UNIVERSIDAD LA SALLE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIYAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ESTRATEGIA DE OPTIMIZACIÓN DE LA RENTABILIDAD DEL SERVICIO DE CAFÉ MEDIANTE EL NEUROMARKETING

Caso: "Brisk and Coffee"

Por

KAREEN PAOLA TORREZ CAMBEROS

Tutor: Lic. Rafael Ortiz Narvarte

Proyecto de Grado presentado para la obtención del Grado de Licenciatura en Ingeniería Comercial

La Paz - Bolivia

2014

Agradezco:

A Dios, por ser mi fortaleza y mi guía, iluminando mi camino con la enseñanza de personas valiosas.

A mi familia, especialmente a mis hermanas, por su apoyo, guía y paciencia en este largo camino.

A la familia Loayza por su constante apoyo y preocupación para la elaboración del presente trabajo.

"En el momento que te digan que no eres bueno en algo es momento de demostrar que no eres bueno sino el mejor" Jurguen Klaric

CONTENIDO

Introducción 1

I. MARCO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes 5
1.2. Planteamiento del Problema 9
1.3. Formulación del Problema 13
1.4. Objetivos de la Investigación 13
1.4.1. Objetivo General 13
1.4.2. Objetivos Específicos. 14
1.5. Planteamiento de la Solución 14
1.6. Justificaciones de la Investigación 16
1.6.1. Justificación Teórica 16
1.6.2. Justificación Económica 17
1.6.3. Justificación Metodológica 18
1.6.4. Justificación Práctica 19
1.6.5. Justificación Social 20
1.6.6. Justificación Científica 21
1.7. Alcances y Límites de la Investigación 22
1.7.1. Alcances 22
1.7.2. Límites 23
1.8. Aportes de la Investigación 23

II. MARCO TEÓRICO 25
2.1 SERVICIO 25
2.1.1 Definición de servicio 25
2.1.2 Comprensión de las necesidades y expectativas del cliente. 28
2.1.3 Evaluación que los clientes otorgan al desempeño del servicio 29
2.2 MARKETING 32
2.2.1 Definición de Marketing 32
2.2.2 Marketing de Servicios 33
2.2.3 Segmentación de Mercado 34
2.2.4 Marketing Mix 37
2.2.4.1Producto 38
2.2.4.2Precio 42
2.2.4.2.1Competencia Extra-Precio 43

2.2.4.2.2Objetivos de la Asignación de Precios 43
2.2.4.2.2.1 Metas Orientadas a Utilidades 44
2.2.4.2.2.2 Metas Orientadas a Ventas 45
2.2.4.3Plaza Distribución 47
2.2.4.4Promoción 49
2.2.4.4.1Venta Personal 50
2.2.4.4.2Publicidad 53
2.2.4.4.3Promoción de Ventas 54
2.2.4.4.4Relaciones Públicas 57
2.2.4.5 Mezcla de Promoción 57
2.2.5 Marcas 59
2.3 NEUROMARKETING 61
2.3.1 Definición de Neuromarketing 61
2.3.2 Objetivos del Neuromarketing 64
2.3.3 El Cerebro Humano 65
2.3.3.1Las Neuronas 74
2.3.3.1.1Neuronas Espejo 76
2.3.3.2Los Neurotransmisores 78
2.3.4 Conclusiones de Investigaciones realizadas en la aplicación del Neuromarketing 83
2.3.5 Metodologiás Utilizadas en Neuromarketing 98
2.3.5.1Técnicas de Exploración Cerebral 99
2.3.5.2Técnicas Avanzadas Actualmente Utilizadas 100
2.3.6 Neuromarketing Sensorial 102
2.3.6.1Influencia de la Música 108
2.3.6.2Influencia Visual 112
2.3.6.3Influencia Olfativa 122
2.3.6.4Influencia Táctil 124
2.3.7 Neuromarketing en el Punto de Ventas 127
2.3.8 Ética y Neuromarketing 132
2.4 PROGRAMACIÓN LINEAL 135
2.4.1 Modelos de Programación Lineal 135
2.4.2 Terminología de la Programación Lineal 137
2.4.3 Modelos de Optimización 139
2.4.4 Métodos de Solución de Programaciones Lineales 140
2.4.4.1 Método Analítico (Simplex) 141
2.5 SECTOR DE ESTUDIO 142
2.5.1 El negocio del cafe como servicio 142
2.5.2 Perfil de la empresa 147
III. MARCO PRÁCTICO 150
3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 150
3.1.1 Enfoque de la investigacion 150
3.1.2 Mètodos de Recolecciòn de Datos 151
3.1.2.1 Fuentes Primarias 151

3.1.2.2Fuentes Secundarias 153
3.1.3 Unidad de Análisis 154
3.1.4 Determinación de Muestra y Universo de Estudio 155
3.1.4.1TamañodelUniversoylaMuestra 155
3.1.5 Identificación de Variables 167
3.1.6 Banco de Requerimientos, Fuente e Instrumento 170
3.1.7 Organización del trabajo 171
3.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL, EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO, DE LA CAFETERIA BRISK AND COFFEE 176
3.2.1 La Venta del Café como la Prestación de un Servicio 177
3.2.1.1La Evaluación de los Clientes al Desempeño del Servicio 182
3.3 ANÁLISIS DEL MARKETING MIX DE LA CAFETERIA BRISK AND COFFEE 188
3.3.1 PreferenciasdelConsumidor 188
3.3.1.1La Competencia de Brisk and Coffee 189
3.3.1.1.1Percepción de Brisk and Coffee Frente a su Competencia 192
3.3.2 Productos 198
3.3.2.1Productos Preferidos por el Consumidor 199
3.3.3 Prec.io. 203
3.3.4 Promoción 207
3.3.4.1Existencia de Planes Promocionales 208
3.3.4.2Grado de Conocimiento de la Empresa 211
3.4 NEUROMARKETING EN EL PUNTO DE VENTAS BRISK AND COFFEE 215
3.4.1 Evaluación de la existencia de estímulos sensoriales en el café Brisk and Coffee. 215
3.4.1.1El sentido del Oído 217
3.4.1.2El sentido de la Vista 222
3.4.1.3Sentido del Olfato 229
3.4.1.4Sentido del Gusto 235
3.5 MODELO MATEMÀTICO 238
3.5.1 Terminología del Modelo Matemático 238
3.5.2 Resultados Modelo Matemático 243
3.6 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE CAMPO 247
IV. PROPUESTA 254
4.1INTRODUCCIÓN ALAPROPUESTA 254
4.1.1 Objetivos de la Propuesta 256
4.1.1.1 Objetivo General de la Propuesta 256
4.1.1.2 Objetivos Específicos de la Propuesta 256
4.1.2 Alcance y Límites de la Propuesta 257
4.2DESARROLLODELAPROPUESTA 258
4.2.1 Objeto de Análisis 258

4.2.2 Planificación Estratégica del Mix de Marketing Propuesto 259
4.2.2.1 Objetivos Comerciales 259
4.2.2.2 Determinación de las Estrategias Comerciales 259
4.2.2.2.1 Estrategia de Marca 260
4.2.2.2.1.1 Logotipo 267
4.2.2.2.2 Estrategia de Producto 274
4.2.2.2.2.1 El Café 275
4.2.2.2.2.2 Empaque 278
4.2.2.2.2.3 Especialización de Producto 285
4.2.2.2.3 Estrategia de Precio 286
4.2.2.2.4 Estrategia de Plaza 289
4.2.2.2.4.1 Menú 305
4.2.2.2.5 Estrategia de Mix de Promoción 309
4.2.2.2.5.1 Publicidad 310
4.2.2.2.5.2 Promoción de Ventas 321
4.2.2.2.5.3 Fuerza de Ventas 325
4.2.2.2.5.4 Relaciones Públicas 328
4.2.2.2.5.5 Presupuesto 329
4.2.2.2.6 Rentabilidad Esperada 331
4.2.2.2.7 Relación Costo Beneficio. 352
4.2.2.2.8 Resumen de la Propuesta 354
4.2.2.2.9 Cumplimiento de los Objetivos de la Investigación. 357
4.2.2.2.10 Ética y Neuromarketing 359

5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 361

5.1.1 Conclusiones Finales 361
5.2 Apo tes de la Investigación 366
5.3 Recomendaciones 367

BIBLIOGRAFÍA 369

a. **Anexo Nº1:** Transcripción de Entrevista a Propietario de Brisk and Coffee Preliminar 379
b. **Anexo Nº2:** Transcripción de Entrevista Administrador de Brisk and Coffee (Sucursal Correos) 382
c. **Anexo Nº3**: Marco Lógico 384
d. **Anexo Nº4:** Mapa de la Zona Central La Paz-Bolivia 386
e. **Anexo Nº5:** Modelo de Encuestas a Clientes Potenciales de Brisk and Coffee..... 387
f. **Anexo Nº6:** Guía de Encuesta a Clientes Actuales de Brisk and Coffee. 390
g. **Anexo Nº7:** Guía de Entrevista a Propietario Ing. Orestes Lima 393
h. **Anexo Nº8:** Guía de Entrevista a personal de Brisk and Coffee. 394
i. **Anexo Nº9:** Guía de Entrevista a Profesionales – Expertos 395

j. **Anexo Nº 10:** Guía de Entrevista a Profesionales Expertos-Musicoterapeuta 396
k. **Anexo Nº11:** Guía Agente Encubierto 397
l. **Anexo Nº12:** Guía de Pruebas 399
m. **Anexo Nº13:** Vaciado de Información Encuesta Clientes Potenciales. 404
n. **Anexo Nº14:** Vaciado de Información Encuesta a Clientes Actuales de Brisk and Coffee 411
o. **Anexo Nº15:** Vaciado de Información Entrevista a Propietario Ing. Orestes Lima 420
p. **Anexo Nº16:** Vaciado de Información Entrevista a Personal de Brisk and Coffee 422
q. **Anexo Nº17:** Transcripción Entrevista a Profesionales Expertos-Neuropsicólogos 424
r. **Anexo Nº18:** Transcripción Entrevista a Profesionales-Expertos-Neuropsicólogos 427
s. **Anexo Nº19:** Transcripción Entrevista a Profesionales Expertos-Musicoterapeuta 429
t. **Anexo Nº20**: Vaciado de Información Agentes Encubiertos 432
u. **Anexo Nº21:** Consentimiento de las Personas Sometidas a la Degustación 437
v. **Anexo Nº22:** Validación de Pruebas Realizada por Profesionales Expertos 438
w. **Anexo Nº23:** Ilustración del Desarrollo de las Pruebas 439
x. **Anexo Nº24:** Resultados Obtenidos en la Degustación 442
y. **Anexo Nº25:** Costos de los Productos de Brisk and Coffee 446
z. **Anexo Nº26:** Disponibilidad de la Materia Prima 449
aa. **Anexo Nº27:** Solución Modelo Matemático 450
bb. **Anexo Nº28:** Entrevista a diseñador gráfico Ernesto Zegarra 451
cc. **Anexo Nº 29:** Opciones de Publicidad para Medios Impresos o el Periódico Brisk and Coffee 452

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Segmentación, Targeting, Posicionamiento. 35
Figura 2: Ciclo de Vida del Producto 41
Figura 3: Tipos de Ventas Personales 51
Figura 4: Mezcla de Promoción 58
Figura 5: El Cerebro y el Sistema Límbico 69
Figura 6: Los Tres Niveles Cerebrales 72
Figura 7: Corteza Cerebral. 73
Figura 8: Las Neuronas – Necesidad de las mismas para enviar mensajes al cerebro 76
Figura 9: Neuronas Espejo 78
Figura 10: Los Neurotransmisores – Substancias Químicas 82
Figura 11: Razón y Emociones en la Conducta de Compra 85
Figura 12: Activación del Nucleo Accumbens y de la Ínsula 89
Figura 13: Ejemplo de Resultados Obtenidos por las Resonancias Magnéticas 99
Figura 14: Proceso de Valoración 104
Figura 15: Pertenencia de los Sentidos en el Córtex Cerebral. 107
Figura 16: Posicionamiento de Eye-Tracking Aplicado a los Menús de Restaurantes 119
Figura 17: Movimientos Oculares más Comunes 120
Figura 18: Zonas de Importancia Desarrolladas por Eye-Tracking 121
Figura 19: Canales de Marketing 128
Figura 20: Sistemas de Memoria en la Venta Minorista 131
Figura 21: Consumo de Café 177
Figura 22: Relación Entre la Venta de Café y la Prestación del Servicio 181
Figura 23: Satisfacción de los Clientes de Brisk and Coffee 184
Figura 24: Satisfacción de los Clientes Actuales Respecto la Oferta de Productos Ofrecida por Brisk and Coffee. 185
Figura 25: Preferencias de Cafeterías de los Clientes Potenciales 191
Figura 26: Productos Consumidos en la Competencia 192
Figura 27: Aspectos Preferidos de la Competencia de los Clientes Potenciales 193
Figura 28: Preferencias del Consumidor de Brisk and Coffee. 194
Figura 29: Comparación de los Productos de Brisk and Coffee en Relación a su Competencia 196
Figura 30: Grado de Coincidencia de Preferencias Entre los Clientes ActualesylosClientesPotenciales 202
Figura 31: Precios de: Cafés Simples, Derivados y Combinados con Licores,AceptadosporlosClientesPotenciales 204

Figura 32: Percepción de los Clientes Actuales Sobre los Precios de Brisk and Coffee 205
Figura 33: Principales Medios por los Cuales los Clientes Actuales se Informan de las promociones 210
Figura 34: Medios de Comunicación que Informan a los Clientes Actuales 212
Figura 35: Frecuencia de Visitas de Clientes Potenciales y Actuales a Brisk and Coffee 214
Figura 36: Música Adecuada para una Cafetería 220
Figura 37: Preferencia de Género Musi l de los Clientes Potenciales 221
Figura 38: Género Preferido Clientes Potenciales – Género Utilizado en Brisk and Coffee 222
Figura 39: Factores que Llamaron la Atención de los Agentes Encubiertos al Ingreso 224
Figura 40: Logotipo de Brisk and Coffee. 227
Figura 41: Asociaciones del Olor a Café 232
Figura 42: Preferencias de Clientes Potenciales de Sabores de Café 236
Figura 43: Logotipo de Brisk and Coffee. 268
Figura 44: Degrade de Colores e Imágenes en Logotipo de Brisk and Coffee. 269
Figura 45: Tipografía Cross Dead 270
Figura 46: Exceso de Mensajes Promocionales 270
Figura 47: Logotipo Propuesto para Brisk and Coffee. 272
Figura 48: Paleta Cromática del Logotipo Propuesto 273
Figura 49: Según Área de Excitación de Bastones 274
Figura 50: Diseño Actual del Empaque de Brisk and Coffee 279
Figura 51: Empaque Propuesto 281
Figura 52: Propiedades del Empaque Propuesto 282
Figura 53: Diseño de Tazas Utilizadas en la Plaza 283
Figura 54: Thermo Plate 284
Figura 55: Ingreso a Instalaciones de Brisk and Coffee. Vista de Noche 293
Figura 56: Exhibidor y Caja 294
Figura 57: Marquesina expuesta para informar la disponibilidad de Internet Wi–Fi 295
Figura 58: Uso del Logotipo al Ingreso 296
Figura 59: Letrero de Ingreso –Visto de Noche 297
Figura 60: Diseño de la Plaza Propuesta . 301
Figura 61: Logotipo en Ventanas. 302
Figura 62: Información Accesibilidad Internet Wi–Fi Propuesto 302
Figura 63: Sistema de Aromatización Eléctrica 305
Figura 64: Menú Propuesto para Brisk and Coffee 307
Figura 65: Diseño Actual de la Página Web de Brisk and Coffee. 318
Figura 66: Diseño Propuesto de la Página Web . 319
Figura 67: Apariencia de Página Web acorde a otros elementos de la

cafetería..... 32
Figura 68: Uniformes Sugeridos..... 32
Figura 69: Comportamiento Histórico Ingreso Cafetería..... 33
Figura 70: Comportamiento Histórico Ingreso Venta de Café en Grano..... 34
Figura 71: Comportamiento Histórico Ingreso Pastelería..... 34
Figura 72: Resumen Propuesta..... 35
Figura 73: Cumplimiento de Objetivos..... 35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Recursos Destinados a Publicidad..... 12
Tabla 2: Principales Medios de Promoción Según la Audiencia Meta que se Tiene..... 56
Tabla 3: Vinculo de Personalidad y Asociaciones de Colores..... 115
Tabla 4: Datos para el Cálculo de la Muestra..... 156
Tabla 5: Características del Hogar y Estructura Porcentual del Gasto Según la Edad del Jefe del Hogar, ECH 2003-2004..... 158
Tabla 6: La Paz: Población Proyectada al 2010, Según Edades Simples 159
Tabla 7: Afiliados a las Administradoras de Fondos de Pensiones en la Ciudad de La Paz 2008 (En número de personas)..... 160
Tabla 8: Bolivia: Detalle de Salarios y Distribución Porcentual de Población en la Ocupación Central..... 161
Tabla 9: Bolivia – Área Urbana: Distribución Porcentual de la Población en la Ocupación Principal. Según Grupo Ocupacional..... 162
Tabla 10: Determinación del Universo de Estudio..... 163
Tabla 11: Matriz de Objetivo, Actividad y Resultado..... 168
Tabla 12: Variables Propuestas..... 169
Tabla 13: Banco de Requerimientos, Fuente e Instrumento..... 170
Tabla 14: Cruce de Variables..... 172
Tabla 15: Jerarquía de los Cafés Ofrecidos en la Cafetería Brisk and Coffee a sus Clientes..... 199
Tabla 16: Jerarquía de los Productos Ofrecidos en la Cafetería Brisk and Coffee a sus Clientes..... 200
Tabla 17: Clientes Potenciales – Preferencias de Variedades de Cafés. 201
Tabla 18: Tabla Comparativa de Precios de la Competencia..... 206
Tabla 19: Variables de Decisión del Modelo Matemático..... 239
Tabla 20: Resultados Obtenidos en el Modelo Matemático..... 244
Tabla 21: Costo Curso de Capacitación Tueste de Granos de Café..... 278
Tabla 22: Costo de Empaques..... 285
Tabla 23: Costos de Aromatizadores..... 305
Tabla 24: Costo Impresión Menús..... 308
Tabla 25: Costo de Uso de Fan Page..... 317
Tabla 26: Costo de la Página Web..... 321
Tabla 27: Costo Presupuestado para Promoción de Ventas..... 324
Tabla 28: Inducción Empresa..... 326
Tabla 29: Costo de los uniformes..... 328
Tabla 30: Presupuesto Relaciones Públicas..... 329
Tabla 31: Presupuesto de Implementación de la Propuesta..... 330
Tabla 32: Ingreso Cafetería Histórico 339
Tabla 33: Ingreso Venta de Café en Grano Histórico..... 340
Tabla 34: Ingreso Pastelería Histórico..... 341

Tabla 35: Proyección Flujo de Efectivo con Implementación de Proyecto..... 34
Tabla 36: Proyección Estado de Resultados con Implementación Proyecto..... 34
Tabla 37: Proyección Flujo de Efectivo sin Implementación de Proyecto..... 347
Tabla 38: Proyección Estado de Resultados sin Implementación Proyecto..... 34
Tabla 39: Flujos de Efectivo Incrementales..... 349
Tabla 40: Índices de Rentabilidad Comparativos..... 350
Tabla 41: Relación Costo Beneficio..... 353

R E S U M E N

Dentro del sector de los servicios, la gastronomía se fortalece constantemente, a nivel mundial, sin excepción de nuestro país, en el cual se desenvuelven diferentes organizaciones entre las que se encuentran las cafeterías, mismas que poseen una oferta variada, por ejemplo Brisk and Coffee (caso de estudio del presente proyecto), quien desea fortalecer la venta de los diferentes tipos de cafés, sin embargo el manejo empírico con el cual se ha administrado el negocio, no ha permitido que este logre incrementar sus ventas de manera constante, afectando la rentabilidad del negocio y su sostenibilidad en el tiempo, razón por la cual resulta útil el diseñar una estrategia que permita a esta organización solucionar este problema latente.

Por ello el presente Proyecto realizado, se ha enfocado en el diseño de una estrategia de Neuromarketing, basada en los conocimientos adquiridos mediante dicha disciplina, misma que estudia el cerebro, para comprenderlo y plantear estrategias más eficaces, basadas en la estimulación de los cinco sentidos con el objetivo de generar emociones y enamorar al consumidor, generando su fidelidad en el largo plazo. Por ello se ha realizado una investigación de mercado, estudiando cada elemento del mix de marketing, lo que permite adaptar los descubrimientos por dicha disciplina, al mercado en el

cual nos desenvolvemos en el país. Por otro lado la investigación se apoya en los conocimientos de profesionales expertos, que permitan guiar el trabajo.

La propuesta diseñada se orienta a la creación de valor a través de la estimulación de todos los sentidos, buscando una conexión emocional, lo cual se traduce en un cliente satisfecho y fiel a la marca, logrando de esta manera el fin último de incrementar la rentabilidad.

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones día tras día construyen relaciones con clientes, proveedores, competidores, gobierno, etc. para poder cumplir las metas que se trazan y llegar así a los objetivos y logros deseados, bien sean rentabilidad, perdurabilidad, crecimiento, entre muchos otros.

Para llegar a todo esto, las organizaciones (sea cual sea la estructura que utilicen) dividen el trabajo en lo que Fayol consideraba como departamentos o divisiones, para así lograr ser más eficientes y eficaces en las tareas a realizar. (KOONTZ, y otros, 2004, pág 16-17) Por ello se encontrarán departamentos de Recursos Humanos, Finanzas, Operaciones o Producción, Mercadeo, etc. dentro de una organización.

El Mercadeo, como puente entre el cliente y la organización, es el área de la organización que traduce tanto los mensajes que la organización quiere transmitir al exterior como aquellos que el exterior quiere transmitir hacia la organización.

Para enviar mensajes al exterior se utiliza una mezcla de mercadeo, el cual se enfoca en el producto, el canal, el precio y la comunicación. Para la obtención de información del exterior, se utilizan las investigaciones de mercado, las cuales guiarán a la organización para poder atender de una forma eficiente a los clientes y así poder cumplir con sus objetivos.

Esencialmente el objetivo de las empresas radica en satisfacer las necesidades de sus clientes, por lo cual se debe definir con cuidado el segmento de mercado objetivo, comunicar una posición única y desarrollar ofertas relevantes de sus productos y/o servicios que los diferencien de sus competidores, lo cual demanda innovación y adaptación constante, lo que permita construir una relación con los clientes que perdure en el tiempo.

Esto implica un reto para las organizaciones, ya que las mismas se desenvuelven en una sociedad sobresatu rada de información, en la cual se dispone de muy pocos segundos para captar la atención de nuestro público. Por ello utilizar imágenes que capten la atención y provoquen emociones se convierte una prioridad. Para evitar la adaptación sensorial hay que buscar aquello que sorprenda, que no deje indiferente al público y así llame su atención, que ofrezca un impacto sensorial suficiente para que sea percibido.

Enfocados en conocer con mayor profundidad al ser humano, sus gustos, deseos, necesidades y motivadores de compra, el marketing ha desarrollado conjuntamente con la neurociencia una técnica llamada Neuromarketing, la cual explora el cerebro humano, permitiendo obtener información más veraz del cliente dado que la mente humana retiene de forma inconsciente la información obtenida a través de la experiencia sensorial personal que se ha desarrollado, con más fuerza y más allá de que la persona quiera retener las razones conscientes que le llevan a consumir ese producto y/o servicio. Entre el 75% y el 90% de los procesos mentales ocurren en el subconsciente, esto incluye la toma de decisiones, lo cual no se halla reflejado en las técnicas de investigación convencionales. (BRAIDOT, 2011)

Por tanto el presente Proyecto de Grado está dirigido a dar soporte a las decisiones en el campo de formulación de estrategias de venta, que permitan el diseño de canales de comunicación más eficaces, a través de los resultados obtenidos dentro de la disciplina del Neuromarketing,

El trabajo de investigación comprende las siguientes partes, Marco Introductorio, el cual engloba aspectos relacionados con la problemática analizada, la base para la formulación del problema que se pretende resolver a

través de la definición de objetivos. Asimismo se establecen las justificaciones pertinentes, que sustentan la importancia del estudio a realizarse. Para finalizar con la delimitación de la investigación y los alcances de la misma.

La segunda parte se halla conformada por el Marco Teórico que consiste en la elaboración de un marco conceptual, mismo que recopila conceptos de diferentes fuentes bibliográficas referidos al tema de estudio.

Como tercera parte se halla el Marco Práctico que define los aspectos metodológicos de la investigación que orientan el estudio y los resultados de campo. Finalmente se incluye la propuesta y las conclusiones del presente trabajo.

I. MARCO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes

En las últimas décadas se ha podido observar el fortalecimiento de una serie de empresas e instituciones cuya labor principal es la prestación de un servicio, más que la producción o fabricación de un bien. Entre estas organizaciones, se encuentran los bancos, los colegios, las universidades, los hospitales, los restaurantes, etc. jugando un papel muy importante en la vida diaria de la población.

