing, el neuromarketing también es utilizado en varias áreas en las cuales se pueden obtener buenos resultados si es aplicado de forma correcta, una de estas áreas es en la gastronomía en general y como son estudiadas las personas a nivel cultural para llegar a conocer sus gustos, República Dominicana no es la excepción cuando se

habla de aplicar estrategias de neuromarketing en la gastronomía del país, y como los encargados del área han utilizado este recursos para poder aplicarlos a los diferentes negocios dominicanos que se relacionan con el tema.

Cuando alguien se dirige a un restaurante, el objetivo principal es poder vivir una gran experiencia, única e inolvidable, desde que se pisa la entrada del restaurante hasta la salida, las personas buscan el mejor servicio para satisfacer su necesidad al momento. Muchas personas se dirigen a comer ya con una idea de lo que van a pedir o quizás el deseo que tengan de comer algo en especial, pero esta decisión puede cambiar en gran porciento cuando ya se está en el lugar, no se trata de que los clientes ordenen algo que no deseen, sino que el neuromarketing gastronómico entre en ese proceso de decisión, dependiendo como es desarrollado en el restaurante o en el sitio donde la persona se encuentre para ordenar. Es ahí donde las técnicas del neuromarketing juegan un papel significativo, y como estas se comunican, y puedan generar cambios de estímulos determinados en los consumidores.

En la República Dominicana son muchas las conferencias que se ofrecen por expertos en el área de neuromarketing con mención gastronómica cada año, estos les sirve tanto al país como a los diferentes dueños de restaurantes y hoteles que se alojan en el país, teniendo en cuenta que esta es una zona turística muy atractiva, ubicada en el caribe y visitada por millones de turistas al año, turistas que algunas veces ven la oportunidad de un nuevo negocio gastronómico en el país, y deciden quedarse a vivir.

Una de las conferencias más llamativas acerca del neuromarketing y las emociones que se brindó en la República Dominicana, la ofreció el conferencista español Antonio Casals, quien abordó el tema del Neuromarketing Aplicada en los Sabores, donde se trató el tema de cómo interviene la relación del estímulo y la reacción en las mentes de las personas. Este hace eco en para realizar buenas estrategias es necesario conocer muy bien la mente de las personas con las que se piensan trabajar, de lo contrario, todo lo puesto en marcha se puede deshacer muy fácilmente.

Son muchas las estrategias de neuromarketing que se utilizan alrededor del mundo con mucho éxito, y que al pasar los años los expertos las siguen recomendando, por su buen funcionamiento y los resultados positivos que estas pueden provocar en los consumidores.

En la República Dominicana, existen muchas tendencias dentro del neuromarketing gastronómico, que son altamente utilizadas por muchos restaurantes, y que quizás son puestas en marcha solo por tendencia de otros restaurantes, sin los encargados del área saber qué impacto provoca a la hora del consumidor tomar una decisión. La percepción olfativa, es una de las más utilizadas en el país, caminar y pasar cerca de algún establecimiento de comida, y poder olfatear el olor de comida recién hecha, es una sensación que transmite deseos de comprar comida en ese local, solo por el olor. Esta se le podría llamar una estrategia de neuromarketing, y que en la mayoría de los casos funciona perfectamente para captar a los clientes.

¿Alguna vez has ido a un restaurante y escuchas música de fondo? Esto se conoce como percepción auditiva, la música lenta (dependiendo del lugar de comida que te encuentres y sus temáticas) y que transmite tranquilidad, hace que las personas pasen más tiempo en el lugar, lo que provoca que estos consuman más, durante el tiempo que estén en el lugar. Esta es bastante utilizada en los lugares de comida, ya que provoca más consumo por parte de los clientes.

Los platillos descritos en su totalidad, es otra gran tendencia utilizada en la República Dominicana y una estrategia del neuromarketing, que según los expertos puede tener un papel primordial en la mente humana a la hora de tomar una decisión final. No es lo mismo leer un menú solo con nombres, a leer un menú detallado, que te ofrezca saber todo lo relacionado a los platos que ofrecen en el lugar, una vez que sabes todo lo que ofrece ese plato ya tu mente solo de imaginarlo, puede cambiar de decisión rápidamente.

Todas las tendencias alrededor del mundo y del neuromarketing son cambiantes y se adaptan a los tiempos actuales, pero existen muchas que no pasan de moda por sus resultados positivos, el neuromarketing gastronómico en la República Dominicana ha marchado de maravilla y se ha adaptado muy bien, gracias a que los expertos en la materia conocen lo más importante, y ese es al cliente.

#### 1.3 Situación actual de Fela's Places Restaurant.

En los últimos años el crecimiento de la demanda en comida ha aumentado mucho en la provincia de San Cristóbal y por lo mismo el tráfico de clientes en ciertos

ámbitos ha disminuido. A pesar de esto, Fela´s tiene años en el servicio lo que le ha permitido mantener una relación de confianza con sus clientes más antiguos.

No obstante, cabe destacar que en los últimos años se ha apreciado muy poca captación de nuevos clientes al negocio. Pese a la gran variedad que tiene Fela's place en menú, espacio de local y ubicación, carecemos de un público nuevo en los últimos tiempos.

Por tal motivo, es necesario establecer un conjunto de estrategias y tácticas que permitan optimizar la demanda a nuevos clientes. Dicho esto, cabe destacar la importancia que conlleva cada periodo de tiempo para evaluarnos en ámbito de mejoras ya que poseemos una marca para los Sancristobalenses, pues el restaurante es reconocido, por sus clientes más antiguos, como uno de los mejores en la elaboración de comida criolla en el sector.

