

Estrategia de neuromarketing gastronómico para mejorar la atención al cliente de la Broasteria “Totis”

Gastronomic neuromarketing strategy to improve customer service at the Broasteria “Totis”
Estratégia de neuromarketing gastronómico para melhorar o atendimento ao cliente na Broasteria “Totis”

Ricardo Alexis Cruz Apaza

Alexisra80@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-1070-5213>

Universidad Privada Domingo Savio, Potosí, Bolivia

<http://doi.org/10.59659/impulso.v.3i4.25>

Artículo recibido: el 06 de abril 2023 / arbitrado: el 12 de mayo 2023 / aceptado: el 10 de junio 2023 / publicado: el 01 de julio 2023

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo diseñar una estrategia de neuromarketing gastronómico para mejorar la atención al cliente de la Broasteria “TOTIS” de la ciudad de Potosí, en Bolivia. Se aplicó el diseño de campo, longitudinal, contemporáneo y mixto con enfoque cuantitativo y cualitativo. Las técnicas fueron la entrevista, la observación directa y la encuesta, los instrumentos quedaron constituidos por un guion de entrevista, notas del investigador y el cuestionario. La población del estudio fue el gerente de la Broasteria y 57 clientes reales. La propuesta de neuromarketing gastronómico quedó conformada por las alternativas de solución de los aspectos que se diagnosticaron con deficiencias en la atención al cliente: Protocolos de atención para los trabajadores de contacto directo, Software de Control de Pedidos, medición del nivel de satisfacción, higiene y limpieza, ambiente musical, Isologo, menú y ambientación exterior e interior del local.

Palabras clave: Atención al cliente; cliente real; experiencia del cliente; gastronomía; neuromarketing gastronómico.

ABSTRACT

The objective of designing a gastronomic neuromarketing strategy was outlined to improve customer service of the Broasteria “TOTIS” from the city of Potosí, in Bolivia. The field, longitudinal, contemporary and mixed design with a quantitative and qualitative approach was applied. The techniques were the interview, direct observation and the survey; the instruments were constituted by an interview script, notes from the researcher and the questionnaire. The study population was the manager of the Broasteria and 57 real customers. The gastronomic neuromarketing proposal was made up of alternative solutions to the aspects that were diagnosed with deficiencies in customer service: Service protocols for direct contact workers, Order Control Software, measurement of the level of satisfaction, hygiene and cleanliness, musical environment, Isologo, menu and exterior and interior setting of the premises.

Keywords: **Marketing:** Customer service; actual customer; customer experience; gastronomy; gastronomic neuromarketing.

Esta pesquisa teve como objetivo desenhar uma estratégia de neuromarketing gastronômico para melhorar o atendimento ao cliente na Broasteria "TOTIS" da cidade de Potosí, Bolívia. Aplicou-se o desenho de campo, longitudinal, contemporâneo e misto, com abordagem quantitativa e qualitativa. As técnicas foram a entrevista, a observação direta e o inquérito, os instrumentos consistiram em um roteiro de entrevista, as anotações do pesquisador e o questionário. A população do estudo foi o gerente da Broasteria e 57 clientes reais. A proposta de neuromarketing gastronômico foi composta por soluções alternativas para os aspectos que foram diagnosticados com deficiências no atendimento ao cliente: Protocolos de atendimento para funcionários de contato direto, Software de Controle de Pedidos, medição do nível de satisfação, higiene e limpeza, ambiente musical, Isologo, cardápio e configuração exterior e interior das instalações.

Palavras-chave: Atendimento ao cliente; cliente real; experiência do cliente; gastronomía; neuromarketing gastronômico.

INTRODUCCIÓN

El Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planificar productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados específicos, a fin de lograr los objetivos de la organización, (Stanton et al., 2011; Arellano, 2014). Un restaurante es una empresa de servicio, que ofrece a los clientes, además de la comida como producto tangible, también les proporciona una experiencia integral para su disfrute, la cual está conformada por numerosos factores que se interrelacionan. Por consiguiente, surge el concepto de marketing de servicio; el cual se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, a través de la atención y variables del entorno, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien tangible para el cliente, (Kotler y Keller, 2016; Costa, 2019; Paredes et al., 2019).

Es importante, que las organizaciones conozcan acerca del marketing de servicios o cómo generar satisfacción en los clientes, a través de una atención que supere sus expectativas. Por esta razón, los especialistas en el campo recomiendan que para establecer este tipo de mercadeo se debe focalizar en aspectos como: el producto, el precio, la plaza o distribución, la promoción, las personas, los procesos, entorno físico o ambiente, evidencia, productividad y calidad, (Paredes et al., 2019; Cardozo, 2020; Lovelock y Wirtz, 2009).