Para algunos autores, Guillermo D. Selva, (SEL VA, 2003, Pág 1) el crecimiento del sector de servicios ha sido producto de la evolución y desarrollo de las economías pertenecientes a cada país las cuales han pasado de estar basadas exclusivamente en recursos agrícolas, minería y pesca a estados en los cuales la industria, el comercio, la banca, las comunicaciones, la logística, la tecnología, el turismo, etc. han adquirido un papel económico de primera

magnitud, siendo el papel que desempeña cada vez más importante en la vida económica como social de los países.[1]

Todas las empresas e instituciones que ofrecen un servicio, tienen que coordinar diariamente los esfuerzos de un gran número de personas y manejar instalaciones y recursos fijos que les permitan posicionarse en la mente del consumidor, buscando satisfacer las necesidades de su consumidor final, para una gran parte de esas organizaciones esto llega a ser muy complejo. Sin embargo para Guillermo D. Selva, (SELVA, 2003, Pág 3) "parecería que en este tipo de organizaciones se desconocen la existencia de un cúmulo de herramientas y procedimientos metodológicos que pueden guiar el uso productivo de los recursos que tienen a su disposición, lo que los lleva a desperdicios ineficientes de estos, tiempo y dinero".

Las innovaciones introducidas, la relevancia del sector trabajo dentro de la estructura operativa, y la integración progresiva de los servicios en el resto de los sectores productivos, refuerza el papel de los mismos en el impulso del

[1] Según el IBCE "el caso de Bolivia, la población económicamente activa que trabaja en el sector de los servicios representa alrededor de un 28%. en el año 2006 (www.ine.gov.bo, estadísticas sociales.), fecha de consulta 03 de junio de 2012.

crecimiento económico. Todo esto hace particularmente atractivo el estudio en este ámbito de actividades, así como la evolución seguida de la productividad de las mismas.

Sin embargo, el continuo crecimiento de los servicios en las economías actuales y el papel que estos desempeñan en el proceso de modernización de las estructuras productivas, hacen más compleja la tarea de posicionarse en la mente del consumidor, dado que son muchas las organizaciones que persiguen captar la atención de sus clientes a través de diferentes medios, un ejemplo de ello son los medios publicitarios, empero según Martin Lindstrom, [2] "aún no se sabe que funciona, esto como resultado de una gran saturación de información, en los años 50 y 60, la situación era más sencilla porque el volumen de comunicación y el numero de marcas era mucho menor, en comparación a la actualidad, por ejemplo en España, se ve aproximadamente dos millones de anuncios, es lo mismo que ver seis años seguidos de anuncios sin parar , con tal cantidad de anuncios, la mayoría no sirve, la publicidad no vale, por lo que es necesario para sobrevivir saber que funciona y que no", esto justifica el análisis de las actividades que realiza este sector, con el fin de establecer nuevas líneas de comunicación con nuestros clientes.

2 Véase HERÁS Mar. "Entrevista realizada a Martín Lindstrom autor de Buyology: verdades y mentiras de p rque compramos" Septiembre. 201 O. Pág 20. [en linea] disponible en: <http://www.aromasdemarketing.com/E ntrevista%20Lindstrom. pdf >

Todo esto, ha conducido a la realización de diversas investigaciones, desarrollando cada vez metodologías más sofisticadas. Por ejemplo en Alemania y Estados Unidos se están utilizando resonadores magnéticos, que permitan estudiar el comportamiento del consumidor desde una nueva perspectiva, fruto de ello nace la disciplina del Neuromarketing.

Al respecto se han realizado bastantes investigaciones y tesis, especialmente en Alemania, sin embargo la mayor parte de las investigaciones realizadas en español se originan en países como España. En nuestro medio, aun no se han elaborado investigaciones relacionadas, ni se ha implementado estos conocimientos por lo que aun debe explorarse más al respecto.

Dada la evolución del sector de servicios, la esfera de acción de los mismos es bastante amplia, dentro de la misma es posible encontrar diversas categorías clasificadas por la industria a la que pertenecen, las mismas son: Vivienda y otras estructuras, administración del hogar, cuidado personal, atención medica y cuidado de la salud, enseñanza particular, servicios profesionales de negocios, servicios financieros, de transporte, comunicaciones y recreación y entretenimiento, (STANTON, y otros, 2003, pág 334-335) dentro de este es posible encontrar el sector gastronómico, el mismo que ofrece en nuestro país

una diversidad de productos diferenciados, propuestos en restaurantes y cafés. Un ejemplo de estas organizaciones, dedicadas a la prestación de servicios gastronómicos es Brisk and Coffee, misma que explota las ventajas del café Boliviano, conocido mundialmente por su pureza y calidad, ofreciendo cafés tanto clásicos como especiales, buscando no sólo cubrir las necesidades de los clientes, sino también sus deseos.

1.2 Planteamiento del Problema

Muchas son las organizaciones, dedicadas a la venta del café, como un servicio, al comercializar tazas ya preparadas, en establecimientos donde el cliente pueda disfrutarlas, ofreciendo este como producto base y sus derivados. Un ejemplo de ello es la empresa Brisk and Coffee, organización con fines de lucro, cuyo objetivo es la venta de un alto volumen de café "servido".

El propietario Sr Orestes Lima, afirma que en la actualidad es necesario "ser diferente", siendo esta una filosofía para adoptar las diferentes estrategias de comercialización del café, por ello se busca un nuevo modelo de negocio, ya que el que actualmente se tiene es costoso, debido a las inversiones que se

deben realizar, en infraestructura, maquinas, inventarios, capacitación y salarios del personal, a pesar de contar con un margen de ganancia que oscila entre un 30 y 40% (Anexo №1 :Trascripción Entrevista a Propietario de Brisk and Coffee. Pregunta 11). Esto significa un reto para la organización, puesto que en nuestro país no se cuenta con la cultura del consumo del café, esto quiere decir que los bolivianos por lo general no conocen acerca del tostado o la pureza de nuestro café frente a otros, pese a ser productor de uno de los mejores cafés del mundo,[3] según declara el propietario.

El café Brisk and Coffee, se crea como emprendimiento del Sr. Orestes Lima, quien realiza el control de toda su cadena productiva, que inicia en la compra del grano de café recién cosechado en la localidad de Caranavi, para su posterior tostado, molido, envasado y servido en sus instalaciones. De acuerdo a las declaraciones del propietario y de uno de los empleados, 4 además se pudo determinar:

[3] El año 2004 se registraron 138 muestras de café de las cuales 13 resultaron ganadoras, alcanzando precios record en la actividad cafetalera El café boliviano volvió a romper su record y algunas de las 87 muestras llegaron a tener 100 puntos, lo que constituye el máximo nivel de pureza, calidad y limpieza. El ranking final del jura o 1nternac1onal presento 6 muestras de cafe con puntajes mayores a los 90 puntos, lo que val10 6 premios Presidenciales, algo nunca visto antes de la historia de esa competencia,
Véase Anexos Nº 1 y 2.

- Tienen un personal reducido, el cual desempeñan muchas funciones. Se observa que tienen un alto grado de concentración en la toma de decisiones y poca información sobre los objetivos y valores de la empresa.
- Existe irregularidades en la contratación del personal. Por lo que se requiere la formalización del mismo, respetando la Ley General del Trabajo, esto ha generado una alta rotación del personal.
- Existe falta de capacitación que permita una mejor atención al cliente, parte de la experiencia.
- El administrador de la cafetería, es el encargado del tostado de los granos de café que son adquiridos en la localidad de Caranavi, para su posterior envasado y comercialización, no solo en el café Brisk and Coffee, también en otros lugares, los cuales son considerados negocios aparte.
- El 4% de los ingresos totales, han sido destinados a publicidad, sin embargo se considera que no se ha obtenido buenos resultados, dado que las ventas no se han incrementado, en lugar de ello estas disminuyen.

Tabla 1: **Recursos destinados a Publicidad.**

Año	Incremento en Ventas	Porcentaje del Ingreso destinado a Publicidad.
1	17%	4,23%
2	6%	4,08%
3	11%	4,50%

Fuente: Elaboración Propia.

- Las diferentes prácticas y actividades de promoción realizadas, no han sido planificadas, siendo producto de improvisaciones.
- La promoción se basa en la difusión de información a través de las redes sociales y su página Web, sin embargo la cantidad de seguidores no se ha incrementado desde el primer año de uso. Se ha realizado oferta de franquicias a través de la página Web, sin obtener respuesta alguna.
- La presentación de Brisk and Coffee a través de diferentes medios de comunicación no ha obtenido una respuesta positiva, ya que los combos regalados nunca fueron canjeados.
- Se desearía que la mayoría de los clientes sea fiel a la organización, sin embargo muy pocos clientes visitan reiteradas veces el establecimiento, según lo observado por el personal actual de la empresa.

- Muchos clientes señalan al personal no haber conocido el café durante años, ni haber percibido sus instalaciones. Además de no recordar el nombre de la institución .
- La falta de señalización que distinga el ingreso al café y el ingreso al correo, ha generado dificultad a los clientes para su ingreso y memorización de la marca.
- La competencia no ha sido identificada.
- Inapropiado uso del menú.

1.3. Formulación del Problema

La rentabilidad de Brisk and Coffee se ve afectada por el manejo empírico de las prácticas de Marketing hasta ahora empleadas.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

- Diseñar una estrategia de Neuromarketing, que permita incrementar la rentabilidad de Brisk and Coffee, en el mediano plazo.[5]

5 El propietario de Brisk and Coffee, espera un rendimiento de 10%, dado que espera que la rentabilidad mejore el mayor índice histórico (6%), en 4%, este porcentaje extra se debe a lo que podría recibir en una entidad financiera.

1.4.2. Objetivos Específicos

i. Diagnosticar la situación actual de Brisk and Coffee, para determinar los resultados de la inversión en promoción.

ii. Conocer factores de diferenciación de la competencia, para determinar preferencias del consumidor.

iii. Establecer la mezcla de productos de Brisk and Coffee que optimice las utilidades, para el periodo de planeación.

iv. Determinar el rango de precios, aceptables por los clientes, que permitan hacer frente a la competencia.

v. Identificar los estímulos del Neuromarketing para la creación de una" imagen de marca" para Brisk and Coffee.

1.5. Planteamiento de la Solución

Inicialmente, se realizara un modelo matemático, el mismo nos permitirá conocer el volumen de productos que deben ser vendidos, globalmente como particularmente (volumen de ventas de cada producto ofrecido por nuestro objeto de estudio) para lograr optimizar la utilidad del café Brisk and Coffee, permitiendo de esta manera el planteamiento del objetivo de ventas.

Tomando en cuenta la visión, misión, valores y objetivos, que busca la empresa alcanzar y considerando los problemas que actualmente se presentan, se planteará estrategias basadas en los estudios realizados dentro del Neuromárketing el cual es definido como una disciplina avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, brandig, posicionamiento, targeting, canales y ventas, (BRAIDOT, 2011,Pág 16),cuyos hallazgos permitirán encontrar formas más efectivas de motivar e inducir las elecciones de compra de nuestros clientes, buscando una conexión con estos.

Adicionalmente se propondrá un cambio en la línea de comunicación tradicional que hasta ahora no se ha utilizado, en el ámbito de los negocios, a través de medidas que permitan el diseño de un ambiente agradable y único que impulse las ventas, generando una marca multisensorial que aproveche los estímulos percibidos por nuestros cinco sentidos, por ejemplo utilizar la música adecuada, el diseño de nuevos menús basados en los estudios de eye tracking, que muestran las zonas calientes, la explotación del poderoso sentido del olfato, creando de esta manera un valor añadido, transformando la necesidad de

comprar en toda una experiencia de consumo, estimulando a los clientes a repetirla y a difundirla a sus conocidos.

Todo esto nos llevara a la formulación de estrategias. Concluyendo con la elaboración de conclusiones que nos faculten a proponer recomendaciones aplicables en el futuro.

1.6. Justificaciones de la Investigación

1.6.1. Justificación Teórica

Las bases sobre las cuales se desarrolla la investigación, las mismas que ayudan a definir la problemática dentro del contexto teórico, enmarcan su importancia en lo novedoso, dado que los conceptos y la teoría utilizada, para realizar la presente investigación, han sido producto de arduas y costosas investigaciones que datan desde los años 90´s conocida como la "década del cerebro" [6], dichas investigaciones en Neurociencia dieron como producto el término Neuromarketing, desarrollando de esta manera un conjunto de

[6] Los años noventa (1990-1999) fueron declarados como Década del Cerebro por el Congreso de Los Estados Unidos. esta iniciativa, que involucro importantes inversiones destinadas a la investigación de la Neurociencia, fue imitada por la Unión Europea y algunos países asiáticos. entre ellos Japón, China y la India.

metodologías y comprobando afirmaciones del marketing tradicional, como la eficacia de la publicidad emocional por ejemplo, adquiriendo importancia global. Por ello la ilustración de la aplicación de los resultados de esta herramienta en Bolivia generará nuevos conocimientos que serán un aporte a los ya adquiridos y aun no aplicados en nuestro medio. Desde este punto de vista los resultados del presente trabajo podrán ser utilizados como una contribución a esta área de conocimiento.

1.6.2. Justificación Económica

Se han creado diversas metodologías de investigación clásicas dentro del marketing, (los focus groups, las encuestas y tests de productos, entre muchos otros, que aún se mantienen en uso), las mismas que a pesar de haber realizado hallazgos importantes en la realidad, no lograron concluir lo que verdaderamente piensa el consumidor, por ello hasta ahora es muy bajo el porcentaje de productos que pasan de la fase de introducción en el ciclo de vida del producto y mueren prematuramente, por ejemplo "en china 9.7 de cada 1 0 productos fracasan, el 2005 en Estados Unidos 8 de cada 1 0 productos". (LINDSTR0M, 2011, Pág 16)

Estos sucesos han generado la necesidad de conocer y entender los procesos de decisión vinculados con la compra. Por esta razón, es importante conocer los hallazgos, encontrados por estudios enfocados en conocer el comportamiento del cliente en el momento de la compra, que permitan determinar la estrategia de comunicación y mejorar la eficacia de cada uno de los estímulos externos de marketing que la organización utiliza, factor determinante para entablar una relación con sus consumidores, despertando interés en ellos, su preferencia y su posterior fidelización, lo que resulta en una organización más rentable y sostenible, dado que se alcanzarán los objetivos de venta.

1.6.3 Justificación Metodológica

El diseñar una investigación basada en la observación de eventos ordinarios y actividades cotidianas, convirtiendo la realidad en la principal fuente de información, requiere adoptar un enfoque cualitativo, el cual según los autores Hernandez, Fernandez y Baptista: (HERNANDEZ, y otros, 2006, pág 10).

- Evalúa el desarrollo natural de los sucesos, no manipula la realidad.

- El investigador observa eventos ordinarios y actividades cotidianas tal como sucede en sus ambientes naturales, además de cualquier acontecimiento inusual.
- Esta directamente involucrado con las personas estudiadas y con sus experiencias personales.
- Adquiere un punto de vista "interno" (desde dentro del fenómeno), aunque mantiene una perspectiva analítica o una distancia como observador externo.

El observar los fenómenos generales presentes en la realidad permite al investigador señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en una situación general, de la que se podrá extractar el problema, como una situación real latente en este caso dentro del café Brisk and Coffee.

1.6.4. Justificación Práctica

El actual mercado se halla conformado por una gran cantidad de organizaciones, las mismas que saturan de información al consumidor, resultando indispensable establecer con ellos una conexión que nos permita

conseguir un lugar preferente en su mente. Es por esto que se deberán buscar nuevas técnicas que permitan captar su atención y preferencia. El neuromárketing llega a ser la herramienta, que a través de sus investigaciones, proporcione estas técnicas, de una manera innovadora.

El utilizar y aplicar la teoría desarrollada por grandes investigadores en esta área, para una investigación en un ámbito Boliviano enriquecerán las prácticas comerciales dentro de nuestro medio.

1.6.5. Justificación Social

Tradicionalmente las diferentes organizaciones han buscado satisfacer las necesidades del consumidor, con el fin de obtener la rentabilidad deseada. Sin embargo siempre se han creado y elaborado los productos y/o servicios como una propuesta que busca ser aceptada en el mercado, hoy en día con el Neuromárketing este panorama da un giro "hacia atrás", cuyo punto de partida es el consumidor final, siendo este quien determine la estrategia a seguir. De esta manera los productos y/o servicios que se comercializarán brindarán al

consumidor mayor calidad y valor, satisfaciendo sus necesidades y expectativas.

Por otro lado la presente investigación, permitirá desarrollar estrategias que conduzcan al logro de los objetivos, lo que se traducirá en una empresa más rentable con capacidad para crear fuentes de empleo.

1.6.6. Justificación Científica

La presente investigación, utilizará una nueva disciplina conocida como Neuromarketing, la cual al proponer nuevas técnicas de investigación nos permiten obtener nuevos conocimientos, acerca de comportamientos del consumidor y su toma de decisiones.

Se realizará una investigación novedosa hasta ahora no realizada en Bolivia, lo cual permitirá conocer como las técnicas propuestas por esta disciplina podrían ponerse en práctica en un medio como el nuestro.

1.7. Alcances y Límites de la Investigación

1.7.1. Alcances

El estudio ha realizarse, se llevará a cabo en una de las sucursales del Café Brisk and Coffee, misma que se halla ubicada en la ciudad de La Paz, Av. Mariscal Santa Cruz, No 1278, Edificio de Comunicaciones, Planta Baja, Zona Central, (ECOBOL). Por ser un servicio pertenece al sector terciario de nuestra economía. Razón por la cual, para realizar el estudio se considerará a las personas que viven en la ciudad de La Paz y la ciudad de El Alto.

La estrategia que se planteará, se enfocará en la oferta de cafés, lo cual no incluye los otros productos ofrecidos, dado que el giro del negocio y el concepto que se maneja por el propietario de la cafetería, radica en la venta del café principalmente.

El presente proyecto tiene como el objetivo el diseño de una estrategia más no la implementación de la misma.

1.7.2 Límites

El trabajo se limitará al uso de los resultados obtenidos en la disciplina nueva de Neuromárketing, en las diferentes investigaciones ya realizadas, a un caso real, no busca descubrir nueva teoría o plantear nuevos conocimientos.

Para mantener la confidencialidad de la información brindada por la organización, todos los datos fueron multiplicados por un factor conocido por el Propietario, limitando la publicación solo de los datos autorizados por este.

El estudio se limita al estudio de una de las sucursales de Brisk and Coffee, en base a información histórica brindada por el propietario, la investigación no se responsabiliza de cambios o situaciones futuras al año 2013, de dicha sucursal.

1.7. Aportes de la Investigación.

La presente investigación tiene como objetivo realizar los siguientes aportes.

1. Realizar una segmentación de mercado e identificar el segmento meta de Brisk and Coffee.
2. Determinar la mezcla de los productos de Brisk and Coffee, que se traduzcan en una utilidad óptima, a través de la elaboración de un modelo matemático, que responderá al método simplex.
3. Realizar un análisis de aspectos de mejora en la prestación del servicio.
4. Proponer un nuevo modelo de comunicación entre la organización, caso de estudio, y su consumidor final, con el objetivo de lograr una conexión emocional.
5. Inducir un giro en la venta de café. Nuestro medio necesita innovaciones ya que durante años se ha estado haciendo lo mismo, por lo que en nuestro mercado se deben desarrollar nuevos conocimientos que se incorporen para poder ofrecer productos con mayor calidad, Albert Einsten señalaba "***si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo".***
6. El presente Proyecto de Grado, contribuirá al conocimiento existente en nuestro país, al desarrollar los últimos adelantos teóricos, dentro del área de Neuromarketin. Además de ello esto motivará a otros estudiantes a realizar investigaciones posteriores que amplíen este estudio y permitan enriquecer nuestros conocimientos comerciales a todos los profesionales.

MARCO TEÓRICO

II. MARCO TEÓRICO

2.1 SERVICIO

2.1.1 Definición de Servicio.

El grupo de servicios es muy diverso, debido a esto los servicios han sido por tradición difíciles de definir. Algo que complica más este asunto es el hecho de que la manera de crear servicios y proporcionarlos a los clientes no es fácil de comprender, porque muchas entradas y salidas son intangibles. Por lo tanto se ofrecen diferentes enfoques que proporcionan una definición que capta la esencia de servicio.

Guillermo Selva nos dice "los servicios son comodidades, beneficios o satisfacciones, intangibles porque muchos de ellos no pueden ser percibidos a través de los sentidos." (SEL VA, 2003)

Según los autores Kotler y Armstrong, servicio es "una actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra; es esencialmente intangible y no resulta en propiedad de nada". (KOTLER, y otros, 2003 pág. 64)

Muchos autores atribuyen diferentes características que derivan del concepto de servicio, entre los cuales se puede nombrar a Berry quien señala que los servicios tienen cuatro características, que influyen decisivamente en la manera en que los servicios se producen y se administran, los cuales plantean desafíos únicos, los cuales son: (BERRY, 1989 pág. 24)

A. **Intangibilidad:** La principal característica de los servicios es la intangibilidad, definida como "la cualidad de no ser percibido por medio de los sentidos de la vista, el oído, del gusto, del tacto o del olfato". Esto hace que se lo distinga de los productos, o sea, que no es fácil para el consumidor captar mentalmente el servicio al igual que un producto. Esta característica reviste particular importancia, debido a que las demás características derivan de esta.

B. **Heterogeneidad:** Esta característica se refiere a la inconsistencia o variación en el rendimiento de los seres humanos. Consecuentemente, los servicios son más difíciles de estandarizar que los bienes tangibles.

C. **Inseparabilidad de producción y consumo:** Un servicio generalmente se consume mientras se realiza con el cliente, implicado a menudo en el proceso, es decir que los servicios se producen **y** se consumen simultáneamente.

D. **La caducidad:** La mayoría de los servicios no se puede almacenar. Si un servicio no se usa cuando está disponible la capacidad de servicio se pierde.

Guillermo Selva establece que las "implicaciones de las características de los servicios son": (SELVA, 2oo3 pág. 5)

- Los servicios son directos; no puede tenerse en un inventario.
- Existe un alto grado de interacción entre el productor y el consumidor en la producción del servicio.
- Un servicio no se puede transportar.

- Debido a la naturaleza intangible de la producción de servicio, el establecimiento y medición de los niveles de capacidad para una actividad de servicio son, a menudo tareas altamente subjetivas y cualitativas.

2.1.2 Comprensión de las Necesidades y Expectativas del Cliente.

La gerencia moderna de servicios ha demostrado que las empresas que se han sostenido en forma exitosa ya por décadas, tales como Southwest Airlines, Walt Disney, y otras más conocidas, identifican claramente lo que sus clientes desean y esperan de la empresa, y a partir de estos hallazgos desarrollan sus "productos" y estructuran sus procesos (tanto los de atención directa al cliente, como los internos de apoyo), pensando siempre en el cliente y en sus necesidades. Acoplan sus habilidades con las necesidades y deseos del cliente, analizando y mejorando con gran cuidado sus productos y procesos. (SEL VA, 2003 pág. 7)

Los clientes compran bienes y servicios para satisfacer necesidades específicas y evalúan los resultados de sus compras con base en lo que esperan recibir. Según Daniel Bethamy de American Express, los clientes desean "experiencias

memorables, no aparatos" (LOVELOCK, 2004, Pág 128). Es por esta razón que el consumo de servicios ha mostrado un crecimiento notorio.

Conforme las sociedades avanzan en el cumplimiento de sus necesidades más básicas, los hechos muestran que muchos consumidores que ya cuentan con la mayoría de los bienes físicos que desean empiezan a buscar servicios para satisfacer nuevas necesidades o las que aún están pendientes. (LOVELOCK, 2004 pág. 130)

2.1.3 Evaluación que los Clientes Otorgan al Desempeño del Servicio

Para el autor Wilhem Halm, los parámetros se analizan bajo diferentes niveles, los cuales definiremos a continuación: (HALM, 1994 pág. 20)

a. **Eficiencia:** se es eficiente cuando se proporciona al cliente lo que busca en el menor tiempo posible.

b. **Confianza:** un cliente debe confiar en la empresa a la que solicita el servicio, la confianza debe ser trasmitida a través de la persona que está en contacto con el cliente y por medio de la imagen de la empresa. Cuando falta confianza la presentación de la información o del servicio resultan olvidados y la efectividad disminuye.

c. **Servicialidad:** Es un valor agregado para el servicio, es una actitud que se añade y se da al cliente, brindando asistencia en su consulta con sugerencias, internación y posibles acciones relevantes que logre sobrepasar lo buscado por el cliente.

d. **Interés Personal:** Se da cuando se demuestra interés personal al responder una consulta al cliente, donde la relación cambia, gracias al interés que puede ofrecer al servidor para que este refuerce.

e. **Confiabilidad:** Es el aspecto plenamente representado en el factor imagen, lo que implica que antes de realizar la compra, posiblemente el cliente está seguro de la respuesta a obtener por parte de la compañía.

