Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela de Mercadeo

“Estudio de neuromarketing en la medición del nivel de satisfacción de los consumidores de Crema Pastelería”

Sustentantes:

Eliseo Pérez 2001-0536

Alina Espinal 2010-1316

Josué Taveras 2009-1263

Asesores:

Leiko Ortiz

Karla Javier

Monografía para optar por el título de:

Licenciatura en Mercadotecnia

Santo Domingo, D.N. República Dominicana

Julio, 2019

ESTUDIO DE NEUROMARKETING EN LA MEDICIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE CREMA PASTELERÍA

Índice

DEDICATORIA iv

AGRADECIMIENTOS vii

RESUMEN xi

INTRODUCCION 13

CAPITULO I

SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES Y ESTUDIO DE NEUROMARKETING PARA RESTAURANTES

1.1. Neuromarketing y la toma de decisión 15

1.2. Neuromarketing para restaurantes 16

1.3. Origen y evolución de la satisfacción de clientes en restaurantes y estudios de neuromarketing 16

1.4. Ejemplos de Neuromarketing en Crema Pastelera para mejorar la satisfacción del consumidor 19

1.5. Diagnóstico y situación actual de conformidad de los clientes del restaurante Crema Pastelería 21

1.5.1. Historia Crema Pastelería: 22

1.5.2. Filosofía Corporativa 25

1.5.3. Estructura organizacional 26

1.5.4. Análisis Competitivo 26

1.5.5. Análisis DAFO 27

1.5.6. Las fuerzas competitivas de Porter 28

1.5.7. Balance Scorecard 29

1.5.8. La Rueda Ganadora 30

1.5.9. Metodología de la investigación 31

1.5.10. Público objeto de estudio 31

1.5.11. Tipo de Muestreo 32
1.5.12. Sesgo Poblacional 32
1.5.13. Tamaño de la muestra 32
1.5.14. Parámetros utilizados: 32
1.5.15. Formula correspondiente para calcular la muestra 33
1.5.16. Fuente de Datos 34
1.5.17. Instrumento de recolección de datos 34
1.5.18. Análisis de la Investigación 35

CAPITULO II

PROPUESTA DEL PLAN ESTRATEGICO

BASADO EN NEUROMARKETING

2.1. Antecedentes 37
2.2. Casos de estudios similares implementados en otras empresas 38
2.3. Propuesta Plan Estratégico 39
2.3.1. Objetivos 39
2.3.2. Estrategias y Tácticas 39
2.3.3. Presupuesto 43
2.3.4. Evaluación y Control 44

CAPITULO III

MODELOS DE NEUROMARKETING IMPLEMENTADOS

3.1. Modelos Implementados 43
3.2. Ventajas y Desventajas 44
Conclusión…….. xii
Recomendaciones.....xiv
Bibliografía…….....xvi
Anexos…….....xvii

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a Dios primero, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis Padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido un orgullo y un privilegio ser su hijo, son los mejores padres que un hijo podría desear.

A mi esposa y mis hijos por estar siempre presentes, acompañándome y siendo la bujía inspiradora en este viaje a los cuales les he robado mucho tiempo que debía dedicarles a ellos.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Eliseo Pérez

Este monográfico se lo dedico a Dios primero y a mi familia y quienes siempre han estado presente para brindarme apoyo e inspiración, durante todos los momentos difíciles que hemos vivido.

Alina Espinal

Raquel, Abraham, Rebeca y Daniel Taveras Rodríguez

Dedico este trabajo de grado de esta hermosa carrera a mis hijos, para que sepan que nunca es tarde para terminar lo que una comencé. Hace diez años que entré a esta institución en busca de este título y los conocimientos que he adquirido.

La persona más importante en mi vida

Lissette Amanda Rodríguez de Taveras, mi amada esposa, como muestra de que juntos podremos lograr lo que nos propongamos, unidos y con la mirada puesta en Dios.

Josué Benjamín Taveras Vélez

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por guiarme en mi camino y por permitirme concluir con mi objetivo.

A mis padres Eliseo Perez e Ivelisse Del Rosario quienes son mi motor y mi mayor inspiración, que, a través de su amor, paciencia, buenos valores, ayudan a trazar mi camino.

A mi esposa Keyla Vargas por ser el apoyo incondicional en mi vida, que, con su amor y respaldo, me ayuda alcanzar mis objetivos.

A mis hijos Thiago Pérez y Fabrizio Pérez mis tesoros y quienes han sufrido este proceso ya que no le he podido dedicar en muchas ocasiones el tiempo que ellos se merecen.

A mi Tía Miguelina quien es parte fundamental de este logro alcanzado ya que sin su ayuda no hubiera sido posible culminar esta etapa de mi vida.

Eliseo Pérez

A mis compañeros Mario Ventura y Griselle Batista quienes se convirtieron en mi roca durante mis últimos años en Apec, con su apoyo y paciencia incondicional.

Alina Espinal

A Dios

Muchas gracias por darme la fe, la fuerza y, en los momentos que te lo pedí, la sabiduría para cada paso de un cuatrimestre a otro. Aunque no siempre te hice tu voluntad, traté de agradarte y dar testimonio de ti a los que me rodearon.

Mi amiga, mi novia y esposa

Lissette, mi tesoro, gracias porque desde nuestra amistad fuiste de mucha ayuda para mi vida, luego acompañándome cada semana a continuar esta carrera, que hoy, casi 4 años de casados, estoy terminando. Tu amor, tu paciencia, tus oraciones, tu fe hacia mí, de que puedo lograrlo, me dan la fuerza de seguir adelante.

A Mis Queridos Padres

Por brindarme todo su amor, su comprensión, su cuidado y apoyo, hoy les estoy más que agradecido. Siempre recuerdo sus palabras, hasta las menciono, sobre todo de Pa. Son padres ejemplares, y siempre le pido a nuestro Dios que me permita ser de honra para ustedes, y continuar agradando Su corazón, como me han enseñado.

A Mis Tíos

Magdiel y Carmen Taveras; Gamaliel y Melba Taveras, por ser de bendición a mi vida en mi tiempo de estudio universitario, sirviendo de hospedadores en sus casas, abriendo un espacio donde pudiera convivir con sus familias.

Por los consejos que recibí de ustedes en su momento, por las largas conversaciones tomando café con ustedes tío Gami y Tía Pepa.

A Mi Familia en General

Mis abuelos, hermanos, tíos, primos y demás familiares, porque en el momento que los necesite estuvieron para mí, con una palabra de fortaleza, un favor, hasta para salir a despejar la mente con el Misa y Gamelis.

A Eliseo Pérez y Alina Espinal

Mis compañeros de Monográfico, gracias por haber confiado en mí para juntos culminar este escalón, para llegar un poco más arriba hacia el éxito que nos espera.

Josué Benjamín Taveras Vélez

RESUMEN

El neuromarketing es una herramienta efectiva en marketing de restaurantes, que nos permite dirigir la atención de los clientes hacia los productos que más nos interesa que prueben para mejorar su experiencia asegurando así el aumento en ventas, también nos ayuda a comprender los procesos mentales, emocionales y de memoria que suceden en el momento de consumo de los clientes, con el objetivo de guiar sus decisiones de compra hacia experiencias más satisfactorias. Es por este motivo que se ha tomado la decisión de desarrollar una propuesta de plan de neuromarketing enfocado en el servicio y satisfacción de cliente del restaurante crema pastelería, implementando técnicas de neuromarketing para llevar los clientes a experimentar una nueva experiencia gastronómica, reinventando platos con las recetas originales de la casa y evaluando el nivel de impacto que esto tiene sobre los clientes y su consumo.

Luego de un proceso de análisis situacional de la empresa, entrevistas a los empleados, propietarios, observación y pruebas en el proceso del servicio, entre otros factores considerados influyentes para los fines de la investigación, se aplicó una investigación a través de una encuesta realizadas a los clientes, aplicando estrategias de neuromarketing, para medir los niveles de satisfacción de clientes.

INTRODUCCION

¿Qué influye para que un individuo elija un plato sobre otra propuesta en un restaurante? aunque influyen varios elementos, uno de los más significativos es la forma en la que se muestran en el menú, es aquí solo el principio de Neuromarketing en restaurantes, cautivando la atención de los clientes hacia los productos que más les interesan que prueben para mejorar su experiencia y asegurar las ventas.

El neuromarketing nos permite comprender los procesos mentales y emocionales que suceden en el momento de consumo de los clientes, con la finalidad de guiar sus decisiones de compra hacia experiencias más satisfactorias, y también de aumentar las ganancias del negocio.

Comemos por placer y con cada bocado nuestro subconsciente asocia los alimentos con diferentes sensaciones que nos transmiten emociones. La comida que nos hace felices activa en nuestro cerebro el circuito de recompensa. La dopamina es la responsable de esta activación, este neurotransmisor cerebral juega un papel muy importante en las elecciones que hacemos en cuanto a nuestra comida y bebida. La dopamina está relacionada con los sistemas de recompensa y de placer. Es la responsable de la sensación de gratificación. Cada vez que una situación nos produce gratificación, nuestro cerebro segrega esta sustancia y buscará repetirla en el futuro.

La finalidad de nuestra investigación es el estudio y análisis del plan de neuromarketing de la empresa Restaurante Crema Pastelería y cómo influye alcanzando un impacto positivo en la satisfacción de los clientes y aumento en las ventas.

Este plan de satisfacción e implementación de neuromarketing se sustenta de investigaciones realizadas mediante la observación dentro de la empresa y encuestas a los empleados. Adicionalmente, fuentes informativas relacionadas al tema con el objetivo de proveer las mejores soluciones posibles, enfocadas en

optimizar las funciones de la empresa, aumentar el nivel de fidelización de los clientes y mejorar el posicionamiento de la compañía.

Le presentamos un trabajo compuesto por tres (3) capítulos, un primer capítulo que nos habla sobre el neuromarketing en la toma de decisión, neuromarketing en restaurantes, su origen, evolución y ejemplos de neuromarketing en Crema Pastelería. En este capítulo también se presenta la historia de Crema Pastelería, así como un análisis competitivo y la metodología utilizada para la investigación de mercado. El segundo capítulo presenta los antecedentes de Crema Pastelería, casos de estudios de la aplicación de neuromarketing para restaurantes y la propuesta del plan estratégico para Crema Pastelería. Para finalizar en el tercer capítulo se muestran los modelos de neuromarketing implementados y las ventajas y desventajas de este.

CAPITULO I

SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES Y ESTUDIO DE NEUROMARKETING PARA RESTAURANTES

1.1. Neuromarketing y la toma de decisión

Se descubrió que la decisión de comprar o no un producto determinado no es racional, sino que deriva de fuerzas inconscientes, por ejemplo, las compras impulsivas. Seguramente, más de una vez has llegado a casa con un producto que sabes que no utilizarás para nada, pero que no has podido evitar de comprar.

Segundo término se determinó que: la mayoría de las veces, el proceso de selección de compra de un bien o un servicio es algo relativamente automático. Esta acción se deriva de los hábitos adquiridos a lo largo de la vida del consumidor y otras fuerzas inconscientes, entre las cuales tienen mucho peso la propia historia del consumidor, la personalidad, las características neurofisiológicas y el contexto físico y social que lo rodea, etc. Esto, más o menos, equivale a decir que el producto que compra el consumidor, está determinado por lo que ha comprado con anterioridad y las experiencias que ha tenido con producto o servicio.

Por último, el sistema emocional: una de las zonas más antiguas del cerebro, juega un papel muy importante en los procesos mentales de los humanos, y por lo tanto determina en gran parte el rumbo de las decisiones de compra. Y como todos sabemos, desde el punto de vista estrictamente racional, dejarse influir por las emociones a la hora de comprar no es nada bueno para las finanzas. (Alberto, 2012)

1.2. Neuromarketing para restaurantes

Uno de los pilares a la hora de querer vender más en los restaurantes. Es ¡El Menú! El Menú o Carta es la principal y más poderosa herramienta del Marketing Gastronómico, para vender dentro del restaurante, simplemente utilizando técnicas de Neuromarketing aplicadas al diseño de la carta o menú, podemos conseguir que el cliente compre lo que queremos vender.

Algunas de las estrategias de neuromarketing aplicadas a la carta del restaurante son:

- No alinear los precios, ya que causa el efecto escáner y se tiene a elegir lo más barato. Desordena los precios y no los pongas de menor a mayor.
- Anclaje mental, poner un precio alto dentro de una familia de platos, para que el resto parezca más bajo.
- Descripción de Productos. Los platos con descripción aumentan en un 27% su pedido según este estudio de neuromarketing

Resaltar los productos que son más rentables, en recuadros, con fotos, etc. No olvidemos que la vista siempre se va a lo diferente y que rompe con la estética de la descripción. (Escuela Online de Marketing Gastronomico, 2010)

1.3. Origen y evolución de la satisfacción de clientes en restaurantes y estudios de neuromarketing

"Como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. Deben determinarse los métodos para obtener y utilizar dicha información.'' (Norma ISO 9001:2008)

Un cliente satisfecho comparte con resto de usuarios la experiencia positiva que ha tenido con la marca logrando una publicidad gratuita muy efectiva, es por esto por lo que mientras más clientes satisfechos y felices de ser consumidores de tu marca, llevan con ellos nuevos clientes para invitarlos compartir la experiencia, todo lo contrario de cuando la experiencia ha sido negativa.

Hay que ser muy conscientes de que la satisfacción de los clientes no depende solo del producto o servicio en sí. Las expectativas que estos tengan de la adquisición, el servicio al cliente ofrecido antes, durante y después de consumir el producto juegan un papel fundamental en esta y son elementos que se deben cuidar.

Las expectativas de los clientes es algo menos controlable para la empresa, porque este depende de la percepción del cliente sobre la marca. A pesar de esto, podemos controlarlo dentro de lo posible ofreciendo exactamente lo que decimos que ofrecemos, tener un margen de comparación con nuestra competencia directa, en cuanto a oferta y precio, brindar el mejor servicio posible, cuidar los detalles del ambiente lo mejor que podemos apelando a las emociones y los sentidos de manera positiva.

Estudio de satisfacción de clientes es una investigación realizadas por empresas para conocer lo que perciben los clientes y analizar en profundidad cuál es la opinión que los usuarios tienen respecto a los productos y servicios, en el área de servicio de es vital saber las preferencias de nuestro consumidor, la persona que asiste a un restaurante o sale a comer, está en búsqueda de una experiencia completa, se servicio y calidad y este puede ser susceptible a errores que se cometa en relación a lo que es servicio, tomando algún error en el servicio como algo personal y afectar su percepción del servicio completo.

Comparando la rentabilidad de los clientes nuevos y actuales es de 6 a 7 veces más caro conseguir un nuevo cliente que mantener uno que ya tenemos. Y con tan sólo incrementar la inversión en retención de clientes un 5% podrían lograrse incrementos en los beneficios del 5 al 95, por esta razón resulta más rentable el

estudio de las mejoras de la empresa tomando en cuenta la opinión de consumidores actuales.

‘‘El neuromarketing es un campo que surge de la aplicación de las nociones básicas de las neurociencias en el campo del marketing para de este modo lograr información y conclusiones determinantes en lo que respecta a cómo los potenciales consumidores toman sus decisiones de consumo. Este conocimiento sin dudas aportará una mejora en la gestión de recursos y disminuirá los gastos vinculados a los estudios experimentales ya que se dispondrá de conocimientos más bien certeros gracias al aporte de las neurociencias’’. (Ucha, 2014)

Neuromarketing la combinación de la neurociencia y el marketing, su principal objetivo es conocer y determinar los diferentes procesos mentales, siendo estos conscientes o inconsistentes en el momento de compra de los consumidores mediante los diferentes estudios e investigaciones que ofrece de la neurociencia.