El producto en el marketing de servicios, son todas las percepciones de un cliente cuando ingresa a un local; es el resultado del uso de aquello que se oferta u ofrece. Consiste en lograr que el cliente disfrute no solo la comida sino el trato, la comodidad y la seguridad. Se convierte así en un servicio que agrega valor al cliente, (Cardozo 2020; Kotler y Armstrong, 2013).

El precio es el coste de mantener la calidad del servicio, para lo cual se supone que comprende la preparación y desempeño del personal, el mantenimiento de las variables ambientales involucradas en la prestación del servicio (Lovelock y Wirtz, 2009).

La plaza o distribución es el lugar donde se prestará el servicio y los canales de comunicación donde serán ofrecidos, todas las variables ambientales son importantes y deben estar en constante revisión (Cardozo, 2020). La atmosfera que rodea al cliente lo condiciona para tener una experiencia placentera e integral.

La Promoción de un servicio consiste en crear estrategias de difusión para atraer y ganar clientes potenciales. Este paso puede implicar medios convencionales y digitales, dependiendo de las características

del servicio y del público objetivo. Lo ideal es que la comunicación refuerce los diferenciales del servicio ofrecido, siendo innovador, dinámico y cercano a la persona (Tarodo, 2011).

Los Procesos o protocolos de acción, son los pasos, fases o etapas que permiten el flujo de las tareas que constituyen un servicio, deben estar estandarizados para que todos los trabajadores responsables los ejecuten de la misma forma y con la máxima excelencia. La función de los procesos o protocolos es asegurar que los resultados entregados al cliente sean satisfactorios, que la ejecución del servicio sea eficiente y que el margen de beneficio de la empresa no se desperdicie en rehacer trabajos (Cardozo, 2020; Lovelock y Wirtz, 2009).

Las personas o el equipo de trabajo, la prestación de un servicio de calidad requiere la contratación, formación y actualización de personas competentes. Un elemento adicional del marketing para capacitar a las personas es su enfoque en la satisfacción del cliente. Colocar al cliente en el centro de la prestación de servicios significa que los colaboradores respetan las exigencias del cliente, sin embargo, también conocen los límites de la organización y de su propio desempeño (Tarodo, 2011; Pérez y Nodal, 2016).

La Palpabilidad o evidencia consiste en hacer tangible un servicio intangible, es una de las principales tareas del marketing de servicios. El cliente puede deducir el servicio que se le brindará. Después del servicio el cliente debe ser capaz de evaluar su experiencia y valorar cada uno de los elementos (Cardozo 2020; Tarodo, 2011).

Con respecto a la atención al cliente se asume la postura de Ariza y Ariza (2015), quienes plantean cuatro pasos: Iniciar el contacto, Obtención de la información, la necesidad, satisfacer la necesidad. Estos pasos se consideraron en esta investigación para construir los protocolos de acción del personal de la Broasteria “Totis”, para la cajera, personal de despacho y servicio en la mesa.

Primer contacto con el cliente

Es primordial que la persona que haga el primer contacto tenga una actitud correcta y que posea competencias en la comunicación verbal y no verbal, por lo tanto, el personal debe desempeñarse con respeto y cordialidad.

La primera impresión que tiene el cliente es visual, cobra importancia las variables ambientales, el uniforme y la apariencia del personal. El personal debe saludar, mirar al cliente y acercarse para comunicarle su interés por atenderlo. El protocolo de atención al cliente debe ser practicado y evaluado constantemente, de tal manera que se ejecute de la manera correcta (Pérez y Nodal, 2016; Ariza y Ariza, 2015; Blanco y Lobato, 2012).

Obtención de la información

Después del primer contacto, el intercambio de información resulta ser muy importante y a la vez estratégico, consiste en conocer y comprender las necesidades del cliente, para posibilitar su adecuada satisfacción, transmitiéndole que se le escucha y que existe un interés real por su petición. Para ello se debe: Observar al cliente, tener una escucha activa, preguntar por los requerimientos y mantener una comunicación fluida (Thompson, 2013; Ariza y Ariza, 2015).

La necesidad

El intercambio de información permite obtener datos que conducen a detectar las necesidades del cliente con respecto a la empresa. La persona que presta el servicio identifica la necesidad, realiza las acciones para dar respuesta positiva y satisfacer esas necesidades (Pérez y Nodal, 2016; Ariza y Ariza, 2015).