El autor Reynoso señala que "la impresión que se llevan los clientes de la calidad del servicio recibido depende de toda la experiencia del servicio, y no únicamente del componente explícito del mismo". (SELVA, 2003 pág. 6)

El autor sueco Richard Normann, tomó prestada una metáfora y escribió "Podemos decir que la productividad se percibe en el momento de la verdad, cuando el proveedor de servicios y el cliente se confrontan uno a otro en el ruedo. En ese momento depende en gran parte de sí mismos... Son la habilidad, la motivación y las herramientas empleadas por el representante de la empresa y las expectativas de comportamiento del cliente las que crean el proceso de entrega del servicio".[7]

[7] Norman utilizó por primera vez el término "momentos de la verdad" en un estudio sueco en 1978; posteriormente apareció en ingles con Richard Norman, Service Managment: Strategy and Leadership in service Business, 2do ed. (Chichester, Reino Unido: John Wiley & Sons, 1991), 16 – 17.

2.2 MARKETING

2.2.1 Definición de Marketing.

Según Philip Kotler y Amstrong es "el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios". (AMSTRONG, y otros, 2003, pág. 55)

Kotler complementa que el Marketing es en el ámbito empresarial como "la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así un beneficio. El marketing identifica las necesidades; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado, identificado las potenciales ganancias. Determina con precisión que segmentos pueden atender mejor la empresa; diseña y promueve los productos y servicios apropiados". (KOTLER, 2005 pág. 24)

"El Marketing determina con precisión que segmentos puede atender, diseña y promueve los productos y servicios apropiados. Otorgando mucha importancia al poder que actualmente tiene el consumidor. Más que nunca lo importante es la percepción que tiene el consumidor sobre nuestra marca, y aquí es donde entran las neurociencias." (LEON ROMERO, 2010 pág. 16)

2.2.2 Marketing de Servicios.

El marketing de servicios comprende los mismos elementos básicos que el marketing de bienes. Ya sea que su enfoque esté en los bienes o en los servicios, toda organización debe primero definir y analizar sus mercados, identificar segmentos y elegir metas. Luego, hay que atender al diseño de una mezcla coordinada de marketing, la oferta de bienes y servicios, la estructura de precios, el sistema de distribución y las actividades promocionales, en torno a una ventaja diferencial que cree la posición que la empresa desea. (ETZEL, y otros, 2004 pág. 167)

La diferencia entre el Marketing y el Marketing de Servicios básicamente radica en las diferencias entre los bienes y los servicios, los mismos que se han mencionado inicialmente.[8]

2.2.3 Segmentación de Mercado.

La segmentación es definida por Stanton, Etzel y Walter como "la división del mercado total de un bien o un servicio en varios grupos menores y homogéneos, siendo la esencia de esta, que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que incluyen en la demanda." (ETZEL, y otros, 2004 pág. 167)

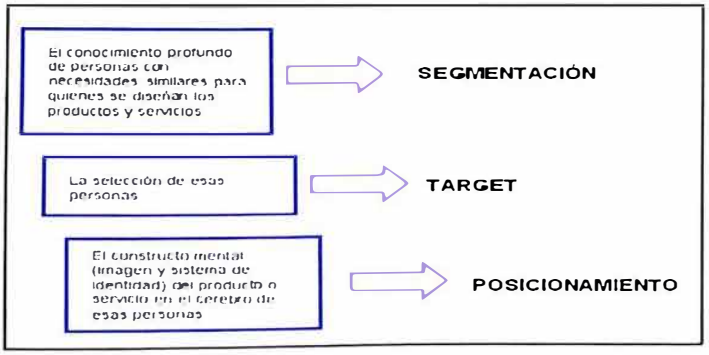
La segmentación es una de las tareas más importantes que se desarrolla en el mercadeo, pues esta es la base para el desarrollo e implementación de un marketing mix exitoso y eficaz, en el cual no deban hacerse grandes gastos innecesarios y poco fructíferos.

[8] Cfr. Cap. 1 Definición de Servicios. Pág. 23.

En ocasiones, los mercados se segmentan intuitivamente; es decir, un vendedor se basa en su experiencia y juicio para decidir sobre los segmentos que haya en un mercado y sobre el potencial que ofrezca cada uno. Otros siguen la pista de la competencia o de los participantes anteriores.

La segmentación es uno de los factores más importantes ya que permite desarrollar una estrategia diseñada y orientada a llegar a su *target*[9] de la manera más eficaz. Esta labor permite conocer al cliente para poder determinar las características de los productos y servicios que se comercializan, las estrategias de precio, el tipo de comunicación y los canales, que deben estar en concordancia a las expectativas de los clientes. (BRAIDOT, 2006 pág. 78)

Figura 1: Segmentación, Targeting. Posicionamiento.



Fuente: BRAIDOT, Nestor . "Neuromarketing: Neuroeconomia y Negocios". España: Biblioteca Braidot. 2006. Pág. 70.

[9] *Target* se refiere al mercado objetivo.

Existen varias formas de dividir el mercado de consumidores. Las bases de la segmentación comprenden muchas características así como algunas dimensiones psicológicas y conductuales. Existen cuatro bases para segmentar mercados de consumidores, las cuales se utilizan de manera separada o en combinación y estas son: (ETZEL, y otros, 2004 pág. 171)

- **Geográfica:** Se refiere a dividir los mercados en segmentos por su localización (las regiones, países, ciudades y pueblos en donde se vive y trabaja)
- **Demográfica:** las características principales para segmentar de este tipo son edad, sexo, etapa del ciclo vital de la familia, ingreso y educación, clase social (esta medida está compuesta por varias dimensiones demográficas) el indicador más usado de esta comprende la escolaridad, ocupación y tipo de vecindario en que vive la persona.
- **Psicográfica:** consiste en examinar los atributos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas.
    - Características de personalidad: la personalidad de un individuo se describe por lo regular según los rasgos que influyan en el comportamiento. Las características de personalidad plantean

problemas que limitan su utilidad para una segmentación práctica, por ejemplo son imposibles de medir y no son accesibles.

- Estilo de vida: concierne a las actividades intereses y opiniones. Refleja cómo se pasa el tiempo y que convicciones se defienden sobre diversos temas sociales, económicos y políticos.

- Por comportamiento: la base para este tipo de segmentación es el comportamiento relacionado con el producto. Considera dos enfoques:
  - Beneficios deseados
  - Tasa de Uso.

Para realizar cualquier estrategia de comunicación debemos identificar el rol que desempeña nuestro consumidor en su contexto social y familiar y cuáles son las influencias que recibe del entorno, ya que esto nos proporciona una serie de patrones de conducta que determinan la identidad de cada rol y que se reflejan en el comportamiento ante la compra. (FERRER, 2009 pág. 35)

2.2.4 Marketing Mix.

Mediante el marketing se puede saber a qué tipo de público le interesa el producto. Su función primordial es la satisfacción de las necesidades del cliente

(potencial o actual), para lo cual se diseña el producto, se establecen precios, se elige los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

Walker, Stanton y Etzel señalan que "la administración tiene que diseñar una mezcla de marketing la combinación de un producto, la forma en que se distribuye y promueve su precio. Juntos, estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercado meta y, al mismo tiempo, lograr los objetivos de la organización (ETZEL, y otros, 2004 pág.18)

El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P del profesor Eugene Jerome McCarthy.

2.2.4.1 Producto.

Según Pride define al producto como (LEON ROMERO, 201O pág. 41)

- Aquello que recibe el comprador en proceso de intercambio con la organización. Estos pueden ser Tangibles (bienes) o Intangibles (Servicios o ideas), pero de fondo, los compradores realmente están adquiriendo los beneficios y satisfacciones que un producto les puede proveer.

- Un bien, un servicio o una idea, que busca suplir las necesidades de los clientes y satisfacer sus deseos. Se divide en dos grupos los de consumo o los de negocio.

Stanton, Etzel y Walker establecen que en marketing se necesita una definición amplia de producto, para indicar que los clientes no compran en realidad un conjunto de atributos, sino más bien de beneficios que satisfacen sus necesidades. Para elaborar una definición amplia se debe adoptar al producto como un término sombrilla, que cubre bienes, servicios, lugares, personas e ideas. (ETZEL, y otros, 2004 pág. 171)

Todo producto consta de un ciclo de vida, mismo que se refiere al avance de un producto a través de cuatro etapas, las cuales son: (AMSTRONG, y otros, 2003 pág. 286)

- **Introducción**: (etapa de introducción). Es el primer paso en el ciclo de vida del producto, se da cuando este aparece por primera vez en el mercado, sus ventas son cero, al igual los beneficios que genera.

- **Crecimiento**: (etapa de aceptación del mercado). Es la etapa en la cual las ventas se incrementan rápidamente y los beneficios se encuentran en la cúspide, pues en las siguientes etapas estas se estabilizaran y decaerán.

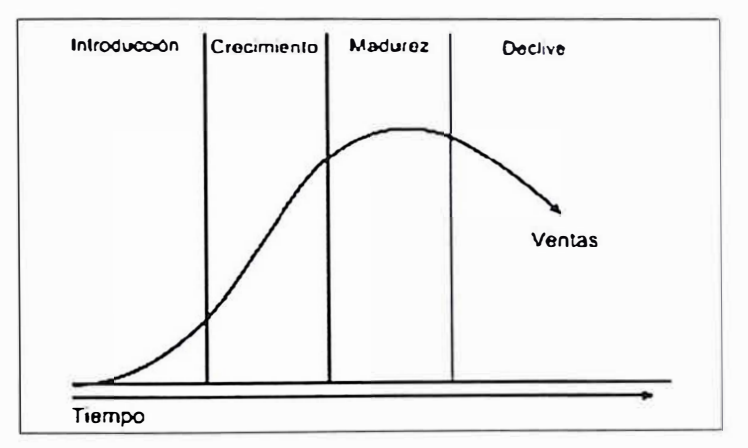
  La mayoría de la inversión es ejecutada en promoción, los precios bajan, hay un conocimiento del mercado y la estrategia se enfoca en hacer leal al comprador.

- **Maduración:** Etapa en la cual las ventas llegan a su cúspide y los beneficios empiezan a caer. Se caracteriza por que en el mercado hay una fuerte competencia y la variable de competencia principalmente es el Precio.

En cuanto a la estrategia que se utiliza en esta etapa, es la generación de liquidez, el mantener una participación de mercado e incrementar los clientes.

- **Declive:** Es aquella etapa en la cual las ventas caen rápidamente.

Figura 2: Ciclo de Vida del Producto.



Fuente: AMSTRONG, Gary y KOTLER, Philip. "Fundamentos de Marketing" Pág 169

Un aspecto a considerarse y que adquiere importancia en el producto, es el diseño del empaque, que se compone por el envase, el cual debe cumplir con algunas funciones, como: facilitar el almacenamiento físico principalmente, permitir que el producto llegue en buen estado al consumidor, almacenar el

contenido del producto de forma segura, garantizar la conservación debe ser adecuado a las necesidades del intermediario y el consumidor.

Igualmente este debe estar diseñado de forma que facilite la apertura, uso y cierre del producto, pero sobre todo debe cumplir todas las funciones mencionadas a un bajo costo.

2.2.4.2 Precio.

El precio es definido por Stanton, Etzel y Walter como "la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto". (ETZEL, y otros, 2004 pág. 377)

Según Pride, el precio es otra de las variables dentro del marketing mix y se refiere al valor de intercambio que está dispuesto a pagar el cliente por el bien o servicio deseado. (LEON ROMERO, 2010 pág. 43)

2.2.4.2..1 Competencia Extra-Precio

En la competencia extraprecios, los vendedores mantienen los precios estables y tratan de mejorar sus posiciones de mercado haciendo énfasis en otros aspectos de sus programas de marketing. Desde luego, aun deben tomarse en consideración los precios de los competidores, y con el tiempo habrá cambios de precios. No obstante, en la competencia basada en no precio, el interés recae en cosas distintas a este.

Hay poca lealtad del cliente cuando el precio es la única característica que diferencia a un producto de otro. La competencia de precios a largo plazo puede causar estragos devastadores en las utilidades. Sin embrago con la competencia extraprecios, el vendedor conserva alguna ventaja por su diferenciación en otras características (como un diseño elegante), aun cuando otra compañía decida vender a precios más bajos. (ETZEL, y otros, 2004 pág. 422).

2.2.4.2..2 Objetivos de la Asignación de precios.

La asignación de precios debe dirigirse a una meta. Por ello es importante que dicho objetivo sea definido antes de determinar el precio en sí, los mismos que

deben ser compatibles con las metas que la organización busca de manera general. (ETZEL, y otros, 2004 pág. 380)

De esta manera se clasifican a las metas en dos tipos las cuales se exponen a continuación.

2.2.4.2..2.1 Metas Orientadas a Utilidades.

Estas metas se hallan dirigidas a la asignación de ganancias que puedan ponerse a corto plazo, la organización puede elegir entre estas dos metas: (ETZEL, y otros, 2004 pág. 381-382).

- Obtención de una retribución meta: Una empresa puede poner precio a su producto para lograr una retribución o rentabilidad meta, una retribución porcentual específica sobre sus ventas o su inversión. Muchos detallistas y mayoristas agregan una cantidad al costo del producto, llamada margen de ganancias brutas, para cubrir los gastos de operación previstos y proporcionar una ganancia deseada para el periodo.

La asignación de precios de retribución meta la utilizan líderes en la industria.

- Maximización de utilidades: Este objetivo busca obtener tanto dinero como sea posible. El problema con esta meta es que para algunos, la maximización de utilidades o ganancias tiene una connotación desagradable, que sugiere acaparamiento, precios altos y monopolio.

Es probable que una meta de maximización de utilidades sea mucho más provechosa para una compañía si se la persigue a largo plazo; aunque para esto las empresas tengan que aceptar ganancias modestas o hasta pérdidas en el corto plazo.

2.2.4.2..2.2 Metas Orientadas a Ventas

En algunas compañías la asignación de precios de la administración se enfoca en el volumen de ventas. El objetivo de la asignación de precios puede consistir en incrementar el volumen de ventas o en mantener o acrecentar la participación de mercado de la empresa. (ETZEL, y otros, 2004 pág. 383-384).

- Aumento de volumen de ventas: Esta meta se adopta característicamente para lograr un rápido crecimiento o para desalentar a otras compañías de su propósito de entrar en el mercado. La meta suele medirse como un aumento en porcentaje en el volumen de ventas a lo largo de cierto periodo.

La administración puede perseguir ingresos más elevados de ventas mediante el descuento.

- Mantenimiento o incremento de la participación de mercado: Muchas compañías necesitan ventas agregadas para utilizar su capacidad de producción de manera más completa y a su vez de obtener economías de escala y mejores ganancias.

- Metas de Statu quo: Dos metas estrechamente relacionadas – la estabilización de precios y el enfrentamiento de la competencia- constituyen los objetivos de precios menos enérgicos de todos; intentan solo mantener la situación actual, de la empresa o sea el status quo. Con cualquiera de estas metas la compañía trata de evitar la competencia de precios.

Las empresas menores tienden a "seguir al líder" cuando ponen sus precios. Es común que las compañías que adoptan esta meta compiten con energía utilizando otros elementos de la mezcla de marketing.

2.2.4.3 Plaza - Distribución.

El papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. Otras actividades (o funciones) comunes son promover el producto, almacenarlo y asumir parte del riesgo financiero que surge durante el proceso de distribución. (ETZEL, y otros, 2004 pág. 457)

Según Pride, esta variable plaza/distribución, se encarga de estudiar las diferentes opciones con las que cuenta el productor con el fin de alcanzar una óptima vía de distribución de su producto, la cual le permita reducir sus tiempos de entrega, estar más cerca de su cliente, generar algún valor agregado a su producto, entre otras. (LEON ROMERO, 201 O pág. 48)

Dentro de las múltiples opciones de distribución de un producto, es necesario tener en cuenta el tipo de cliente al cual se está enfocando, ya que dependiendo de sus características, varía la distribución del producto.

Existen múltiples canales de distribución los mismos que se clasifican en 2 grupos: (AMSTRONG, y otros, 2003 pág. 390)

- **Directo:** En este canal de distribución, la empresa se encarga directamente en la distribución completa del producto ó servicio.
- **Indirecto:** Para este tipo de canal, la empresa recurre a intermediarios o terceros que se encarguen de la distribución del producto.

Sin duda la selección de un canal de distribución influye en el éxito de contar con un mercado abastecido ó totalmente lo contrario, por eso la decisión de qué canal elegir para la distribución de un producto, debe ser contestada de acuerdo a los objetivos y estrategias de marketing implementadas, ya que finalmente estas deben cumplir con los beneficios propuestos inicialmente.

La cobertura del mercado, el control y los costos; estos tres criterios son los que se deben analizar previamente con el fin de elegir el canal de mayor conveniencia. (AMSTRONG, y otros, 2003 pág. 350).

2.2.4.4 Promoción.

El autor Pride señala al respecto: (LEON ROMERO, 201O pág. 42)

- La promoción es la actividad de mercadeo, se encarga de dar a conocer y comunicar a las personas y grupos de interés, la existencia de la organización y sus productos.

- La Promoción o Comunicación en el Marketing, es aquella herramienta que construye y mantiene relaciones favorables por información y persuasión de uno o más espectadores que ven claramente la organización y acepta sus productos.

Para Stanton, Etzel y Walker, "desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella se unen diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta". (ETZEL, y otros, 2004 pág. 565)

La promoción, sin importar a quien va dirigido, tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas, cada una de ellas tiene características definidas que determinan la función que puede representar en un programa de promoción. (ETZEL, y otros, 2004 pág. 569)

En síntesis se puede resumir que los Objetivos de la promoción o comunicación son: (AMSTRONG, y otros, 2003 pág 450)

- Crear Conciencia.
- Estimular la demanda primaria, pionera o selectiva.
- Fomentar la prueba del producto.
- Identificar el prospecto.
- Retener a los consumidores leales.
- Facilitar el soporte al revendedor.
- Combatir las fuerzas promocionales de la competencia.
- Reducir la fluctuación de las ventas.

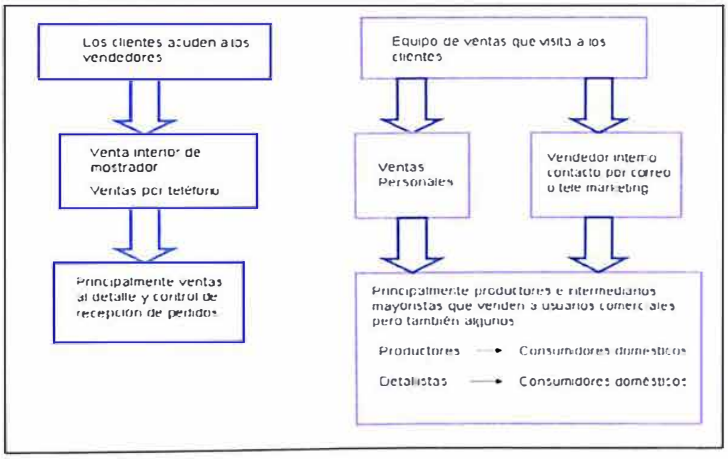
2.2.4.4..1 Venta Personal.

Se la define como la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales

tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. (AMSTRONG, y otros, 2003 pág. 569)

En las situaciones comerciales, hay dos tipos de ventas personales. Uno de ellos se refiere a los clientes que acuden con los vendedores; se llama venta interior y consiste sobre todo de transacciones al detalle. En este grupo también se incluye a los vendedores de piso en las tiendas, los vendedores de las comercializadoras por catálogo que toman los pedidos por teléfono y a quienes toman los pedidos telefónicos de los fabricantes y mayoristas.

Figura 3: Tipos de Ventas Personales.



Fuente: BELISARIO, Maria Alejandra, MUÑOZ, Emiliano. Estrategias Promociónales que Emplea Laboratorios Schering-Plough. C.A para la Comercialización de los Productos de la división Essex, en la ciudad de Cumaná, en el estado de Sucre. Trabajo de Grado. Disponible en:<http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/bitstream/123456789/554/1/TESIS_MABMyEMR--%5B00470%5D--(tc).pdf>

En la segunda clase de ventas personales, conocida como venta exterior, los vendedores visitan al cliente. Hacen el contacto personalmente o por teléfono.[10]

Al respecto, Sallenave J. señala: [11]

- Se habla de una venta personal cuando el vendedor acude personalmente a un cliente. La venta personal es una forma de comunicación directa, interpersonal y adaptada a un cliente particular. Directa, porque los mensajes transmitidos por los representantes de ventas se entregan a targets bien identificados, generalmente clientes reales o potenciales
- La base del éxito de las ventas personales recae ampliamente en la selección de los vendedores y en su constante capacitación para la venta de productos.

[10] BELISARIO, Maria Alejandra y MUÑOZ, Emiliano, Estrategias promociónales que emplea laboratorios Schering-Plough. C.A para la comercialización de los productos de la división Essex, en la ciudad de Cumaná, en el estado de Sucre. Trabajo de Grado (Licenciatura en Administración) Cumaná: Universidad de Oriente Núcleo de Sucre. 2008, 125h. Pág. 16. [en línea] disponible en: <http://ri. biblioteca .udo .edu. ve/bitstream/123456789/554/1 /TES IS_ MABMyE M R--%5B004 70%5D--(tc).pdf>

[11] Ibidem. Pág 18, 33.

2.2.4.4..2 Publicidad.

Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y el Internet. (ETZEL, y otros, 2004 pág. 569)

Kotler y Armstrong definen la publicidad como "cualquier forma remunerada de presentaciones no personales y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado". (AMSTRONG, y otros, 2003 pág. 258).

Complementariamente, la publicidad permite a las organizaciones enviar mensajes directos a sus consumidores sobre la disponibilidad de los productos, cualidades y distinciones con respecto a los demás. Cada uno de estos mensajes podrá establecer, o al menos informar, sobre las características diferenciales con respecto a la calidad y conveniencia del producto a un gran número de personas que habiten en distintas regiones o ciudades a la vez. [12]

[12] BELISARIO, Maria Alejandra y MUÑOZ, Emiliano, Estrategias promociónales que emplea laboratorios Schering-Plough, C,A para la comercialización de los productos de la división Essex, en la ciudad de Cumaná, en el estado de Sucre, Trabajo de Grado (Licenciatura en

Desde el punto de vista del marketing, la publicidad es considerada uno de los elementos más costosos de la mezcla promocional. Su puesta en marcha dependerá mayoritariamente de los recursos disponibles con que cuente la empresa y del alcance que persiga la misma.[13]

2.2.4.4..3 Promoción de Ventas.

Según Etzel, Stanton y Walker, "es la actividad estimuladora de la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar a una venta o a una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores. Paralelamente se proyectan para animar a la fuerza de ventas de la empresa o a otros miembros de la cadena de distribución a poner más energía en la venta de los productos. (ETZEL, y otros, 2004 pág. 570)

Administración) Cumaná: Universidad de Oriente Núcleo de Sucre. 2008. 125h. Pág. 28. [en línea] disponible en:
<http:/ /ri. biblioteca. udo.edu. ve/bitstream/123456789/554/1 /TES IS_ MABMyEM R--%5B004 70%50--[tc).pdf>

[13] Ibidem 12 Pág. 29.

Kotler y Armstrong, definen la promoción de ventas como "los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio". (AMSTRONG, y otros, 2003 pág. 367)

Las promociones de ventas son populares debido a diversos factores, por ejemplo: (AMSTRONG, y otros, 2003 pág. 637)

- Resultados a Corto Plazo.
- Presión competitiva: Si los competidores ofrecen a los compradores descuentos, concursos u otros incentivos, una empresa se sentirá obligada a responder con sus propias promociones.
- Expectativas de los compradores: Una vez que reciben los incentivos de compra, los consumidores y los miembros del canal de distribución se acostumbran a ellos y pronto comienzan a esperarlo.
- Poca calidad de la venta al detalle: Muchos detallistas no aprovechan sus vendedores capacitados o cambiaron el sistema de autoservicio. En estas tiendas, los medios de promoción de ventas como los exhibidores y las muestras son muchas veces la única herramienta de promoción eficaz en el punto de ventas.

Tabla 2: Principales medios de promoción según la audiencia meta que se tiene:

Principales medios de promoción de ventas, por audiencia meta		
Usuarios comerciales o domésticos	**Intermediarios y sus vendedores**	**Vendedores del producto**
Cupones Descuentos Bonos(regalos) Muestras gratuitas Concursos o sorteos Exhibidores en puntos de venta Demostraciones del producto Ferias comerciales y exhibiciones Especialidades publicitarias	Ferias comerciales y exhibiciones Exhibidores en puntos de venta Artículos gratuitos Subvenciones publicitarias Concursos para vendedores Capacitación de los vendedores del intermediario Demostraciones del producto Especialidades publicitarias	Concurso de ventas Modelo de demostración del producto Muestras del producto

Fuente: THOMPSON, Ivan. . La Promoción de Ventas. [En linea]. Disponible en: http://www.neo3w.es/articulos/pdf/articulo31.pdf

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y las ventas personales: de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible. (THOMPSON, s.a)

2.2.4.4..4 Relaciones Públicas.

Estas "abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. (ETZEL, y otros, 2004 pág. 570)

Estos esfuerzos de comunicación son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas.