Es por dicha razón que Fela´s no puede quedarse estancado en lo que era hace 20 años, es tiempo de un cambio significativo que le permita a la empresa demostrarle a un nuevo público todo lo que lo tiene para ofrecerles, sin olvidarse de aquellos clientes que han hecho que Fela´s se pudiera mantenerse operando durante todos estos años.

Básicamente la situación que presenta Fela´s actualmente, denota la necesidad de una actualización de imagen que le permita ser lo suficientemente llamativa para captar nuevos segmentos, aumentar significativamente sus ingresos y llegar de una manera más rápida y fácil al público.

Capítulo 2. Planteamiento de estrategias de neuromarketing para la captación de nuevos clientes en Fela's Places Restaurant.

#### 2.1 Análisis Fela's Place Restaurant

Fela's Place Restaurant es un establecimiento de comida criolla que se ha mantenido en operaciones durante 20 años, lo que les ha permitido desarrollar una estrecha relación con aquellos clientes que tienen años visitando el restaurante, los cuales catalogan el mismo como uno de los mejores restaurantes de comida criolla de la zona.

Esto representa una ventaja significativa para Fela's por sobre sus competidores, ya que cuentan con la experiencia y con aquellos clientes fijos que confían en su sazón, calidad y servicio. Sin embargo, en los últimos años la empresa se ha quedado un poco rezagada en cuanto a la actualización e innovación de su imagen, lo que ha provocado dificultades para captar nuevos clientes.

Es cierto que Fela's cuenta con una clientela fija la cual permite el desarrollo sostenible del restaurante, sin embargo, no es una estrategia inteligente conformarse con lo que ya se tiene. Para mantener un negocio exitoso en el mercado es importante y muy necesario que las empresas se mantengan en constante innovación, es por ello que Fela's Place Restaurant debe actualizar sus estrategias y tácticas para aportar al crecimiento y renovación del restaurante basando en el conocimiento existente sobre técnicas de neuromarketing que se pueden implementar para mejorar la imagen visual del negocio, con el propósito de poder ampliar el tema y conocer mejor la situación actual del restaurante, cuales puntos funcionan bien, cuales no están dando resultados, y los que se deben mejorar o merecen un cambio para poder seguir funcionando con éxito.

#### 2.1.1 Descripción del restaurante.

Es una empresa creada en el año 2000 por la señora Rosalía Arias German, quien es muy conocida por su habilidad en los negocios, pero sobre todo por su amor y dedicación a la cocina.

El restaurante surge con el nombre de Fela's place restaurant, el cual se ha mantenido hasta la actualidad con el mismo nombre y concepto de comida criolla. Lleva 20 años operando a través de los cuales ha desarrollado una buena reputación por su buena sazón y sobre todo por sus reconocidos pasteles en hoja de yuca y plátano.

Fela's Place Restaurant es una empresa que tiene alrededor de 20 años en la República Dominicana, San Cristóbal; y sus servicios se desarrollan en la elaboración de comida criolla y ofrecerlas al público en un espacio acogedor.

Es conocido por "El placer del buen comer" con una variedad de menú día a día. Su horario es de lunes a domingo de 12:00 PM a 10:00 PM. El menú es sumamente variado, cada día es diferente y consta siempre de platos típicos. Su fuerte son los **pasteles en hojas** de plátano y yuca.

Su ubicación es céntrica y su local es sumamente grande. Consta de un área libre y otra con aire acondicionado. Tiene un personal capacitado para su función a desarrollar, en la cocina 4 cocineros, luego en servicios cuentan con 4 meseras, una cajera y delivery.

#### 2.1.2 Filosofía de la empresa

#### Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, basándonos en criterios de calidad de nuestra comida, servicio excelente, mejora continua en nuestros procesos, buena nutrición y cultura alimentaria, con colaboradores preparados, motivados y comprometidos con los más altos estándares de la industria.

#### Visión

Ser considerado uno de los mejores restaurantes de comida criolla a nivel nacional, por el buen sabor en nuestros platillos, un excelente servicio y la mejor representación de la comida tradicional dominicana.

#### **Valores**

- Amor por la cocina
- Pasión
- Dedicación
- Liderazgo
- Integridad
- Calidad
- Responsabilidad

#### 2.1.3 Organigrama organizacional



#### 2.1.4 Especificación por departamento de Fela's Places Restaurant.

Administrador: Es la cabeza de la empresa, se encarga de dirigir a cada uno de sus empleados, control de caja y nómina. Se basa en guiar a cada uno de sus empleados, para asegurarse de que todo marche correctamente. También ejerce la función de compra, pues es quien se encarga de adquirir los suministros necesarios.

**Dpto.** de producción: En este departamento se encuentran las posiciones que hacen posible la elaboración de los platillos que cada día se le ofrece al público, estas posiciones son las siguientes:

- Chef: Área principal de este negocio. Es donde sucede la magia y se basa en un cocinero principal y cuatro ayudantes. Se establecen menús y cada día ya se sabe previamente lo que se hará. El chef principal va estableciendo responsabilidades a los ayudantes para un mejor manejo de este y hora exacta para que todo esté finalizado.
- Ayudante de cocina: Este recibe órdenes del chef y se encarga de brindarle apoyo en lo que este requiera para que los platillos salgan lo más rápido y con la mejor calidad posible.
- Limpieza: Se encarga de mantener todo el establecimiento higienizado y en óptimas condiciones para que el cliente se sienta a gusto.