Satisfacer la necesidad

La persona que presta el servicio debe asegurarse que la necesidad se haya resuelto, si el cliente considera que todo está correcto, de forma amable debe cerrar la comunicación y despedirse del cliente.

La satisfacción del cliente se entiende como la respuesta a su necesidad planteada, es el juicio que otorga el cliente al servicio recibido. Un cliente satisfecho asegura una recompra y la posibilidad de transmitir un juicio de valor positivo a otras personas (Service Quality Institute Latin América, 2012).

Una de las estrategias que permiten lograr la atención del cliente ofreciéndoles una experiencia que pretendan seguir repitiendo es el neuromarketing gastronómico (Thompson, 2013; Ponce, 2022; Bitbrain, 2018; Monouso, 2022). Los establecimientos cuya especialidad es la gastronomía, como los restaurantes, necesitan comunicar lo que ofrecen y la forma en la que lo ofrecen, para poder satisfacer las necesidades del cliente.

Es por ello, que la gerencia de la Broasteria “Totis” considera que es importante mejorar la experiencia gastronómica de sus clientes, por lo cual solicita una intervención de marketing. Después de un diagnóstico de las necesidades de la Broasteria, se seleccionó el neuromarketing gastronómico porque es una estrategia que permite optimizar la atención al cliente. La evidencia empírica de diferentes investigadores respalda la efectividad del neuromarketing gastronómico ya que contribuye a mejorar la atención al cliente, optimiza la experiencia gastronómica integral, el recuerdo de la misma e incentiva la decisión de compra y un mayor consumo (Salinas Denegri, 2020; Mengual Recuerda, 2019; Zuleta Cardona y Hernández Pineda, 2018).

En este orden de ideas Ponce (2022), considera que el neuromarketing gastronómico debe contemplar: el trato al cliente, el precio, la limpieza, la música, la decoración, las ofertas y el menú o carta. El propósito de este marketing es generar una experiencia integral que el cliente la recuerde como agradable y por lo tanto repetible. Por tal motivo, se planteó el objetivo de diseñar una estrategia de neuromarketing gastronómico para mejorar la atención al cliente de la Broasteria “Totis” en Potosí, Bolivia.

MÉTODO

Esta investigación abordó el diseño de campo, longitudinal y contemporáneo; la metodología empleada tiene un enfoque mixto, con enfoque cuantitativo y otro cualitativo, desde el paradigma del funcionalismo pragmático, ya que parte de un diagnóstico de necesidades en un contexto organizacional y busca elaborar una propuesta práctica, basada en procesos explicativos, para atender la necesidad detectada. El contexto es la empresa de comida rápida, con especialidad en pollo frito, Broasteria “Totis”, en la ciudad de Potosí en Bolivia.

Para la recolección de los datos se aplicaron: la entrevista, la observación directa y la encuesta. Los instrumentos quedaron constituidos por un guion de entrevista, notas del investigador y el cuestionario. El guion de entrevista permitió conocer la situación desde la perspectiva del gerente, con el cuestionario se obtuvo el diagnóstico de necesidades del cliente en cuanto al servicio de la Broasteria; el guion de entrevista ratificó la información suministrada por la gerencia o por los clientes. La población del estudio fue el gerente de la Broasteria y 57 clientes reales que son aquellos que asisten a la Broasteria y consumen sus productos con frecuencia, se diferencian de los clientes potenciales que aún no han realizado ninguna compra y los clientes esporádicos que pueden comprar una sola vez y no volver más.

Las variables a considerar fueron la atención al cliente, como dependiente y el neuromarketing gastronómico como la variable independiente, que va a causar el efecto de optimizar la atención.