2.2.4.4 Mezcla de Promoción.

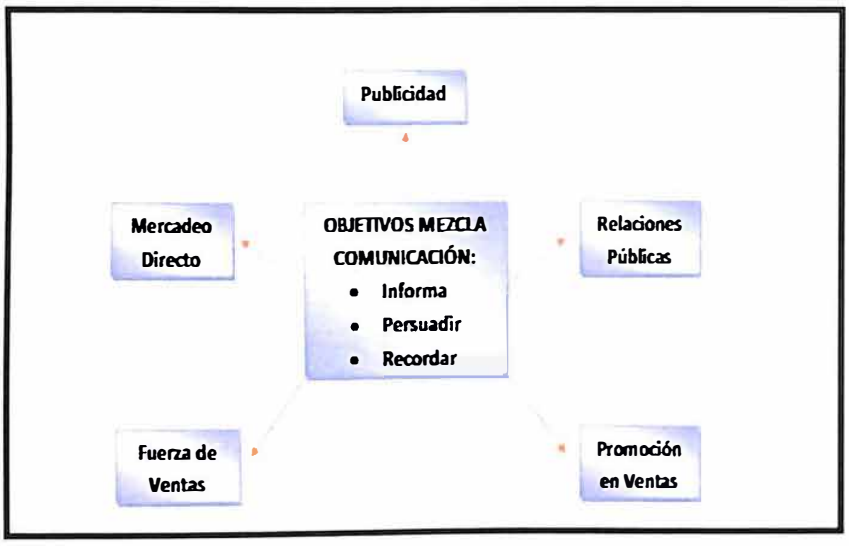
La mezcla de comunicación es la combinación de métodos de promoción, usados para lograr los objetivos dentro de las actividades de marketing.[14]

[14] Ibidem 13. Pág 48

Etzael, Stanton, y Walker, definen a la mezcla de promoción como "la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización". (ETZEL, y otros, 2004 pág. 577)

Determinar una mezcla de promoción adecuada es necesario para una efectiva estrategia de marketing, por lo que se debe considerar que hay 5 factores que influyen en esta: el mercado meta, el objetivo, el producto, la etapa en el ciclo de vida del producto y el dinero disponible para promoción. (ETZEL, y otros, 2004 pág. 578)

Figura 4: Mezcla de Promoción



Fuente: www.marketingdirecto.com, consultado el 12 de diciembre de 2012.

2.2.5 Marcas

Según Etzel, Stanton y Walker, una marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos de los competidores. (ETZEL, y otros, 2004, Pág 302 - 306).

Además señalan, que un nombre de marca consiste en palabras, letras o números que se puedan enunciar verbalmente, este debe ser fácil de pronunciar, deletrear y recordar, son útiles los nombres sencillos y breves. Un símbolo de marca es la parte de ésta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo o color o tipo de letras distintivos. El símbolo de marca se reconoce a la vista pero no se puede expresar cuando una persona pronuncia el nombre de marca. (ETZEL, y otros, 2004, Pág 302 - 306).

Actualmente el concepto de marca adopta un concepto más amplio el cual se compone de una mezcla de atributos físicos, racionales y emocionales.

La marca tiene como propósito ser un factor diferenciador frente a los competidores y suministrar una imagen de confianza entre los consumidores asegurándoles a estos que obtendrán calidad uniforme cuando vuelvan a pedir sus productos. (ETZEL, y otros, 2004, Pág 302 -306)

Una marca exitosa debe ofrecer al consumidor percepción de calidad superior. Debe ser administrada en forma continua, durante un período prolongado, para adquirir una posición destacada o una personalidad. Una vez logrado esto, el liderazgo en el mercado y la mayor rentabilidad se dan como consecuencia, logrando obtener algunas ventajas de crear una marca consolidada, por ejemplo:[15]

- Diferenciación frente a la competencia.
- Mayor facilidad en la venta de productos a clientes y consumidores.
- Reducción de la probabilidad de que se tomen decisiones de compra basadas solamente en el precio.
- Precios altos por imagen de calidad de la marca.
- Credibilidad de los consumidores en la marca.

[15] Consúltese http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/890.pdf.

2.3 NEUROMARKETING

El neuromarketing es una disciplina que se halla en sus primeros años de vida, sin embargo está influyendo bastante en las nuevas estrategias de comercialización de los productos en diferentes partes del mundo. Para comprender los conceptos y hallazgos encontrados dentro esta disciplina, es importante tener conocimientos básicos acerca del cerebro y sus diferentes partes, por lo que se considera necesario el incluirlos y desarrollarlos en el presente capitulo.

2.3.1 Definición de Neuromarketing

Es una ciencia que investiga qué zonas del cerebro están involucradas en cada comportamiento del cliente, ya sea cuando elige una marca, cuando compra un producto o, simplemente, cuando recibe e interpreta los mensajes que llegan a cada instante del exterior. (FERRER, 2009 pág. 58)

Nestor Braidot define a Neuromarketing como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, *branding*[16], posicionamiento, *targeting,* canales y ventas. (BRAIDOT, 2009 pág. 16)

Para Roberto Alvarez del Blanco, Neuromarketing se define como "la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios". (ALVAREZ, 2011 pág. 9)

La tesis elaborada por Camilo Leon complementa dichas definiciones atribuyendo que "el Neuromarketing puede definirse como un área de estudio interdisciplinaria en la que se aplican técnicas y tecnologías propias de las neurociencias (como encefalogramas y resonancias magnéticas) para analizar

[16] El *branding* es el proceso de creación de una marca, donde se destacan valores y conceptos relacionados con un modo de vida concreto, con una forma de sentir, vivir y pensar, se trata de establecer una conexión emocional con el cliente. El *branding* se dirige a los sentimientos, a los deseos más profundos de los consumidores.

las respuestas cerebrales del hombre frente a diversos estímulos de marketing." (LEON ROMERO, 201 O pág. 69)

Esta disciplina se ocupa de analizar las relaciones sensoriales (sensaciones) que sufre el consumidor durante el proceso de compra de un producto o servicio. Conocer el cerebro y el sistema nervioso nos podría enseñar a usar mejor determinados estímulos que generan determinados comportamientos. (ALVAREZ, 2011 pág. 13)

El neuromarketing como herramienta de análisis emergente de la neuroeconomía pretende explicar cómo el cerebro humano se encuentra implicado en los diferentes usos y consumos del ser humano, bien sea para maximizar ganancias en forma lógica, racional, o también, por placer impulsivo, producto de todas las emociones que invaden el cerebro humano, y toda la corporalidad. En muchos casos el consumo humano es de carácter subjetivo y no predecible. (ALVAREZ, 2011 pág. 15)

Si bien siempre se supo que hay marcas que tienen un impacto único a nivel emocional, la gran novedad que aporta el Neuromarketing es que hoy se puede

indagar el «cómo» y el «por qué» de las elecciones del cliente en forma anticipada y confiable

2.3.2 Objetivos del Neuromarketing.

El Neuromarketing es una disciplina que ha sido creada en busca de los siguientes objetivos: (BRAIDOT, 2009 pág. 17)

- Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro.
- Predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medios prototipo y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor.
- Desarrollar todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, *branding,* posicionamiento, *targeting,* planeamiento estratégico canales, etc. con los mensajes más acorde a lo que el consumidor va a consumir. Ya no importa tanto qué haya para ofrecer, sino el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la promoción, especialmente en el entorno minorista.

- Comprender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los clientes.

2.3.3 El Cerebro Humano (BRAIDOT, 2006 págs. 23-53)

El cerebro puede ser definido como "el órgano que alberga las neuronas que se activan durante los procesos cerebrales que conllevan las funciones mentales." Su principal función es mantener vivo el organismo, y cada una de las partes que lo integran tiene una función específica. Por ejemplo, reconocer las diferencias entre un objeto y otro, transformar lo que pensamos en habla o almacenar recuerdos en la memoria, entre muchas otras cosas. Ninguna parte del cerebro puede existir sin las demás, de la misma manera que todas son interdependientes e interactivas entre ellas".

El sistema cerebral es un sistema abierto. La realidad penetra en el cerebro mediante símbolos materiales que, a su vez, son traducidos en impulsos nerviosos que viajan por nuestros circuitos neuronales provocando diferentes reacciones.

El cerebro humano pesa aproximadamente 1300 – 1600 gramos y gracias a él, y a través de él, interactuamos con el mundo social y físico que nos rodea. Es el centro supervisor del sistema nervioso. El cuerpo percibe, mediante los sentidos, toda la información que llega desde el mundo exterior, en forma de mensajes y/o que se traducen en pensamientos y comportamientos.

Nestor Braidot menciona el "cerebro triuno" que se refiere a un cerebro en el cual se han superpuesto progresivamente tres niveles que funcionan de manera interconectada, cada uno de ellos con características específica, estos niveles son:

–El cerebro reptiliano: es la zona más antigua, está formada por los ganglios basales, el tallo cerebral y el sistema reticular. Es el responsable de la conducta automática o programada, tales como las que se refieren a la preservación de la especie y a los cambios fisiológicos necesarios para la sobrevivencia.

Este nivel basa sus reacciones en lo conocido y no es proclive a ningún tipo de innovación. Abarca un conjunto de reguladores pre programados que determinan comportamientos y reacciones.

Básicamente es esta la parte del cerebro que se ocupa de dos aspectos clave de la existencia del ser humano: cubrir las necesidades básicas relacionadas con el instinto, sobre todo en el territorio sexual mediante conductas rutinarias y establecer y defender el territorio.

-El sistema límbico: se la conoce como el sistema de las emociones. Esta parte del cerebro es inconsciente, aunque está muy ligada a la parte consciente ubicada por encima, el córtex, y le transfiere la información de manera constante. Las emociones y las necesidades relacionadas con la supervivencia, se producen en este sistema, así como la mayoría de los impulsos vitales del ser humano que mediante unas estructuras cerebrales ayudan a regular la expresión de las emociones y de la memoria emocional. En este nivel se encuentra el sentido del olfato.

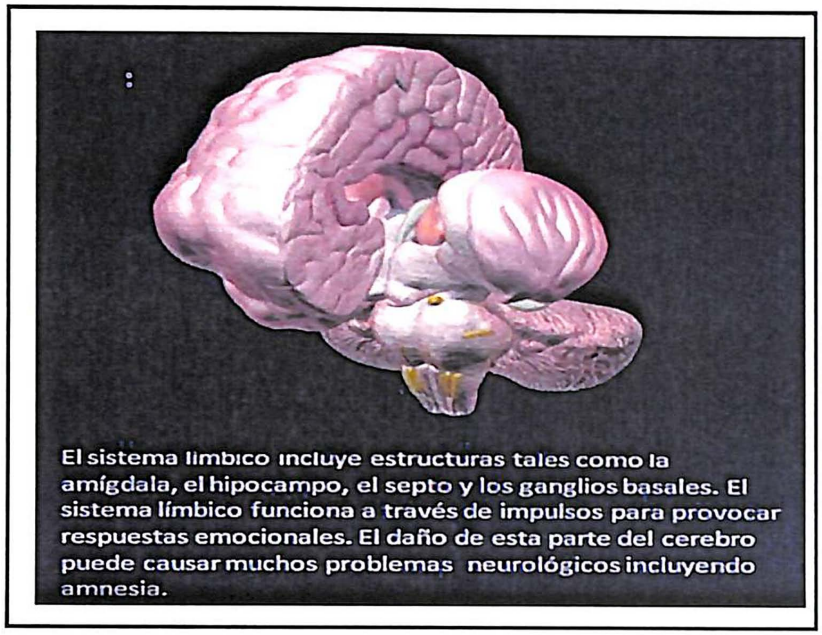
El sistema límbico controla, todo aquello sobre lo que no tenemos control, pero somos conscientes de su existencia. Por ejemplo, el comportamiento emocional: aquello que nos gusta, que nos disgusta, cuando sentimos placer o cuando algo nos desagrada.

El sistema límbico ayuda a regular la expresión de las emociones y tiene un importante papel en la fijación de la memoria emocional.

Las principales partes del sistema límbico son:

- El Hipocampo, es parte importante del proceso de aprendizaje y de la memoria a corto plazo. Se considera, como la parte del cerebro donde los recuerdos a corto plazo se transforman en recuerdos a largo plazo, para luego ser almacenados en otras áreas del cerebro. También se encarga del aprendizaje y la emoción.
- El hipotálamo, es una estructura bajo el tálamo, de regulación que se encarga de ajustar las condiciones físicas del cuerpo para que éste pueda adaptarse al entorno. Regula los órganos internos, las conductas instintivas y las emociones primarias. Da instrucciones para corregir cualquier desajuste. Además de controlar el reloj interno del cuerpo.
- La amígdala: es el área donde se percibe y se genera el miedo y se ocupa también del aprendizaje emocional, desempeñando un rol activo en nuestra vida emocional.

Figura 5: El Cerebro y el Sistema Límbico



Fuente: http://dsc.discovery.com/tv-shows/curiosity/topics/nervous-system-pictures.htm

Henri Turner en 1890 denominó rehinencephalon (encéfalo nasal) a la mayor parte de las áreas límbicas por la importancia que en estas parecía cobrar el bulbo olfativo y la respuesta a los estímulos olfativos (evolutivamente más antiguas que las áreas correspondientes a estímulos visuales y auditivos). (MURILLO, 2011, pág 19).

-El Córtex: denominado también neorocórtex. Es el centro del cerebro humano como tal, sede del pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas, como el razonamiento abstracto, el lenguaje y la reflexión. Contiene los centros

que interpretan y comprenden lo que percibimos a través de los sentidos. En esta área se elabora la consciencia de nosotros mismos y de nuestro entorno, donde se forman nuestras elecciones y donde nace la responsabilidad de poder realizarlas. También es considerada como la zona responsable de todas las formas de experiencia consciente, incluyendo la percepción, emoción, pensamiento y planificación.

Este nivel del cerebro está dividido en dos hemisferios, el izquierdo y el derecho, que van recubiertos de un tejido nerviosos denominado corteza cerebral, denominado cuerpo calloso.

Ambos hemisferios, están conectados por un conjunto de fibras que permiten el dialogo permanente entre ellos, la información que llega a uno de los dos hemisferios pasa directamente al otro acabando en el lado contrario del cerebro. Se podría decir que el cuerpo humano está regido por un sistema invertido. Cuando observamos cualquier cosa, la información visual que se genera en la mitad izquierda de cada ojo va al hemisferio derecho y al revés.

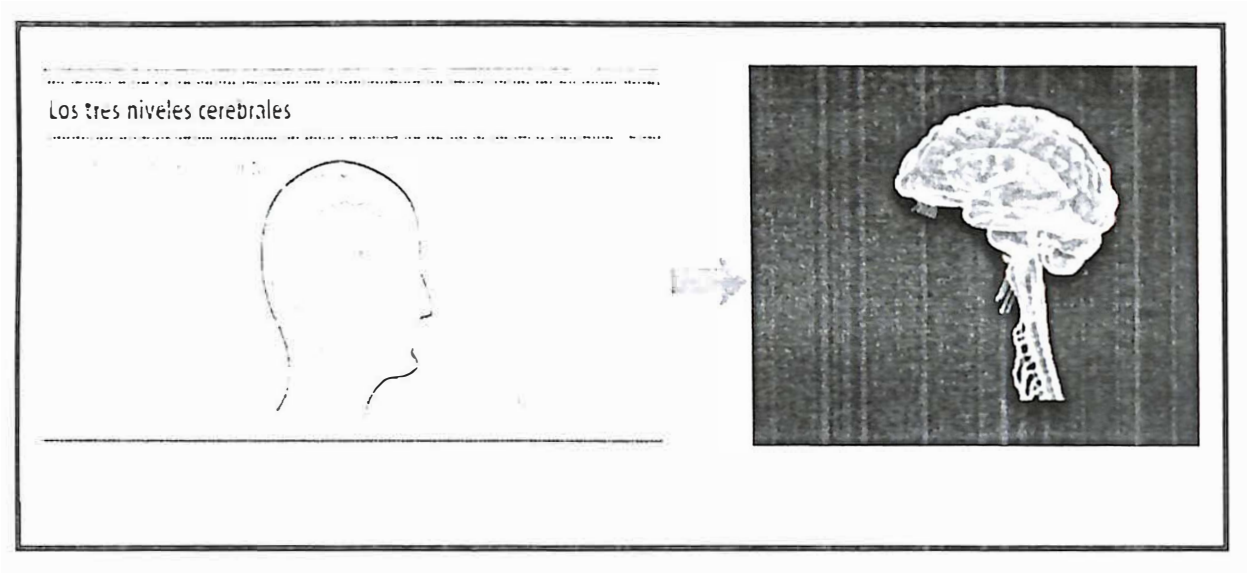
Los científicos piensan que los dos hemisferios difieren no tanto en lo que se enfocan (la idea de lo lógico frente a lo artístico), sino en cómo procesan información. El hemisferio izquierdo parece centrarse en los detalles (tales como reconocer una cara particular en una multitud). El hemisferio derecho se centra en generalidades (tales como comprender la posición relativa de objetos en el espacio).

- **Hemisferio Izquierdo:** es racional, analítico, preciso, numérico, calculador, comunicativo y capaz de construir planes complicados. Realiza un trabajo detallado y que requiere concentración, se especializa en el lenguaje y en otras tareas de procesamiento serial de la información.

- **Hemisferio Derecho:** es más emotivo, intuitivo, soñador, y procesa la información más integral, de forma conceptual, en vez de desmenuzarla. Cuando utilizamos este hemisferio estamos en contacto con nuestro mundo interior, con nuestra emotividad. Está relacionado con la sensibilidad y la motricidad captando globalmente el entorno, es el que fundamentalmente trabaja con aspectos conceptuales (la marca es un concepto), con valores humanos (la marca es un valor) y emociones (la marca es más emoción que razón), se especializa en procesos no verbales que incluyen la

visualización tridimensional, la rotación mental, de objetos y la comprensión del significado de expresiones faciales.

Figura 6: Los Tres Niveles Cerebrales

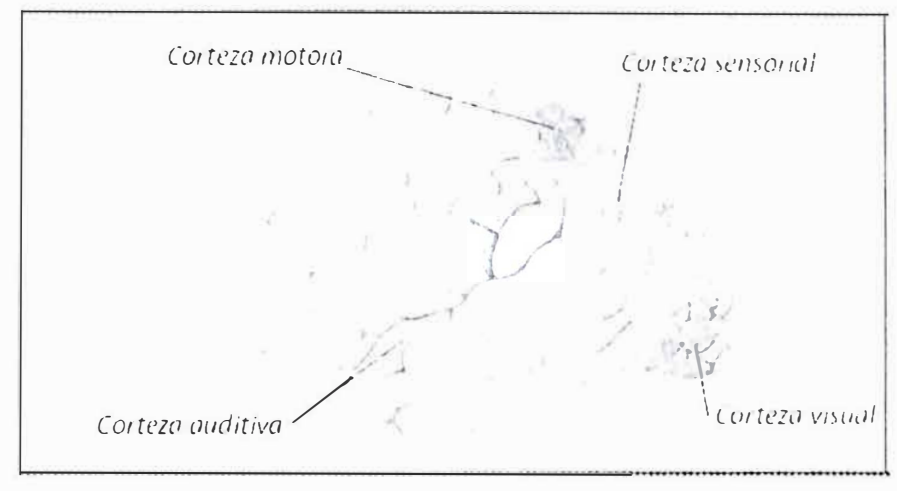


Fuente: Nestor Braidot Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro cuando dicen que les gustas tú? Pág. 23

Los hemisferios cerebrales tienen una capa exterior llamada corteza cerebral. Aquí es donde el cerebro procesa la información sensorial, recibida del mundo exterior, controla los movimientos voluntarios y regula el pensamiento consciente y la actividad mental.

La corteza es la zona responsable de la capacidad de razonar. Se encarga de las funciones cognitivas más elevadas, como el lenguaje, la planificación, la creatividad y la imaginación, es decir, todas las habilidades que requiere el comportamiento inteligente.

Figura 7: Corteza Cerebral



Fuente: Nestor Braidot Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro cuando dicen que les gustas tú? Pág 29

La corteza recubre el resto de las estructuras cerebrales, en la cual se encuentran los hemisferios. Se encuentra dividida en cuatro grandes zonas: el lóbulo parietal, el lóbulo temporal, el lóbulo occipital y el lóbulo frontal.

- El lóbulo occipital quien se encarga del crecimiento del procesamiento visual y se encuentra ubicado en la parte posterior.

- El lóbulo temporal, ubicado en la parte inferior (cerca de los oídos), cumple las funciones relacionadas con el sonido, la comprensión del habla (en el lado izquierdo) y algunos aspectos relacionados con la memoria.

  El lóbulo parietal se ocupa de las funciones relacionadas al movimiento, la orientación, el cálculo y ciertos tipos de reconocimiento, se encuentra en la sección superior.

- El lóbulo frontal, ubicado delante del lóbulo parietal, lleva a cabo las funciones cerebrales más integradas, como pensar, asimilar e incorporar conceptos y la planificación. Además desempeña una función importante en el registro consciente de las emociones.

2.3.3.1 Las Neuronas.

Hay dos tipos de células en el cerebro: las neuronas y las células gliales. (GELLATLY y otros, 2002)

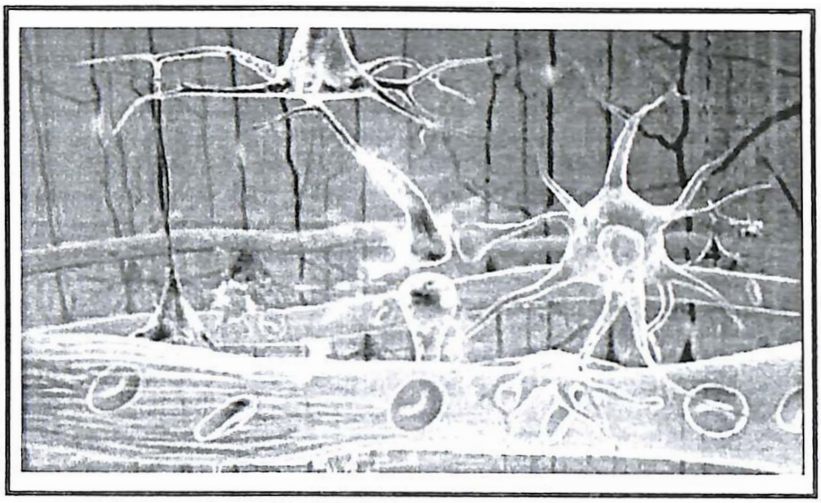
Las neuronas son consideradas como la unidad funcional del sistema nervioso. Es una célula especializada en conducir impulsos electroquímicos a través de

una distancia considerable. (ECHAVARRIA, sa, pág 2). Son las que normalmente se entienden por células cerebrales. El cerebro humano está formado por miles de millones de neuronas. Cada una tiene un cuerpo, axón, y muchas dendritas (BRAIDOT, 2006 pág. 28).

Las neuronas se comunican entre sí formando redes que procesan la información y la transmiten a través de la sinapsis. Aunque todas las neuronas están unidas entre sí, siempre se da un minúsculo espacio que las separa. En este espacio, llamado sinapsis, es donde se produce una chispa de electricidad, de energía bioquímica, que se une a otros millones de impulsos y desencadena un proceso eléctrico (BRAIDOT, 2006 pág. 28).

Las sinapsis, como procesos, son electroquímicas. Debido a que influyen en ellas un componente químico (los neurotransmisores) y otro eléctrico (que permite que se liberen esos neurotransmisores).

Figura 8: Las Neuronas - Necesidad de las mismas para enviar mensajes al cerebro.



Fuente:http://dsc.discovery.com/tv-shows/curiosity/topics/nervous-system-pictures.htm

2.3.3.1.1 Neuronas Espejo.

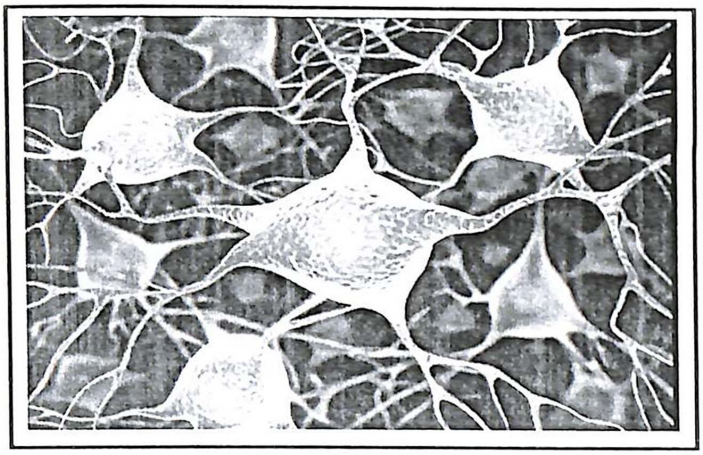
Martin Lindstrom en su libro Compradicción, explica que se llego a denominar neuronas espejo, a las neuronas que se activan cuando se realiza una actividad y también cuando se observa la misma actividad. (LINDSTROM, 2011 pág. 62). Se demostró que este tipo de neuronas responden a los denominados "ademanes dirigidos", es decir, las actividades en las cuales hay de por medio un objeto.