**Dpto. de servicio al cliente:** Esta área se encarga de velar por el bienestar, satisfacción y buena atención al cliente. Está conformada por:

**Meseros:** Se encargan de brindarle las mejores atenciones al cliente, hacer que este se sienta cómodo y a gusto con el servicio. Toman las órdenes de pedido y posteriormente proceden a la entrega, también se encargan de hacer el aseo en las mesas y asegurarse de que al cliente no le falte nada.

**Cajera:** Esta se encarga de realizar las actividades de cobro y facturación. También maneja el proceso de delivery, se encarga de tomar las órdenes telefónicas y asegurarse de que lleguen a tiempo al cliente.

**Seguridad:** Se encarga de cuidar el establecimiento para evitar cualquier conflicto o situación inesperada, se asegura de que el cliente se sienta seguro y confiado a la hora de visitar el restaurante.

**Delivery:** Este se encarga de entregar las órdenes para llevar y es responsable de hacer la entrega a tiempo, en buen estado y siempre una amable actitud.

### 2.1.5 Análisis DAFO de Fela's Place Restaurant.

Debilidades	Amenazas
<ul> <li>Falta de invocación.</li> <li>Poca presencia en redes sociales.</li> <li>Dificultad de acceso a parqueos.</li> <li>Poca visibilidad del letrero exterior.</li> <li>Carencia de estímulos que incentiven al cliente a la compra.</li> </ul>	<ul> <li>Cambio en los gustos de los clientes</li> <li>Alta competencia.</li> <li>Aumento en el costo de los insumos.</li> <li>Inestabilidad económica en el país debido a la pandemia por el COVID-19.</li> </ul>
Fortalezas	Oportunidades
<ul> <li>Clientes fijos.</li> <li>Buena sazón.</li> <li>Reconocidos pasteles en hoja.</li> <li>Precios accesibles.</li> <li>Personal capacitado.</li> <li>Materia prima de excelente calidad.</li> <li>Establecimiento amplio y bien distribuido.</li> </ul>	<ul> <li>Remodelación del local.</li> <li>Innovación en el menú.</li> <li>Posibilidad de expansión, con una sucursal en otra zona de la ciudad.</li> <li>Posicionarse en el mercado mediante estrategias de marketing.</li> <li>Atraer nuevos clientes y mantener los actuales ofreciendo un servicio de calidad.</li> </ul>

## 2.2 Modelo referente del ámbito gastronómico de una empresa extranjera, específicamente en restaurantes.

El Tenedor Gastronómico es un restaurante moderno que ha dado la oportunidad de aprender a través de sus experiencias como el Neuromarketing puede mejorar con ciertos pasos como tal que sea de éxito futuro.

Nos refleja los pasos que han tomado en cuenta para la mejor atracción a nuevos clientes. Desde menú, visualización, ambientación y la estadía del cliente en ese momento. Los Métodos de neuromarketing reflejan que en muchos casos no lo tomamos en cuenta, pero hacen una gran diferencia para el estudio de nuestros clientes. A continuación, vamos a mostrar cómo El tenedor Gastronómico lo realizó.

#### El menú:

Como bien sabemos parte importante de cada restaurante es la atracción del restaurante. Pues el tenedor ha decidido organizar su menú a través de precios altos y bajos, a su vez con un nombre atractivo, una descripción de éste, que permita al cliente usar su imaginación y tenga más deseos de probarlo.

#### La ambientación visual.

El Tenedor gastronómico ha analizado que no solo es la atracción a nuevos clientes sino también al momento que disfrute de nuestros servicios. Los colores, olores, decoración y ambientación son parte de un servicio eficiente y a gusto. Por eso se tomó en cuenta referencias y combinaciones de este que permitan que el ojo se

enfoque en puntos del letrero, plato o aroma de este que ayuda al cerebro a recordar y volver con una sensación excelente.

#### • Productos y precios.

Otro truco que ayuda a dar más exclusividad a los platos y a venderlos mejor, es colocar la procedencia de los ingredientes, ya que el cliente tiene más información sobre ellos y los interpreta como de mayor calidad. Este truco es ideal aplicarlo en la carta de los restaurantes orgánicos, por ejemplo, donde el origen de los productos es una información fundamental para el cliente. Un error que suele estar presente en la carta de muchos restaurantes, es tener los precios de los platos alineados en una columna. Esto lleva al cliente a realizar un scanner rápido para detectar los precios más bajos y decidirse por ellos. Es un mecanismo del cerebro que nos da entender que si gastamos menos estamos más seguros. (eltenedor, 2018)

#### Neuromarketing olfativo (Cinnabon) cinnabon-bloo

La destreza olfativa es otra de las habilidades de neuromarketing más propicias. La sucesión de pastelerías estadounidense Cinnabon ha conseguido aumentar de forma importante de sus ventas al integrar una estrategia de Neuromarketing olfativo.

El producto estrella de Cinnabon son los rollos de canela, estos son horneados en espacios cortos de tiempo para generar el olor a canela. Este hecho, más una disposición estratégica de sus tiendas ha sido un binomio de éxito.

El olor a canela genera un impacto emocional muy fuerte en el consumidor, esta fragancia a nivel de subconsciente genera armonía y sensación de hogar. Fomentado esta emoción, Cinnabon ha aumentado considerablemente el porcentaje de sus ventas.

#### **Neuromarketing sensorial (Starbucks)**

#### starbucks-bloo

El caso de Starbucks es ciertamente una joya del Neuromarketing sensorio pues su habilidad juega con casi todas las emociones del consumidor,

Starbucks ofrece café, pero, con toda seguridad, no es el mejor café que puedes tomar. Aun así, tiene una buena legión de seguidores fieles de la marca ¿Por qué?