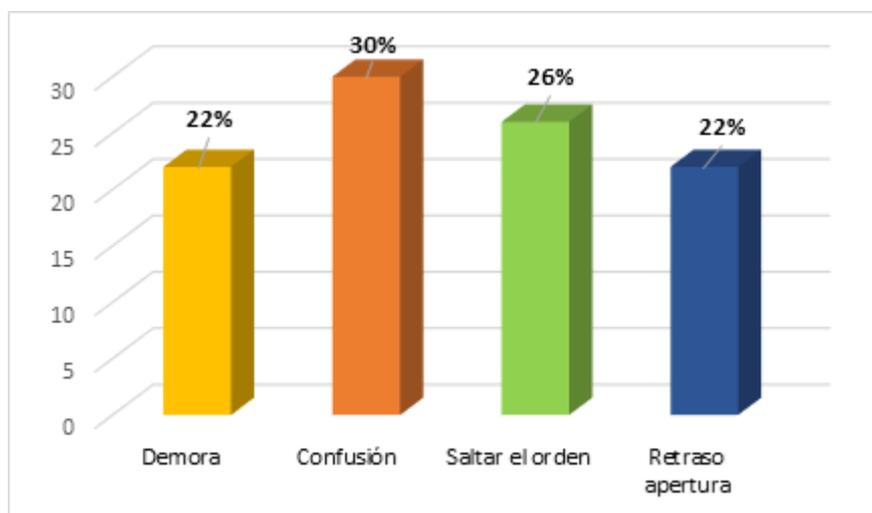
RESULTADOS

Perfil del cliente de la Broasteria

Es importante conocer a la clientela, los siguientes datos caracterizan al cliente real de la Broasteria, se encontró que el 77% de los clientes son del género masculino y 23% del género femenino; con respecto a la edad el 46% de los clientes están en el rango entre 18 – y 35 años; 37% entre 36 – 55 años y el 17% tiene más de 55 años. A la pregunta de la frecuencia en asistir a la Broasteria, las respuestas fueron una vez a la semana el 30%, de dos a tres veces el 51% y 4 veces a la semana o más el 19%. El producto preferido por el 56% es el pollo Broaster, seguido por el tipo Spiedo 35% y las Pipocas de pollo 19%. El 84% de los servicios de comida son para consumir dentro del local y el 16% es para llevar y consumir en otro lugar.

Con respecto a las quejas y reclamos los resultados muestran que el 65% de los clientes tenían quejas y reclamos, en la figura 1 se detallan los tipos.

Figura 1. Tipos de quejas y reclamos



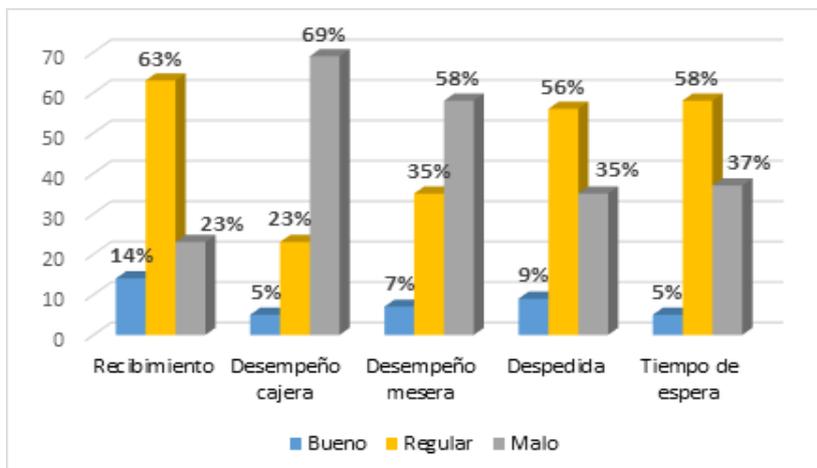
Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura 1 la mayor queja y reclamo es por la confusión en la entrega del pedido que solicitaron, el 30% de los clientes manifestaron esa situación; por otro lado, el 26% menciona que presentaron quejas acerca de no respetar el orden del pedido, asimismo, el 22% menciona que existen demoras en cuanto a la entrega del producto, y el restante 22% indica que presentó quejas y reclamos sobre el retraso en la apertura del local.

Las quejas y reclamos están relacionadas con el servicio como tal, vale decir, la demora en su entrega, el respeto y orden en la entrega del pedido, la confusión con la entrega del producto y finalmente el retraso en la apertura de sus instalaciones. El último está relacionado con la impuntualidad del personal, si el personal no llega a la hora pactada no pueden darse los procesos necesarios para el funcionamiento correcto de la Broasteria, ocasionando demoras.

Evaluar la atención o servicio, de acuerdo a la percepción de los clientes reales es de suma importancia para generar un diagnóstico, se discrimina la atención en cuanto a: Recibimiento al local, desempeño de la mesera, desempeño de la cajera, tiempo de espera para satisfacer su necesidad, despedida del local; los resultados de esta evaluación de resumen en la figura 2.