Las imágenes de resonancia magnética funcional y los electroencefalogramas, mostraron que estas neuronas se encuentran ubicadas en la corteza frontal inferior y el lóbulo parietal superior, puesto que estas regiones en el cerebro humano se activan cuando alguien realiza una acción y también cuando ese alguien observa mientras otra persona la realiza.

Existen muchas evidencias que afirman que el comportamiento del cerebro humano funciona de esta manera, "por ejemplo muéstrele a un bebe saca la lengua y este seguramente repetirá la acción". (LINDSTROM, 2011 pág. 62)

Las neuronas espejo, influyen en el comportamiento de compra de las personas, Lindstrom en su libro señala "las neuronas espejo hacen que los seres humanos imitemos los comportamientos de compra de los demás. Por ejemplo cuando vemos unos audífonos poco comunes conectados a los oídos de los de otro, nuestras neuronas espejo disparan en nosotros el deseo de poseer esos mismos accesorios fuera de serie". (LINDSTROM, 2011 pág. 63)

Figura 9: Neuronas Espejo



Fuente:http://dsc.discovery.com/tv-shows/curiosity/topics/nervous-system-pictures.htm, consultado el 04 de febrero de 2013

2.3.3.2 Los Neurotransmisores

A medida que una neurona recibe mensajes de las células que la rodean, una carga eléctrica, o impulso nervioso, se acumula. Esta descarga se desplaza hacia la parte baja del axón hasta que llega al final. Aquí, se desencadena la liberación de mensajeros químicos llamados neurotransmisores, que se mueven desde el axón hacia las dendritas o los cuerpos de otras neuronas a través de un espacio diminuto. (BRAIDOT, 2011, pág 16)

La relevancia del conocimiento de los neurotransmisores para el Neuromarketing es que algunas de estas sustancias infunden placer, otras calma, energía o capacidad de atención. También están relacionadas con el efecto placebo. Una de las más importantes es: (BRAIDOT, 2011, pág 16)

- **Serotonina:** sustancia que juega un rol crucial en el estado de ánimo. Se trata de una hormona que desempeña un papel importante en las transmisiones de señales del cerebro, por lo que es considerada, asimismo, un neurotransmisor.

  Entre las principales funciones de la serotonina, está la regulación del apetito, el ciclo de sueño-vigilia, el dolor, el control de la temperatura corporal y equilibrar el deseo sexual. Además, está implicada en el humor y la felicidad, ya que se encuentra en los centros emocionales del cerebro donde se generan y modulan los sentimientos.

  Si los niveles de serotonina son moderados, se percibe una sensación de calma y alegría, mientras que si son bajos se experimenta depresión y tristeza. Si bien esta sustancia es fabricada por nuestro organismo,

existen determinados estímulos que pueden inhibir su secreción (estrés, enfermedad, acontecimientos adversos, etc.) o de lo contrario, fomentarla en forma natural: algunos alimentos, como los carbohidratos (harinas, pan, dulces, chocolate, etc.) y triptófanos (pastas, arroz, cereales, leche, huevo, soja, pollo, pavo, queso, etc.) favorecen la síntesis de serotonina potenciando el estado de bienestar.

Con relación a los efectos del ciclo metabólico de la serotonina, sobre la conducta de compra, se observa que cuando los niveles de esta hormona se elevan, disminuye el deseo de consumir harinas o dulces.

Esta información reviste importancia fundamental para el ámbito del marketing. Por ejemplo, en el diseño de una campaña promocional de chocolates o galletitas para la degustación en stands o puntos de venta es necesario tomar en cuenta la franja horaria del día en la cual el cliente se encuentra más receptivo y deseoso de este tipo de alimentos. Algunas investigaciones, demuestran que a las 16 horas los niveles de serotonina disminuyen, por lo que es muy probable que sea el momento adecuado para vender alimentos dulces. (BRAIDOT, 2011, pág 16)

Esto se aplica tanto para seleccionar la franja horaria en que se emiten los comerciales televisivos, como para las estrategias de promociones con degustación en los supermercados. (BRAIDOT, 2011, pág 16)

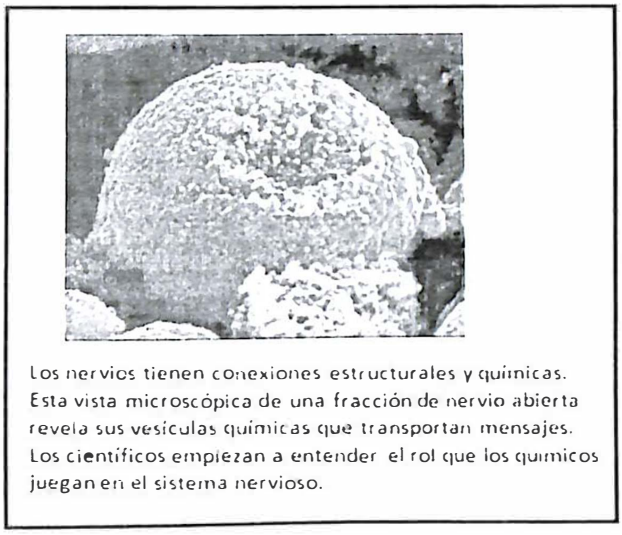
- **Dopamina** (BRAIDOT, 2011, pág 16) La dopamina se produce en muchas partes del sistema nervioso, especialmente en la sustancia negra. La dopamina es también una neurohormona liberada por el hipotálamo. La dopamina tiene un papel conocido en la motivación, el placer y el deseo.

  Es considerado como el neurotransmisor responsable de las sensaciones placenteras, la cual está involucrada en la coordinación de los movimientos musculares, en la toma de decisiones y en la regulación del aprendizaje y la memoria. Sin ella no sentiríamos curiosidad ni motivación.

  Se ha descubierto, que entre algunos factores que estimulan su secreción se encuentran el estatus, usando técnicas de neuroimagen, los científicos han demostrado que cuanto más alto es el estatus social de una persona mayor es el número de receptores D2 de dopamina que hay en su cerebro y, por lo tanto, más motivada y satisfecha se siente, por

otro lado la dopamina también controla la duración de la memoria, es decir, si una información se conserva durante sólo 1 0 o 12 horas en el cerebro y desaparece, o si perdura por más tiempo. Si creemos que lo que aprendemos es importante, la dopamina activa al hipocampo para que se archive, explica Jorge Medina, investigador de la Facultad de Medicina de la Universidad de Buenos Aires y coautor del descubrimiento. "Si por el contrario lo que aprendemos no nos satisface, el recuerdo se diluye". Finalmente la justicia también es un factor importante para incrementar los niveles de dopamina en el cerebro.

Figura 10: Los Neurotransmisores – Sustancias Químicas.



Los nervios tienen conexiones estructurales y químicas. Esta vista microscópica de una fracción de nervio abierta revela sus vesículas químicas que transportan mensajes. Los científicos empiezan a entender el rol que los químicos juegan en el sistema nervioso.

Fuente: http://dsc.discovery.com/tv-shows/curiosity/topics/nervous-system-pictures.htm

2.3.4 Conclusiones de Investigaciones Realizadas en la Aplicación del Neuromarketing.

Se han realizado un sinnúmero de investigaciones en el área del Neuromarketing, utilizando diferentes técnicas desarrolladas por la neurociencia, logrando hallazgos, que han sido aplicados al ámbito del marketing. Estos otorgan el conocimiento acerca de aspectos relacionados al comportamiento del consumidor y la forma en que este toma sus decisiones. Las conclusiones obtenidas en dichas investigaciones se las desarrolla a continuación.

Desde siempre se ha vertido mucha tinta en la literatura sobre lo relacionado con el corazón y los sentimientos, sin embrago Joseph LeCoux, destacado especialista que ha investigado el origen de nuestras emociones, es quien señala "las emociones se generan en el cerebro y a un nivel mucho más profundo que los sentimientos conscientes". Es quien habla del cerebro emocional, ya que descubre que existe una vía que comunica directamente el tálamo (que constituye una estación de relevo que recibe la mayor parte de la información que ingresa al cerebro) con la amígdala (cuyo papel principal es el

procesamiento y registro de emociones). Esta vía actúa como una especie de atajo que acorta el primer camino que recorre la información. (BRAIDOT, 2009, pág 37-38)

Por lo tanto, en el proceso de sentir las emociones el cerebro utiliza dos vías de acción. En la primera, denominada vía rápida, la amígdala recibe los estímulos procedentes de los sentidos y genera una respuesta automática y casi instantánea, por ejemplo poner en el carrito "sin pensar en el precio" el vino francés que nos recomendó el amigo. (BRAIDOT, 2009, pág 38)

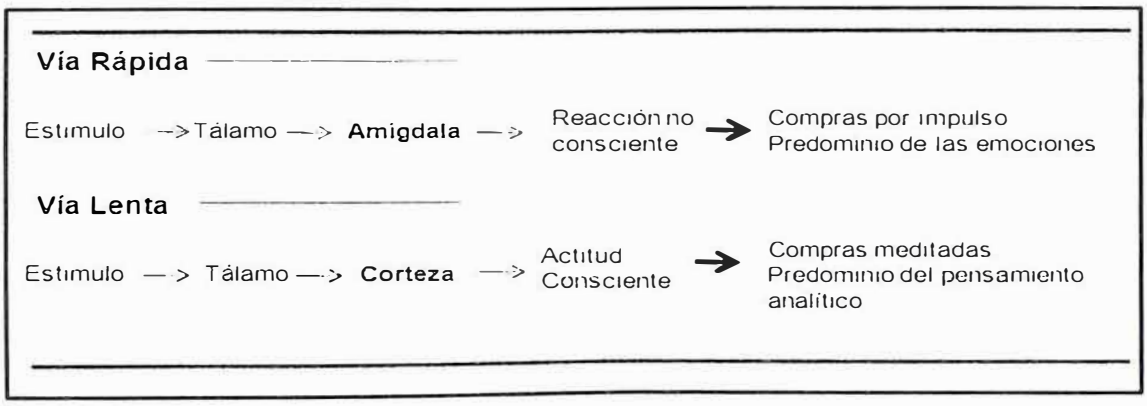
Las investigaciones de Alba Ferrer añaden: (FERRER, 2009 pág. 52)

- "Hay un conjunto de neuronas más pequeño que actúa como vía nerviosa más corta, como un atajo, que permite a la amígdala (modulo que pertenece al sistema límbico y se encarga del aprendizaje emocional) recibir algunas entradas de estímulos de forma directa, por parte de los sentidos y enviar una respuesta antes del registro de dichos estímulos.

Un cuarto segundo más tarde, la información llega a la corteza cerebral, donde se adapta al contexto real y se concibe un plan racional de acción "este vino cuesta casi 150 euros ¿lo compro o no?". Esta sería la vía lenta.

Estas investigaciones pusieron en evidencia que la toma de decisiones está fuertemente influida por el sistema emocional, nos queda más claro aún porque las estrategias de marketing más exitosas son las que implementan las empresas que, al focalizarse en los sentimientos y el hedonismo, logran desencadenar la compra por impulso (en el corto plazo) y la fidelidad de la marca (en el largo plazo).

Figura 11: Razón y Emociones en la Conducta de Compra.



Fuente: Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro cuando dicen que les gustas tú? Nestor Braidot

Otro de los grandes hallazgos de LeDoux es que, aunque el cerebro humano tiene estructuras separadas para procesar lo emocional y lo racional, ambos sistemas se comunican y afectan la conducta en forma conjunta. Por este motivo, es muy probable que un cliente regrese a su casa con el vino que le recomendó su amigo, aunque haya razonado que es muy caro.

Por otro lado, Antonio Damasio, un experto que ha estudiado las zonas del cerebro que están involucradas en la planificación y en la toma de decisiones. Después de años de investigación, llego a la conclusión de que "la capacidad de sentir, aumenta la eficacia del razonamiento, mientras que su ausencia la reduce." (DAMASIO, 2008 pág. 26)

En el ámbito vinculado al consumo, estas afirmaciones de Damasio han sido corroboradas por la neuroeconomía. Al analizar el tema del precio, esta nueva disciplina descubrió que la maximización de utilidades basada en el pensamiento racional no es la principal motivación que gravita en la toma de decisiones ya que, en la mayor parte de los casos, los factores desencadenantes de las compras son las emociones, los valores y todo aquello que active el sistema de recompensas del cerebro. (BRAIDOT, 2009 pág. 39)

Por lo tanto, y si bien existe, desde lo racional, un juicio valorativo sobre los productos y servicios, casi siempre recurrimos a nuestras dos mentes, la que piensa y la que siente, y es esta ultima la que define nuestras elecciones (BRAIDOT, 2009 pág. 39)

En este ámbito del neuromarketing, muchos investigadores han centrado su interés en una estructura del cerebro conocida como núcleo accumbens, que recientemente ha ganado fama al ser identificada asimismo como el área responsable del efecto placebo. Dicha área desempeña un rol importante como parte del sistema de recompensa del cerebro. Cuando esta estructura se activa, la persona se siente más inclinada al cambio, a asumir riesgos, ya que posee una mayor expectativa de obtener una gratificación. (BRAIDOT, 2011, pág 16)

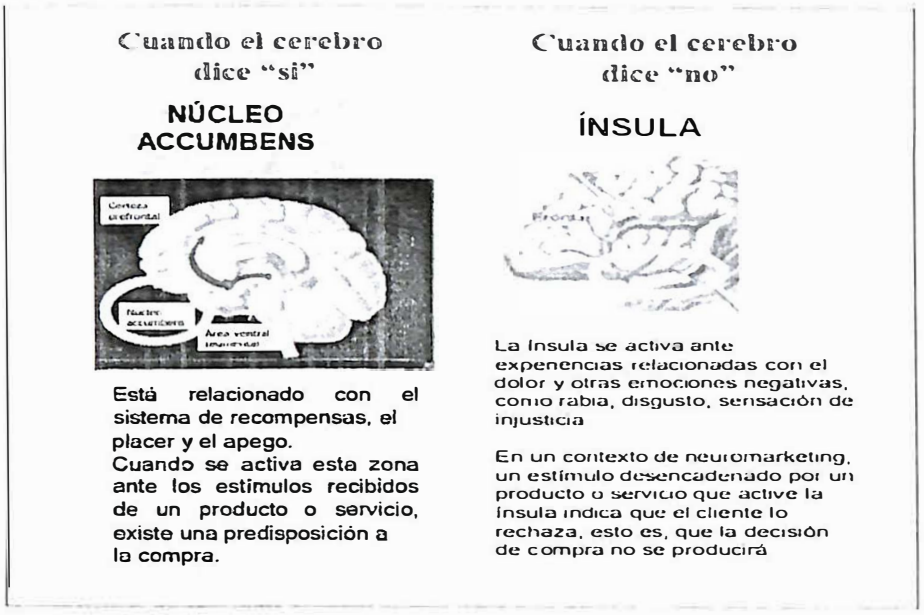
Una investigación realizada por el neurocientifico Knutson, concluyo que todo parece indicar que el cerebro puede ser engañado en base a promesas que generen una dosis oportuna de expectativas positivas. Cuando una persona cree que va a ser beneficiada de alguna manera, se activa el núcleo accumbens. (BRAIDOT, 2011, pág 16)

En la investigación de Knutson se demostró que el núcleo accumbens también se activa ante la presentación de imágenes de connotación positiva, promoviendo una sensación de placer que facilita la ocurrencia de una conducta de mayor riesgo al momento de hacer una elección.

Por el contrario, la percepción de imágenes neutras, como objetos de oficina, o imágenes de valencia negativa, como serpientes o arañas, no conlleva una activación del núcleo accumbens, lo que se traduce en una mayor tendencia a no asumir los riesgos inherentes a la incertidumbre y el cambio.

La situación se complica si se activa otra pequeña estructura, denominada ínsula (esto ha sido corroborado por otras investigaciones), porque esto revela que la conducta del consumidor no será favorable a la compra.

Figura 12: Activación del Núcleo Accumbens y de la Ínsula.



Fuente: BRAIDOT, Néstor. "Neuromarketing Aplicado: Nueva Plataforma para la Nueva Generación de Profesionales y Empresas", España, 2011,[en línea]. Disponible en: www.braidot.com/upload/506_Neuromarketing%20Aplicado.pdf

Dentro del área de neuromarketing, Brian Knutson y colaboradores verificaron que la preferencia por un producto activa el núcleo accumbens, en cambio, la percepción del precio como excesivo provoca el rechazo de un producto y se correlaciona con la activación de la ínsula que, como vimos, está involucrada con la sensación de injusticia y disgusto. "Tu inconsciente revela emociones que tus pensamiento conscientes no pueden".

Después de realizada esta investigación, se podría decir que la amígdala es el centro emocional, como un cajón de impresiones y recuerdos emocionales de

los que el ser humano no es plenamente consciente. El hipocampo es el módulo del sistema límbico que registra los datos simples mientras que la amígdala retiene el clima y el contexto emocional.

Aplicado al campo de la publicidad es útil saber que contamos con un elemento no consciente, la amígdala, que almacena mucha información y al que podemos recurrir para que el consumidor establezca un vínculo emocional favorable a nuestra marca. La publicidad emocional llega al subconsciente del consumidor a través de sus preocupaciones y deseos. (FERRER, 2009 pág. 64)

Todo ello, con el fin de que el consumidor recupere las emociones que ha experimentado con la marca y lleve esos recuerdos, asociados a ella, a la parte consciente y así configure que una imagen de marca que actué como potente decisión de la elección. (FERRER, 2009 pág. 65)

Todo esto demuestra la importancia del concepto "marca". Es por ello que la idea de crear una marca, basada en valores que la organización persigue, apunta a crear experiencias para el consumidor, que despierten en él emociones favorables con la organización, hecho que conlleva el concepto de

Branding, al respecto Carolina Meloni, Profesora de Ética y Deontología de la Comunicación de la Universidad Europea de Madrid. Menciona "El nuevo mundo de las marcas ha llegado. La revolución en el marketing viene de la mano del "*branding"* o proceso de creación de una marca. Este es el modo de destacar un producto entre todos aquellos que recibe el cliente es a través de los valores que una marca representa." (MELONI, 2008 pág. 37)

En este sentido, Alba Ferrer añade, que entendemos el *branding* como: (FERRER, 2009 pág. 32)

- Una manera de crear dialogo personal entre la marca y el consumidor. Más, en la actualidad que el consumidor espera que sus marcas lo conozcan y entiendan sus necesidades.

- "El *branding* emocional" es el conducto por el cual la gente conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo. Las marcas nos llegan emocionalmente despertando nuestra imaginación y prometiéndonos nuevos reinos".

Nestor Braidot, añade que esta estrategia funciona y funcionará siempre, porque respondemos activamente frente a estímulos que nos provocan emociones, las cuales no tienen porque ser siempre positivas. Todos buscamos seguir nuestras experiencias vitales para satisfacer nuestros deseos y así proyectar de forma natural los valores que nos define en los productos que poseemos. (BRAIDOT, 2009 pág. 30)

La diferenciación de la marca será buscada a través de los sentimientos. La marca debe enamorar al consumidor, a la vez que le inspira y participa de sus emociones más profundas.

A pesar que todas estas investigaciones dan lineamientos acerca de que aspectos tomar en cuenta para realizar campañas promocionales exitosas, debemos considerar que el ser humano se desenvuelve en un ambiente saturado de información, al mismo tiempo miles de organizaciones bombardean información a los consumidores, clientes y no clientes, acerca de diversos productos. Por lo tanto resulta necesario conocer el funcionamiento del cerebro en estas circunstancias, así como distinguir entre la percepción meta consciente y aquella consciente.

Para comprender mejor la diferencia entre ambos conceptos citamos a Nestor Braidot quien las define claramente. (BRAIDOT, 2011, pág 21).

- La percepción meta consciente (que en parte de la bibliografía especializada puede leerse como no consciente, inconsciente o subliminal) es un fenómeno sensorial mediante el cual captamos gran cantidad de información procedente del entorno en forma simultánea sin que seamos conscientes de este proceso, por ejemplo, los estímulos que recibimos a través de los cinco sentidos cuando ingresamos a un shopping center o a un supermercado.

- La percepción consciente, en cambio, sólo puede atender un máximo de siete, más o menos dos, variables o ítems de información simultáneamente. Esta información puede ser de diferentes extensiones y referirse a cualquier cosa, por ejemplo, escuchar lo que nos dice el vendedor del automóvil sobre la fecha de entrega, tocar la textura del cuero que cubre los asientos para verificar su resistencia o focalizar la atención en los detalles ergonómicos del asiento del conductor.

Cuando existe una saturación de información, el cerebro para evitar que esta situación llegue a un punto extremo, cuenta con sus propios mecanismos de defensa: aplica filtros para impedir que un número desmesurado de estímulos desborde su capacidad de procesamiento de información, y percibe e interpreta aquellos que logran atravesarlos mediante un proceso neurobiológico que, a su vez, es particularmente sensible a valores personales y culturales, así lo señala Nestor Braitod. (BRAIDOT, 2011, pág 23)

A ello adiciona que en esta situación, cuando se aplican los filtros, el cerebro permite el paso de aproximadamente el 1% de la información que llega del entorno.

Debido a la existencia de los filtros que son utilizados como medio de protección del cerebro, es necesario determinar que funciona para llamar la atención y aquello que no. Algunos factores que permiten llamara la atención son los siguientes. Antonio Nuñez, socio fundador de la consultora de estrategia de comunicación Store and Strategy, señala que: "la atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen. Cuanto más intensa sea esta emoción, más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del

consumidor, en potencia, por lo que las campañas de publicidad deben reforzar estas redes neuronales, ya que son las que finalmente motivan a la compra impulsiva de determinados productos. (FERRER, 2009 pág. 86)

A estas investigaciones se añade que "la identidad de una marca juega un rol esencial en el proceso de compra puesto que cuando el sujeto la conoce, la ve y la siente positivamente, se activan tanto el hipocampo, una región del cerebro involucrada en el proceso de memorización, como la corteza pre frontal relacionada con las emociones". (FERRER, 2009 pág. 83) Estas conclusiones son corroboradas por varios experimentos realizados donde se demuestra que tanto el hipocampo como la corteza pre frontal están fuertemente involucrados en el concepto de marca. (LINDSTROM, 2011 pág. 143)

Si se trata de marcas, ahora estas están fuertemente influenciadas por las emociones, siendo una clave para acercarse al cerebro del consumidor. (RENVOISE, y otros, 2007, Pág 114).

La neurociencia ha demostrado que las reacciones emocionales crean enlaces químicos en el cerebro que impactan directamente en la forma que se procesa

y se memoriza la información recibida. Cuando experimentamos una emoción, se crea un cambio químico en nuestro cerebro. La velocidad a la que las hormonas se conectan, e inundan nuestro cerebro, varía y a través de esas conexiones memorizamos. No recordamos nada si no hay una emoción asociada a esa experiencia. Emocionalmente buscamos nuestro bienestar y nuestra supervivencia. (FERRER, 2009 pág. 56).

Precisamente, las emociones son las causantes, de que se hayan realizados estudios que han concluido que las marcas y los productos asociados a rituales son mucho más "pegajosos" que aquellos que no. Los rituales nos ayudan a diferenciar entre las marcas en un mundo cada vez mas estandarizado, higienizado y homogéneo. (LINDSTROM, 2011 págs. 110-111)

En efecto, comprar un producto a veces es más un comportamiento ritualizado que una decisión consciente. (LINDSTROM, 2011 pág. 113)

Otros factores clave, para tomar en cuenta, además del tema emocional, señalados por Christopher Morin, son: (RENVOISE, y otros, 2007, Pág 201)

- El cerebro primitivo es sensible al contraste. El mensaje debe diferenciarse de los de la competencia. Una diferencia clara permite al cerebro tomar decisiones rápidas sin riesgo.
- Necesidad de información tangible. La efectividad del estímulo depende si es fácilmente reconocible o no. Aquello concreto, conciso y breve tendrá fácil acceso y lectura en la mente del consumidor.
- El cerebro recuerda de manera selectiva. Recuerda el principio y el final de los mensajes. Contar un mensaje es forma de narración hace que se recuerde mejor. Los relatos logran que transformemos simples datos en emociones y sensaciones genuinamente personales. Mediante la narración y no la argumentación, conseguiremos seducir a nuestra audiencia y hacer que invierta su tiempo en nosotros.

Una investigación realizada por Roger Dooley, demostró que la gente cuando ve una marca, repite el nombre de manera silenciosa con los dientes, e inconsciente, las personas no percibimos que esto ocurre, esto permite la memorización de la marca, esta investigación ha concluido que las personas no memorizan las marcas cuando mastican ya que este proceso no se lleva a cabo, (DOOLEY, 2011, Pág 121)

Todos estos estudios aportan conocimientos que pueden ser aplicados por cualquier organización, desde las más pequeñas hasta las multinacionales, en el momento de la formulación de estrategias de comercialización, que permitan el cumplimiento de los objetivos de la organización de manera eficiente.

En la actualidad el Neuromarketing se halla dando sus primeros pasos, sin embargo, ya se han obtenido conocimientos acerca del comportamiento del consumidor, ahora comenzamos a saber que funciona y que no.