En el neuromarketing se ejecuta una identificación de los estímulos, pero llegar a poder hacer predicciones sobre el comportamiento de las personas es algo más complejo. Ya que los individuos no poseemos un comportamiento determinado por los estímulos exteriores, pero hay que reconocer que sí estamos condicionados por las situaciones en las que vivimos. De esta manera el neuromarketing se ha especializado en identificar estos estímulos, aplicarlos, uno de la estrategia más destacada es la técnica de eye tracking que ha podido identificar donde la persona dirige la mirada y así las empresas poder sacarle el máximo provecho a sus materiales publicitarios y promocionales. Estos estímulos serán estudiados y analizados para posteriormente para la implementación en Crema pastelería.

Como venimos viendo de un tiempo hasta ahora, la publicidad está tomando rumbo hacia una publicidad más experimental, contando historias que nos cautiven y llevándonos a terrenos más emocionales, terrenos más “irracionales” los cuales, tienen un peso mucho mayor en las decisiones de compra de las personas.

Tener un mayor conocimiento de los estímulos que afectan a las personas y de qué manera lo hacen, es de vital importancia para las empresas, para tomar decisiones y formular estrategias. Ese conocimiento más exhaustivo, más profundo, terminará en productos hechos a medida, satisfaciendo las nuevas necesidades de los clientes y haciendo la segmentación más exacta.

El neuromarketing ha abierto una vía de conocimiento ofreciendo un nuevo modo de acercarse al consumidor a través de sus emociones, que también tienen un importante peso a la hora de tomar decisiones, ya que somos seres irracionales que se inclinan a las emociones antes que a la razón para la toma de decisiones.

1.4. Ejemplos de Neuromarketing en Crema Pastelera para mejorar la satisfacción del consumidor

El mercado de la pastelería ha ido evolucionando con el paso de los años al igual que todas las empresas dedicadas al área de servicio y turismo y sus mecanismos de trabajo.

“Dentro de la industria panificadora existe un giro de negocio que, lejos de pasar de moda, se ha posicionado como uno de los favoritos de los emprendedores en los últimos años. Esto se debe a su versatilidad y especialización. Se trata de las pastelerías, segmento que está bajo la lupa de quienes quieren iniciar carrera en el mundo empresarial en un giro rentable, innovador y con un mercado en constante desarrollo”(uribe, 2017)

Cuando se ofrecen productos iguales en ubicaciones similares que tienen a tener el mismo rango de precio, como es el caso de algunos negocios de pastelería y panadería, la calidad del servicio es el único factor que diferencia una empresa de otra. Los restaurantes o servicios de comida en su pretensión de satisfacer las expectativas del mercado y las de sus clientes, procuran ofrecer productos y servicios de alta calidad. Pero para lograr la satisfacción es importante evaluar la calidad, esto permitirá identificar qué servicios necesitan mejoras.

Implementar el neuromarketing es una excelente estrategia para conseguir la mejora en la satisfacción del cliente, anticipando a lo que el mismo busca a raíz de

las emociones que se trabajan en el punto de venta haciéndolo que el cliente se motive a realizar las compras y a probar nuestros productos.

Se identifican las zonas de cerebro que intervienen durante el proceso de toma de decisión en el punto de venta y atacando las emociones del cliente y logrando que tenga la mejor experiencia posible convirtiéndolo en un cliente satisfecho del producto.

Para sacar conclusiones de los análisis se analizan las interrogantes, tomando en cuenta que el neuromarketing rescata tres principales elementos:

Atención: Que se puede captar las informaciones ofrecidas en este caso en el menú del restaurante, y posterior al momento de degustar lo que pidió.

Emoción: Con la que se debe jugar para obtener los sentimientos que buscamos provocar en nuestros clientes.

Memoria: Que hará que el cliente recuerde lo bien que fue su experiencia en el al ver un anuncio de Crema pastelería y quiera repetir ese sentimiento. Este último paso es lo más difícil de lograr.

La música modifica el estado de ánimo y el comportamiento, además que algunos estilos musicales facilitan la intimidad y la conversación. Además de esto se ha descubierto que la música estimula distintas regiones cerebrales, sobre todo las encargadas de las emociones.

Muchos de los clientes que se dirigen a un restaurante no solo valoran la comida, sino que también buscan toda la experiencia gastronómica que se les ofrece, es decir, todo lo que rodea al plato también es importante, e incide directamente en la decisión de la compra.

Crema pastelería tiene mano un abanico de posibilidades para aumentar la comodidad y el placer de los clientes y reforzar así, las sensaciones que tienen al comer un plato. Entre estos esta: la música, la temperatura, modificar la luz, proyectar imágenes y la decoración.

La música en restaurantes es un elemento al que todavía no se le da la importancia que se merece, ya que, esta puede mejorar la experiencia de los comensales o empeorarla si es inadecuada y al parecernos algo a veces tan normal podemos afectar la experiencia toando malas decisiones en esta área.

A pesar de estos factores se debe partir de la base de que en un restaurante la acción fundamental es comer, por tanto, la música hace la función de acompañante, tiene que ser adecuada para comer y a un volumen que permita al cliente, conversar y disfrutar del plato que tiene delante, pero siempre debe ir acorde con la oferta gastronómica que se ofrece.

1.5. Diagnóstico y situación actual de conformidad de los clientes del restaurante Crema Pastelería

Crema Pastelería es una empresa de cadena de restaurantes con mucho potencial de crecimiento, actualmente la empresa está en un estancamiento en cuento a ventas, en comparación con años anteriores ya que los clientes no están respondiendo de la misma manera de años atrás, el modelo bajo el cual se maneja Crema Pastelera es un modelo tradicional de negocios y no se han actualizado mucho a nivel de estudios de satisfacción ni análisis de ningún tipo, limitando esta la identificándose de problemas con relación a los clientes.

Crema pastelería actualmente no utiliza los un correcto apoyo de marketing, apoyándonos en neuromarketing utilizando colores que inciten a comer más, como es el naranja, utilizado un menú adecuado, colocando música, como la música clásica, que transmite al cliente una sensación de, manera que olores que transportan a otros lugares, del pasado y esas sensaciones que se pueden explotar toman el control de la decisión de compra es posible aumentar las ventas hasta en un 30%, todas estas estrategias de neuromarketing son tan aplicables en un restaurante como lo son en una tienda de ropa, claro dirigidos a otro segmento de mercado que busca otro servicio pero igual el modelo de , elegir y enfatizar con los olores, en el punto de venta, los sabores, lo visual, todo esto despierta las

emociones para que el cliente sienta la necesidad de consumir ciertos productos y servicios.

Según las investigaciones realizada durante el mes de junio del año 2019, en las oficinas de Crema Pastelería, los empleados pudieron expresar que los clientes tienen una inconformidad con relación al sabor de los dulces, ya que en recetas anterior se podía apreciar otro tipo de sabor en la pastelería, un sabor característico que se diferenciaba por mucho de los pasteles tradicionales.

Por otra parte, los empleados de esta empresa consideran la que el menú no tiene descripción adecuada de los lo que lo hace muy confuso para el cliente y la cantidad de opciones muy variadas lo que crea aún más confusión e indecisión en los clientes, en vez de apoyarse en un meno más descriptivo y con imágenes y referencias visuales que estimulen la curiosidad del cliente hacia el plato.

Es fácil determinar que más del 50% de los clientes frecuentes de Crema pastelería, son personas que viven en La Romana, estas son personas que tienen frecuentando crema pastelería desde sus inicios y viviendo el cambio de la empresa y conformando parte de su crecimiento, depositando la confianza en Crema Pastelería sobre las demás y compartida experiencia con la marca, por eta razón es de vital la retención y satisfacción del cliente.

Sin importar los años que un cliente tenga con determinada marca, si la calidad de esta cambia, y aparece un nuevo sustituto con mejores ofertas, es casi seguro que el cliente va a probar algo diferente, todo lo contrario de que si el cliente se mantiene contento y conforme con su decisión de compra.

A continuación, se profundizará sobre que es Crema Pastelería y su situación actual:

1.5.1. Historia Crema Pastelería:

La Romana. “Crema empezó como un pequeño negocio, con un laboratorio en nuestra casa. A mi esposo le gustaba trabajar en su hogar”, cuenta Ivette Espinal, dueña y general manager de la pastelería más celebrada de La Romana,

recordando a su pareja, William Pérez, chef sobresaliente fallecido prematuramente en 2015 en accidente de tráfico.

Ivette es egresada de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra de Santo Domingo con licenciatura en Administración Hotelera, enfocada en Alimentos y Bebidas. Ha trabajado en varias ocasiones en el departamento de Grupos y Convenciones del Hotel Casa de Campo.

William tuvo una formación estelar en el mítico restaurante El Bulli del chef español Ferran Adrià Acosta, considerado por muchos como el mejor del mundo. Desde los años ‘80, trabajó como chef de alta cocina en Nueva York, California y México. En 1999 abrió el restaurante Caribbean Blue en Santo Domingo y luego el restaurante El Pescador en la Playa Minitas de Casa de Campo. Aquí, junto a Juan Luis Guerra y Georgy Nader, inauguró el restaurante de inspiración oriental Ginji. Trabajó como chef ejecutivo en La Romana Country Club (Casa de Campo) durante muchos años. Como asesor, fue el motor de la modernización de la cadena Chef Pepper, que con él viró hacia el concepto de steak-house de calidad.

“Conocí a William en la oficina del chef de Casa de Campo, donde ambos hemos trabajado en diferentes ocasiones. Nos casamos en Santo Domingo el 19 de marzo de 2003 y tres días después regresamos a La Romana, ya que él tenía que empezar a trabajar con un cliente exclusivo de Casa de Campo. Luego, siguió como independiente en asesorías y consultorías, hasta que se empleó en el Country Club, mientras que yo había retomado mi trabajo en el hotel”, recuerda Ivette. Fue en esta época cuando brota la idea de crear un laboratorio de pastelería, ya que en La Romana faltaba una producción de postres de calidad y más internacionales.

“Yo dejé el trabajo en el hotel y por tres años trabajamos en nuestra casa con una producción dirigida al público más exigente y a los restaurantes, que con un buen postre podían elevar el nivel de su oferta gastronómica. Rápidamente, algunos de nuestros dulces se hicieron muy populares, hasta que llegamos a tener ocho empleados trabajando. Demasiados para seguir en nuestro hogar”, anota Ivette. Así, en 2009, Crema abre su primer local en la calle Restauración. “William me

ayudaba cuando estaba libre del trabajo en Casa de Campo, mientras que yo manejaba el nuevo negocio en todos sus aspectos: las compras, la producción, la administración, el personal y la venta al público", destaca la manager.

El nuevo local se abría exitosamente y, sin embargo, toda la clientela que conocía a William por su talento gastronómico ya le solicitaba agrandar Crema añadiendo también un restaurante. "Empezamos a planear una ampliación", relata Ivette. "Pero necesitábamos de un espacio más grande, ya que la producción de pastelería y la cocina deben estar en áreas separadas de trabajo. Duramos un año de labor durísima antes de ver nacer en 2012 este local como está hoy, equipado también con una panadería. El proyecto fue dirigido por William, por eso él tuvo que dejar su trabajo en Casa de Campo, concentrándose especialmente en la organización de nuestro nuevo restaurante".

William era un experto en asesorar a las empresas gastronómicas indicándoles las mejores acciones estructurales y estratégicas. Su capacidad organizativa incluía la perfecta estandarización de cada plato del menú. Y eso fue lo que hizo también en su nuevo Crema de la calle Francisco Richiez. "Hoy en día —destaca Espinal— soy yo la que sigo manejando todo. No me faltan las capacidades ni la experiencia, pero admito que no es fácil. La producción de los dulces la he manejado desde siempre y trabajaba a su lado en la nueva área de salado, pero nunca la gestioné; realmente esta era su área. Ha sido su gran capacidad de crear una estandarización de los platos lo que nos ha permitido poder seguir trabajando en su ausencia. Los procesos productivos diseñados por William garantizan la continuidad de la calidad y permiten implementar nuestra oferta".

La empresa hoy tiene casi 50 empleados y es reconocida por su calidad y limpieza. Decía William que la receta del éxito de Crema es su alta cocina a un precio popular. "Habíamos desarrollado un estilo gastronómico y teníamos bien claro a quién y cómo ofertarlo. Éramos dos personas que se han dedicado en cuerpo y alma a realizar un sueño. Luego, su súbita desaparición… Solo la profunda dedicación al trabajo y la fe en Dios me han dado la fuerza para enfrentar un dolor tan grande", afirma con los ojos brillantes pero fiera como una leona.

El restaurante de Crema ofrece excelentes platos de cocina internacional, calientes y fríos. “Mi próximo reto —especifica Ivette— será ampliar el menú del restaurante con platos innovadores. También espero mejorar nuestro servicio al cliente con la organización de eventos en nuestro salón privado, con capacidad para 80 comensales.

1.5.2. Filosofía Corporativa

Misión

Proveer solución a la necesidad básica de demanda de productos de pastelería, Cocina salada y panadería en el mercado creciente de la ciudad de la romana y en la zona del este, incluyendo Bayahibe, Higuey, Bávaro y Punta Cana. Estableciéndonos como líderes en la producción de pastelería de calidad, consistencia y excelente presentación, ofreciendo la mejor oferta del mercado versus precio, porción y calidad. Nuestra misión y pasión es hacer la diferencia como líderes en la industria pastelera y panadera en la ciudad de la romana y zona del este.

Visión

Proveer solución a la necesidad básica de oferta y demanda en el mercado creciente en la República Dominicana como pioneros en la presentación vanguardista de franquicias de concepto de pastelería y panadería en la zona del este. Comenzando en la ciudad de la romana con la instalación de la primera tienda y luego del pleno desarrollo de esta, la instalación de la planta de producción y distribución de Gourmalia, s. R. L., la cual suplirá las 7 tiendas que posteriormente serán estratégicamente ubicadas en las principales ciudades del este y para luego expandirnos por todo el resto del territorio nacional.

Valores

Honestidad: Ser sinceros con nosotros mismos y los demas. Proceder con transparencia, confianza e igualdad

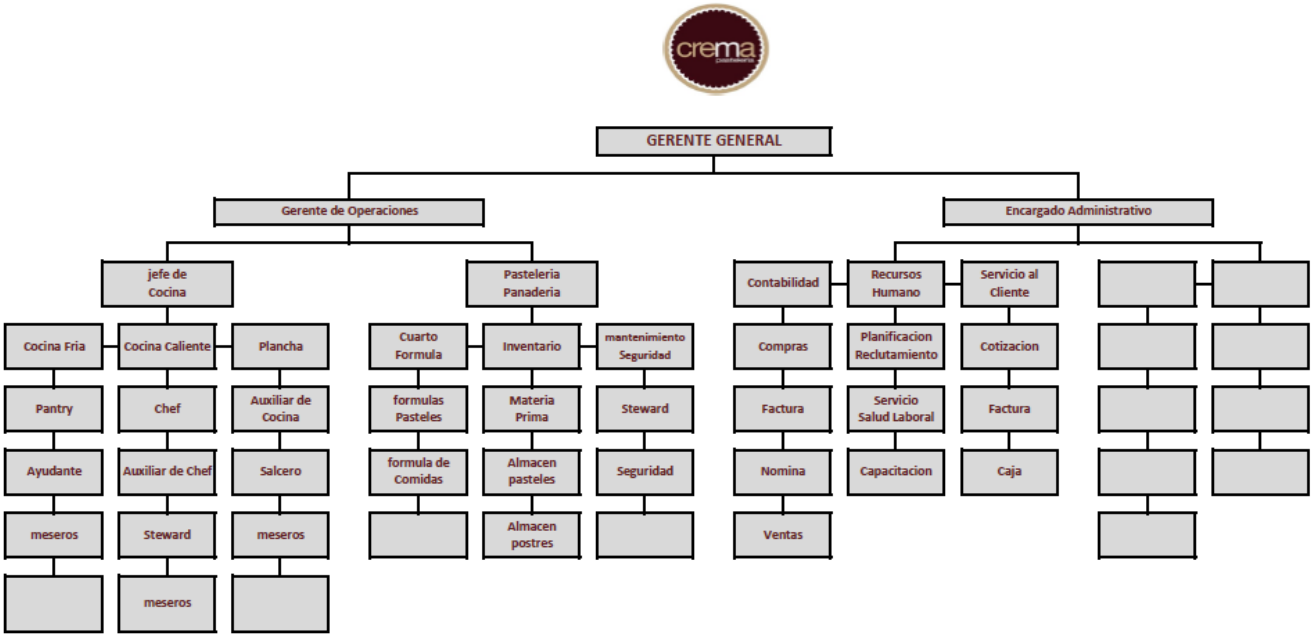
Responsabilidad: Desempeñar nuestras obligaciones. Asumir las consecuencias de nuestras acciones. Hacer lo que decimos.