Figura 2. Evaluación de la atención al cliente



Fuente: Elaboración propia

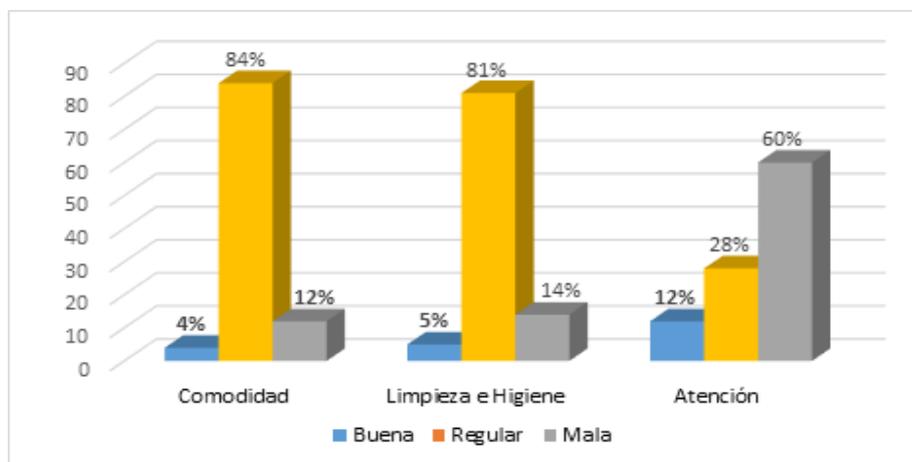
En la figura 2 se observa que el 63% de los clientes consideran que el recibimiento al local es regular, 23% malo y 14% bueno; al preguntar por el desempeño de la cajera el 69% piensan que es malo, 35% regular y 7% bueno; con respecto al desempeño de la mesera, los clientes que consumen dentro del local, lo califican el 58% malo, 35% regular y 7% bueno; en cuanto a la despedida del local los clientes declaran que fue regular 56%, malo 35% y bueno 9%; al considerar el tiempo de espera para la prestación del servicio los clientes respondieron el 58% regular, 37% malo y 5% bueno.

Los clientes muestran su insatisfacción por el servicio que presta la Broasteria, en todos los aspectos, la calificación de malo supera a la calificación de un buen servicio. Al indagar se conoció que no existe un protocolo para que el personal interactúe correctamente con el cliente desde que llega hasta que se retira de local.

Al aplicar la fórmula de medición de la satisfacción al cliente CSAT- Customer Satisfaction Score: $\text{valoraciones positivas} / \text{total de valoraciones} \times 100$ (Beetrack, s/f); se obtuvo que el nivel de satisfacción es de un 7%, este valor es muy bajo, el 93% de los clientes se sienten insatisfechos con la atención y servicio recibido en la Broasteria “Totis”.

Para medir la experiencia del cliente se recolectaron datos acerca de su percepción en cuanto a: comodidad, limpieza e higiene, atención; los resultados se muestran en la figura 3.

Figura 3. Experiencia del cliente



Fuente: Elaboración propia

La calificación en cuanto a la atención recibida el 60% la califican como mala, el 28% regular y el 12% buena. Con respecto a la limpieza e higiene del local el 81% de los encuestados piensan que es regular, 14% mala y 5% buena. Al considerar la comodidad, para el 84% es regular, el 12% mala y el 4% buena.

Los datos acerca de la experiencia del cliente no son buenos para la Broasteria, ya que esta variable es importante porque incide en la forma como el cliente puede comunicar su experiencia y recomendar, o no hacerlo a otros clientes. Todos los aspectos deben ser mejorados, Cabe resaltar que sí el 60% de los clientes consideran que la atención es mala, esta medición es un indicador que existe un problema, el cual se debe resolver.

Con base en los resultados del diagnóstico se plantea el diseño de una propuesta basada en el neuromarketing gastronómico para mejorar la atención al cliente de la Broasteria “Totis”.

Propuesta

La propuesta de neuromarketing gastronómico está basada en los lineamientos de Pérez y Nodal (2016); Ponce (2022); Monouso (2022) y Salinas Denegri (2020), la cual se caracteriza por atender los aspectos que se diagnosticaron con deficiencias en la atención al cliente, se tienen los siguientes: a) Protocolos de atención para los trabajadores en contacto directo con el cliente: camarera, cajera, personal de entrega de pedidos; b) Sistema de Control de Pedidos con el Software FUDO; c) Medición del nivel de satisfacción del cliente de la Broasteria “Totis”; d) Higiene, limpieza y orden. Protocolo de manipulación, ejecución y efectividad; e) Ambiente musical; f) Isologo como imagen corporativa; g) el menú o carta de opciones de productos y h) Ambientación exterior e interior del local.

Atención al cliente

Acción 1 Protocolos de atención

Todo el personal debe estar uniformado de acuerdo a su cargo, portar identificación con su nombre y apellido y el cargo que posee en la organización; Tener una apariencia pulcra y limpia, hablar con respeto, sin estridencias y cumpliendo las normas de cortesía y educación. Es importante que el personal que no está en contacto directo con el cliente también porte su uniforme y mantenga una apariencia pulcra, para esta propuesta se diseñaron los uniformes para todo el personal en la figura 4 se puede observar el uniforme para el personal de cocina y limpieza.