2.3.5 Metodologías Utilizadas en Neuromarketing.

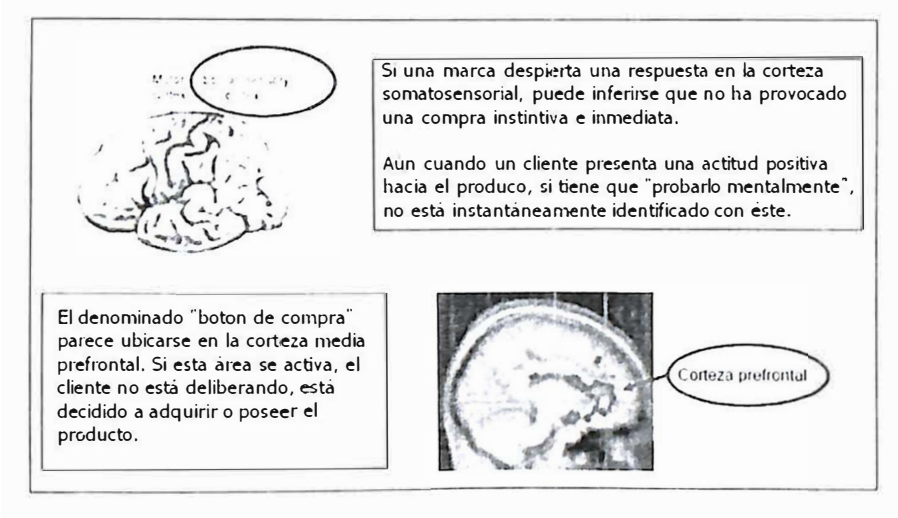
Durante los últimos años se han desarrollado diferentes metodologías de investigación, en forma multidisciplinaria, que han generado nuevas alternativas, que permiten estudiar con mayor profundidad aspectos relacionados con el Neuromarketing, por ejemplo conducta de compra, diseño de productos, fijación de precios, etc.

2.3.5.1 Técnicas de Exploración Cerebral (BRAIDOT, 2009 pág. 103)

La investigación neurocientífica se divide en dos tipos: clínica y experimental.

- **Investigación Clínica:** se encargan los especialistas en el sistema nervioso humano como neurólogos, psiquiatras y neurocirujanos.
- **Investigación Experimental:** abarca diferentes tipos de metodologías como por ejemplo; tipos de tomografía computarizada, electroencefalogramas, amplificadores y osciloscopios, etc.

Figura 13: Ejemplo de Resultados Obtenidos por las Resonancias Magnéticas



Fuente: BRAIDOT, Néstor. "Neuromarketing Aplicado: Nueva Plataforma para la Nueva Generación de Profesionales y Empresas", España, 2011, [en linea]. Disponible en: <www.braidot.com/upload/506_Neuromarketing%20Aplicado.pdf>

2.3.5.2 Técnicas Avanzadas Utilizadas Actualmente. (BRAIDOT, 2009, pág 103)

Actualmente se han desarrollado y se hallan implementando metodologías de investigación algunas de ellas son las siguientes.

- **Agente Encubierto.** Con esta metodología se investiga lo que sucede del otro lado del mostrador, es decir, los factores que, además de contribuir a una evaluación de quien atiende a un cliente, permite conocer las motivaciones, percepciones, y sugerencias de éste, reconstruyendo su perspectiva en el mismo momento y ámbito en que se genera, esto es de forma natural y espontánea.

  De este modo, al participar de forma encubierta en el rol de un cliente se genera interacciones dramatizadas que permiten analizar sensorialmente cada escenario y evaluar cómo impacta cada estímulo (visual, auditivo, olfativo, gustativo, táctil) en los compradores.

- **Generación de Imágenes Digitales.** Se trata de que los participantes elaboren un collage en formato digital. Para armarlo, recurre a un set de imágenes que son los que trajeron los integrantes de la muestra. Al finalizar se le pide al participante que realice una descripción verbal.

- **Latencia de Respuesta.** Consiste en medir el tiempo que los participantes tardan en responder ante ciertos pares de palabras o imágenes entre las que deben elegir.

  Una respuesta rápida nos estaría indicando que no hay contradicción entre lo que el participante piensa y lo que expresa. Si la respuesta es lenta, la probabilidad de contradicción es alta.

Estas diferencias en cuanto a los tiempos ayudan a los investigadores a distinguir entre los pensamientos y sentimientos conscientes y meta conscientes de los integrantes de la muestra, como así también a inferir cuáles son las verdaderas necesidades que subyacen en su conducta.

2.3.6 Neuromarketing Sensorial.

Al respecto Nestor Braidot concluye lo siguiente: (BRAIDOT, 2009 pág. 169)

- El éxito de un negocio depende de los atractivos que seamos capaces de desencadenar, por lo que cuanto mayor sea el número de sentidos a los que se pueda llegar en forma positiva, mayor será la posibilidad de seducir al cliente para impulsar las compras por placer. Por ello el estudio del gusto, la vista, el olfato, la audición y el tacto son factores determinantes para impulsar las ventas.

- Más de dos tercios de las decisiones de compras se toman a partir de sensaciones subjetivas difíciles de racionalizar, estas sensaciones están directamente relacionadas con los estímulos sensoriales que se activan durante los momentos de compra.

- El neuromarketing sensorial apunta a determinar cuáles son los estímulos que pueden afectar la conducta de compra tanto en forma positiva como negativa, y lo hace mediante la implementación de investigaciones que apunten a conocer no sólo cómo funcionan los mecanismos emocionales y

perceptuales, sino también cómo interactúan varias funciones cognitivas para lograr que un negocio convierta también en un lugar de referencia.

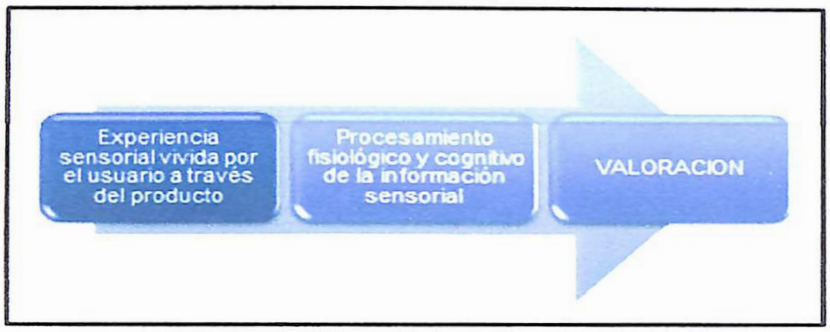
- Al igual que un producto, un canal de ventas también debe construirse en el cerebro del cliente como un conjunto de beneficios. Esto exige estudiar en profundidad el tipo de estímulos sensoriales que están presentes y como estos pueden influir tanto en el posicionamiento de la marca como en la experiencia de compra.

Todo esto se reafirma con otros estudios, que revelan que las sensaciones son capaces de despertar un deseo hacia la acción: un sonido desagradable puede ahuyentar a una persona de una habitación, el clima demasiado frio o muy caluroso despierta una variedad de necesidades el cubrirse o bien beber una bebida fría (los sentidos humanos y el producto). (PEREDA, s.a pág. 28).

Autores que realizan investigaciones al respecto, como Underhill en su análisis de las motivaciones del sujeto para adquirir productos señala que "la posesión del objeto, más que un proceso técnico (elegir, decidir y pagar) es espiritual y emocional. Esta acción inicia en el momento en que los sentidos del comprador

empiezan a fijarse en el objeto. Empieza con la vista y el tacto. Una vez que tenemos el objeto en las manos en la espalda o la boca, se puede decir que el proceso de poseer está teniendo lugar". (PEREDA, s.a pág. 20)

Figura 14: Proceso de Valoración.



Fuente: PEREDA, Bedolla. Los sentidos Humanos y el Producto[en línea].disponible en: < http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6826/09CAPITULO2.pdf?sequence=9> Pág. 18

En el ámbito comercial, el comprender como los sentidos influyen en nuestras percepciones, en las decisiones de compra, otorga lineamientos acerca de cómo podemos aprovechar estos descubrimientos conductuales en el momento de la venta y comercialización de un producto.

Todos estos descubrimientos, han conducido a la creación del concepto de "marca multisensorial", término empleado por Roberto Alvarez quien cita:

"Todos aquellos que deseen impactar a sus clientes, tendrán que trabajar para atacar a los cinco sentidos". (ALVAREZ, 2011 pág. 65).

En relación al concepto de marca multisensorial, Roberto Alvarez, adicionalmente menciona: "El análisis de los sentidos en neuromarketing constituye la plataforma perfecta para postular la marca multisensorial. Cuando se combinan acertadamente y formulan un diálogo mediante una "sinfonía", el resultado para la marca puede ser extraordinario. Según se procese la señal en el cerebro, el estímulo impactará en un sentido, que impresionará a otro, que a su vez, afectará a los demás, construyendo un efecto cascada y originando un estímulo emocional que se graba firmemente en la memoria". (ALVAREZ, 2011 pág. 66)

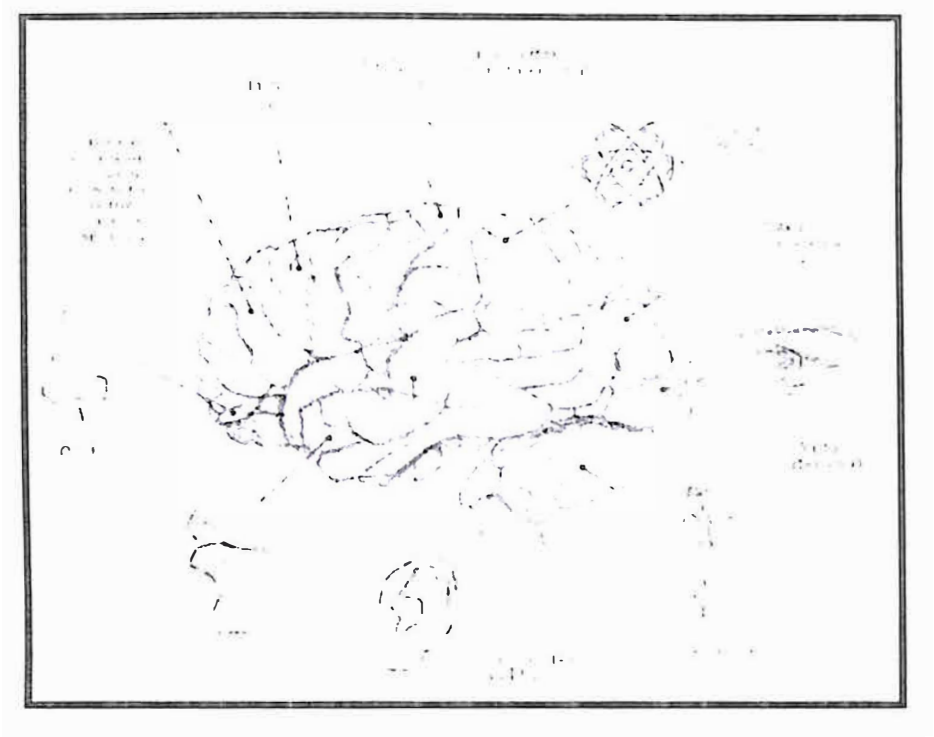
Todas las impresiones enviadas a cada uno de los sentidos deben ser coherentes, un experimento realizado por la doctora Calvert concluyo que "cuando nos vemos expuestos a combinaciones que parecen concordar se activan al tiempo la corteza periforme derecha (centro principal del olfato) y la amígdala (la cual codifica los estímulos de pertenencia emocional). En otras palabras, cuando una fragancia agradable concuerda con una imagen visual igualmente atrayente y congruente, no solo la percibimos como más placentera

sino que hay más probabilidad de que la recordemos. Por otra parte, si no hay congruencia, olvidémoslo literalmente". (LINDSTROM, 2011 pág. 69) Por lo tanto será necesario construir una imagen de marca coherente, creada de una manera armónica, acorde a los valores que persigue la empresa.

Alvarez al respecto afirma que la información sensorial se mezcla y transforma con determinados estructuras y elementos inherentes a la naturaleza humana dando origen a sensaciones, emociones, sentimientos, etc. Procesos que finalmente van a conducir el gusto o rechazo del individuo por el producto. (ALVAREZ, 2011 pág. 118)

Todo lo expuesto, nos lleva a concluir que los clientes utilizan sus cinco sentidos para vivir, experimentar y, como consecuencia, evaluar los productos.

Figura 15: Pertenencia de los Sentidos en el Córtex Cerebral.



Fuente: www.marketingdirecto.com, consultado el 04 junio de 2012

Un ejemplo de la importancia de trabajar en estimular los cinco sentidos son las cifras que confirman, según datos de un estudio del departamento de Ciencias del Comportamiento y Estudios Cognitivos de la Universidad de California, que la gente recuerda cerca del 20% de lo que escucha. Sin embargo, si lo ven y oyen a la vez, el nivel de recordar aumenta a 80%.

2.3.6.1 Influencia de la Música. (ALVAREZ, 2011 págs. 115-117)

Existen numerosos estudios enfocados, en el análisis de la influencia y el impacto de la música en el cerebro humano, induciendo a diferentes tipos de comportamiento. Algunos de los hallazgos encontrados demuestran que la música poco sofisticada o demasiado repetitiva puede interferir, más que aumentar, el razonamiento abstracto.

La espontaneidad en el imaginario musical es beneficiosa y biológicamente adaptativa. Alivia el aburrimiento, produce movimientos más rítmicos y reduce la fatiga. Además ilumina el espíritu, por lo que es intrínsecamente compensatoria y capta la atención (igual que en los sueños). Quizá no solo sea el sistema nervioso, sino la música en si misma que tiene mucho de peculiar, su ritmo, intensidad y contorno melódico, tan diferente del lenguaje hablado, sea lo que produzca la conexión directa a lo emocional.

Otras investigaciones concluyen que:

- La música divertida produce felicidad, entusiasmo; la música triste produce angustia, tormento. La exposición a música "movida" tiende a

incrementar el ritmo cardiaco y la presión sistólica de la sangre; la música "depresiva" produce el efecto contrario.

- La exposición a música "divertida" mejora la velocidad y la persistencia para la realización de diversas tareas.
- La intensidad de la música afecta al entusiasmo y al humor, según se evidencia por reacciones galvánicas de la piel, ritmo cardiaco, pulso en los dedos y frecuencia respiratoria

En neuromarketing se están produciendo una serie de investigaciones para aclarar la lógica de cuáles tipos de estilos de música resultan apropiadas para categorías específicas de productos, o en qué medida la música juega un papel protagónico en la publicidad y promoción de la marca. Por ejemplo Música pop ha sido utilizada para software, tejanos, cerveza y alimentación.

La música también actúa como un imán que atrae atención, simpatía y participación de segmentos especiales de clientes. Potencia la razón de ser de la marca, la identidad central y extendida, además de clarificar la tipología del usuario ideal en términos de estilos de vida, edad (era musical), género (la personalidad del artista y de la composición) y actitudes (estilo musical).

La idea de que la musica ambiental puede usarse para influir en el comportamiento del consumidor deriva de un concepto atmosférico. Dadas las alternativas, las personas prefieren entornos donde la atmósfera sea placentera y donde se asocien el sentimiento de aceptación y bienvenida. En ciertas situaciones, el ambiente puede resultar más influyente en el proceso de compra que el propio producto o la marca. Asimismo, puede influir en la formación de actitudes, recomendaciones y fidelidades.

La música ambiental ha sido considerada desde años como uno de los factores atmosféricos que pueden influenciar en la evaluación, intención de compra, estado de ánimo cognición y comportamiento. La experiencia en el punto de encuentro con la marca puede enriquecerse significativamente ya que los clientes asocian escuchar música mientras compran, con calidad del servicio y profesionalidad.

Estudios demuestran que la música ambiental que suena en algunas tiendas comerciales puede aumentar o disminuir el periodo de permanencia, lo que puede afectar el volumen de ventas o a la recolección y procesamiento de información sobre ofertas. En un estudio encargado por una cadena de distribución europea, los investigadores encontraron diferencias significativas en

el tiempo que, según los propios clientes, habían pasado en una tienda bajo tres condiciones diferentes: sin música, con música pensada para disminuir el tiempo de compra y con música pensada para aumentar el tiempo de compra.

No obstante, el tiempo real pasado en la tienda fue diferente en cada caso, tal como se había previsto. Aunque la mayoría de participantes percibió la existencia de música ambiental, pocos pudieron describir con precisión de qué estilo era. Por lo tanto, su decisión de permanecer allí más tiempo o marcharse antes, se produjo inconscientemente.

Además los investigadores no encontraron diferencias en el efecto de la música ambiental, sobre el tiempo pasado en la tienda entre quienes recordaban haberla oído y quienes no la recordaban. Incluso si la presencia de la música ambiental no quedaba registrada conscientemente, por lo menos medida capacidad para recordarla más tarde, seguía influyendo en la conducta de los clientes sin ellos saberlo.

La música ambiental influye en una serie de comportamientos. En un centro comercial, por ejemplo, el desembolso por compras y las comidas en

restaurantes se modifican según sea el volumen y tempo de la música. Ritmos suaves y volumen bajo tienden a influir más positivamente en los patrones de compra, en el consumo de alimentos y bebidas y en el nivel de desembolso económico que en aquellos ambientes con ritmos rápidos y volumen elevado. Se conoce también que mientras más elevado el volumen en un lugar, las bebidas en este se toman más rápido, por lo tanto la permanencia en el lugar disminuye, un volumen adecuado se traduce en personas predispuestas al trabajo y más alegres. (DOOLEY, 2012, Pág 168)

2.3.6.2 Influencia Visual. (ALVAREZ, 2011 págs. 128-140)

Hace mucho tiempo se conoce que el sentido de la vista, es el más poderoso comparado con los demás, y hasta ahora ha sido el más explotado para impresionar a la gente. Es por ello que las diferentes organizaciones, se esfuerzan por captar la atención de sus clientes a través de sus logos, gigantografías, afiches, etc.

Por la importancia que este sentido tienen en el momento de vender es necesario conocer aspectos importantes, fruto de numerosas investigaciones realizadas por el neuromarketing, algunos de ellos los citamos a continuación.

Roberto Alvarez, señala la luminosidad y los colores ejercen sutiles y efectivos poderes. Nuestro organismo se beneficia de ellos. Lo experimentamos cuando se disfruta los rayos solares en las diferentes estaciones del año. Mientras que un invierno gris contribuye a disminuir el estado de ánimo, un otoño brillante logra lo inverso, con efectos positivos sobre la presión sanguínea, resistencia al estrés o producción de la histamina, que actúa como neuromodulador, modulando o regulando las respuestas a otros neurotransmisores.

Además de ello, señala que los diferentes colores pueden provocar algunos estados de ánimo por ejemplo:

- El amarillo mejora el estado de ánimo,
- El rojo tiene efectos dinámicos e imparte energía.
- El naranja, con su poder, nos pone en alerta en acción. Demasiada intensidad puede provocar nerviosismo

- El verde evoca equilibrio y armonía. Simboliza frescura, vida y crecimiento. Las Plantas decorativas en puntos de venta logran esa percepción.
- El blanco crea claridad, tanto en ambientes como en los pensamientos.

Los colores siempre han tenido un papel influyente en marketing. Han sido usados para comunicar el posicionamiento de la marca o para representar beneficios de la marca (uso de colores agradables, relajantes en publicidad de líneas aéreas), para destacar el producto de la competencia (envases en colores distintivos ayudan a la diferenciación) o bien para diseñar y distinguir un punto de venta. Toda decisión sobre la utilización de colores, tiene consecuencias significativas para el posicionamiento de la marca. Los clientes se han vuelto más sofisticados sobre el uso de colores y tienen mayores expectativas que en el pasado.

La imagen es uno de los principales pilares de toda marca. Para que sea aceptada y estimada debe entrar por los ojos del cliente. Por ello desde hace años se han realizado una multitud de investigaciones y de pruebas para analizar las sensaciones que sugieren los colores, desvelando resultados sorprendentes y conocimientos reveladores sobre el gran "universo cromático", algunos ejemplos se menciona en la tabla siguiente.

Tabla 3: Vínculo de Personalidad y Asociaciones de Colores.

COLOR	VINCULO DE PERSONALIDAD	ASPECTOS DE MARKETING
AZUL	Inspira respeto, autoridad	• Color preferido en muchos países. • IBM posee la asociación de "azul". • Asociado con aguas minerales. • El hombre prefiere envases azules. • Casas pintadas de azul son desechadas. • Baja caloría, leche desnatada. • Café en envases es percibido como "suave".
AMARILLO	Precaución, novedad, temporalidad, cálido.	• Se registra rápido por el ojo. • Café en envase amarillo es percibido como "muy suave". • Ralentiza el tráfico. • Venta inmobiliaria de casas.
VERDE	Seguridad, natural, relajante, amigable, lleno de vida.	• Buen entorno de trabajo. • Asociación con hortalizas y goma de mascar. • Ecología y medio ambiente.
ROJO	Humano, entusiasta, apasionado, fuerte	• Hace que la comida "huela" mejor. • Café en envase rojo es percibido como "enriquecido". • La mujer prefiere el rojo azulado. • El hombre prefiere el rojo amarillento. • Coca-Cola y Ferrari tienen la asociación a "rojo"
NARANJA	Poderoso, alcanzable, informal.	• Llama la atención inmediatamente. • Gente joven, alimentación sana. • Estimula el apetito. • Juguetes infantiles.
MARRON	Informal y relajante	• Café en envase marrón es percibido como "demasiado fuerte". • El hombre prefiere envases marrones. • Masculinidad.
BLANCO	Bondad, pureza, castidad, higiene, delicadeza, refinamiento, formalidad.	• Sugiere bajo en calorías. • Alimento sano y nutritivo. • Productos de limpieza, femeninos.
NEGRO	Sofisticación, poder, autoridad, misterio.	• Ropa formal. • Electrónica y alta tecnología. • Funciona para automóviles, pero no para aviones que para "volar" necesitan del blanco y plata.
PLATA, ORO, PLATINO	Regio, riqueza, majestuoso.	• Sugiere precio primado.

Fuente: ALVAREZ, Roberto. Fusión Perfecta: Neuromarketing Seducir el cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes, 2da ed. España: Pearson, 2011 Pág. 134.

Roberto Alvarez atribuye "la identidad corporativa, estratégicamente importante para diferenciar y lograr la fidelidad de marca, incluye diversos aspectos visuales, como el logotipo. Los elementos del diseño de logo (imagen, estilo, tamaño) se caracterizan por el color".

El logo incorpora valor cuando se lo recuerda (reconocimiento) aunque es efectivo cuando verdaderamente sirve como "firma" y "estampación" de la marca y, claramente, la vincula con el formato, diseño o color.

La forma en que se perciba al color, diseño y significado del logo afectará a la identidad de la marca.

Otras investigaciones de Neuromarketing revelan lo siguiente: [17]

- Las caras es lo primero que atrae la atención en cualquier estímulo visual.

[17] Esta información fue obtenida en la página de internet, www.marketingdirecto.com, misma que se especializa en publicaciones de articulos exclusivos de marketing, citado el 15 de agosto de 2010 consulta 12 de agosto de 2012.

- Lo siguiente que observamos es aquello que está en la dirección de la mirada de los rostros. Nuestro cerebro tiene los mecanismos necesarios para que nos preocupemos de seguir la mirada a nuestros congéneres.

Por lo tanto, se debe alinear aquellos elementos sobre los que quieres llamar la atención al final de la mirada de las caras que aparezcan en el anuncio. (RENVOISE, y otros, 2007, Pág. 115)

- En los empaques es mejor utilizar términos solo lingüísticos, lo numérico puede causar confusión.