Excelencia en el servicio: Es una lucha constante pero tratamos de mejorar cada dia. Tratando de brindar el mejor servicio y atención al cliente.

Innovación: Buscar, crear, enseñar y deleitar.

Unión: Trabajar en equipo y comunicarnos respetuosamente para alcanzar metas comunes.

1.5.3. Estructura organizacional



1.5.4. Análisis Competitivo

Con la finalidad de entender más a profundidad la estructura de Crema Pastelería se realizó un análisis competitivo basado en los resultados de las investigaciones y observaciones realizadas. Para la realización de este análisis competitivo se utilizaron herramientas como el análisis DAFO, Las fuerzas competitivas de Porter, el Balance Score Card y la Rueda Ganadora.

1.5.5. Análisis DAFO

Debilidades

- Lentitud en el servicio cuando hay muchas órdenes.
- Poca variedad de creación de pasteles temáticos.
- Errores en la producción debido a falta de enfoque por parte de los colaboradores.
- Insuficiencia en el servicio al cliente cuando se está en el restaurante.

Amenazas

- Crecimiento de competidores con pasteles temáticos.
- Incrementos de costo de la materia prima.
- Variabilidad en los impuestos.
- Incrementos de competidores en el área de La Romana.

Fortalezas

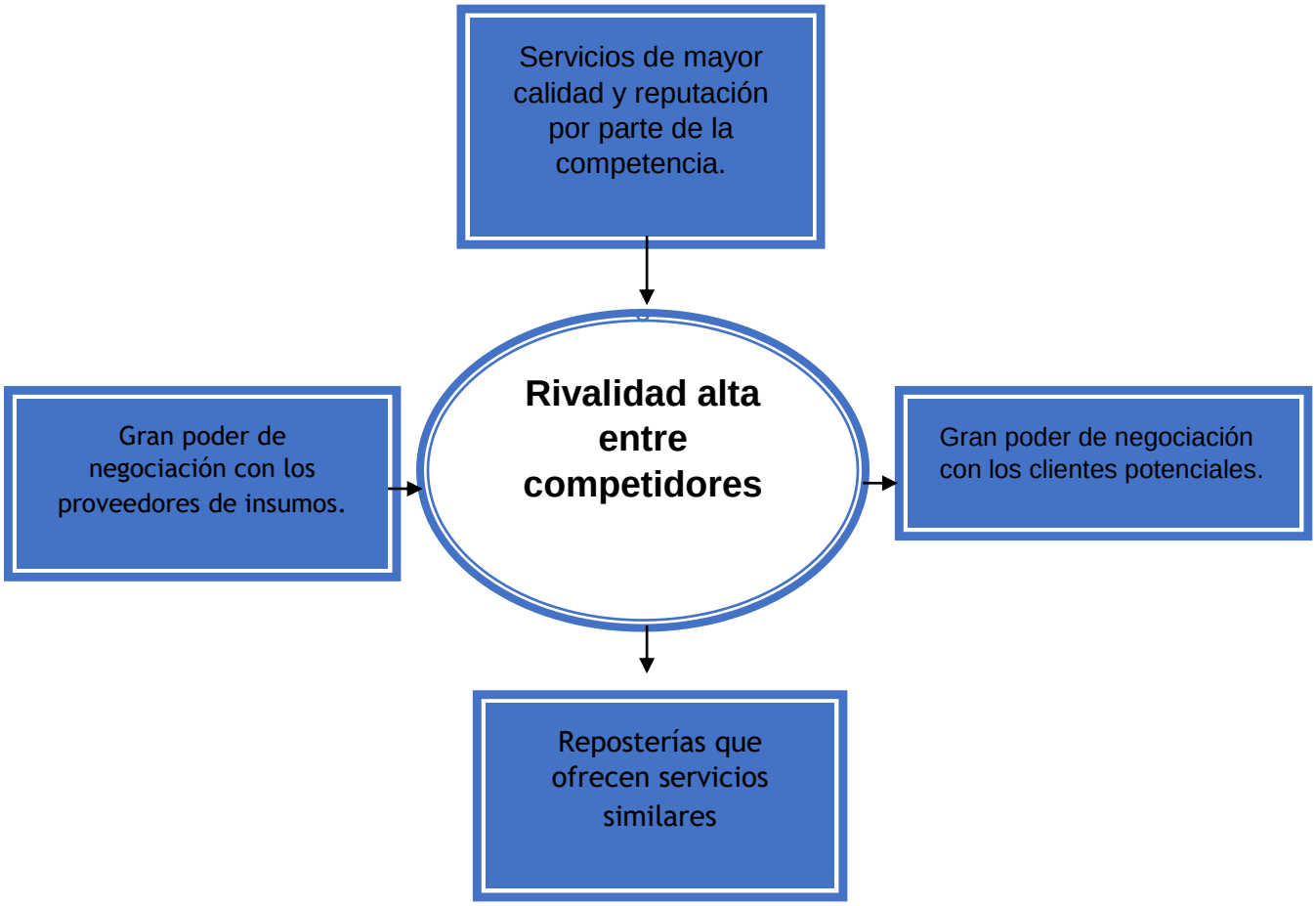
- Buena calidad del producto.
- Excelente ubicación.
- Buen espacio para celebrar fiestas y reuniones.
- Extenso menú del restaurante y la pastelería.
- Contar con una variable servicio de panadería.
- Crecimiento de nuestros clientes directos e intermediarios.

Oportunidades

- Captación de servicio de comida a entidades bancarias y gubernamentales.
- Apertura de otras sucursales donde exista la necesidad de nuestros productos y servicios.
- Ampliación del menú de los pasteles temáticos.
- Búsqueda de nuevos sabores y sensaciones de nuestros postres.

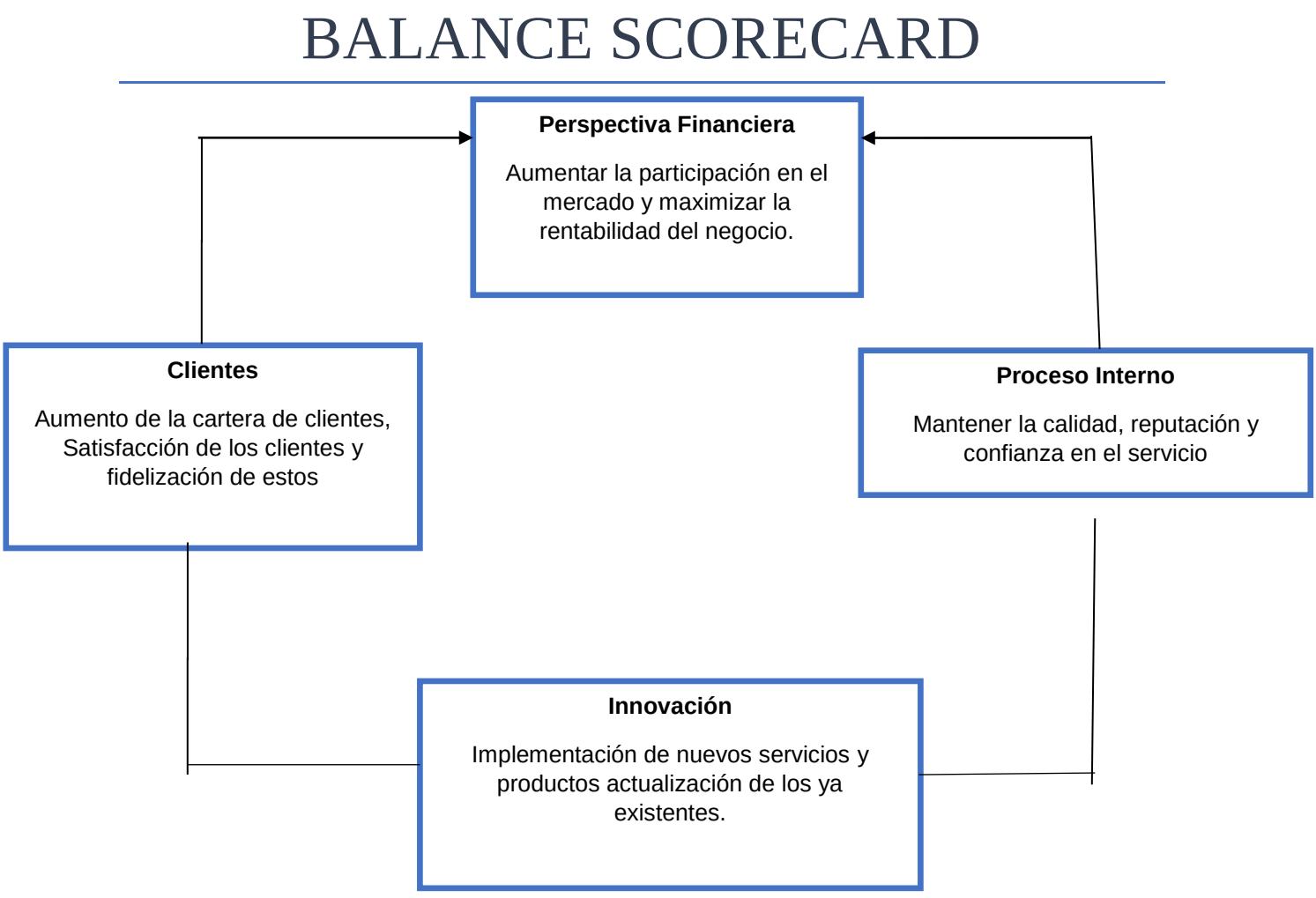
1.5.6. Las fuerzas competitivas de Porter

Figura (1)



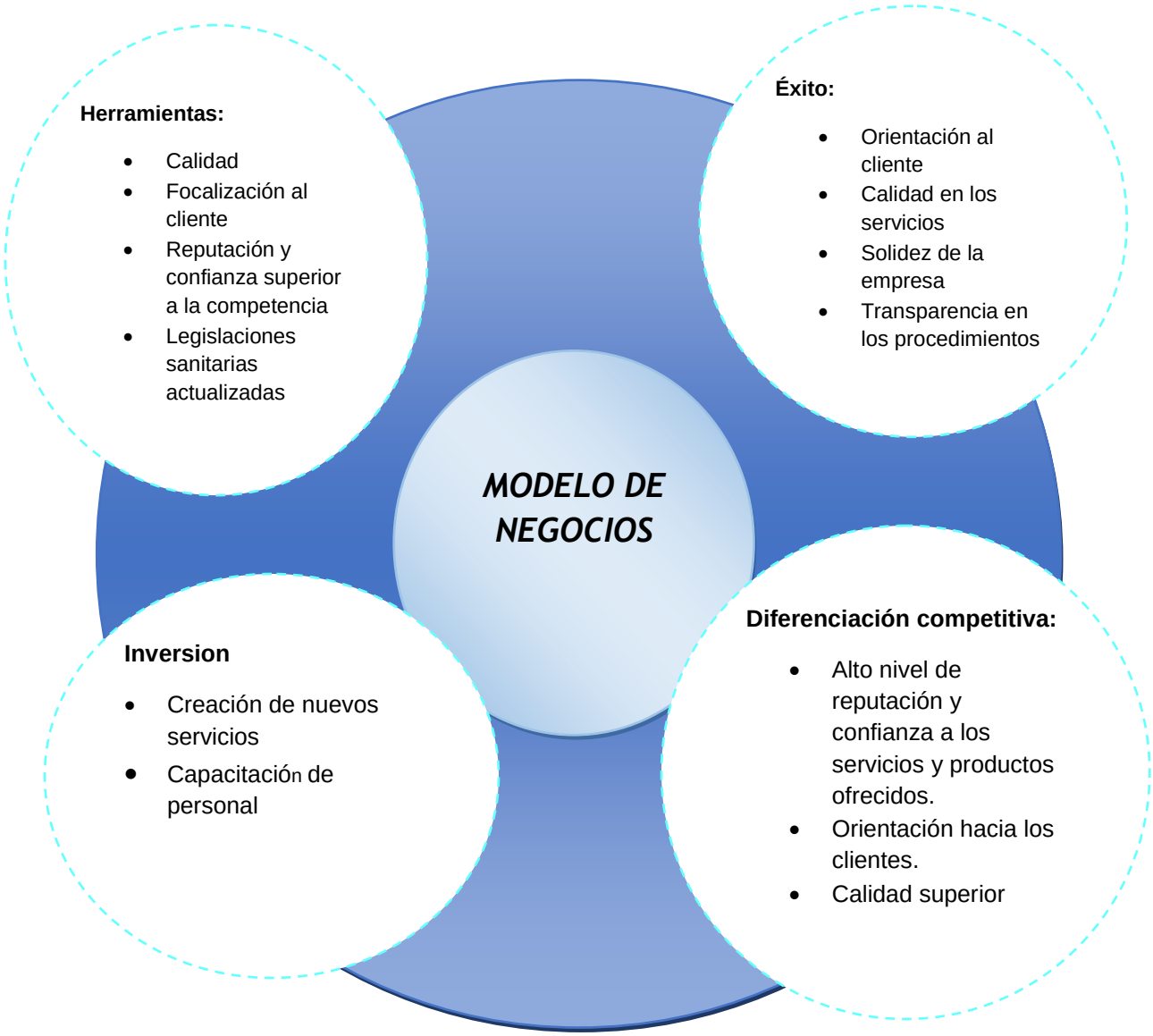
1.5.7. Balance Scorecard

Figura (2)



1.5.8. La Rueda Ganadora

Figura (3)



1.5.9. Metodología de la investigación

Las metodologías utilizadas en esta investigación son la descriptiva, documental y explicativa con el fin de que ayude a identificar nuevas características para la implementación del plan basado en estrategias de neuromarketing.

Se realizarán entrevistas personales a los empleados y propietario de la Crema Pastelería. Así como también la investigación de campo basada en una encuesta, recolectando informaciones a través de cuestionarios que serán aplicados a la población objeto de estudio mediante la plataforma de Google Form. Se realizará un proceso de observación del ambiente y comportamiento de alguno de los clientes en la pastelería.

Es necesario obtener las informaciones enfocadas en las necesidades del mercado para realizar un plan fundado en neuromarketing que cubra esas necesidades. Información que permitan entender al mercado y ofrezca mejoras en los servicios ofrecidos por Crema Pastelería.