Starbucks crea una experiencia sensorial desde que entras hasta que sales. Toda cuenta, desde crear un espacio cómodo de diseños colaborativos y de descanso, la música ambiental, los diferentes tipos de café, hasta la idea de poner el nombre del consumidor en el vaso.

Con todo, Starbucks no solo vende café, sino que vende la experiencia de su marca, resultando un gran éxito en todo el mundo. (Peris, 2019)

## 2.3 Propuesta de estrategias y tácticas de neuromarketing para la captación de nuevos clientes en Fela's Place Restaurant.

De acuerdo a los resultados obtenidos con los métodos de investigación implementados se determinó que el negocio evaluado presenta debilidades en cuanto a su infraestructura, propuesta de menú y presencia en redes sociales, es por ello que se proponen las siguientes estrategias y tácticas basadas ideologías de neuromarketing.

#### **Objetivo general**

Desarrollar estrategia de neuromarketing que permitan la captación de nuevos clientes en Fela 's Place Restaurant.

#### Objetivos específicos

- 1. Mejorar la imagen visual del establecimiento
- 2. Ampliar la variedad del menú con nuevos platillos
- 3. Marcar más presencia en redes sociales

#### 2.3.1 Estrategias y tácticas.

#### Estrategia 1

Crear un ambiente moderno y confortable que le brinde a los clientes satisfacción y deseos de regresar.

#### **Tácticas**

- → Cambiar los colores actuales de pintura, por unos que incentiven el deseo de la alimentación.
- → Poner mesas y sillas de madera con diseño moderno.
- → Sustituir los platos y vasos en material melamina, por cristal.
- → Renovar el letrero exterior
- → Quitar los posters y bajantes que están dentro y fuera del local y color cuadros decorativos acordes al diseño estructural.
- → Colocar mejor iluminación.
- → Crear el estímulo audiovisual con televisores plasma y música tenue.
- → Remodelar la barra de comida.

### Estrategia 2

Diseñar un nuevo menú a través de estrategias que permitan intervenir en la decisión de compra del consumidor.

#### **Tácticas**

- → Utilizar topografía y colores llamativos que permitan mayor agrado visual del menú.
- → Crear nombres llamativos que sean de total atracción para el cliente.
- → Describir cada plato con su contenido y preparación.
- → Colocar los precios no alineados en números enteros (no decimales) y sin rango de precios.

## Estrategia 3

Informar por varios medios digitales todo lo relacionado con Fela´s Places Restaurant.

#### **Tácticas**

- → Renovación de redes sociales específicas para Fela's Places Restaurant.
- → Diseñar banners atractivos para usarlos de forma promocional en las diferentes redes sociales.
- → Hacer diversos audiovisuales llamativos, sobre toda la variedad gastronómica que ofrece el restaurant.
- → Pago de publicidad por Facebook e Instagram Adds.



#### 3.1 Valoración del modelo e instrumento de cambio

Los cambios propuestos en este documento, basado en análisis y técnicas de neuromarketing, representan un cambio significativo para las acostumbradas operaciones del restaurante, sin embargo, la estimación de mejora es bastante atractiva, ya que se pretende alcanzar mayores ventas al atraer y retener clientes nuevos.

El propósito principal que este modelo ofrece es la estimulación del cerebro reptiliano, ya que este es quien dicta las decisiones de compra a la hora de comer o hacer cualquier otra necesidad básica o biológica.

Además de aumentar la experiencia de consumo de Fela´s Place Restaurant, también se logra mejorar lo que en la industria de los restaurantes se conoce como marketing de restaurante que nos permite dirigir la atención de los clientes hacia los productos que más nos interesa que prueben para mejorar su experiencia y asegurar nuestras ventas, todo esto gracias al diseño de menú propuesto donde estratégicamente se colocan los platillos y precios que ofrece Fela´s.

Con estos cambios significativos, se busca posicionar el restaurante y sacarlo de su zona de confort, pues lleva 20 años operando de la misma manera, añadirles algunas técnicas de neuromarketing y buscar un público nuevo, fuera de lo acostumbrado. La manera intermitente con que utilizaban las redes sociales, era un factor negativo que afectaba directamente a Fela´s Places Restaurant, en una época tan moderna como la que se está viviendo actualmente, no manejar las redes sociales puede alejarte de tener éxitos dentro del mercado gastronómico, esto le da

oportunidad a los competidores de colocarse un escalón por delante, lo con el tiempo puede llevar a cualquier restaurante a la quiebra, solo por no tomar decisiones inteligentes y que se adapten a la era moderna de la tecnología.

# 3.2 Ventajas y desventajas de las estrategias y tácticas de neuromarketing.

## **Ventajas**

- Optimiza las técnicas y recursos publicitarios con el fin de alcanzar la relación entre la mente y la conducta del consumidor.
- Se realizan las estrategias basándose en las necesidades de los consumidores.
- Permite que la empresa se ponga al día con las nuevas tendencias y tecnología de la época actual.
- Contribuye a la captación de nuevos clientes.

### **Desventajas**

- Los cambios drásticos no siempre son bien aceptados.
- Da lugar a problemas de adaptación.
- Requiere de una inversión monetaria, que no siempre el propietario está dispuesto a asumir.

## Conclusión

Lo desarrollado en el transcurso de este trabajo nos ha permitido concluir que gracias a técnicas de neuromarketing se puede enfocar ciertos puntos en el servicio que en muchas formas descuidamos sin darnos cuenta.