Para finalizar, el Neuromarketing ha sido aplicado en distintas industrias y campos de negocio, no podía ser indiferente la gastronomía realizada, por lo que se ha aplicado las investigaciones de neuromarketing en la elaboración de menús especialmente, algunos ejemplos de esto son desarrollados a continuación.[18]

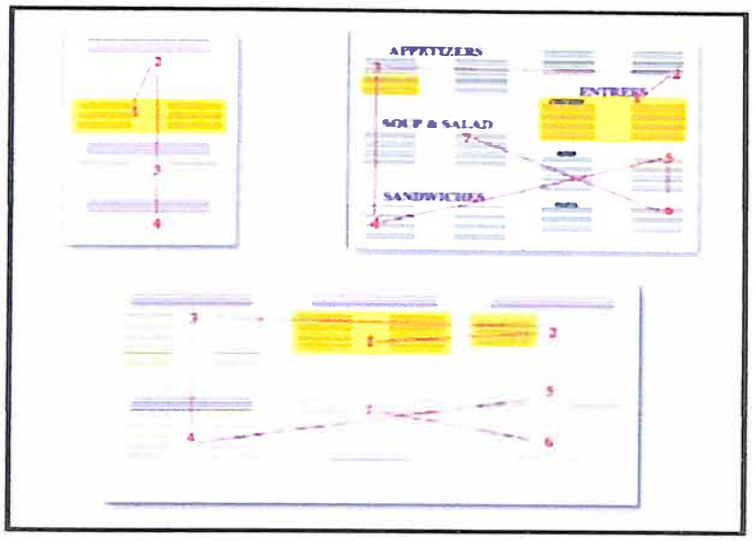
- Los precios no deben estar alineados, ya que los comensales solo escanean la lista y compran por el precio. Para ello se debe poner el precio junto al párrafo, sin utilizar negritas, ni subrayado, otro tamaño o color y sin utilizar el signo de pesos. Lo que los diseñadores de

[18] Véase Blog: http://marketinggastronomico.com/ consultado el 27 de octubre de 2012

menú tratan de hacer es minimizar las señales de precios que podría recordar a la gente que están pagando dinero real por su comida. Kershaw señala que muchos restaurantes deben eliminar signos de dólares y los centavos de los precios

- Algunos restaurantes usan lo que los investigadores llaman señuelos o anclaje. Por ejemplo, se puede colocar un elemento muy caro en la parte superior del menú, para que otros platos parezcan tener un precio razonable, la investigación muestra que los comensales suelen pedir, ni los artículos más ni menos costosos, a la deriva hacia el centro. O restaurantes pueden desempeñar un plato rentable mediante el uso de adjetivos más apetitosos y colocarlo al lado de un plato menos rentable con menos descripción por lo que atrae al comensal a pedir el plato rentable. [De The New York Times -. Usando la psicología Menú para Atraer Diners por Sarah Kershaw]
- Posicionamiento, eye tracking. Poner los platos más rentables donde va la mirada. A continuación un ejemplo de cómo la gente la carta.

Figura 16: Posicionamiento de Eye Tracking Aplicado a los Menús de Restaurantes



Fuente: Blog: http://marketinggastronomico.com/ consultado el 27 de octubre de 2012

- Descripción. Los platos con descripción, se venden mas. Se debe describir los platos más rentables. Las descripciones deben ser cortas, ya que mientras más largas son, menos lee el cliente. Se debe poner énfasis en el origen de los ingredientes, sobre todo si es local.

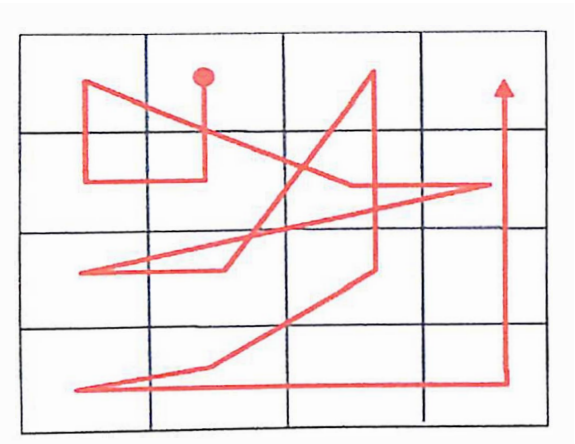
Estudios recientes de eye- tracking realizada por Eyetrack Researchers han investigado los movimientos oculares de diferentes personas, mientras veían 25

diferentes diseños de páginas principales y han descubierto un patrón común. (OUTING, 2006 págs. 2-4)

- Los ojos casi siempre fijan su mirada primero, en la parte superior izquierda, antes de ir de izquierda a derecha. Después de fijar su mirada en esa área, durante un tiempo, exploro el resto de la página.

  Claro que depende de la disposición de la página, este patrón podría variar. La imagen siguiente es una representación de los movimientos de los ojos más comunes

Figura 17: Movimientos Oculares Más Comunes.

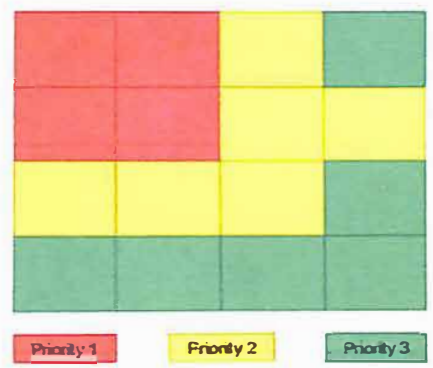


Fuente: OUTING, Steve y RUEL, Laurarough. Their eyes. Online News Consumer Behaivor in the age of Multimedia (2006) [en línea] consultado el 6 de agosto de 2012 Pág. 3.

- Titulares dominantes más a menudo atraen la mirada primero al entrar en la página especialmente cuando están en la parte superior izquierda, y más a menudo (pero no siempre) cuando en la parte superior derecha.

El gráfico muestra las zonas de importancia que formulamos desde el Eyetrack datos. Mientras que cada sitio es diferente, lo podría hacer en su propio sitio web y ver el contenido que tienen en cada zona

Figura 18: Zonas de Importancia Desarrolladas por Eye-Tracking.



Fuente: OUTING, Steve y RUEL, Laurarough. Their eyes. Online News Consumer Behaivor in the age of Multimedia (2006) [en línea] consultado el 6 de agosto de 2012 Pág 3.

En el sector gastronómico, uno de los pilares a la hora de vender es el menú, por lo que es de vital importancia prestar atención a factores que permitan un buen diseño del mismo, que ayuden a elevar el volumen de ventas.

2.3.6.3 Influencia Olfativa.

De todos nuestros sentidos, el más primitivo y más profundamente arraigado es el olfato. Fue con la ayuda de este que nuestros ancestros desarrollaron el gusto por los alimentos, buscaron sus parejas e intuyeron la presencia de los enemigos. Cuando olemos algo, los receptores de la nariz conectan directamente con el sistema límbico, el cual controla las emociones, los recuerdos y la sensación de bienestar. Como consecuencia la reacción instintiva es instantánea. Así lo expresa la profesora de Marketing de la Universidad estatal de Georgia: "Con nuestros demás sentidos, pensamos antes de reaccionar, pero con el olfato, el cerebro responde antes de pensar". (LINDSTROM, 2011 pág. 160)

Otros estudios han revelado que el 75% de la emoción del ser humano se basa más en el sentido del olfato y condiciona una compra, según los expertos. (PEREDA, s.a pág. 12)

El último hallazgo encontrado por la Doctora Calvert concluyo que el olor activa muchas de las mismas regiones del cerebro que activa la vista de un producto, incluida la vista del logotipo del producto. (LINDSTROM, 2011 pág. 164)

La explicación de cómo es que el olfato activa algunas de las mismas zonas del cerebro que se activan con la visión, aquí entran nuevamente en escena las neuronas espejo. Si percibimos el aroma sutil de del café tostado en la mañana, lo más probable es que nuestro cerebro vea una taza de café en la mesa de la cocina.

Existen casos de éxito que a través del uso de aromas se estimuló las compras incrementando sus niveles de ventas, si se habla de comida, el aroma de pan recién salido del horno no solo es una señal de frescura y evoca una sensación fuerte de hogar y calor familiar, sino que cuando el aroma del pan o de las rosquillas asalta la nariz, se despierta el hambre. (LINDSTROM, 2011 pág. 160)

Hasta el más sutil de los aromas puede tener un efecto potente sobre los compradores. El olor a café, activa las partes del cerebro vinculadas con la

memoria de corto plazo, o inmediata, aquella que despierta atención en lo que se está haciendo (además de influir en la motivación, alerta y energía). (ALVAREZ, 2011 pág. 118) Además de ello los científicos encontraron que las sustancias que se desprenden al tostarse los granos, se activan la expresión de once genes específicos responsables de la producción de proteínas que tienen una actividad antioxidante y relajadora. (HAINES, sa, Pág 19)

2.3.6.4 Influencia Táctil.

El olfato tiene una relación estrecha con nuestra experiencia de las marcas y los productos, ocurriendo lo mismo con el tacto, En el libro titulado "*Why we buy*" (porque nosotros compramos), Paco Underhill escribe sobre la importancia crucial de tocar la ropa antes de comprarla. Nos agrada sentir, acariciar, palpar, y pasar los dedos por la ropa que pensamos comprar antes de comprometernos: una especie de prueba sensorial. (LINDSTROM, 2011 pág. 168). La sensación táctil de un producto desempeña un papel importante en su decisión de compra.

El sentido del tacto, además de encontrarse en las manos, está presente en toda la piel que recubre el cuerpo humano.

Existen distintas acciones táctiles. Las tres primeras se categorizan en "instrumentales" ya que las acciones del consumidor están directamente relacionadas con la evaluación del producto y la toma de decisión de compra.

En primer nivel, el consumidor simplemente tocando el producto lo selecciona y lo compra.

En el segundo nivel, el consumidor puede tocarlo para obtener información que no está visible. La obtención de información háptica no es el verdadero objetivo, aunque las manos se utilicen para informarse sobre el producto.

El tercer tipo de sensación táctil se vincula a la determinación de los atributos del producto. Ningún otro sentido puede estimar el peso, temperatura, textura o suavidad. El contacto de la yema de los dedos en el objeto es esencial para evaluar estos criterios.

El cuarto tipo, carece de vínculo en la búsqueda de información, aunque sea el más relevante en términos de su impacto en neuromarketing. En este tipo de tacto, llamado hedonístico, la experiencia sensorial al tocar un objeto es un fin en sí mismo. Deslizar la mano sobre una toalla de algodón, sostener una pieza de porcelana, examinar un libro, inspeccionar un bolso o interesarse por zapatos es parte de la experiencia de compra. Para cierto tipo de consumidores, este patrón de comportamiento es absolutamente necesario

Para el neuromarketing la relevancia del tacto es significativa ya que el uso de tácticas táctiles puede representar una frontera para la influencia social y la comunicación. En el contexto del *packaging,*[19] por ejemplo solidez o dureza, compacto o irrompible pueden evocar emociones de estabilidad, rigidez, rigurosidad y precisión.

Asperezas, angulosidad, desniveles o rigurosidades pueden producir impresiones de dificultad, obstáculo o molestia. El mayor peso puede inducir impresiones de importancia o relevancia. Los productos en envoltorios suaves sugieren facilidad de uso y percepción de mejor funcionamiento. De la misma manera que las personas prefieren las curvas.

[19] Packaging se refiere a la envoltura. al empaque.

Una investigación realizada por una compañía dedicada a la comercialización de cigarrillos, concluyo en que el cerebro siente placer por el contraste de texturas, la investigación mostraba que al poner en relieve el nombre de la marca, el cerebro lo memorizaba, al manipular las cajetillas de cigarrillos 20 veces. (DDDLEY, 2011, Pág 107)

Los envases son capaces de crear sentimientos que influyen significativamente en el proceso de decisión de compra. Por ejemplo, se ha estudiado el impacto táctil que produce la robustez de los materiales del envoltorio en la evaluación del gusto en productos de bajo nivel de diferenciación.

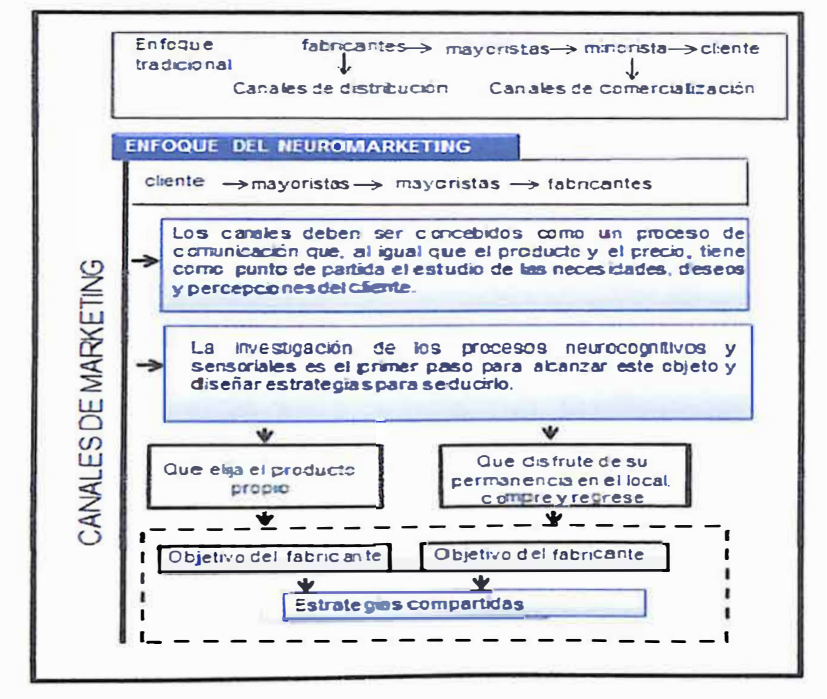
2.3.7 Neuromarketing en el Punto de Ventas.

Ante el impacto de los cambios socioculturales, impulsados, en parte, por el avance tecnológico, las empresas comenzaron a trabajar mucho más allá de la fábrica: era necesario estudiar la conducta del cliente para lograr que este eligiera el producto propio en un punto de venta, esto es, para que lo visualizaran rápidamente y lo pusieran en su carrito. (LINDSTRDM, 2011 pág. 175).

Nestor Braidot señala lo siguiente: (BRAIDOT, 2009 pág. 103)

- Los minoristas, impulsados por el avance de sus propios competidores, se vieron obligados a ir mucho más allá de la clásica gestión del lineal, y focalizaron su atención en aspectos sensoriales, como la decoración del local, el tipo de luz, la mejor forma de exhibir los productos en góndola, la música, los aromas, esto es, en todos los estímulos necesarios para que un cliente permanezca más tiempo en un local disfrute de su compra y regrese.

Figura 19: Canales de Marketing



Fuente: BRAIDOT, Néstor. "Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?" .2da edición, España, 2009. Pág. 164

La aplicación del neuromarketing, a la estrategia de canales es crucial para avanzar en el conocimiento sobre cómo percibimos, integramos, memorizamos y evocamos información, explorar de qué modo y en que procesos puede intervenir la tecnología para mejorar la gestión y descubrir en que aspectos se deberá hacer hincapié para optimizar la satisfacción del cliente. (BRAIDOT, 2009 pág. 164)

De este modo, los elementos de diseño, el pack de los productos, el rostro de la cajera, la amabilidad de un encargado, los sonidos de la música de fondo, el aroma, las ofertas especiales, en definitiva, una infinidad de información va ingresando a nuestro almacén de recuerdos junto a la experiencia que estamos viviendo y las emociones que vamos experimentando. (ALVAREZ, 2011 pág. 168)

Nestor Braidot considera importante señalar que: (BRAIDOT, 2009 pág. 167)

- Más allá de que el olfato es uno de los sentidos que más influencia tiene en la fijación de los recuerdos, además del aroma, deben incorporarse múltiples entradas sensoriales (vista, tacto, oído, gusto) que doten de significados positivos a la experiencia del cliente y la conviertan en un acto vivencial que

potencie los procesos de fijación de los recuerdos, ya que a través de los sentidos se pueden fijar emociones e imágenes mentales en la memoria, creando una asociación directa con la marca.

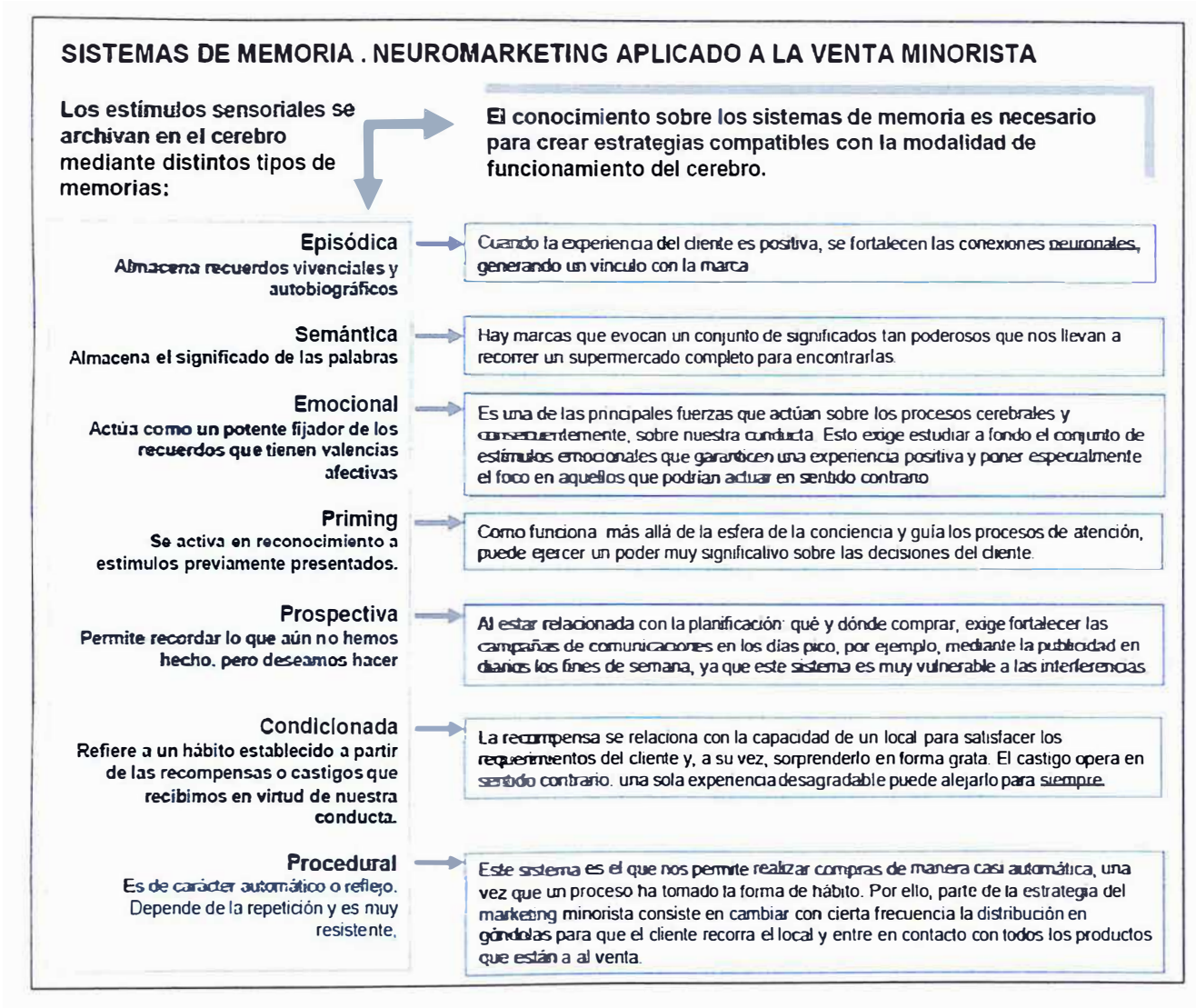
- A esto sumamos que aproximadamente un 40% de las compras se resuelven en el comercio y cerca del 25% durante el proceso de búsqueda por internet, nos damos cuenta de que la piedra angular de muchos negocios está, precisamente, en el diseño de una estrategia de canales que haga visible los productos de la compañía ente los ojos del cliente y que, al mismo tiempo, se comprometa en garantizar su satisfacción con el lugar o el sitio que elija para adquirirlos. La saturación provoca cansancio.

- Cuando nuestro cliente llega al punto de venta, a medida que recibe información a través de estímulos, va creando percepciones en las que intervienen los diferentes tipos de memoria, la responsable de ir estructurando nuestro comportamiento, esto es, la forma en que respondemos ante los estímulos que se nos vayan presentando.

- Particularmente en cafeterías, una investigación llevada a cabo por Nespresso, muestra que el 60% de la experiencia sensorial de tomarse un expreso proviene del ambiente del punto de venta (DOOLEY, 2011, Pág 211).

La siguiente gráfica sintetiza estos principales tipos de memoria, que estudia el neuromarketing en el ámbito de la venta minorista:

Figura 20: Sistemas de Memoria, en la Venta Minorista.



Fuente: BRAIDOT, Néstor. "Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?". 2da. Edición. España, 2009 Pág. 168

Estos conocimientos, tomados de las neurociencias, explican por qué es tan importante lograr que un punto de venta se convierta en una especie de contexto emocional. Sin duda, la información relacionada con la marca de la cadena se alojará con mayor facilidad en la memoria de largo plazo cuando existan componentes afectivos, logrando de este modo que el cliente la evoque rápidamente cuando tenga que elegir el lugar donde comprar. (BRAIDOT, 2009 pág. 169)

2.3.8 Ética y Neuromarketing.

Todo tema relacionado con la ética, implica la conciencia y la argumentación de lo que está bien o mal, no de lo que en sí es, pues estos son hechos verdaderos o falsos y nada más, pero en el momento de juzgar estas acciones, entramos al campo de la ética.

Alrededor del neuromarketing, se ha debatido bastante acerca del aspecto ético de las investigaciones, existen criterios que apoyan las investigaciones desarrolladas en esta área y otros que las rechazan. Sin embargo se reconoce que es evidente que la neurociencia no puede manipular de forma exacta el comportamiento del consumidor, pero si puede ayudar a entenderlo,

permitiendo mejorar las técnicas de comunicación y venta para conseguir la conversión.

La neurociencia en sí sólo mide, no crea nuevos anuncios. Plantear el cerebro desde un punto de vista tan simplista sería demagógico. Sí es cierto que se está demostrando que la neurociencia podrá ayudar al marketing a la hora de realizar anuncios más persuasivos ya que dichas técnicas se están utilizando, por ejemplo, para hacer pretest o elegir los planos que más pueden llegar a influir en el consumidor. Sin embargo, todas estas investigaciones se están adaptando a los principios éticos de la investigación de mercados. (LEON ROMERO, 2010,Pág 36)

En conclusión, a pesar de su inmenso poder, los medios de comunicación son y seguirán siendo sólo medios, es decir, instrumentos, herramientas disponibles tanto para un uso bueno como para uno malo. A nosotros corresponde elegir. (Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. 2000), pues nosotros somos sus creadores, constructores y desarrolladores y por tanto nosotros recae la decisión de a dónde dirigirlos. (LEON ROMERO, 201O, Pág 38)

La publicidad puede alegrar la vida simplemente siendo ingeniosa, divertida y teniendo buen gusto. (Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. 1997). (LEON ROMERO, 201 O, Pág 38)

Es en la ética de la investigación donde deben alinearse la misión y la visión de la empresa con los valores de los clientes. Cuando se analizan a fondo los valores que hacen que el consumidor se sienta identificado con el mensaje que se presenta, integrándolo con los procesos creativos y de investigación de mercados, se puede alcanzar una sólida efectividad y, en definitiva, una comunicación íntegra. (BRAVO, y otros, Pág11)

2.4 PROGRAMACIÓN LINEAL

2.4.1 Modelos de Programación Lineal

La Programación Lineal es una técnica mediante la cual se toman decisiones, reduciendo el problema bajo estudio a un modelo matemático general, el cual debe ser resuelto por métodos cuantitativos. Es una de las herramientas más utilizadas en la Investigación Operativa debido a que por su naturaleza se facilitan los cálculos y en general permite una buena aproximación de la realidad.

También puede ser definida como: "La programación lineal (PL), trata exclusivamente con funciones objetivos y restricciones lineales, es una parte de la programación matemática, y una de las áreas más importantes de la matemática aplicada. Se utiliza en campos como la ingeniería, la economía, la gestión, y muchas otras áreas de la ciencia, la técnica y la industria. En mercadotecnia, se le ha empleado para seleccionar los medios de publicidad y los canales adecuados de distribución". (HILLER, y otros, 1991 pág. 19)

Esta herramienta es considerada como el método más viable económicamente, dado que se basa el cual ofrece al analista una herramienta que puede manipular en su análisis del sistema en estudio, sin afectar al sistema en sí, es una gran ventaja en el momento de tomar decisiones. (TAHA, 1992, Pág 68)

La programación lineal es utilizada para resolver problemas de toma de decisiones, los mismos que se pueden clasificar en dos categorías: modelos de decisión determinísticos y modelos de decisión probabilísticos o modelos estocásticos.

En los modelos determinísticos, las buenas decisiones se basan en sus buenos resultados. Se consigue lo deseado de manera "determinística", es decir, libre de riesgo. Esto depende de la influencia que puedan tener los factores no controlables, en la determinación de los resultados de una decisión y también en la cantidad de información que el tomador de decisión tiene para controlar dichos factores. En este tipo de modelos se considera que los parámetros asociados al modelo son conocidos con certeza absoluta, a diferencia de los Modelos Estocásticos, donde la totalidad o un subconjunto de los parámetros tienen una distribución de probabilidad asociada. (TAHA, 1992, pág 69)

2.4.2 Terminología de la Programación Lineal.

La terminología utilizada en la Programación Lineal es la siguiente. (MARTIN, 2003, pág 46)

Variables de decisión ➔ Es el conjunto de variables cuyas magnitudes o valores deseamos determinar resolviendo el modelo de PL.

Restricciones ➔ Constituidas por el conjunto de desigualdades que limitan los valores que puedan tomar las variables de decisión en la solución

Función objetivo ➔ Es la función matemática que relaciona las variables de decisión.

Linealidad ➔ Las relaciones entre las variables, tanto en la función objetivo como en las restricciones deben ser lineales.