1.5.10. Público objeto de estudio

La población objeto de estudio que se expone en esta investigación será representativo por las personas residentes en la zona de la provincia La Romana. La población está constituida por personas con edades desde los 20 a 59 años, se escogieron personas entre este rango de edad porque de esta población se puede obtener información de las diferentes dimensiones, incluyendo género, gustos, preferencia y exigencias del mercado.

1.5.11. Tipo de Muestreo

La técnica seleccionada fue la no probabilística, utilizando muestreo por conveniencia. La población con la que contamos es bastante homogénea ya que está compuesta por: Personas residentes en la misma zona geográfica, con gustos y preferencias similares.

1.5.12. Sesgo Poblacional

Con el objetivo de obtener los resultados más verídicos posibles y poder disminuir el sesgo de los resultados, la investigación se trabajó con parámetros de muestra con un margen de error de solo un 5% y un nivel de confianza de un 95%. La población objeto de estudio estará compuesta por los residentes de la provincia La Romana entre edades desde los 20 a 59 años.

1.5.13. Tamaño de la muestra

Tabla (1)

Edad en grupos quinquenales 0-4, ... 85 y más	Sexo		
	Hombres	Mujeres	Total
20 - 24	5,901.00	6,082.00	11,983.00
25 - 29	5,583.00	5,711.00	11,294.00
30 - 34	5,137.00	5,493.00	10,630.00
35 - 39	4,632.00	4,911.00	9,543.00
40 - 44	4,002.00	4,321.00	8,323.00
45 - 49	3,240.00	3,677.00	6,917.00
50 - 54	2,631.00	2,935.00	5,566.00
55 - 59	1,780.00	2,266.00	4,046.00
Total	**32,906**	**35,396**	**68,302**

Fuente: Población por sexo y edad Distrito Nacional (ONE 2018)

1.5.14. Parámetros utilizados:

Tabla (2)

Parámetros

Total población	68,302
Población Objetivo de estudio (2% de la población total)	1,366.04
Formula a utilizar para población finita	n=(Z^2×P×Q×N) /(e^2 (N-1)+Z^2×P×Q)

Fuente: Población por sexo y edad provincia La Romana (ONE 2018)

1.5.15. Formula correspondiente para calcular la muestra

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$Z^2 = 1.96^2 = 3.8416$$

$$P = 50\% = 0.5$$

$$Q = 1 - P = 1 - 0.5 = 0.5$$

$$e = 5\% = 0.05$$

$$N = 1{,}366.04$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5 \times 1{,}366.04}{0.05^2(1{,}366.04 - 1) + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{13{,}119.4482}{3.4126 + 0.9604} = \frac{1{,}311.944816}{4.373}$$

$n = 300.0102$

$n = 300\ muestra$

1.5.16. Fuente de Datos

Primarios

- Encuestas realizadas a la población objeto de estudio de los residentes de la provincia La Romana
- Entrevistas realizadas a los empleados y propietarios de Crema Pastelería

Secundarios

- Datos entregados por la administración de Crema Pastelería
- Libros, artículos y bibliografías relacionadas al tema

1.5.17. Instrumento de recolección de datos

A continuación, se presentarán los instruméntenos utilizados para la recolección de los datos en la investigación.

Entrevistas

Tabla (3)

FICHA TÉCNICA	
Nombre del Entrevistado:	Ivette Espinal
Cargo:	Gerente General
Fecha:	6 de Junio 2019

Hora:	11:00am

Fuente: Encuesta realizada al personal de Crema Pasteleria

Tabla (4)

FICHA TÉCNICA	
Nombre del Entrevistado:	Bianca Carpio
Cargo:	Encargada de Pedidos
Fecha:	6 de Junio 2019
Hora:	11:00am

Fuente: Encuesta realizada al personal de Crema Pasteleria

1.5.18. Análisis de la Investigación

Del total de las 300 personas encuestadas, el 81% representado por 242 personas si consume postres, mientras que el 19% representado por 58 personas no lo consumen. Del 19% del total de la población encuesta que respondió que no consume postres, el 81% lo hace por su salud y el 19% no le gusta.

Del total de la población que respondió que consume pasteles, el 33% representado por 79 personas lo consume 3 veces por semana. 29% representado por 70 personas lo consume muy pocas veces al mes, el 21% que es 52 personas 2 veces por semana, 13% (32 personas) todos los días y solo un 4% equivalente a 9 personas lo consume 1 vez al mes. El 30% representados por 72 personas lo

consumen con mayor frecuencia en las pastelerías, 21% en otros lugares, 19% en supermercados, 16% en restaurantes y el 14% representado por 35 personas en un café.

El 38% de los encuestados prefieren consumir los pasteles en una repostería, el 24% en su casa, el 17% en restaurantes y el 15% y 6% en un café o en otros lugares. La percepción que tiene el público sobre los precios de los pasteles es que el 56% considera que son adecuados, el 22% demasiados elevados y desconsideradamente elevados.

Los postres que más le gusta a los encuestados son el Bizcocho con un 35% de aceptación, 17% los Brawnies, 15% los Cup Cakes, 12% Galletas y 14% otros postres. La masa que más le gusta consumir es la de vainilla con un 33% de aceptación la de vainilla mezclada con otros sabores y chocolate cada una con un 62% de preferencia y un 15% representado por 37 personas le prefiere otro tipo de masa. El relleno que más le gusta consumir en sus postres es el Dulce de leche con un 34% representado por 82 personas, 20% selecciono la crema pastelera, 17% y 15% el chocolate y vainilla y el 8% otros sabores mientras que solo el 6% selecciono caramelo.

Al 100% de los encuestados le gustaría conseguir su postre y comida favorita en el mismo lugar. El 31% de ellos va a una pastelería o restaurante en específico por la calidad de sus productos, el 21% por la variedad de los productos que tienen, el 14% por su ubicación, 16% presentación de los productos, 9% prestigio y solo un 8% por el precio.

Los restaurantes más visitados por los encuestados son: 21% Crema Pastelera, 17% La Locanda, 12% Tigo de Oro, 10% Shish Kabab, 9% La Casita restaurante, 8% Flor Repostería, 7% La Cocina de Fabrizio, 7% Suplidora Oriental, 6% El Cheringuito y solo un 2% representado por 5 personas a otros.

CAPITULO II

PROPUESTA DEL PLAN ESTRATEGICO BASADO EN NEUROMARKETING

2.1. Antecedentes

El actual ritmo de vida de la sociedad ha generado una menor atención a las estrategias que las empresas crean con el fin de vender sus productos, a pesar de ello, la globalización ha incitado a que la colectividad se convierta en una sociedad de consumo ya no sólo por necesidad, sino por ocio, deseo o capricho y como consecuencia, las empresas se han esmerado en darse a conocer saturando de promoción y publicidad al mercado a través de todos los medios posibles, aunque no todas han cumplido con ese objetivo. Sin embargo, existen elementos claves que permiten que la empresa y sus productos se coloquen en la memoria del consumidor y así posicionarse en el mercado. Hoy en día, las empresas buscan conectar al producto con los consumidores a través de la presentación de historias en las cuales puedan identificarse, establecer vínculos sólidos y al mismo tiempo queden grabados en la memoria. Por otra parte, la aplicación de la mercadotecnia en las neurociencias ha dado lugar al neuromarketing, quien se encarga de entender los impulsos, sentimientos y emociones que se generan en los clientes durante este proceso y así favorecer la decisión de compra, permitiendo una interacción entre consumidor y empresa.

A pesar de todos esos avances Crema Pastelería no ha evolucionado y se ha quedado en lo tradicional, sin innovar en la implementación de estrategias que aumenten sus vetas y su posicionamiento. Por el tiempo que tienen establecida en el mercado es conocida por los residentes de la zona, pero no todos son consumidores de sus productos.

En los últimos meses sus ventas han disminuido en comparación con los meses anteriores, esto puede ser por el aumento de la competencia en el sector, la falta de innovación, un alto en los precios, baja en la calidad del servicio, etc. Aunque para este tipo de negocios es normal que sucedan bajas en ventas por algún tema relacionado con lo mencionado anteriormente, Crema Pastelería no puede dejar que esto siga pasando sin tomar ninguna acción correctiva.

2.2. Casos de estudios similares implementados en otras empresas

Tema	Problemática u Objetivos	País
Estudio de estrategias innovadora de restauración, caso restaurante Erre De Ramon Freixa	Necesidad de Innovar para el aumento de las ventas del restaurante	Cartagena, Colombia
Neuromarketing como estrategia de mercadotécnica caso Coca Cola 2016-2018	investigación es explicar cómo las aportaciones del neuromarketing implementadas en la creación de estrategias de mercadotecnia contribuyen a orientar el proceso de decisión de compra de los productos de la marca Coca-Cola.	Veracruz, México
La cadena de restaurantes Pizza Hut, en el Reino Unido, ha desarrollado un "menú mágico", el cual utiliza la tecnología de Eye-Tracking para ayudar a los clientes a decir lo que realmente quieren.	Incitar al cliente a que ordene lo que realmente desea	Reino Unido

Menos de 30 minutos o la pizza es gratis Domino´s Pizza	Disminuir la incertidumbre que sentían los clientes de no saber cuándo iban a recibir sus pedidos, que tan rápido, ellos se adelantaron y buscaron una solución, enfatizando la importancia que es la satisfacción del cliente y demostrando con esto que ellos valoraban el tiempo y la confianza que el cliente deposito en ellos al seleccionar a Domino´s Pizza sobre la competencia.	Estados Unidos

Fuente: Elaboración Propia

2.3. Propuesta Plan Estratégico

El plan estratégico recomendado para Crema pastelería tiene como finalidad fortalecer el sistema de servicio al cliente e implementar mejoras en el servicio por medio de estrategias de neuromarketing para así, optimizar las operaciones de esta e incrementar el nivel de fidelización de los clientes.

Asimismo, se coordinarán las estrategias de marketing que de manera responsable y eficiente con el objetivo de las mejoras en la calidad del servicio y así cumplir con las metas planteadas y los objetivos de la empresa.

2.3.1. Objetivos

- Fortalecer el área de servicio al cliente
- Idear y desarrollar estrategias empleando en neuromarketing para motivar al cliente a consumir
- Incrementar la fidelización de los clientes actuales logrando satisfacer la demanda

2.3.2. Estrategias y Tácticas

Mejorar apariencia física, reestructuración de menú y servicios que ofrecen.

Tácticas:

- Ampliar variedad de los productos que ofrecen, creando nuevas líneas de productos
- Mejorar logotipo
- Restructurar el diseño del menú, creando uno con colores más influenciables en el comportamiento del consumidor y colocando los platos de una manera más adecuada.
- Crear un menú de postres dividido del menú de comida

Crear estrategia para atraer otro tipo de público

Táctica:

- Crear opciones veganas y lights para personas que llevan la cultura puedan disfrutar de los productos de Crema Pastelería.
- Hacer noches temáticas en donde se haga la comida y postres de ese país. Ej. Miércoles Italiano, que esa noche el menú cambie a un menú totalmente de comida y postres italianos.
- Hacer bizcochos con decoraciones temáticas

Aumentar las ventas incursionando en nuevos mercados

Táctica:

- Entran en el mercado de distribución y distribuir sus pasteles y postres a otros restaurantes más pequeños que no poseen su propia área de repostería, así como a otras cafeterías y comercios que lo ameriten.

Hacer un análisis de ventas que permita visualizar los meses de mayor volumen en ventas

Táctica:

- Hacer un análisis de ventas de por lo menos 6 meses, para implementar las estrategias focalizadas.

Potenciar presencia en los medios de Comunicación Digital

Táctica:

- Realizar publicaciones con mayor frecuencia, en la que se aprecien los productos que realiza Crema Pastelería
- Crear perfiles en las redes sociales más usadas por los clientes

Comunicar a través de los distintos medios digitales las actividades de Crema pastelería

Táctica:

- Elaborar calendario de publicación para establecer actividades a realizarse y mantener control de estas.

Realizar ofertas y promociones periódicas que incrementen las visita a la pastelería

Táctica:

- Realizar rifas, sorteos y concursos a través de las redes sociales.

Llegar a los clientes de una forma rápida utilizando Emails Marketing

Tácticas:

- Obtener información de los clientes de la base de datos
- Diseñar un arte llamativo con informaciones de Crema Pastelería

- Hacer que la información llegue a todos los clientes por medio del correo electrónico
- Mantener actualizada la información de cada cliente

Aumentar su posicionamiento en el mercado

Tácticas:

- Realizar publicidad mediante las redes sociales más usadas para el público objetivo

Monitorear procedimientos para que el servicio se lleve a cabo

-Tácticas:

- Monitorear social media
- Realizar encuestas de satisfacción a clientes
- Ofrecer incentivos por realización de formularios de encuestas a través del social media
- Colocar un buzón de sugerencias en las instalaciones
- Implementar un programa de quejas

Capacitar empleados para mejorar servicio al cliente

Tácticas:

- Contratar personas con empatía
- Evaluar empleados de manera periódica
- Invertir en talleres de servicio al cliente para los empleados
- Identificar a los empleados para mejorar el reconocimiento y crear mejor empatía con los clientes.
- Crear un uniforme para empleados

Aumentar la capacidad del personal de la repostería.

Tácticas

- Contratar más personal para mejorar la atención al cliente

Mejorar apariencia del restaurante tanto en empleados como elementos que facilitan la experiencia del cliente.

Tácticas

- Verificar que los empleados estén debidamente uniformados
- Monitorear que los empleados mantengan higiene y cuidado personal
- Mejorar señalización del restaurante
- Monitorear la inocuidad de los alimentos
- Evaluar la salud del personal que manipula los alimentos de manera periódica

Mejorar ambiente del restaurante a fin de que capte mayor atención de los clientes.

Tácticas:

- Mejorar decoración
- Mantener la higiene y organización del restaurante
- Amenizar el ambiente con música acorde al tipo de establecimiento

2.3.3. Presupuesto

PRESUPUESTO PLAN ESTRATEGICO CREMA PASTELERIA			
CONCEPTO	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO**	**TOTAL**
Buzón de Sugerencias	1	600.00	600.00
Copias Encuesta de servicio al cliente 500und	1000	1.00	1,000.00
Capacitación Empleados	1	50,000.00	50,000.00
Placa de Identificación de empleados	50	300.00	15,000.00
Restructuración del Menú	1	25,000.00	25,000.00

Publicidad	1	100,000.00	100,000.00
Rifas, sorteos y concursos	1	10,000.00	10,000.00
Material POP	1	20,000.00	20,000.00
TOTAL GENERAL RD$			**221,600.00**

2.3.4. Evaluación y Control

Controles:

Para conseguir respuesta o feedback de calidad de los clientes, se utilizarán y medirán de manera periódica los siguientes indicadores como herramientas de control:

Satisfacción

Fidelidad

Índice General de satisfacción (IGS)

A través de encuestas periódicas.

Para medir la influencia, el alcance y el desempeño del plan de marketing se utilizarán las siguientes herramientas de medición:

- **Social Metrix**

Esta herramienta permitirá medir el alcance, evolución e influencia de las publicaciones realizadas en las redes sociales.

- **Facebook Grader:**

Esta herramienta permitirá medir la influencia de la red social Facebook, y conocer qué nivel de alcance ha logrado obtener la propuesta.

- **KPI'S:**

Los indicadores de nivel de desempeño permitirán medir y evaluar el proceso del plan de marketing, con el fin identificar si el mismo se está cumpliendo de acuerdo con los objetivos establecidos.