Figura 4. Propuesta de uniformes para el personal de la Broasteria “Totis”.



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se describen los protocolos para el personal de atención al cliente

Tabla 2. Protocolo mesero

Mesera	Atención al cliente en las mesas, asegura la limpieza y orden de las mesas
Conocimiento	Menú y las diferentes opciones, presentaciones y promociones Tiempo probable de espera Servir y retirar la mesa de forma correcta
Pasos	Saludo inicial de bienvenida Entregar el menú de platos informar sobre los platos especiales o promociones del día - retirarse Solicitar la orden del cliente Responder con amabilidad cada pregunta Preguntar “si desea algo más” Constatar que el pedido esté completo Entregar la orden de pedido en el mostrador o digitar en el sistema Constatar que el pedido este completo Servir la mesa con el pedido del cliente Despedirse del cliente con palabras como “disfrute su comida” Estar atenta al llamado para el cierre de cuenta o nueva solicitud Retirar la mesa Tramitar el pago Cerrar la venta entregando la factura Saludo de despedida “gracias por su visita” “gracias por preferirnos” “Espero que haya disfrutado de su comida”

Elaboración Propia

Tabla 3. Personal de despacho de los pedidos para llevar

Despachador	Organiza los pedidos y entrega al cliente
Conocimiento	Menú y las diferentes opciones, presentaciones y promociones
Pasos	Saludo inicial de bienvenida Solicitar la orden de pedido al cliente Revisar el pedido de acuerdo a lo escrito en la orden Preparar el pedido de acuerdo a la orden de pedido Entregar el pedido junto con la orden impresa Despedir al cliente con palabras como “disfrute su comida”

Elaboración Propia

Es importante que la cocina y el área de servicio tengan una excelente comunicación para poder cumplir los tiempos de servicio y con las órdenes exactamente como las solicito el cliente.

Acción 2. Sistema de Control de Pedidos con el Software FUDO

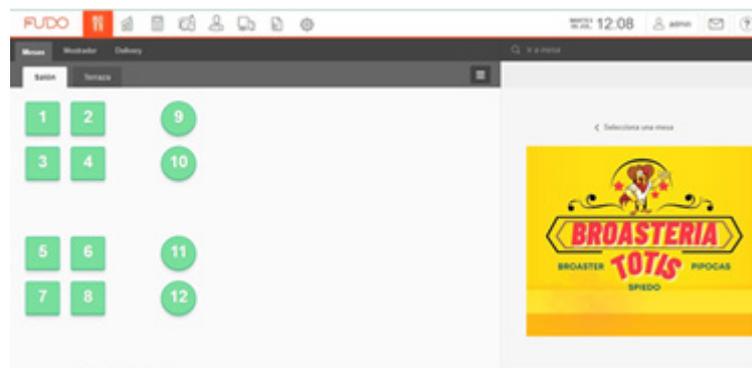
Otro de los aspectos que se diagnosticó como situación problema es el control y seguimiento de la elaboración y despacho de los pedidos, para solucionar esta situación se propone utilizar el software FUDO. Este software brinda soporte a las empresas del área gastronómica. A través de esta plataforma es como la Broasteria, regulará y controlará de forma eficiente las solicitudes de los clientes.

Dentro de la aplicación, se realiza el registro del pedido y en ese orden será preparado y despachado.

Asimismo la plataforma digital FUDO permite monitorear cuál es el estatus del pedido. Los pedidos que están en preparación, los que están listos para ser retirados y despachados y los que ya fueron entregados al cliente.

Otra de las funciones de FUDO es presentar un informe visual en tiempo real, de las mesas disponibles y ocupadas, esta información es importante cuando ingresa el cliente y solicita una mesa, ya que va a consumir en el local. En la figura 5 se observa esta función

Figura 5. Control de mesas disponibles



Elaboración Propia

Acción 3. Medición del nivel de satisfacción del cliente de la Broastería “Totis”

El marketing gastronómico concibe la comunicación con el cliente como una prioridad, por este motivo se contemplan dos formas de conocer la satisfacción del cliente. Una de ellas es el buzón de sugerencias o reclamos de forma física estará ubicado al lado de la puerta principal de la empresa, para este buzón se utilizarán hojas recicladas tamaño A4, las cuales podrán ser facilitadas por la mesera o por la cajera, el buzón se revisará y procesará la información cada sábado del mes.