Como bien hemos desarrollado, el Neuromarketing, por su parte, a través de herramientas científicas, fusiona la neurociencia con el Marketing para llevar a cabo una investigación mucho más profunda del consumidor, obteniendo resultados más precisos sobre los auténticos intereses y decisiones de compra permitiendo analizar cómo captar nuevos clientes en Fela's Place Restaurant a través de las herramientas principales. Entre ellas podemos reflejar: Un menú atractivo a través de nombre de platos y descripciones llamativas utilizando ubicaciones de precios aleatorios sin orden de mayor a menor y viceversa. La ambientación visual a través de métodos que el ojo sea lo primero que visualice cuando pase por el local y esto permite más atracción al público. Utilizar métodos de mejora en redes sociales a través de imágenes llamativas que reaccionan al cerebro a querer ingerir ya que el negocio contaba con falta de presencia en estos ambientes y no incentivaba a la compra.

Podemos concluir resaltando que gracias al análisis e investigación pudimos ver como oportunidad el posicionamiento del restaurante en San Cristóbal mediante estas herramientas a utilizadas logrando un éxito futuro como tal.

## Recomendaciones

Si bien es cierto, Fela's Places Restaurant es conocido por sus majestuosos pasteles en hojas y su durabilidad en el mercado gastronómico, siendo esto un caso particular para cualquier negocio que no implemente modificaciones y cambios en su imagen, ni se encuentre activo en sus redes, de manera que su presencia es nula, algo que este tiempo no es común en ningún tipo de establecimiento que brinde algún bien o servicio.

A lo largo del desarrollo de este trabajo, se pudo observar cuales son las principales inconformidades de los clientes y que estos piensan acerca del restaurante, a través de la encuesta realizada, se pudo tomar en cuenta y recopilar información que fue de gran ayuda para encontrarle soluciones a los problemas mencionados con anterioridad, basándonos en estrategias factibles y alcanzables para este tipo de negocio.

Las recomendaciones para que las estrategias y tácticas propuestas anteriormente se mantenga en vigencia y eficaces, son las siguientes:

- Se recomienda hacer evaluaciones anuales de satisfacción en cuanto al servicio y calidad, todo esto con el propósito de conocer los niveles de conformidad del cliente.
- Promover y buscar siempre medidas de mejoras, que estén a la vanguardia
   y que estimulen el deseo de compra en su público objetivo.

- Realizar benchmarking con sus principales competidores.
- Desarrollar un plan de neuromarketing detallado, en el cual se debe diagnosticar el pain, claim y gain.

## Bibliografía

http://fabiolaecos.blogspot.com/2014/11/neuromarketing-historia.html

file:///C:/Users/ecalcano/Downloads/documentacion\_neuromarketing.pdf

https://blogsterapp.com/es/que-es-el-neuromarketing/

https://blogsterapp.com/es/que-es-el-neuromarketing/

https://www.theforkmanager.com/es-es/blog/marketing-restaurantesneuromarketing-menu

https://bloo.media/blog/ejemplos-neuromarketing-estrategia-ventas/

https://www.solucionesc2.com/tecnicas-neuromarketing/

https://www.excelenciasgourmet.com/es/opinion/neuromarketing-la-psicologia-lamesa

https://www.theforkmanager.com/es-es/blog/marketing-restaurantes-

neuromarketing-

menu#:~:text=Aqu%C3%AD%20es%20donde%20entra%20el,experiencia %20y%20asegurar%20nuestras%20ventas

https://neuromarketing.la/2018/02/neuromarketing-en-una-estrategia-de-redessociales/ https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/1029/1/Importancia%20del%20neuromarketing%20en%20la%20publicidad%20para%20redes%20Sociales.pdf

# ANEXOS

#### Análisis de la Encuesta

De acuerdo a la encuesta realizada y lo que se pudo interpretar, podemos contar con un conjunto de opiniones que permiten analizar las condiciones del local actual y permitiendo su mejoría.

Cabe destacar que contamos con un porcentaje relevante en tres segmentos distintos. En primer lugar, con un 50% destacado tenemos entre 15-24 años, luego en segundo lugar con un 29.4% tenemos de 25-34, y tercer lugar a destacar de 45 o más con un 14.7%. En su mayoría femenino, con un 70.6% y masculino con 29.4% haciendo más prominente la opinión de la mujer en el ámbito culinario.

Entre todos los encuestados, ubicados en San Cristóbal, en totalidad conocen a Felas Places por sus pasteles en hojas o referencia de un amigo y en la mayoría de los casos su visita es por ocasión a la compra. Entre la variedad de platos que ofrece Felas Place"s Restaurant los más solicitados son; pasteles en hojas de plátano y yuca, cocido y en efecto mayor, su comida criolla.

La satisfacción del sabor es buena ya que todos los encuestados están de acuerdo en que su menú los puede satisfacer al momento de querer adquirir una compra, pero el trato del personal no es del todo satisfactorio en algunos casos, ya sea por la atención o el tiempo de servicio entre otras cosas relevantes. Se puede considerar entre bueno y malo (pudiera mejorar).

Sin embargo, podemos resaltar que en un porcentaje mayor se debería realizar cambios que permitan que los clientes actuales recomienden más el restaurante ya que un 30.3% lo conoce por vía de recomendaciones, por lo que deben mejorar y utilizar más estrategias para que la boca a boca tenga mayor efecto.