Factores para medir por red social:

Facebook:

- Fans
- Viralidad
- Participación
- Shares
- Comentarios
- Me gusta
- Alcance

Instagram:

- Seguidores
- Seguidos
- Menciones
- Alcance

El plan de marketing también será monitoreado a través de los resultados sobre los reportes de ventas y con qué frecuencia los clientes acudan al establecimiento, también con las mediciones del éxito obtenido en las diferentes promociones para nuestros clientes. Se harán encuestas periódicamente a los clientes para medir el nivel de satisfacción. Al igual que incentivar a los consumidores al uso del buzón de sugerencia para que nos hagan saber cuáles son sus quejas o propuestas y poder determinar y modificar algún fallo que tenga el plan.

CAPITULO III

MODELOS DE NEUROMARKETING IMPLEMENTADOS

3.1. Modelos Implementados

Las estrategias y tácticas propuestas se basaron en los modelos de neuromarketing visual, auditivo y el neuromarketing kinestésico sobre los gustos y olfatos. El mercado cada día va evolucionando y con el evolucionan los clientes. La competencia y la guerra de precios y productos les da más oportunidad a los clientes de elegir y tener más opciones de productos a probar. Al haber disponible tanta información en el mercado sobre un producto u otros, los clientes ya hacen comparaciones entre los beneficios que hay de cada producto y eligen los que más le convengan. En el caso de los restaurantes los clientes cada día visitan y prueban platos nuevos y novedosos pero esas visitas no necesariamente se convierten en clientes fieles y frecuentes. Con estos modelos de neuromarketing bien implementados Crema Pastelería puede aumentar sus ventas y retener más clientes.

El Neuromarketing Visual es esencial en este tipo de negocios, el ambiente, la decoración y la armonía que refleja el restaurante son acciones que van trabajando en los sentimientos de los clientes, desde la presentación del personal (higiene, presencia, vestimenta), hasta la presentación de los platos son elementos claves para la atracción del cliente.

Con el Neuromarketing auditivo se pueden despertar muchas emociones en los clientes de relajación, armonía y alegría. Esas emociones influyen directamente en el estado de ánimo de los clientes y este influye directamente en el poder de compra de cada uno de ellos. Un cliente que este triste no tendrá ánimos de probar diferentes platos y quizás ni aprecie el sabor exquisito de la comida. La música tiene el poder de estimular el lado más sensible de las personas, genera asociaciones directas entre el consumidor y una marca o un lugar en específico.

Neuromarketing kinestésico, sobre los olfatos, gustos y tacto. Los olores influyen directamente en el comportamiento del consumidor, si el olor que posee la comida o el restaurante no es muy agradable, existen altas probabilidades de que el cliente se vaya el del restaurante o hasta de devolver la comida sin probarla. Por esto se deben de preparar los alimentos con una combinación de olores agradables y exquisitos.

3.2. Ventajas y Desventajas

Luego de conocer la propuesta para el plan de neuromarketing de Crema pastelería. Es de conocimiento que al igual que todo proceso o decisión esto conlleva una serie de ventajas para la empresa y sus operaciones, pero también puede presentar ciertas desventajas a tomar en cuenta al momento de la implementación de este, las cuales se presentan a continuación:

Ventajas

- Mejora en el proceso de satisfacción del cliente
- Mejor y más clara información a los clientes, que facilita la toma de decisión al momento de seleccionar un plato
- Aumento considerablemente de las ventas
- Captura de nuevos clientes
- Aumento del posicionamiento en el mercado

Desventajas

- Tiempo de adaptación e implementación de los nuevos procesos
- Requerirá un alto nivel de compromiso por parte los empleados
- Falta de presupuesto para introducir las nuevas tecnologías y actividades
- propuestas

Conclusión

Se ha determinado que la decisión de compra de un producto no es racional, más bien se deriva de fuerzas inconscientes, una muestra son las compras impulsivas, cuando se compra un producto que no es necesario ni se utilizará para nada, pero que aun así no se puede evitar de comprar.

De acuerdo con la investigación de estudio realizada, el 30% de la población que consume pasteles representados por 72 personas lo consumen con mayor frecuencia en las pastelerías, 21% en otros lugares, 19% en supermercados, 16% en restaurantes y el 14% representado por 35 personas en un café. Esto son buenos indicios de que los consumidores confían comprar postres en un lugar donde se dedican específicamente a eso, y si le agregamos que en el mismo lugar donde compras tus postres favoritos esta tu comida favorita eso es un valor agregado para el cliente.

Crema Pastelería tiene mucho potencial para desarrollar su posicionamiento en el mercado, ya que cuenta con una muy buena reputación sólida y una trayectoria en el mercado. Estos son factores claves que ellos no están utilizando a su favor. La competencia cada día se vuelve más fuerte y los clientes van cambiando su punto de vista y probando nuevos lugares, si Crema Pastelería no fideliza a sus clientes no tendrá la certeza de que ellos volverán a visitar sus establecimientos.

De acuerdo con el plan de crecimiento estratégico propuesto para Crema Pastelería se pueden aprovechar los locales donde haya oportunidad de crear una red de distribución, que les permita tener su presentación en cafés y bares de moda y acuerdos conjuntos, ofreciendo platillos individuales con ofertas y así lograr catapultar la parte en que está más débil, aumentando el crecimiento y posicionamiento sin necesidad de hacer grandes gastos.

Esto ayuda tener rotación de los productos, al tiempo que aumenta la venta y los ingresos beneficiando a lugares que no tienen la capacidad de crear sus postres de

calidad, porque no cuentan con los equipos ni el personal disponible, ni tampoco les interesa una gran inversión, tener la opción de poder ofrecer un producto con una excelente aceptación ya garantizada, analizando los resultados obtenidos en la investigación de mercado realizada se aprecia que el 67% de los consumidores de postre lo consume entre todos los días y hasta tres veces a la semana, esto indica que hay una alta probabilidad de aceptación muy positiva por parte del consumidor si tiene más opciones de lugares donde adquirir el o los productos que pueda ofertar crema pastelería.

Esto es una asociación circunstancial de mercado que es posible y factible con beneficios mutuos para crecer sin incurrir a gastos muy elevados para Crema Pastelería, que trae ventajas económicas a corto y largo plazo ya que aumenta el consumo del producto incidiendo así en la reducción de costo de materia prima.

Esta es una de las iniciativas propuestas que puede ayudar a Crema Pastelería aumentar su participación en el mercado y elevar su posicionamiento.

Recomendaciones

Crema Pastelería a pesar de ciertos puntos mejorables tiene muy buena reputación y aceptación por parte del público objetivo. Se destaca por la calidad con la que elaboran y presentan sus productos.

Sin embargo, tiene algunos detalles a mejorar para garantizar una mejor experiencia de sus clientes:

- Poner en funcionamiento el plan de marketing propuesto permitirá que Crema Pastelería, se transforme de regular/buena a excelente, no solo en el servicio sino también en el incremento de visitantes, uno de los elementos principales para que un negocio de ese tipo crezca, el marketing boca a boca. Que los clientes visiten el lugar y se lleven una grata experiencia.

- Ser activos en las redes sociales, publicar sus ofertas y concursos logrando un mayor acercamiento con los clientes.

- Deben mejorar con carácter de urgencia su menú, ser más innovadores y aplicar más variedad en el mismo, ya que el cliente consume lo que tenga disponible el establecimiento y a mayor variedad mayor la compra. Realizar una retractación estratégica del espacio físico del restaurante convirtiéndolo en un lugar más llamativo y ameno para los clientes que refleje comodidad y seguridad a la vez, pero también un ambiente agradable.

- Colocar precios más competitivos, les garantiza un incremento en las ventas y visitas.

- Invertir en publicidad, no solo en medios digitales, sino también en otros medios de comunicación de manera periódica.

- Crear opciones diferenciadoras, recetas originales que conviertan la repostería en un lugar único, productos que solo Crema Pastelería ofrezca.

- Crear menú vegano, para personas con intolerancias o alergias a ciertos alimentos.

- Agregar al menú opciones saludables dulces bajos en azucares y calorías.

- Deben ser consistente, aplicar, mantener y darle seguimiento al plan para cumplir el objetivo, es la principal tarea de la administración de Crema Pastelería. Llevar a cabos las estrategias integrales de comunicación planteadas en el bar e innovar en ellas, hacer mejoras e ir adaptando periódicamente la publico que visite el restaurante.

Bibliografía

Alberto, J. (2012, Octubre 31). *Marketing New Theories Blogspot*. Retrieved from http://marketing-new-theories.blogspot.com/2012/10/neuromarketing-nuevas-teorias-del.html

Braidot, N., (2011). Neuromarketing en acción, Ediciones Granica, Buenos Aires,

Escuela Online de Marketing Gastronomico. (2010). Retrieved from http://marketingastronomico.com/como-aplicar-neuromarketing-en-marketing-para-restaurantes/

Ucha, F. (2014, Agosto). *Definicion ABC*. Retrieved from https://www.definicionabc.com/negocios/neuromarketing.php

Uribe, E. (2017, Agosto 23). *Entrepreneur*. Retrieved from https://www.entrepreneur.com/article/269202

Anexos

Entrevista Gerente General

Nombre:

Preguntas:

1- ¿Como le surgió la idea del negocio?

2- ¿Cuáles retos tuvo que pasar para poder implementarlo?

3- ¿Tiene en mente ampliar la cartera de productos?

4- ¿Cuál es su visión de posicionamiento de la empresa en un periodo de 1 año?

Entrevista Servicio al Cliente

Nombre:
Posición:

Preguntas:

1- ¿Qué tiempo tiene laborando en la empresa?

2- ¿Cuáles son sus funciones principales?

3- ¿Cómo observa la perspectiva de los clientes al consumir el producto?

4- ¿Cuáles son las quejas o recomendaciones más frecuentes que hacen los clientes?

5- ¿Ha tenido alguna situación compleja con un cliente por alguna reclamación?

6- ¿En que considera que debería mejorar la empresa?

Entrevista Gerente General o Presidenta de Crema Pastelería

Nombre: Ivette Espinal

Preguntas:

1- ¿Cómo le surgió la idea del negocio?

SURGIO POR LA FALTA DE ESTE TIPO DE NEGOCIO QUE EXISTIA EN ESE MOMENTO EN LA CIUDAD DE LA ROMANA.

2- ¿Cuáles retos tuvo que pasar para poder implementarlo?

APARTE DE COMO SE LOGRA TODO BUEN NEGOCIO, QUE ES CON DEDICACION, ESFUERZO Y TIEMPO, CREO QUE FUE EL MANTENER LA CALIDAD DEL PRODUCTO.

3- ¿Tiene en mente ampliar la cartera de productos?

POR SUPUESTO.

4- ¿Cuál es su visión de posicionamiento de la empresa en un periodo de 1 año?

DAR APERTURA A SUCURSALES.

5- ¿En algún momento de la historia de la empresa se ha implementado algún Plan de Marketing?

UN PLAN FORMAL DE MARKETING, NO.

Entrevista Servicio al Cliente

Nombre: BIANCA CARPIO
Posición: ENCARGADA DE PEDIDOS

Preguntas:

1- **¿Qué tiempo tiene laborando en la empresa?**

   10 AÑOS

2- **¿Cuáles son sus funciones principales?**

TOMAR LOS PEDIDOS, ASISTIR EN TODO EL PROCESO HASTA QUE EL CLIENTE RECIBA LO QUE ENCARGO.

3- **¿Cómo observa la perspectiva de los clientes al consumir el producto?**

SABEN DE NUESTRA CALIDAD Y ESO ESPERAN.

4- **¿Cuáles son las quejas o recomendaciones más frecuentes que hacen los clientes?**

UNA DE LAS QUEJAS HAN SIDO LA TARDANZA EN ALGUNOS PEDIDOS DEBIDO AL VOLUMEN DE ÓRDENES**.**

5- **¿Ha tenido alguna situación compleja con un cliente por alguna reclamación?**

   POR SUPUESTO.

6- **¿En que considera que debería mejorar la empresa?**

CREO QUE CADA DEPARTAMENTO DE DEBE PONER MAS ATENCIÓN A SUS LABORES PARA QUE EVITEN COMETER TANTOS ERRORES.

Encuesta

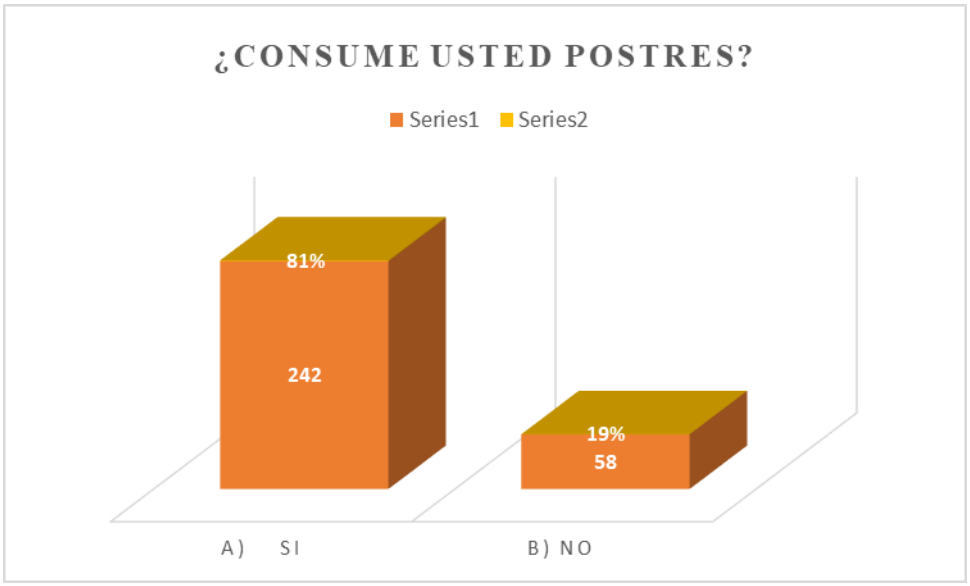
1. **¿Consume usted postres?**

Tabla (5)

Variables	Valor Absoluto	Valor Porcentual
A) Si	242	81%
B) No	58	19%
Total	300	100%

Fuente: Del total de las 300 personas encuestadas, el 81% representado por 242 personas si consume postres, mientras que el 19% representado por 58 personas no lo consumen.

Gráfico (1)



Fuente: Tabla 5

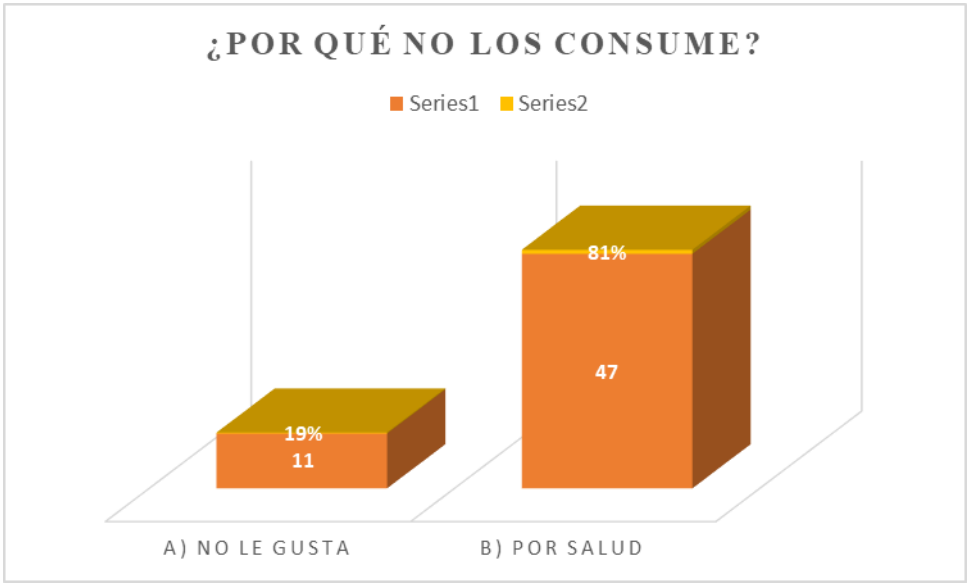
2. **¿Por qué no los consume?**

Tabla (6)

Variables	Valor Absoluto	Valor Porcentual
A) No le gusta	11	19%
B) Por Salud	47	81%
Total	58	100%

Fuente: Del 19% del total de la población encuesta que respondió que no consume postres, el 81% lo hace por su salud y el 19% no le gusta.