Por otro lado, se considerará como un buzón de sugerencias y reclamos de forma virtual, los comentarios de este tipo que aparezcan en las redes sociales de la Broastería. Otra de las formas para captar el grado de satisfacción del cliente es a través de un cuestionario con el cual el cliente podrá evaluar la satisfacción en aspectos: precio, calidad del producto, atención, servicio, higiene, comodidad, ambiente.

Esta información recabada permitirá tomar medidas correctivas de forma constante para asegurar la mejor experiencia para el cliente.

Acción 4. Higiene, limpieza y orden. Protocolo de manipulación, ejecución y efectividad.

La higiene en la manipulación de los alimentos, la limpieza y el orden de los ambientes son variables importantes. En primer lugar, la higiene en la manipulación de los alimentos es crucial para asegurar la calidad del producto y el resguardo de la salud del cliente. En segundo lugar, un ambiente limpio y ordenado genera una sensación de confianza y seguridad en el cliente. El control de estas variables lo realizará la administradora, para lo cual recorrerá el inmueble evaluando la limpieza de las diferentes superficies del local de la Broastería y la forma como el personal manipula y procesa los alimentos.

Para evitar la contaminación de los alimentos durante su preparación se debe seguir el siguiente protocolo: portar uniforme, usar mallas o gorros para aislar el cabello, no portar joyas, no usar perfume; llevar las uñas cortas, limpias y sin esmalte; lavado de manos con frecuencia, proteger cualquier herida de la piel con vendajes impermeables.

Con el propósito de garantizar la conservación de los alimentos se debe: evitar usar latas infladas, no colocar los alimentos en el suelo, los recipientes que guardan alimentos deben estar cerrados, revisar la fecha

de caducidad de los alimentos, retirar los alimentos vencidos, mantener la despensa limpia y ordenada. La correcta manipulación de los alimentos incluye: no poner en contacto alimentos crudos y cocidos, limpiar y desinfectar los utensilios y las superficies al cambiar de alimento. Asimismo se debe realizar la desinfección del mobiliario, pisos, baños, cocina, mesón de atención y despacho, maquinaria y equipos.

Acción 5. Ambiente musical

La experiencia gratificante del cliente está constituida por el conjunto de factores positivos, uno de esos factores es la música, en esta propuesta se considera que la música debe ser característica de la zona de Potosí, el volumen debe estar entre 40 y 50 decibelios y preferiblemente solo música instrumental.

Acción 6. El Isologo imagen corporativa

Es un elemento de comunicación visual para representar la marca, empresas, o producto, se caracteriza por entrelazar de manera indivisible el texto y un símbolo gráfico. Se utilizó el nombre de la Broastería, sus productos y la imagen del gallo que ya estaban utilizando, el isologo permite crear la imagen corporativa. Ver figura 6.

Figura 5. Isologo de la Broastería “Totis”.



Elaboración Propia

El Isologo presenta colores amarillo y rojo, este color generalmente se utiliza en los establecimientos de comida rápida. El rojo es un color que induce a comer y el amarillo a comer más rápido, también el amarillo se relaciona con alegría, vigor, juventud. Se utiliza una tipografía sin serifa de color rojo, ya que la serifa le daría un toque más “lujoso o caro”. La tipografía se encuentra dentro de un mosaico negro con la finalidad de dar un soporte a la letra. Por otro lado, se presenta una imagen de un gallo encima de la tipografía, este gallo se utiliza en los diseños de las pipocas de pollo que comercializa la empresa, también se observan tres estrellas que acompañan al gallo, estas son un símbolo de calidad.

Acción 7. El Menú

Las recomendaciones para realizar los cambios en el menú actual son: agregar la descripción de los platos, describir los ingredientes que se utilizan en la preparación, incluir los logos de las bebidas que están a la disposición, acompañar el nombre de los platos con su respectiva fotografía y el precio.

Al incluir los nombres de las marcas que se utilizan en la elaboración de los productos del menú genera un efecto de expectativa y familiariza al cliente con las diferentes opciones.

Acción 8. Ambientación exterior e interior del local

La ambientación exterior debe contener los productos que se encuentran en promoción y disponibilidad.

En el interior se sugiere emplear imágenes de la ciudad de Potosí; las cuales pueden estar relacionados con su arquitectura, la actividad socioeconómica de la minería, o sitios históricos de relevancia e importancia para el cliente. Se puede incorporar una pared de acento con papel tapiz que reproduzca las imágenes de la ciudad en colores neutros en la gama de los grises o siena.

La iluminación se debe mantener zonificada, más clara y brillante en el área de preparación y despacho y de forma más cálida en el ambiente para el consumo dentro del local.