Entre los aspectos recomendados a mejorar tenemos:

- Frente del local
- Decoración
- Las mesas y utensilios para uso del público
- Estructura del menú
- Variedad de platos
- Trato del personal con el cliente.
- Tiempo de espera
- Parqueo
- Redes sociales

### Resultados de la encuesta

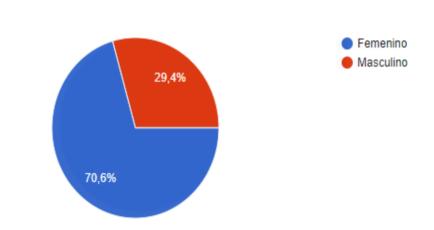
Tabla.1 Sexo

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Femenino	24	70.6%
Masculino	10	29.4%
Total	34	100%

**Fuente:** Respuestas obtenidas a través de la encuesta realizada por los estudiantes de Mercadotecnia de la universidad APEC, a través de Google Drive, en la realización de nuestro trabajo de grado (Monográfico), "Estrategia de neuromarketing para la captación de nuevos clientes en Fela's Place Restaurant", en el periodo mayo- agosto, 2020.

#### Base:

34 respuestas



#### Análisis:

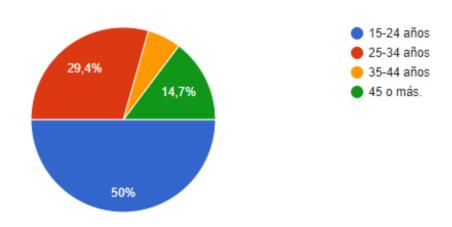
El resultado total de esta pregunta refleja que la mayoría de encuestados fue de sexo femenino con un 41.2 % por encima del sexo masculino.

Tabla.2 Edad

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
15-24 años	17	50%
25-34 años	10	29.4%
35-44 años	2	5.9%
45 o más	5	14.7%
Total	34	100%

#### Base:

34 respuestas



#### Análisis:

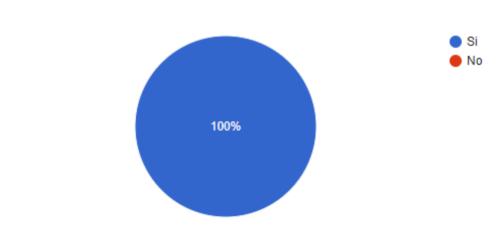
Estos datos demuestran que la mayoría de encuestados están en edades entre 15-24 años.

Tabla.3 Conoce Fela's Places Restaurant

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	34	100%
No	0	0
Total	34	100%

#### Base:





#### Análisis:

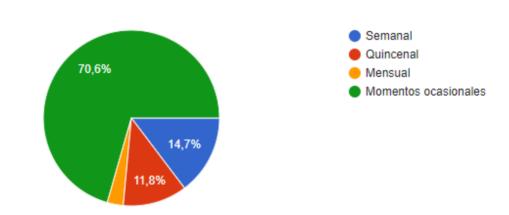
Como se representa en este gráfico el 100% de los encuestados conocen Fela's places restaurant.

Tabla.4 Frecuencia que visita el restaurante

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Semanal	5	14.7%
Quincenal	4	11.8%
Mensual	1	2.9%
Momentos ocasionales	20	70.6%
Total	34	100%

#### Base:

34 respuestas



#### Análisis:

Se denota en estas respuestas que 20 de los 34 encuestados, lo que representa la mayoría con un 70.6%, visitan el restaurante en momentos ocasionales. La segunda frecuencia más votada representa un 14.7% que hace referencia a las visitas semanales.

Tabla.5 Cómo conoció el restaurante

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Referencia de un conocido	10	30.3%
Me llamo la atención	3	9.1%
Por sus famosos pasteles en hojas	20	60.6%
Total	34	100%

Base: 34.



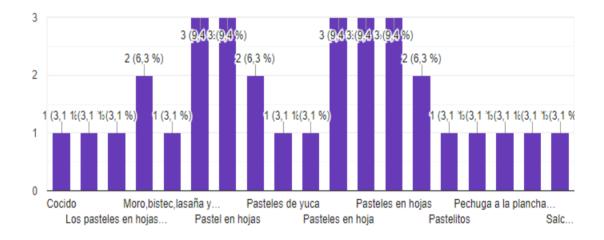
#### Análisis:

El mayor porcentaje de los encuestados con un 60.6% del pastel, alegan conocer del restaurante debido a sus famosos pasteles en hoja.

Tabla.6 Plato que más consume del restaurante

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Total	34	100%

Base: 34.



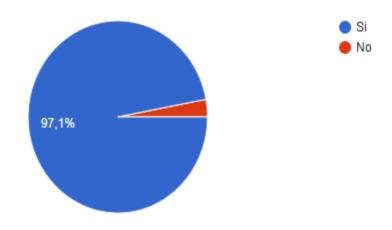
#### Análisis:

De acuerdo a los resultados, los platillos más solicitados son en su mayoría los pasteles en hoja, moro, bistec y lasaña.

Tabla.7 Satisfacción del cliente con el menú

Respuestas	Cantidad	Porcentajes
Si	33	97.1
No	1	2.9
Total	34	100%

Base: 34.



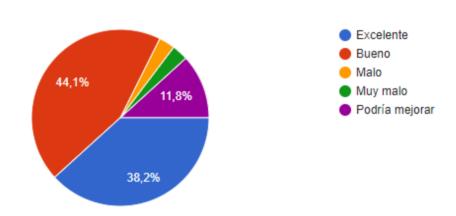
#### Análisis:

Acorde al criterio de los encuestados, casi el 100% está satisfecho con el menú de platillos que ofrece el restaurante.

Tabla.8 Trato del personal del restaurante

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Excelente	13	38.2%
Bueno	15	44.1%
Malo	1	2.9%
Muy malo	1	2.9%
Podría mejorar	4	11.8%
Total	34	100%

Base: 34.