Gráfico (2)



Fuente: Tabla 6

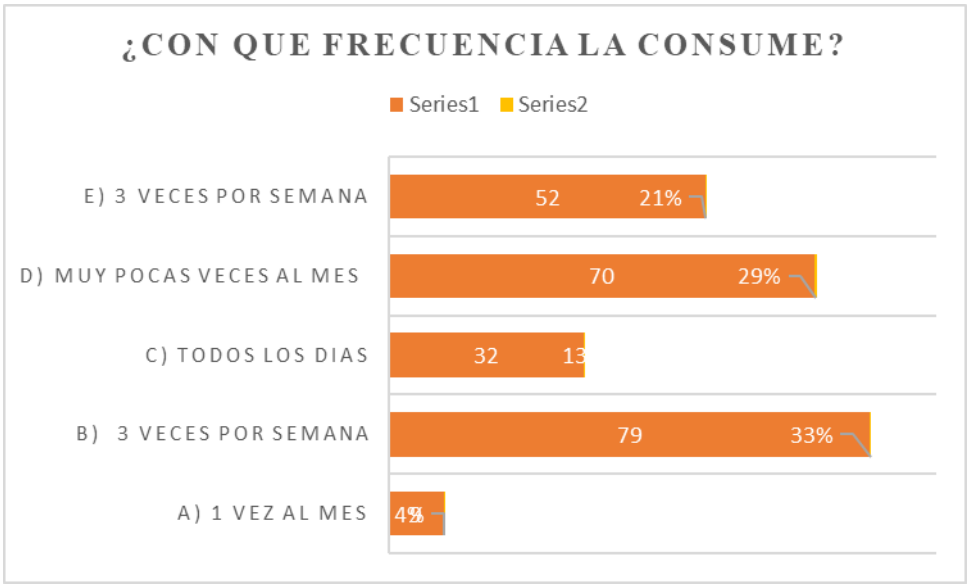
3. **¿Con que frecuencia la consume?**

Tabla (7)

Variables	Valor Absoluto	Valor Porcentual
A) 1 vez al mes	9	4%
B) 3 veces por semana	79	33%
C) Todos los días	32	13%
D) Muy pocas veces al mes	70	29%
E) 2 veces por semana	52	21%
Total	242	100%

Fuente: Del total de la población que respondió que consume pasteles, el 33% representado por 79 personas lo consume 3 veces por semana. 29% representado por 70 personas lo consume muy pocas veces al mes, el 21% que es 52 personas 2 veces por semana, 13% (32 personas) todos los días y solo un 4% equivalente a 9 personas lo consume 1 vez al mes.

Gráfico (3)



Fuente: Tabla 7

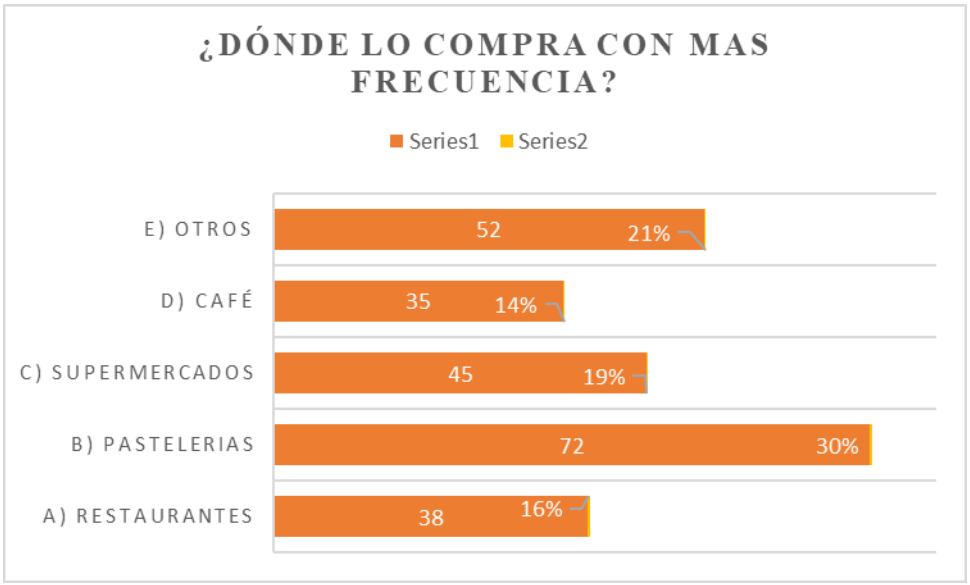
4. **¿Dónde lo compra con más frecuencia?**

Tabla (8)

Variables	Valor Absoluto	Valor Porcentual
A) Restaurantes	38	16%
B) Pastelerías	72	30%
C) Supermercados	45	19%
D) Café	35	14%
E) Otros	52	21%
Total	**242**	**100%**

Fuente: El 30% de la población que consume pasteles representados por 72 personas lo consumen con mayor frecuencia en las pastelerías, 21% en otros lugares, 19% en supermercados, 16% en restaurantes y el 14% representado por 35 personas en un café.

Gráfico (4)



Fuente: Tabla 8

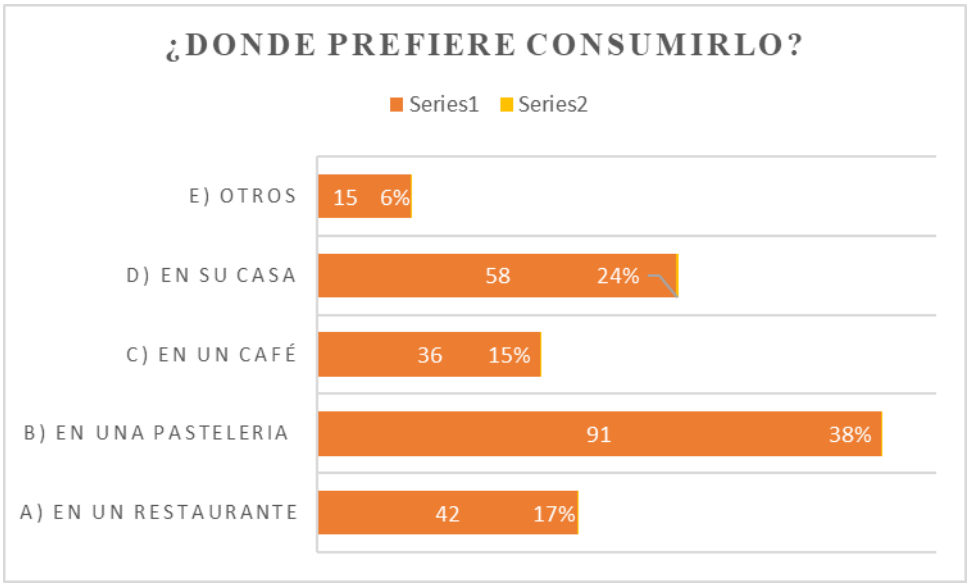
5. **¿Dónde prefiere consumirlo?**

Tabla (9)

Variables	Valor Absoluto	Valor Porcentual
A) En un restaurante	42	17%
B) En una Pastelería	91	38%
C) En un café	36	15%
D) En su casa	58	24%
E) Otros	15	6%
Total	242	100%

Fuente: El 38% de los encuestados prefieren consumir los pasteles en una repostería, el 24% en su casa, el 17% en restaurantes y el 15% y 6% en un café o en otros lugares.

Gráfico (5)



Fuente: Tabla 9

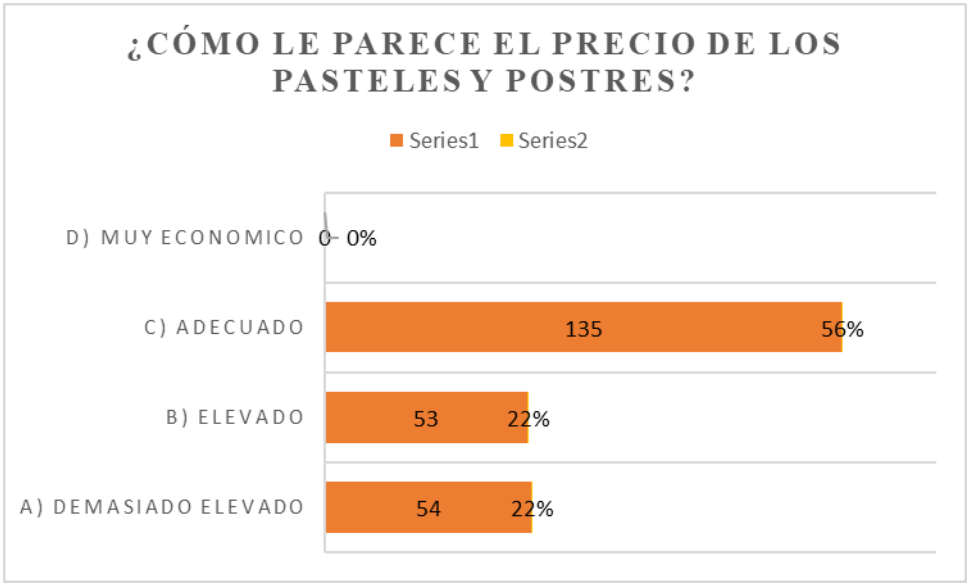
6. **¿Cómo le parece el precio de los pasteles y postres?**

Tabla (10)

Variables	Valor Absoluto	Valor Porcentual
A) Demasiado Elevado	54	22%
B) Elevado	53	22%
C) Adecuado	135	56%
D) Muy Económico	0	0%
Total	**242**	**100%**

Fuente: La percepción que tiene el público sobre los precios de los pasteles es que el 56% considera que son adecuados, el 22% demasiados elevados y desconsideradamente elevados.

Gráfico (6)



Fuente: Tabla 10

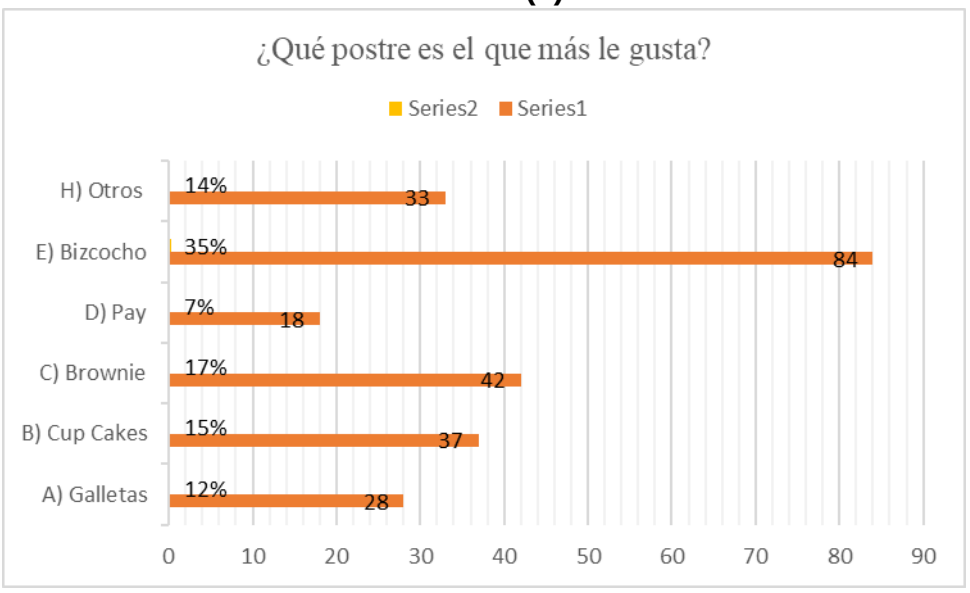
7. **¿Qué postre es el que más le gusta?**

Tabla (11)

Variables	Valor Absoluto	Valor Porcentual
A) Galletas	28	12%
B) Cup Cakes	37	15%
C) Brownie	42	17%
D) Pay	18	7%
E) Bizcocho	84	35%
H) Otros	33	14%
Total	**242**	**100%**

Fuente: Los postres que más le gusta a los encuestados son el Bizcocho con un 35% de aceptación, 17% los Brawnies, 15% los Cup Cakes, 12% Galletas y 14% otros postres.

Gráfico (7)



Fuente: Tabla 11

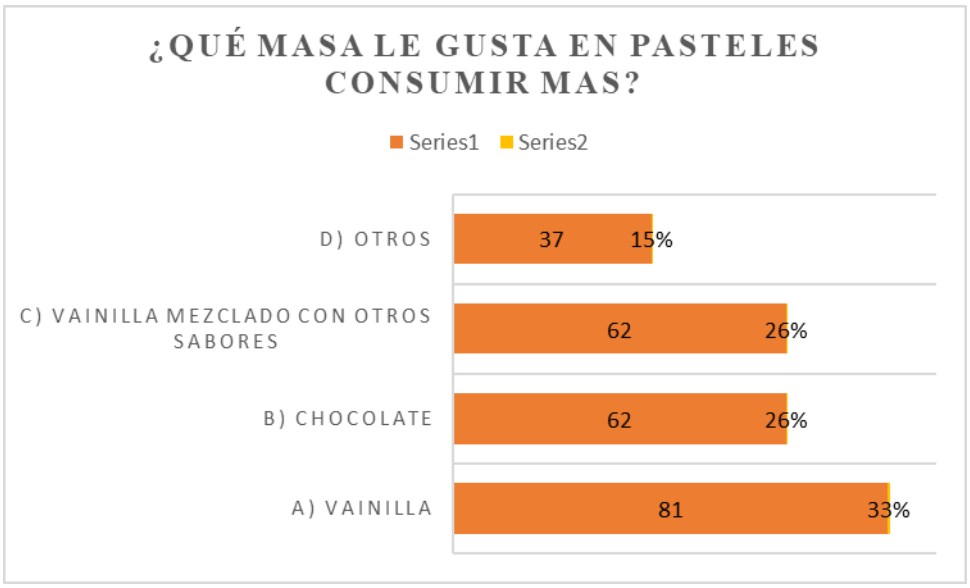
8. **¿Qué masa le gusta en pasteles consumir más?**

Tabla (12)

Variables	Valor Absoluto	Valor Porcentual
A) Vainilla	81	33%
B) Chocolate	62	26%
C) Vainilla mezclado con otros sabores	62	26%
D) Otros	37	15%
Total	242	100%

Fuente: La masa que más le gusta consumir es la de vainilla con un 33% de aceptación la de vainilla mezclada con otros sabores y chocolate cada una con un 62% de preferencia y un 15% representado por 37 personas le prefiere otro tipo de masa.