Cronograma y Presupuesto

El cronograma de aplicación de las diferentes acciones planificadas y el presupuesto para ejecutar las acciones de la propuesta de estrategias de neuromarketing gastronómico, fueron aprobados por la directiva y gerencia de la empresa.

Seguimiento o monitoreo

Con el fin de conocer el estatus de cada acción en tiempo real, se utilizará una lista de verificación, mediante la cual se registrará el cumplimiento o no de las estrategias en las fechas pautadas, de tal manera que los resultados se vean reflejados luego en la etapa de evaluación.

Evaluación

La evaluación de las acciones aplicadas en la Broastería “Totis” se realizará a través de una nueva aplicación del cuestionario a los clientes, de tal manera que se pueda tener una comparación en las respuestas obtenidas antes de la aplicación de la propuesta y después de la aplicación de las acciones planificadas en la estrategia de neuromarketing gastronómico.

CONCLUSIONES

La experiencia de neuromarketing gastronómico es la respuesta a las necesidades en el servicio al cliente, detectadas en el diagnóstico en la Broastería “Totis”. La propuesta está diseñada para enriquecer la experiencia gastronómica del cliente, esa experiencia está constituida por elementos de tangibles como el Isologo, la organización del mobiliario, la comodidad y los intangibles como la atención al cliente, respuesta a las quejas y reclamos. Aspectos que hace sentir al cliente que es importante para la organización.

La propuesta de neuromarketing digital para mejorar el servicio contempló aspectos importantes como: la implementación de protocolos para el personal de servicio, elementos de comunicación visual, auditiva y olfativa, que coadyuvan a construir una experiencia positiva del cliente de la Broastería.

REFERENCIAS

- Stanton, J., Etzel, J. y Walker, J. (2011). Fundamentos de Marketing. 14ª ed. México: Mc Graw Hill Interamericana,
- Arellano, A. (2014). Marketing para Latinoamérica. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). Dirección del Marketing, 16ª ed. Madrid: Pearson Educación.
- Costa, I. (2019). Atención y cualidades del servicio integrado. México: Mc Graw Hill.
- Paredes, S. Moreno, Y. Terán E. y Salgado, J. (2019). Marketing de servicios. Guayaquil, Ecuador: Grupo Compas.
- Cardozo, L. (2020). Atención al cliente: Qué es y pilares fundamentales. Zenvia, México. <https://www.zenvia.com/es/blog/atencion-al-cliente/>

- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios, personal y tecnología. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Marketing. 15ª ed. Madrid: Pearson Educación.
- Tarodo, C. (2011). Comunicación empresarial y atención al cliente. España: Grupo editorial RAMA.
- Thompson, R. (2013). Marketing de servicios. Madrid: Prentice Hall.
- Pérez, A. y Nodal, R. (2016). Ciencia y restaurante. Madrid: Editorial CEF.
- Ariza, F. y Ariza, J. (2015). Información y atención al cliente. México: McGraw-Hill.
- Blanco, C. y Lobato, F. (2012). Comunicación empresarial y atención al cliente. México: Macmillan Profesional.
- Service Quality Institute Latin América, (2012). Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. Reporte especial.
- Ponce, C. (2022). Neuromarketing gastronómico. Madrid, España: Bubok Publishing S.L.
- Bitbrain, (2018). La neurociencia desvela los gustos gastronómicos de los españoles. <https://www.bitbrain.com/es/blog/neurociencia-gastronomia>
- Monouso, (2022). 8 trucos para que el neuromarketing gastronómico funcione en tu restaurante. <https://blog.monouso.es/neuromarketing-gastronomico/>
- Salinas Denegri, A. R. (2020). Neuromarketing como herramienta de decisión de compra del comensal de SanMar Restobar, San Borja, 2020. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/75499>
- Mengual Recuerda, A. (2019). Neuromarketing aplicado al sector restauración. El Caso del restaurante L'Escaleta, <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/119881>
- Zuleta Cardona C.L. y Hernández Pineda, D. R. (2018). Análisis de aplicación del neuromarketing inductivo en la Pyme gastronómica mercado Escalante, durante el tercer trimestre del 2018 y propuesta de metodología práctica a partir de octubre del 2018. https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1846/1/TFG_Ulatina_Carol_Zuleta_Cardona.pdf
- Beetrack, (s/f). CSAT y NPS: ejemplo y cálculo del índice de satisfacción del cliente, <https://www.beetrack.com/es/blog/nps-y-csat-son-tus-clientes-leales-y-felices-con-tu-empresa>