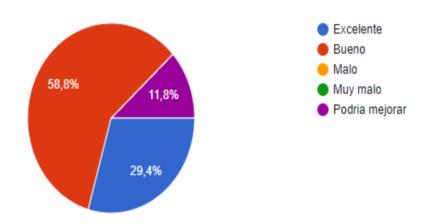
#### Análisis:

La mayoría de los encuestados que representan un 44.1% estuvo de acuerdo con que el trato del personal es bueno, lo que significa que aún falta trabajo por hacer para que el mayor porcentaje lo considere excelente.

Tabla.9 Clasificación del ambiente del restaurante

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Excelente	10	29.4%
Bueno	20	58.8%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Podría mejorar	4	11.8%
Total	34	100%

Base: 34.



#### Análisis:

Más de la mitad de los encuestados estuvieron de acuerdo con que el del restaurante es bueno, pero no llega a la excelencia.

# Tabla.10 Aspectos negativos del restaurante

Es muy oscuro, me explico, cada vez que voy siento que le falta más iluminación para verse más llamativo.
La estructura física
-
Ninguno
Ninguna
El trato el servicio
Hay que entre al personal en servicio al cliente
todo bnt
Tiempo en espera
Imagen poco trabajada, mejor higiene en el local, mejor iluminacion
El delivery
La comida está tarde en ocasiones.
Ninguno
Nada
Dificulta para el parqueo
Tardanza para servir al cliente.
La fachada no llama la atención
Todo bien
Mejorar al personal
El personal debe ser más amigable.
Debe haber aire

# Tabla.11 Cambios en el aspecto visual del restaurante

Como dije anteriormente más iluminación del lugar.
La estructura física
-
Nada
El frente del negocio
Variar la decoracion
muy acojedor
Nada
El mobiliario, ubicacion, colores
No
Piso y paredes. Quizás decorarlo más bonito.
Las mesas, pintar, las luces y darle un tono relajante.
Más opciones del menú
Un poco más de organización a la entrada del restaurante
El área de servir los alimentos.
Algo más colorido y llamativo atractivo para el público
Una entrada más llamativa
El local  1. Presentación de los platos. 2mejorar calidad al servir la comida. 3Capacitar al personal, sobre manejo al cliente.
Disponer de una arquitectura atractiva
Karolin te amo
Me gusta ,es tranquilo.
Ubicación de las mesas

#### Análisis de la entrevista

#### **Entrevista**

Luego de ser realizada la entrevista a la dueña de Fela's Place Restaurant, Rosalía Arias German (Fela). Lo primero que nos dimos cuenta es de lo alegre y carismática que es. Siempre dispuesta a servir al otro y preocupada porque te sientas cómodo, brindándote y acomodándome. Notamos que su presencia en el restaurante siempre es casual, interactúa con todo el que entra y sale del mismo. También nos dimos cuenta que está pendiente del que pide y que pide y si ve la oportunidad de darle más opciones lo hace.

Ya luego entrando de lleno en las preguntas, nos habló un poco de ella y nos contó como en la vida ella ha tenido la oportunidad de negociar y servir a las personas. Su principal fuerte es servicios de Salón de belleza, pero no se quedó ahí. A pesar de su gran esfuerzo trabajando día a día tuvo una visión de crecer y se enfocó en bienes raíces en la compra y venta de casas. Ya luego de ver invertido como tal en diversas casas decidió avanzar a otro punto, servicio de comida.

Ya con el tiempo que tiene Fela´s Place Restaurant (20 años) en el servicio pudimos notar que ella misma reconoce que en ciertas acciones no está mucho mejor el local. Recalco mucho de que es necesario siempre atender tu propio negocio ya otros no lo hacen como su mismo dueño, que es necesario tener constancia de las cosas si se tiene una meta clara, que, si ella no hubiese arrendado siempre y siempre hubiese dado su servicio, todo hubiese sido diferente.

Reconoce la falta de promociones, presencia en redes y ambientación del local que

estaría dispuesta a cambiar. Ya a su edad y experiencia en diferentes ámbitos de

negocio, esto ya lo ve como su negocio de vejez y que desea estar tranquila en un

solo lugar, es el restaurante. Reconoce que nunca ha tenido una guía como tal para

mejorar sus estrategias.

Entrevista dueña de Fela's Places Restaurant

La siguiente entrevista a continuación se le realizó a la propietaria de Fela's Places

Restaurant, para conocer la historia, evolución y su parecer acerca del restaurante,

de forma más detallada. El objetivo de esta es conocer más a profundidad los

diferentes puntos de vistas que tiene la Señora Rosalía Arias German, acerca de

los posibles problemas encontrados en el restaurante, si esta está al tanto de estos,

y como se plantea buscarle una solución factible, que ayude al crecimiento del

mismo.

1. ¿Cuál es su nombre completo?

R: Rosalía Arias German

2. ¿Cómo surgió la idea de emprender un negocio propio?

R: Anterior al negocio Felas Place Restaurant ya había tenido otras

experiencias como negocio propio en la Rep. Dom. Primero inicie con un

salón en San Cristóbal. Este salón estaba ubicado en los Nova, San

Cristóbal, casa de mi madre en un espacio que se convirtió en el Salón de

51

Fela, se caracterizaba por no solo arreglar el pelo también porque al mediodía se daba comida a todo el que estaba esperando de atender.

Siempre he sido una persona muy activa y alegre y así mismo me he conocido por hacer fiestas e ir a las de otros. Recuerdo un tiempo que los domingos ya a las 6:00 AM tenía personas fuera de la casa esperando y yo con ganas de seguir durmiendo y mi madre solo me decía "El que quiere tienda que la atienda o si no que la venda"

Luego al pasar de 3 años, mi proceso de papeles para ir a EE. UU fue confirmado. Le deje el salón a una persona al cual no fue igual y todo el utensilio del salón los tomo y más nunca supe de ella.