Gráfico (8)



Fuente: Tabla 12

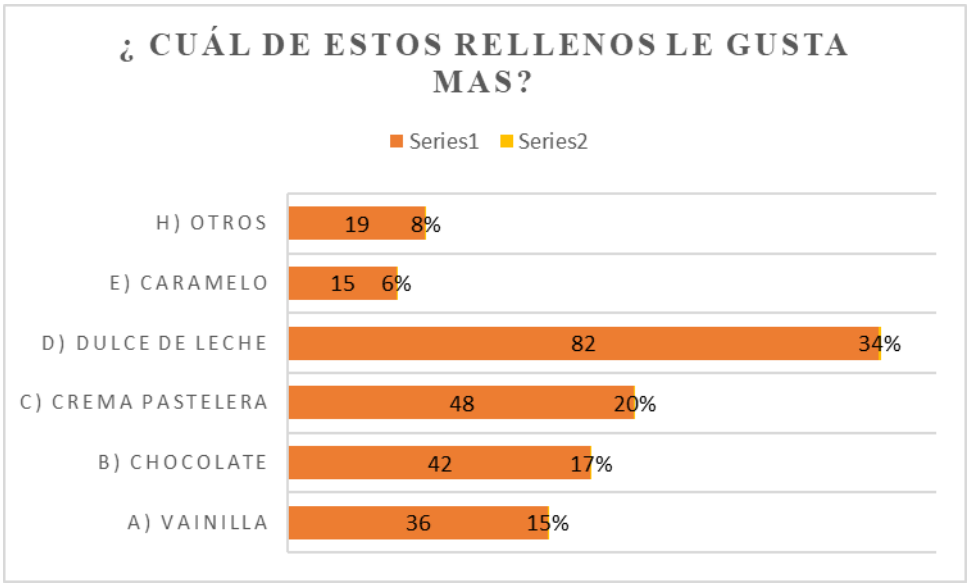
9. ¿Cuál de estos rellenos le gusta más?

Tabla (13)

Variables	Valor Absoluto	Valor Porcentual
A) Vainilla	36	15%
B) Chocolate	42	17%
C) Crema Pastelera	48	20%
D) Dulce de Leche	82	34%
E) Caramelo	15	6%
H) Otros	19	8%
Total	242	100%

Fuente: El relleno que más le gusta a los encuestados consumir en sus postres es el Dulce de leche con un 34% representado por 82 personas, 20% selecciono la crema pastelera, 17% y 15% el chocolate y vainilla y el 8% otros sabores mientras que solo el 6% selecciono caramelo.

Gráfico (9)



Fuente: Tabla 13

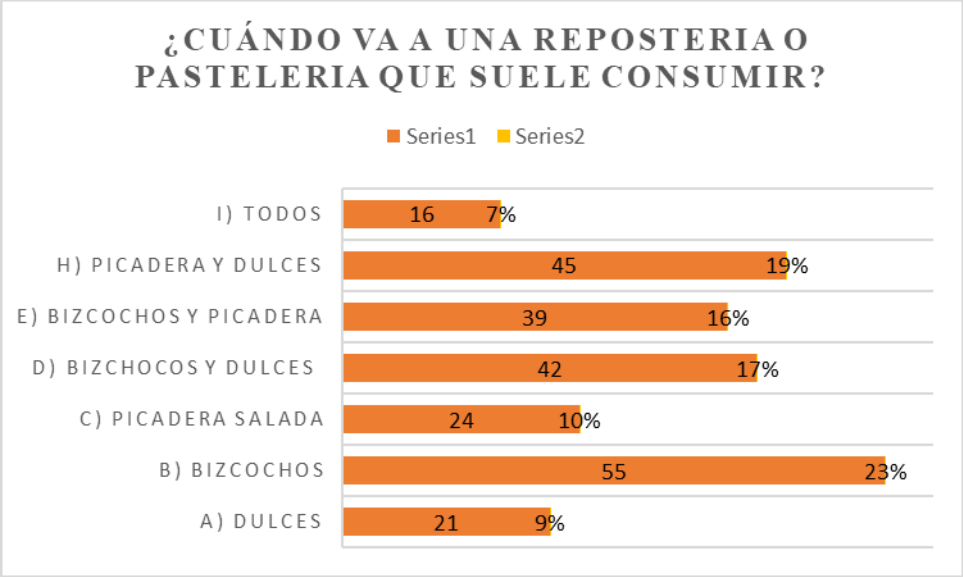
10. ¿Cuándo va a una repostería o pastelería que suele consumir?

Tabla (14)

Variables	Valor Absoluto	Valor Porcentual
A) Dulces	21	9%
B) Bizcochos	55	23%
C) Picadera Salada	24	10%
D) Bizchocos y Dulces	42	17%
E) Bizcochos y Picadera	39	16%
H) Picadera y Dulces	45	19%
I) Todos	16	7%
Total	**242**	**100%**

Fuente: Cuando visitan una repostería o pastelería suelen consumir dulces por el 9%, al 23% bizcochos, 10% picadera salada, 17% bizcochos y dulces, 16% bizcochos y picadera, 19% picadera y dulces y solo un 7% todos.

Gráfico (10)



Fuente: Tabla 14

11. ¿Le gustaría poder encontrar su postre favorito en el mismo lugar donde venden su comida favorita?

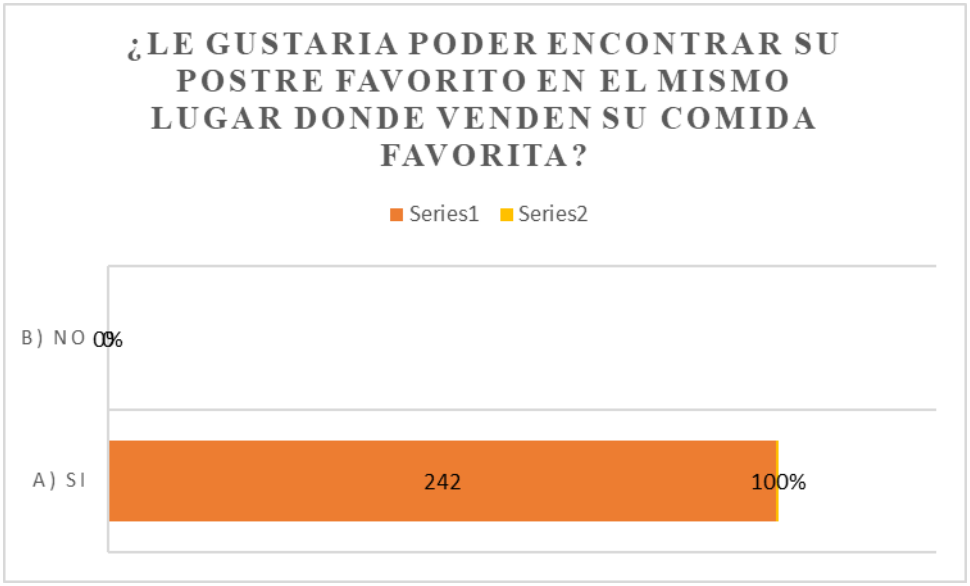
Tabla (15)

Variables	Valor Absoluto	Valor Porcentual
A) Si	242	100%

B) No	0	0%
Total	242	100%

Fuente: Al 100% de los encuestados le gustaría conseguir su postre y comida favorita en el mismo lugar.

Gráfico (11)



Fuente: Tabla 15

12. ¿Cuáles son los motivos para que usted visite una pastelería o restaurante en específico?

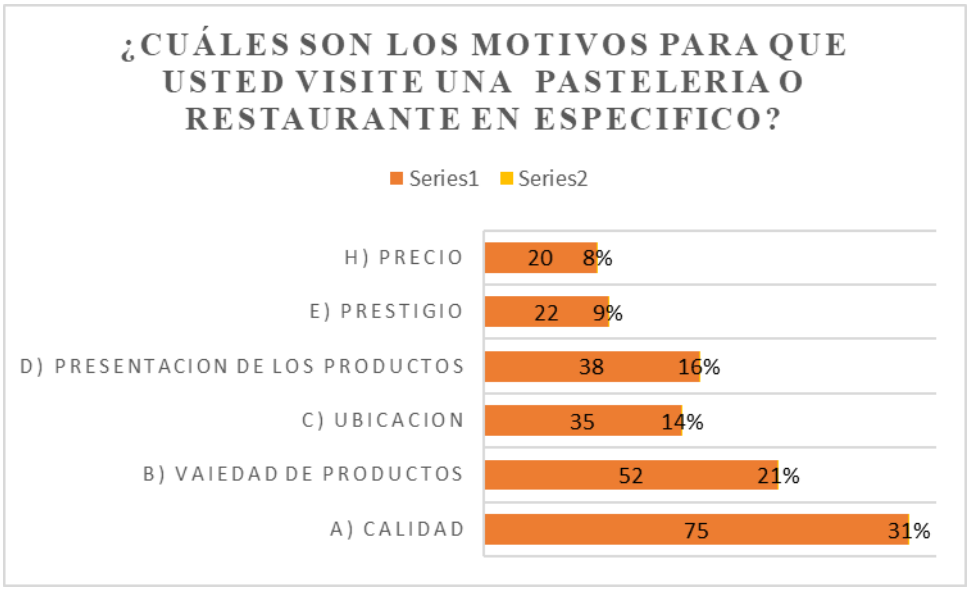
Tabla (16)

Variables	Valor Absoluto	Valor Porcentual

A) Calidad	75	31%
B) Variedad de productos	52	21%
C) Ubicación	35	14%
D) Presentación de los productos	38	16%
E) Prestigio	22	9%
H) Precio	20	8%
Total	**242**	**100%**

Fuente: El 31% de los encuestados va a una pastelería o restaurante en específico por la calidad de sus productos, el 21% por la variedad de los productos que tienen, el 14% por su ubicación, 16% presentación de los productos, 9% prestigio y solo un 8% por el precio.

Gráfico (12)



Fuente: Tabla 16

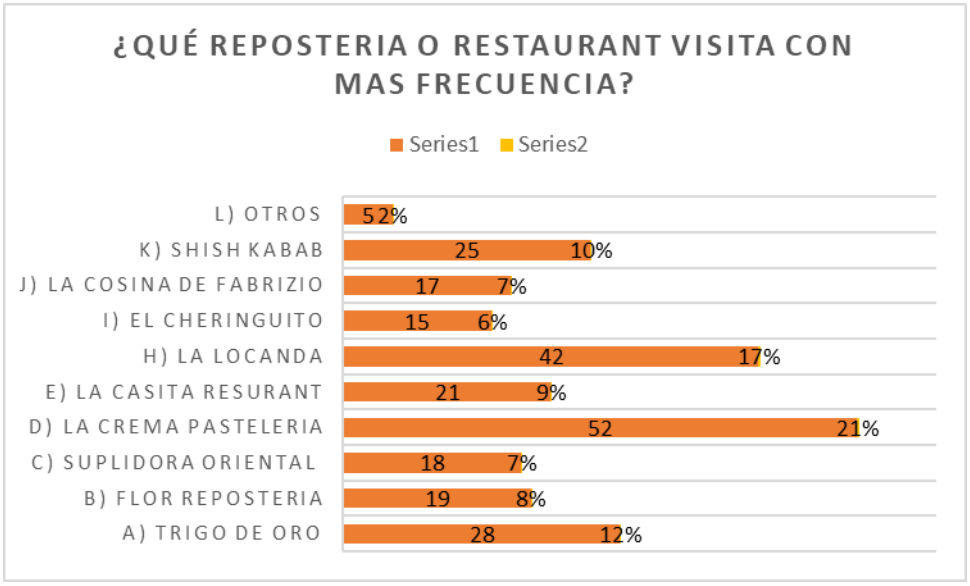
13. ¿Qué repostería o restaurant visita con más frecuencia?

Tabla (17)

Variables	Valor Absoluto	Valor Porcentual
A) Trigo de Oro	28	12%
B) Flor Repostería	19	8%
C) Suplidora Oriental	18	7%
D) La Crema Pastelería	52	21%
E) La Casita Restaurante	21	9%
H) La Locanda	42	17%
I) El Cheringuito	15	6%
J) La Cocina de Fabrizio	17	7%
K) Shish Kabab	25	10%
L) Otros	5	2%
Total	**242**	**100%**

Fuente: Los restaurantes más visitados por loe encuestados son: 21% Crema Pastelera, 17% La Locanda, 12% Tigo de Oro, 10% Shish Kabab, 9% La Casita restaurante, 8% Flor Repostería, 7% La Cocina de Fabrizio, 7% Suplidora Oriental, 6% El Cheringuito y solo un 2% representado por 5 personas a otros.

Gráfico (13)



Fuente: Tabla 17

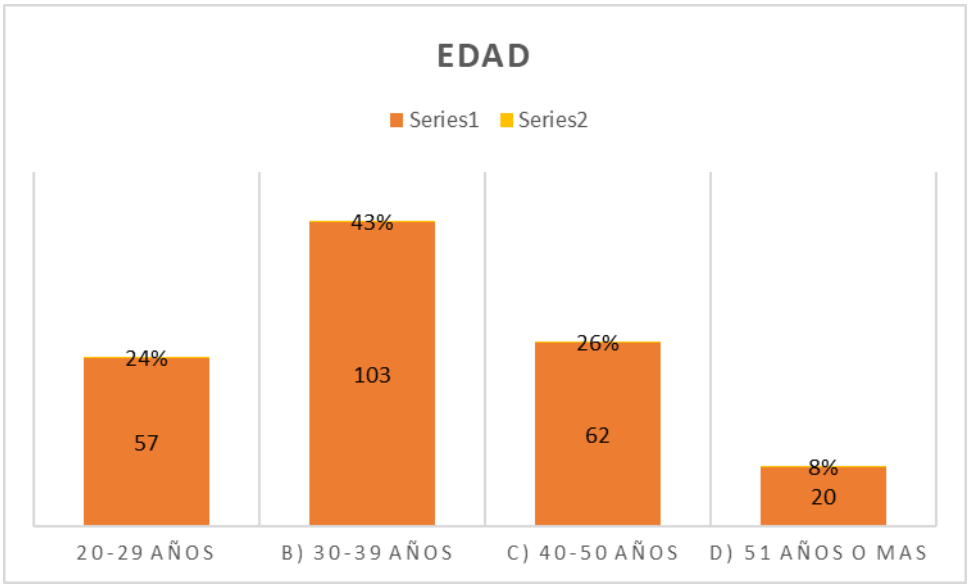
Edad

Tabla (18)

Variables	Valor Absoluto	Valor Porcentual
20-29 años	57	24%
B) 30-39 años	103	43%
C) 40-50 años	62	26%
D) 51 años o mas	20	8%
Total	**242**	**100%**

Fuente: El 43% de los encuestados está dentro del rango de edad de los 30-39 años, 26% de 40-50 años, 24% de 20-29% y solo un 8% de 51 años o más.

Gráfico (14)



Fuente: Tabla 18

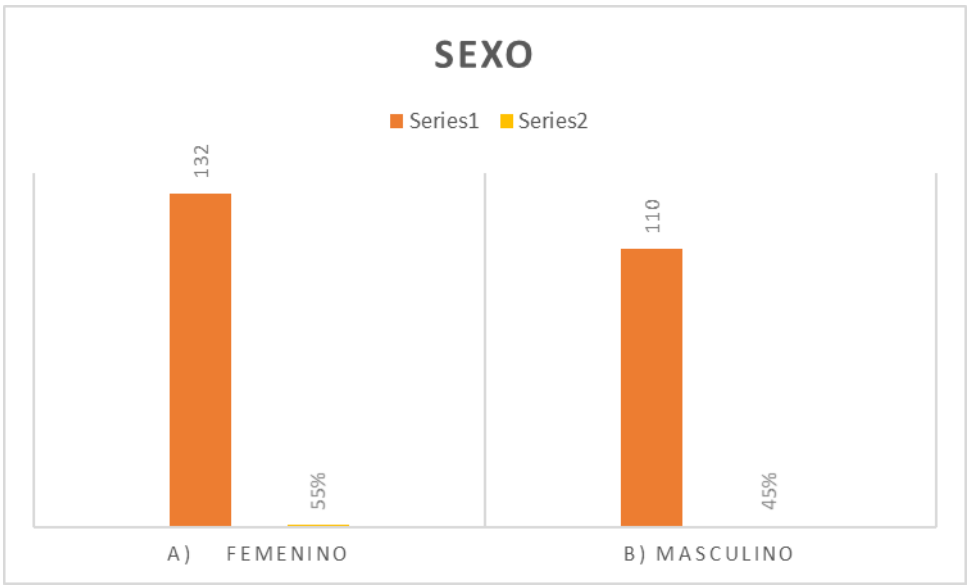
Sexo

Tabla (19)

Variables	Valor Absoluto	Valor Porcentual
A) Femenino	132	55%
B) Masculino	110	45%
Total	**242**	**100%**

Fuente: El 55% representado por 132 personas es de sexo femenino y el 45% representado por 110 al sexo masculino.