Cuando llegué a EE. UU conseguí un trabajo en lo que sé hacer mejor, Salonera. Trabajaba de 8:00 AM a 8:00 PM terminaba súper cansada pero muchas veces eso no me detenía a poder salir un rato.

Siempre ahorré, hasta que pude abrir mi propio salón en Manhattan, Felas Beauty, 20 años de mi vida en ese salón, que me permitieron crecer, aprender y ser lo que soy hoy.

Los primeros 10 años de mi salón siempre me mantuve en constante movimiento. En el año venía dos o tres veces al país porque empecé a invertir en casas. Las compraba, me iba y la dejaba remodelando y volvía

para hacer la venta y su proceso oficial. Ahí continué varios años hasta que vi ese local espacioso y céntrico.

Como siempre el trato con las personas se me daba muy bien y la comida siempre ha dejado dinero pues decidí comprar el local e invertir en él. El proceso siempre ha sido de esta manera. El local se arrendaba cada cierto tiempo con todo los materiales y empleados incluidos. Siempre iba y volvía hasta que mi pensiónsalió y decidí quedarme más tiempo en el país que como acostumbraba y vendí mi salón de manhattan.

Pues debo recalcar la frase que me decía mi madre "El que quiera tienda que la atienda o que la venda", pues con el tiempo que tiene Felas, que son alrededor de 20 años, pudiera estar mejor pero siempre me enfoque el arrendarlo y nadie cuida lo tuyo mejor que tú mismo.

#### 3. ¿Por qué un restaurante?

**R:** Me gusta la comida y siempre he socializado con las personas.

El servicio de la comida siempre lo he visto como un buen negocio y rápido.

#### 4. ¿Cómo se da a conocer el restaurante?

R: En primer lugar, reconozco que soy muy conocida en San Cristóbal y eso en parte me ayudó a que el local tomara fuerzas. Una de las cosas más

ventajosas de San Cristóbal son los pasteles en hoja y desde un principio se optó como uno de platos primordiales.

Esto permitió que se diera a conocer más rápido.

# 5. ¿Qué entiende usted que ha sido la clave de éxito que le ha permitido mantener su restaurante operando durante estos 20 años?

R: Hay que reconocer que lo primordial es mi nombre y que las personas me tienen mucho cariño a pesar de que de vez en cuando no me ven en el local. Los pasteles en hoja que admito son muy buenos.

Lo céntrica que es su ubicación.

## 6. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su restaurante?

**R:** Persona entre 35 a 60 años. Ya con un estatus independiente, el trabajador busca una comida hogareña.

La mayoría que visita el negocio trabajan, principalmente los visitadores médicos. Vienen muchos y la mayoría son del exterior.

## 7. ¿Cómo logró la fidelidad de su clientela?

**R:** Por el constante sabor a casa que brindamos y la higiene diaria que brindamos.

8. ¿Cuál es su estrategia para atraer nuevos clientes?

R: Más promociones en redes y mejor ambientación.

9. ¿Considera usted que para que un restaurante tenga éxito se requiere,

no sólo un buen menú o servicio, sino también en la renovación

constante de la ambientación y decoración de su local? (Justifique su

respuesta)

R: sí, entiendo que ayuda a que el cliente vea que es innovador, que el dueño

trata de que noten que estamos trabajando para un mejor servicio. Un mejor

diseño hace que también los futuros clientes quieran traer sus amigos y

amistades. El sabor y la apariencia es lo primordial.

10. ¿Cuentan con alguna promoción?

R: No. ¡Hasta el momento!

55

# **Anexo Anteproyecto**

# PÁGINA DE ANTIPLAGIO

# **Dustball Plagiarism Report**

Score: 100%

mayoría que visita el negocio trabajan, principalmente los visitadores médicos	OK
Implementación de estrategias del neuromarketing en restaurantes	OK
Estas instigaciones serán ensayadas y analizados para luego incluirlos en	OK
Planteamiento de estrategias de neuromarketing para la captación de nuevos	oĸ
comendaciones para que las estrategias y tácticas propuestas anteriormente se	oĸ
ón de pastelerías estadounidense Cinnabon ha conseguido aumentar de forma	OK
ana, existen muchas tendencias dentro del neuromarketing gastronómico, que	oĸ
principal va estableciendo responsabilidades a los ayudantes para un mejor	OK
Planteamiento de estrategias de neuromarketing para la captación de nuevos	OK
niografía: examinan las microexpresiones del rostro que están pertinentes con	OK
Limpieza: Se encarga de mantener todo el establecimiento higienizado y	OK
neuromarketing es una disciplina que está construida bajo diversas ciencias	OK
estrategias de neuromarketing finalizadas, se pretende que el restaurante se	OK
Seguridad: Se encarga de cuidar el establecimiento para evitar cualquier	OK
Desarrollar estrategia de neuromarketing que permitan la captación de nuevos	oĸ
radezco infinitamente haber cultivado en mí, valores como la responsabilidad,	OK
Implementación de estrategias del neuromarketing en restaurantes	OK
ión mostraremos estas herramientas en Fela's Place Restaurant comprobando	OK
conferencias más llamativas acerca del neuromarketing y las emociones que	OK
do esta emoción. Cinnaban ha aumentado considerablemente al norcentaio de	OK



© 2002-2020 The Plagiarism Checker http://www.dustball.com/cs/plagiarism.checker