Gráfico (15)



Fuente: Tabla 18

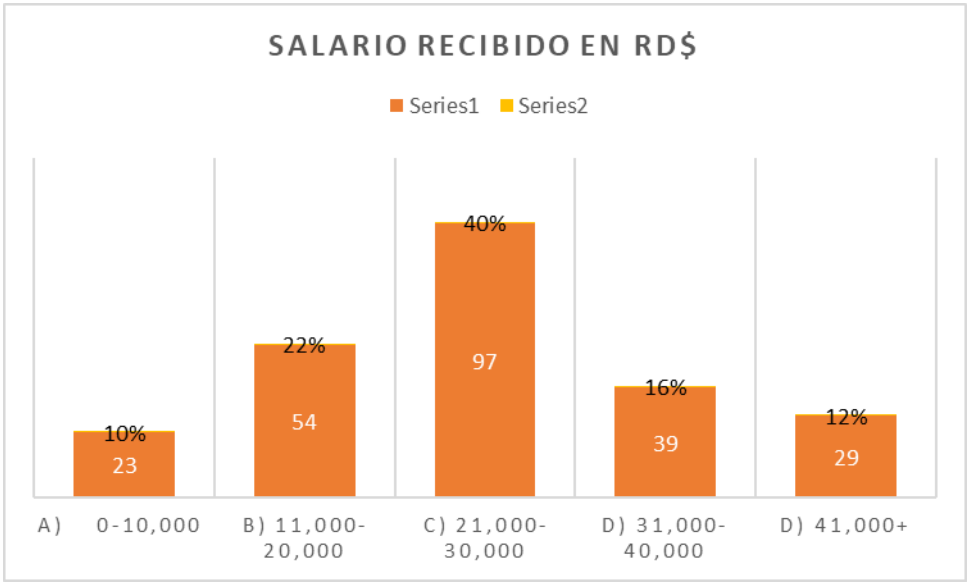
Salario Recibido en RD$

Tabla (20)

Variables	Valor Absoluto	Valor Porcentual
A) 0-10,000	23	10%
B) 11,000-20,000	54	22%
C) 21,000-30,000	97	40%
D) 31,000-40,000	39	16%
D) 41,000+	29	12%
Total	**242**	**100%**

Fuente: El 40% de los encuestados percibe un salario dentro del rango de 21,000-30,000, 22% 11,000-20,000, 16% 31,000-40,000, 12% 41,000+, 10% de 0-10,000 pesos dominicanos.

Gráfico (16)



Fuente: Tabla 19

crema | menu

café, restaurant & pastelería

desayuno / breakfast

Desayuno 1 / Breakfast 1 Eggs, toast, ham or bacon - RD$ 235.00
2 Huevos (revueltos o fritos), 2 tostadas (integral o blanco), tocineta o jamón.

Desayuno 2 / Breakfast 2 Ham & cheese omelete - RD$ 265.00
Omelette Jamón y Queso, 2 tostadas (integral o blanco), papas fritas o papas al sarten.

Desayuno 3 / Breakfast 3 Western omelete - RD$ 295.00
Omelette del Oeste (cebolla, pimiento 3 colores, jamon y queso), 2 tostadas (integral o blanco), papas fritas o papas al sarten.

Desayuno 4 / Breakfast 4 - RD$ 180.00
Panoakes con sirop de maple.

Desayuno 5 / Breakfast 5 Spanish Tortilla - RD$ 90.00
Porción Tortilla española.

Desayuno 6 / Breakfast 6 French toast - RD$ 180.00
Tostadas francesas c/ sirop de maple.

Desayuno 7 / Breakfast 7 Dominican breakfast - RD$ 265.00
2 huevos fritos o revueltos, salami, mangú, queso frito.

sandwiches / hamburgers

Croquettes - Ham, Chicken or Risotto w/ Teryaki Mayonaise - RD$ 35.00
Croquetas de jamón, pollo o risotto c/ mayonesa teryaki - Precio x Unid.

Grill Cheese Sandwich - RD$ 160.00
Queso americano derretido en pan blanco o integral.

Ham and Cheese Sandwich - RD$ 190.00
Jamón cocido, queso americano, tomate, lechuga en pan blanco o integral.

Chicken Sandwich - RD$ 240.00
Ensalada de pollo y tarragón, lechuga y tomate en pan baguette.

Mozzarella Sandwich - RD$ 270.00
Tomate, lechuga mixta, pesto y reducción balsámica en pan baguette.

Falafel Sandwich - RD$ 265.00
Lechuga, tomate, pepino, falafel, hummus, aderezo tahini, salsa de perejil en pan pita o flat bread.

Club Sandwich - RD$ 305.00
Lechuga, tomate, tocineta, jamón cocido y jamón de pavo en pan blanco o integral con papas fritas.

Grilled Veggie Sandwich - RD$ 240.00
Vegetales Parrillados: Zanahoria, zucchini, cebolla y berenjena a la parrilla con vinagreta balsámica y queso feta en pan baguette.

Tuna Sandwich - RD$ 270.00
Ensalada de tuna, lechuga, tomate, aceite de oliva en pan baguette.

Classic Hamburger - RD$ 220.00
8 oz carne de res, lechuga, tomate, cebolla en pan de hamburger.

Bacon Cheese Burger - RD$ 410.00
8 oz carne de res, lechuga, tomate, cebolla, queso, tocineta, pepinillo en pan de hamburger y papas fritas.

Pepper Cream Burger - RD$ 355.00
Repleto con crema de pimienta negra, aros de cebolla, queso suizo, lechuga repollada y tomate balsamico miel.

Shitake Burger - RD$ 355.00
Repleto con crema de hongo shitaky y champiñones frescos, cebolla caramelizada, queso americano, lechuga repollada y tomate.

Serrano Ham Sandwich - RD$ 245.00
Sándwich de jamón serrano c/ aceitunas y tomate Barceló.

Philly Cheese Steak Sandwich - RD$ 345.00
Sándwich de res c/ cebolla caramelizada, salsa de hongo y queso cheddar derretido.

ensaladas / salads

Ceasar Salad - RD$ 230.00 w/ Grilled Chicken RD$ 285.00 or/ Shrimp - RD$ 340.00
Lechuga romana, queso parmesano, crutones y aderezo cesar.

Grilled Asian Chicken Salad - RD$ 285.00
Pechuga a la parilla, repollo chino, con tiras de wonton frito, almendras tostadas y aderezo naranja ajonjolí.

Grilled Anticucho Beef Salad - RD$ 315.00
Filete de res con marinado anticucho Peruano, lechuga mixta, maiz, pico de gallo, guacamole, habichuelas negras, aderezo de chipotle y miel, y tortillas de maiz.

Souvlaki Salad w/ Grilled Chicken or Pork - RD$ 330.00
Lechuga repollada, tomate cherry, pepino, cebolla roja, aceituna verde y negra, alcaparra, pan pita parrillado, vinagreta de vino rojo con queso feta, aderezo tsatziki, brocheta de pollo o/ cerdo.

Tropical Fruit Salad - RD$ 200.00
Ensalada de fruta tropical.

Grilled Shrimp Salad - RD$ 325.00
Camarón 16/20, Lechuga mixta, tomate, aguacate, cebolla roja, vinagreta de frambuesa.

Caprese Salad - RD$ 285.00
Tomate barceló, queso mozzarella, pesto de albahaca, reducción balsámica sobre una cama de lechugas mixta.

Garden Salad - RD$ 210.00
Ensalada verde c/ lechuga mixta, pepino, tomate, pimientos y vinagreta balsamica.

+ Panes de sándwich disponibles: RD$ 45.00
+ Pan croissant, pan pita y baguette blanco o/ integral.
+ Quesos disponibles:
+ Queso suizo, americano y danés.

NOTA

Importante Saber!

Todos nuestros precios tienen el ITBIS incluido y estan sujetos al 10% conforme a la ley.

Soup of The Day
Sopa del Dia

NOTA

pastas y risottos

Fettuccini * Linguini * Penne * Gnocchi * Risottos

SALSAS

Pomodoro Sauce - Salsa Pomodoro RD$ 300.00 / Alfredo Sauce - Salsa Alfredo RD$ 320.00 / Mushroom Sauce - Salsa de Hongo RD$ 345.00

ADICIONALES

* Grilled Chicken - Pollo Parrillado RD$ 130.00
* Shrimp (6/20 (5 count) - Camarones (6/20 (5 unid.) RD$ 330.00
* Calamari - Calamar RD$ 200.00
* Al Frutti Di Mare - RD$ 275.00
* Porcini Mushroom - Hongo Porcini RD$ 165.00
* Shitake Button Mushroom Mix - Hongo Shitake y Champiñón RD$ 130.00

cortes / cuts

ACOMPAÑANTES NO INCLUIDOS

Grilled Churrasco Steak 10 oz - RD$ 655.00
Churrasco a la parilla.

Grilled Tenderloin 8 oz - RD$ 605.00
Filete de res a la parilla

B.B.Q. Spare Ribs - RD$ 545.00
Costillas de cerdo al b.b.q.

Grilled Chicken Breast - RD$ 265.00
Pechuga de pollo parrillado, marinado con hierbas aromáticas.

Beef Osobuco 12 oz - RD$ 645.00
Osobuco de res (Sugerencia de la casa), acompañado con Risotto

Shrimp or Langostino w/ White Wine Sauce - RD$ 495.00
Camarones o langostino c/ salsa de vino blanco

Parmesean Chicken w/ Pomodoro Sauce & Melted Mozzarella - RD$ 305.00
Pollo parmesano c/ salsa pomodoro y queso mozzarella derretido

Fish of the Day
Pesca del Dia - Favor preguntar a su camarero.

salsas / sauces

Mushroom Cream Sauce / Crema de Hongo - RD$ 55.00
Red Wine Sauce / Salsa de Vino Tinto - RD$ 55.00
Black Pepper Cream / Crema de Pimiento Negra - RD$ 55.00
Chimichuri Sauce / Salsa Chimichuri - RD$ 50.00
B.B.Q. Sauce / Salsa B.B.Q. - RD$ 60.00
White Wine Sauce / Salsa de Vino Blanco - RD$ 55.00
Pico de Gallo Sauce / Salsa Pico de Gallo - RD$ 50.00
Chinola Tartar Sauce / Salsa Chinola Tartar - RD$ 50.00
Seafood Cream Sauce / Crema de Marisco - RD$ 60.00

acompañantes / side dishes

Fried Plantains - RD$ 65.00
Tostones

Parmesan Risotto - RD$ 130.00
Risotto con vino blanco, puerro, hierbas aromáticas y queso parmesano.

Traditional French Fries - RD$ 125.00
Papas Fritas, corte tradicional y crujiente.

Parmesan Gratan Potatoes - RD$ 135.00
Papa parmesana, puerro, crema de leche y queso parmesano.

Home Fries Potatoes- RD$ 120.00
Papas al sarten.

Yuca Gratin - RD$ 135.00
Cremoza mezcla de queso parmesano c/ crema de leche y especias.

Garden Salad RD$ 90.00 / or **Cesar Salad** - RD$ 90.00
Ensalada verde c/ vinagreta balsamica o ensalada cesar tradicional.

Onion Rings - RD$ 120.00
Aros de cebolla rebosados en masa de cerveza con su eleccion de salsa.

Spicy Wedge Fries - RD$ 195.00
Deliciosas y crujientes con especies, al estilo New Steak House.

Grilled or Sauteed Vegetables w/ Balsamic Reduction - RD$ 135.00
Vegetales a la parilla o salteado c/ aceite de hierbas y reducción balsamica.

Potato Puree - RD$ 130.00
Pure de Papa c/ mantequilla y un toque de aceite de oliva.

Side Pastas
Fettuccini, Linguini, Penne or Gnocchi
Pomodoro Sauce - Salsa Pomodoro RD$ 130.00 / Alfredo Sauce - Salsa Alfredo RD$ 145.00 / Mushroom Cream - Crema de Hongo RD$ 165.00

809.813.2103

facebook: cremapasteleria | twitter: cremapasteleria

Postres

Zanahoria de mi corazón

Bizchoco base de zanahoria
relleno de deliciosa salsa crema
pastelera de almendra.
Porción RD$280

Chocolate extremo

Delicioso bizcocho de chocolate
negro y chismas de chocolate
orgánico y nutella
Porción $340

fresita cremosa

Bizcoho de crema pastelera
tradicional de la casa, relleno de
crema y fresas orgánicas..
Porción $300

Explosión de caramelo

Suave bizcocho relleno de una delicioda crema de caramelo con crema pastelera traficional
Porción $260

Turón navideno

Bizchoco de turrón de macadamia y caramelo crujiente y trozos de almendras.
Porción $340

Cheesecake receta de la casa

Suave cheesecake con frutas del bosque y mermelada de fresa natural.
Porción $390

OPEN FOR
breakfast, lunch & dinner.

ABIERTO PARA
desayuno, almuerzo y cena.

También Pastelería y Panadería

#EnCremaSiHay

809.813.2103 | info@cremapasteleria.com
C/ Francisco Richiez #61, La Romana, R. D.
- @cremapasteleria

Valoración de Crema Pastelería en Google

THE PLAGIARISM CHECKER
PREMIUM

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
Crema Pastelería tiene mucho potencial para desarrollar su posicio…	OK
olores influyen directamente en el comportamiento del consumidor, …	OK
¿Cuáles son las quejas o recomendaciones más frecuentes que ha…	OK
Neuromarketing en acción, Ediciones Granica, Buenos Aires,	OK
Poner en funcionamiento el plan de marketing propuesto permitirá que	OK
Fuente: Los restaurantes más visitados por loe encuestados son: 21%	OK
Idear y desarrollar estrategias empleando en neuromarketing para …	OK
Amenizar el ambiente con música acorde al tipo de establecimiento	OK
estos modelos de neuromarketing bien implementados Crema Past…	OK
Implementar el neuromarketing es una excelente estrategia para co…	OK
restaurante de Crema ofrece excelentes platos de cocina internacio…	OK
Según las investigaciones realizada durante el mes de junio del	OK
Identificar a los empleados para mejorar el reconocimiento y crear	OK
neuromarketing se ejecuta una identificación de los estímulos, pero …	OK
individuos no poseemos un comportamiento determinado por los es…	OK
manera el neuromarketing se ha especializado en identificar estos e…	OK
Estos estímulos serán estudiados y analizados para posteriormente…	OK
Elaborar calendario de publicación para establecer actividades a re…	OK
¿Cuáles son las quejas o recomendaciones más frecuentes que ha…	OK
Neuromarketing auditivo se pueden despertar muchas emociones e…	OK

Results: No plagiarism suspected

Download Plagiarism Report PDF

Word count: 5859

Go Back

© 2002-2019 by Brian Klug - Contact - Manage Account