Desigualdades cerradas (flexibles) ➔ Las desigualdades utilizadas para representar las restricciones deben ser cerradas o flexibles, es decir, menor-igual o mayor-igual. No se permiten desigualdades de los tipos menor –

estrictamente o mayor – estrictamente o abiertas

Condición de no negatividad ➔ En la PL las variables de decisión sólo pueden tomar valores de cero positivos. No se permiten valores negativos.

El modelo matemático que describe el comportamiento de la medida de efectividad se denomina función objetivo.

La estructura matemática general empleada en la programación lineal es la siguiente:[20]

$$\text{Max} \qquad Z = C_1X_1 + C_2X_2 + \ldots\ldots\ldots + C_nX_n$$

$$\text{Sujeto a:} \qquad a_{11}X_1 + a_{12}X_2 + \ldots\ldots + a_{1n}X_n \leq b_1$$

$$a_{21}X_1 + a_{22}X_2 + \ldots\ldots + a_{2n}X_n \leq b_2$$

[20] EPENU, Gd, GOULD, Fj, SCHMIDT, Jeffrey, MOORE, H y WEATHERFORD, Larry. Investigación de Operaciones en la ciencia Administrativa. 5ta ed. Nauculpan de Juarez: Pearson. 2000. 702p. ISBN: 0-13-889395-0 Pág 67.

$$a_{m1}X_1 + a_{m2}X_2 + \ldots\ldots + a_{mn}X_n \leq b_m$$

Considerando por lo general la condición de no negatividad

C.N.N ➔ $X_1, X_2, \ldots\ldots\ldots, X_n \geq 0$

En forma condensada puede representarse de la siguiente forma:

Max	$Z = \sum c_j X_j$	para $j = 1, 2, \ldots, n$
Sujeto a:	$\sum a_{ij} X_j \leq b_i$	para $i = 1, 2, \ldots, m$
		para $j = 1, 2, \ldots, n$
C.N.N	$X_j \geq 0$	

2.4.3 Modelos de Optimización

Un modelo de Optimización Matemática consiste en una función objetivo y un conjunto de restricciones en la forma de un sistema de ecuaciones o inecuaciones. Los modelos de optimización son usados en casi todas las áreas de toma de decisiones, como en ingeniería de diseño y selección de carteras

financieras de inversión**.** Problemas de optimización, habitualmente asociados a tener que encontrar el máximo, o el mínimo, valor que una determinada función puede alcanzar en un cierto conjunto previamente especificado. Todo lo relativo a estos problemas se enmarca dentro del cuerpo doctrinal denominado Programación Matemática, que incluye una enorme variedad de situaciones, según que se consideren casos lineales, no lineales, aleatoriedad, un solo decisor o varios decisores, etc.[21]

2.4.4 Métodos de Solución de Programaciones Lineales.

Los problemas de Programación Lineal, se deben resolver a través de métodos cuantitativos. Se pueden resolver los problemas aplicando diversas técnicas como: el método gráfico, método simplex, método matricial, técnica de la gran M. El método más conocido para resolver problemas de programación lineal, el método simplex. (MARTIN, 2003,Pág 218)

[21] Ibidem 21. Pág. 70

2.4.4.1 Método Analítico (Simplex).

El método simplex emplea un proceso iterativo que principia en un punto extremo factible, normalmente el origen, y se desplaza sistemáticamente de un punto extremo factible a otro, hasta que se llega por último al punto óptimo. El procedimiento iterativo permite ir mejorando la solución a cada paso. El proceso concluye cuando no es posible seguir mejorando más dicha solución.

Partiendo del valor de la función objetivo en un vértice cualquiera, el método consiste en buscar sucesivamente otro vértice que mejore al anterior. La búsqueda se hace siempre a través de los lados del polígono (o de las aristas del poliedro, si el número de variables es mayor). Cómo el número de vértices (y de aristas) es finito, siempre se podrá encontrar la solución. (HILLER, y otros, 1991, Pág. 58)

El método del simplex se basa en la siguiente propiedad: si la función objetivo, f, no toma su valor máximo en el vértice A, entonces hay una arista que parte de A, a lo largo de la cual f aumenta. (HILLER, y otros, 1991, Pág. 64)

2.5 SECTOR DE ESTUDIO

2.5.1 El Negocio del Café como Servicio.

Los árabes fueron los primeros en descubrir las virtudes y las posibilidades económicas del café. Esto fue porque desarrollaron todo el proceso de cultivo y procesamiento del café y lo guardaron como un secreto. Los Árabes también trataron de evitar la extradición de cualquier semilla de café.[22]

El café comenzó a conquistar territorio en el mundo como la bebida favorita en Europa, y llegó a Italia en 1645 cortesía del comerciante Veneciano Pietro Della Valle. Inglaterra comenzó a tomar café en 1650 gracias al comerciante Daniel Edwards, quien fue el primero que abrió un establecimiento de venta de café a través de establecimientos públicos llamados "cafés" en Inglaterra y en Europa.[23]

Desde aquella época, los cafés se convirtieron en los principales centros de reunión de las personas, expandiéndose este negocio a diferentes partes del

[22] http://www.mundodelcafe.com/historia.htm, consultado el 02 de noviembre de 2012
[23] Ibídem 23.

mundo. Dentro de esta industria se desarrollaron muchas compañías y marcas, una de las más representativas en el medio es Starbucks, marca que ha desarrollado una imagen y que ha sabido distinguirse en el mercado, al crear una nueva idea de negocio del café. A continuación se desarrolla algunos conceptos que han sido fundamentales para el crecimiento y posicionamiento de esta marca. (SIMMONS, 2007 pág. 57 - 67)

Howart Schultz uno de los propietarios de Starbucks pensaba que la idea original de los bares de café exprés al estilo Italiano habían crecido hasta convertirse en un paradigma completamente nuevo. Era evidente que aquella idea se había transformado en algo mucho mayor y más potente de como lo había imaginado en un principio. Se satisfacía una necesidad, esta no se podía expresar con la frase "Para gente a la que le encanta una buena taza de café". Había muchas más implicaciones detrás de ella. El alma del café, era la comunidad y la pasión, una experiencia inolvidable, más allá de una simple tienda.

Ray Oldenburg, un sociólogo de Florida, describía la necesidad de espacios públicos informales a los que la gente pudiera acudir en compañía. La teoría se

basaba en la observación de que la vida urbana reúne a grandes masas de gente pero a menudo deja a los individuos sintiéndose aislados entre la multitud.

El beber café remitía una experiencia que adquiría mayor trascendencia fuera del hogar, un "tercer lugar" entre la casa y el trabajo en el que las personas puedan disfrutar del café y de todo lo que lo rodea y especialmente, del contacto social.

Starbucks ha ido desarrollando la noción de tercer lugar. La música, los asientos y hasta el nivel de ruido ambiental, permiten sentirse incluido en el lugar social, incluso cuando uno está solo. Una de las conclusiones extraídas por una investigación realizada, sugiere que la gente va a los locales de Starbucks por el "sentimiento social".

Hasta cierto punto todas las marcas con éxito tienen un comportamiento social. Reúnen a las personas y las permiten identificarse con otras personas dentro de la multitud, pero sin perder el sentido de individualidad.

En busca de ello, Starbucks crea su marca, basada en lo que Howard Schultz decía: “Las marcas fuertes crean una poderosa conexión personal”, el comprendía que la creación de marcas se basa en el establecimiento de vínculos emocionales, de una amistad en realidad, con los individuos. Dicha relación profunda se asegura mediante la adherencia consistente a una idea del producto y a una experiencia que va más allá de la simplicidad básica del producto en sí. (SIMMONS, 2007 pág. 59)

El café puede vehicular un cierto adoctrinamiento en cuanto a las cualidades del producto, pero el número de personas receptivas a este tipo de concienciación es limitado. Lo que nos interesa lo que realmente contribuye a nuestra educación es que significa para nosotros el café, cómo nos hace sentir. La bebida puede tener un sabor más o menos amargo o una textura más o menos cremosa, pero al fin y al cabo este aspecto no es el más importante. Lo realmente importante es el efecto que el conjunto tiene sobre el estado de ánimo de cada uno de nosotros. Si tomar un capuchino en una cafetería te hace sentir bien contigo mismo y con el mundo, probablemente repitas la experiencia.

Por tanto, aunque el producto (sabor, color y aroma del café) es importante, seguramente el resto lo es incluso más. (SIMMONS, 2007 pág. 60)

Por todo ello, Howartz llevo a cabo diferentes estrategias para lo cual: (SIMMONS, 2007 págs. 61-63)

- Empezó a diseñar planes e ideas bajo la influencia Italiana. Empezó a dar tanta importancia al café como a todo lo que lo rodeaba, desde la música, la temperatura, la iluminación, los colores, la atmosfera, el mobiliario, la decoración y el espacio, hasta la limpieza.
- Howard, deseaba convertir un producto cotidiano y familiar como el café en un bien atractivo y deseable, introduciendo el concepto de la pasión y de las relaciones sociales alrededor de ese producto.
- Para lograr su objetivo de brindar una buena experiencia al público, era necesario exigir una atención extraordinaria al control de calidad en cada etapa del proceso, empezando por la venta, pasando por el tostado, la, preparación y el servicio."

Starbucks, ha crecido a lo largo de estos años, convirtiéndose en una referencia para muchos de los "cafés" que se encuentran en el mercado, ya que ha sabido cuidar todos los detalles y su calidad, convirtiendo el beber una taza de café en

toda una experiencia. Indudablemente, marcas como esta han marcado una nueva tendencia, que ha dado como resultado un cliente más exigente, que espera más en el momento de consumir un buen café. Los negocios actuales deberán considerar estas nuevas ideas el momento de formular una estrategia. Ahora no solo se vende una taza de café, no solo se presta un servicio, se vende toda una experiencia.

2.5.2 Perfil de la Empresa

El Señor Orestes Lima es propietario del café Brisk and Coffee, cuenta la historia de su emprendimiento señalando " Iniciamos nuestra historia entre películas taquilleras y funciones de teatro en el Cine Teatro 16 de Julio; buscando dentro del entretenimiento el placer de sentir el aroma del café de alta calidad, junto a amigos, colegas y socios de negocios"[24]. El café se encuentra en el mercado cuatro años, mismos que han servido para conocer el mercado y ser conocido en el mismo.[25]

[24] Consultar www.briskandcoffee.com, la página oficial de nuestro objeto de estudio. consultado el 02 de julio de 2012
[25] Véase Anexo N° 1

Brisk and Coffee, fue creado con el objetivo de comercializar café, dadas las características de la calidad de los granos que se producen en nuestro país, por ello decidió comercializar el café de Caranavi, de esta manera explotaría los beneficios del buen prestigio de dicho café, la comercialización la realiza a través de dos sucursales, las cuales brindan el servicio de la venta del café "servido". Su misión es "democratizar el consumo de café boliviano de alta calidad", lo señala el propietario.[26]

Este emprendimiento cuenta con un reducido personal, en la sucursal en estudio, se cuenta con un administrador y un trabajador de medio tiempo. Este negocio está enfocado sobre todo a promocionar sus productos a través de su fuerza de ventas.

El monto de inversión asciende a 40.000 dólares, distribuidos en las dos sucursales con las que se cuenta. Es una empresa que apunta lograr un crecimiento significativo en el tiempo, hasta consolidarse como una empresa reconocida en el mercado, para convertirse posteriormente en la favorita.

[26] V®ase www.briskandcoffee.com consultado el 02 de julio de 2012

Esta empresa se halla conformada por dos sucursales, una de ellas se encuentra en la planta baja del edificio ECOBOL, en la zona central, el Prado, una de las más interesantes de la ciudad, la cual abarca aproximadamente 150 manzanas que en la actualidad contiene la mayor concentración de comerciantes de la ciudad. La actividad en esta zona, es bastante agitada, al ser el centro de nuestra ciudad. En un radio de 200m, es posible encontrar:[27]Entidades Públicas, Agencias de Viajes, bancos, oficinas de las distintas divisiones de la alcaldía, etc.

En la actualidad, Brisk and Coffee para promocionarse y darse a conocer, explota el uso del internet y las redes sociales, donde el usuario puede explorar información general sobre el servicio y los productos ofertados por la empresa, además de oportunidades de negocios relevantes basados en el modelo de franquicia.

[27] V®ase Anexo NŭÜ 4: Mapa de la ciudad de La Paz.

MARCO PRÁCTICO

III. MARCO PRÁCTICO

3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo, mismo que es definido por los autores Roberto Hernandez, Carlos Fernandez y Pilar Baptista, como un "paraguas" en el cual se incluye una variedad de concepciones, decisiones y estudios no cuantitativos. Algunas características que distinguen a este enfoque son: (HERNANDEZ, y otros, 2006 págs. 8-9).

I. En la mayoría de las investigaciones cualitativas no se prueban hipótesis, estas se generan durante el proceso y van refinándose conforme se recaban más datos o son un resultado del estudio.
II. El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados.

III. La investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, principalmente en los seres humanos y sus instituciones (busca interpretar lo que va captando activamente).

3.1.2 Métodos de Recolección de datos.

Para la elaboración de la presente investigación se utilizaron fuentes primarias y secundarias, que nos permitieron obtener la información y los datos necesarios.

3.1.2.1 Fuentes Primarias.

Las fuentes primarias que se utilizaron son:

Observación directa: Para la identificación de estímulos desarrollados por el neuromarketing, se observó las reacciones de los clientes, en las pruebas realizadas.

Entrevistas: Para la recolección de información primaria se realizaron entrevistas a:

- El propietario, quien ayudó a determinar los aspectos generales del negocio, además permitió conocer el manejo del mismo.
- El personal, son quienes pertenecen a la empresa, se aprovechó el contacto directo que tienen con los clientes, a través de estas entrevistas se conoció aspectos tanto internos de la empresa como externos relacionados a los clientes.
- Profesionales, expertos en neuropsicología, son ellos quienes otorgaron los lineamientos para la elaboración del formato de las encuestas (uso de gráficos y correcciones sintácticas), además de ello permitirán comprender la estimulación del cerebro a través de los cinco sentidos, complementando dicha información con la musicoterapeuta con información acerca del sentido del oído, coadyuvando al cumplimiento de nuestro objetivo.

Encuestas: Se aplicaron encuestas a clientes potenciales y clientes actuales, lo que permitirá cruzar información acerca de los gustos de ambos grupos.

Agente Encubierto: Se trata de analizar lo que sucede del otro lado del mostrador, es decir, los factores que, además de contribuir a una evaluación de quien atiende a un cliente, permite conocer percepciones y sugerencias de éste, reconstruyendo su perspectiva en el mismo momento y ámbito en que se genera.

Pruebas: Se utilizaran pruebas, las cuales consisten en una degustación, que nos permitió observar reacciones de las personas para identificar estímulos sensoriales, en el momento de selección de un producto.[28] Como medio de ilustración de lo realizado, se adjuntara material gráfico.

3.1.2.2 Fuentes Secundarias.

Las fuentes secundarias utilizadas para la elaboración de la investigación son:

[28] Las pruebas realizadas fueron aplicadas a personas al azar, mismas que cumplian con las condiciones necesarias (factores caracteristicos que se establecerán al determinar el universo de estudio). se les informó el objetivo de las pruebas solicitándoles además su consentimiento. Las pruebas fueron realizadas en las instalaciones de Brisk and Coffee (sucursal de estudio).

Libros: Se utilizó bibliografía especializada, para la relevación de información necesaria para el desarrollo de la presente investigación.

Publicaciones: Documentos elaborados por especialistas, en el campo de estudio de Neuromarketing.

Páginas Web: Información estadística presentada por diferentes organizaciones, además de adelantos desarrollados por el neuromarketing.

Información de la empresa: La organización proporcionó información necesaria para la elaboración del análisis económico.

3.1.3 Unidad de Análisis

El trabajo de investigación estará enfocado al análisis de:

- El nivel ejecutivo y operativo del Café Brisk and Coffee.
- Los clientes potenciales de nuestro objeto de estudio, los mismos que son especificados en el análisis de segmento de mercado que se elabora en la investigación.
- Los clientes actuales de Brisk and Coffee.
- La competencia del Café Brisk and Coffee.

3.1.4 Determinación de Muestra y Universo de Estudio.

Para lograr obtener conclusiones sobre el comportamiento del mercado al que se pretende llegar, se establecen dos muestras, la primera de ellas enfocada al estudio de clientes potenciales para el café y la segunda para clientes actuales del mismo.

3.1.4.1 Tamaño del Universo y la Muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra considerando un universo de estudio amplio, se adoptó el muestreo probabilístico ya que este tipo de muestreo establece que los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. (HERNANDEZ, y otros, 2006, Pág120).

Por lo tanto se considera el uso de la fórmula de Munch y Angeles, la cual permite estimar el tamaño de muestra cuando la población (N) es muy grande.

Para la aplicación de la formula mencionada se establecieron los siguientes datos:

El porcentaje considerado como error de la muestra es de 5% (E=0.05).

El nivel de confianza es de 95% (Z (tablas)=1.96), ya que se considera que el 5% de las personas encuestadas, proporcionen información contradictoria, equivocada y poco fiable.

Las probabilidades de éxito y falla son de 50% cada una (p=0.5, q=0.5).

Tabla 4: Datos para el Cálculo de la Muestra

DATOS UTILIZADOS PARA EL CALCULO DE LA MUESTRA	
- **α = 0.05**	- 1 – α/2= 0.975
- **1- α = 0.95**	- Z = 1.96 (valor de la tabla).
- **e = 0.05**	- Z^2 = 3.84
- **e^2 = 0.0025**	- p = 0.5
- **α/2 = 0.025**	- q = 0.5

Fuente: Elaboración Propia

La muestra nº 1 determina el número de clientes potenciales que serán encuestados. El universo de estos clientes está conformada por personas cuyas características son las siguientes:

Personas de ambos sexos, comprendidas entre 26 y 39 años residentes en la ciudad de La Paz, dado que las estadísticas señalan que el promedio de edad del jefe del hogar económicamente activo ocupado, en un rango de edad de menos de 30 años, es de 26 años (INE, 2005, Pág 270), rango de edad con menores personas dependientes de este, por otro lado las estadísticas demuestran que al incrementarse la edad de las personas, el gasto destinado en la adquisición de servicio de suministro de comidas en establecimientos colectivos, disminuye, por lo tanto el extremo superior del rango es de 39 años. En la tabla siguiente se especifican los datos señalados.

Tabla 5: Características del Hogar y Estructura Porcentual del Gasto Según la Edad del Jefe del Hogar, ECH 2003-2004

CONCEPTO	MENORES A 30 AÑOS	DE 31 A 40 AÑOS	DE 41 A 50 AÑOS	DE 51 AÑOS Y MAS	TOTAL
Número de Hogares	37.743	50.167	48.259	68.594	204.763
PROMEDIOS					
Edad del Jefe del Hogar PROMEDIO EN BS.	25,84	36,49	45,85	62,15	45,33
Ingreso Monetario	1.446,93	2.103,19	2.757,78	2.927,07	2.412,49
PROCENTAJES					
ESTADO CIVIL DEL JEFE DEL HOGAR					
Soltero	24,53	7,13	4,58	2,61	8,17
Casado	42,09	60,94	64,67	55,63	56,61
Conviviente	32,23	18,66	12,97	3,64	14,73
CONDICIÓN ACTIVIDAD DEL JEFE DEL HOGAR					
Economicamente Activos Ocupados	92,98	94,87	90,67	65,13	83,57
Economicamente Activos Desocupados	1,02	2,27	2,93	2,65	2,32
SITUACIÓN EN EL EMPLEO DEL JEFE DEL HOGAR					
Asalariados	73,3	58,27	54,5	41,76	56,08
No Asalariados	25,48	41,43	43,39	54,59	42,1
GASTOS EN BIENES DE CONSUMO RESTAURANTES Y HOTELES					
Servicio suministro de comidas en establecimientos colectivos	11,87	7,9	3,93	6,81	7,89

Fuente: Encuesta Continua de Hogares 2003-2004 Metodología y Resultados - Instituto Nacional de Estadística.

Estos datos demuestran que en el rango de edad determinado, se encuentran las personas que destinan un mayor porcentaje al gasto en servicios de gastronomía. Estas representan el 20,09 % de la población paceña (el total de la población de la ciudad de La Paz es 2.839.946, de los cuales 570.511 son personas comprendidas en el rango de edad definido- Tabla Nº 4). (INE, 2008, pág. 129).

Tabla 6: La Paz: Población Proyectada al 2010, Según Edades Simples.

EDAD	Año 2010		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
La Paz: Población Total	**2.839.946**	**1.404.802**	**1.435.144**
26	46.435	23.037	23.398
27	45.306	22.452	22.854
28	44.278	21.921	22.357
29	43.332	21.431	21.901
30-34	203.898	100.418	103.481
35-39	187.262	90.855	96.407
Total Personas entre 26 y 39 años	**570.511**	280.114	290.398
Porcentaje Total Personas entre 26 y 39 años	**20,09**	19,94	20,23

Fuente: Instituto Nacional de Estadística – Anuario 2008

- También se considera a las personas, que pertenecen al rango de edad mencionado anteriormente, económicamente activas ocupadas, por lo tanto se asume que se encuentran Afiliadas a los Administradoras de Fondos de Pensiones, los cuales representan el 14,02% (398.058 personas son afiliados a las AFP´s en la ciudad de La Paz – tabla Nº 5) (INE, 2008, pág. 313).

Tabla 7: Afiliados a las Administradoras de Fondos de Pensiones en la Ciudad de La Paz, 2008. (En numero de personas).

Sector	
2008	La Paz
Población Total	**2.839.946**
Total	398.058
Dependientes	381.529
Independientes	16.529
Porcentaje de la Población Paceña Afiliada.	**14,02 %**

Fuente: Instituto Nacional de Estadística – Anuario 2008

- Además pertenecen a los sectores económicos citados; directivos públicos, profesionales, técnicos y profesionales de apoyo, empleados de oficina, trabajadores en servicio y comercio, todos ellos cuentan con salarios que oscilan en un rango entre 5.804,81 y 1.214,49 dichos salarios les permiten accesibilidad a la adquisición de servicios. (INE, 2008, pág. 302), los cuales representan el 32,61% de la población.

Tabla 8: Bolivia: Detalle de Salarios y Distribución Porcentual de Población, en la Ocupación Central.

Actividad Económica	Salrios (2007)	PROYECCIÓN DE SALARIOS AJUSTADOS AL PORCENTAJE PROMEDIO DE INCREMENTOS SALARIALES					Distribución Porcentual de la Población en la Ocupación Principal
		2008	2009	2010	2011	2012	
Directivos Públicos	3914,28	4.235,25	4.582,54	4.958,31	5.364,89	5.804,81	1,86
Profesionales	3406,66	3.580,40	3.763,00	3.954,91	4.156,61	4.368,60	6,69
Técnicos y Profesionales de Apoyo	1793,31	1.884,77	1.980,89	2.081,92	2.188,10	2.299,69	5,77
Empleados de Oficina	1672,51	1.757,81	1.847,46	1.941,68	2.040,70	2.144,78	3,44
Trabajadores en Servicio y Comercio	947,07	995,37	1.046,13	1.099,49	1.155,56	1.214,49	14,85
TOTAL							32,61

Fuente: Elaboración Propia basada en Información Proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística – Anuario 2008

*Las proyecciones se han realizado basados en el promedio porcentual del incremento salarial en los últimos años 8,2% en el sector público y 5,1% en el sector privado (Dato obtenido en CEDLA, http://www.boliviaentusmanos.com/noticias/bolivia/articulo51395.php, fecha de consulta 06 de octubre de 2013).

- Trabajadores en los sectores mencionados en el área urbana. Tabla Nº 8 (INE, 2008, pág 281).

Tabla 9: Bolivia - Área Urbana: Distribución Porcentual de la Población en la Ocupación Principal, Según Grupo Ocupacional.

Grupo Ocupacional	2007
Directivos Públicos	2,84
Profesionales	10,48
Técnicos y Profesionales de Apoyo	8,56
Empleados de Oficina	5,66
Trabajadores en Servicio y Comercio	22,36
Porcentaje Total	49,9

Fuente: Elaboración Propia basada en Información Proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística – Anuario 2008

A continuación en la tabla 10 se detalla, la determinación de la muestra, sintetizando lo expuesto anteriormente.

Tabla 10: Determinación del Universo de Estudio.

Características:	Total Población
Población Total en la ciudad de La Paz (incluye la ciudad de El Alto)	2.839.946
Población de personas entre 26 y 39 años en la ciudad de La Paz. (incluye la ciudad de El Alto)	570.511
Población Afiliada a Administradoras de Fondos de Pensiones entre 26 y 39 años en la ciudad de La Paz. (incluye la ciudad de El Alto)	79.965
Población Afiliada a Administradoras de Fondos de Pensiones entre 26 y 39 años en las actividades económicas: directivo público, profesionales, técnicos y profesionales de apoyo, empleados de oficina y trabajadores en servicio y comercio, en la ciudad de La Paz (incluye la ciudad de El Alto)	26.077
Población Afiliada a Administradoras de Fondos de Pensiones entre 26 y 39 años en las actividades económicas: directivo público, profesionales, técnicos y profesionales de apoyo, empleados de oficina y trabajadores en servicio y comercio, en la ciudad de La Paz en área urbana (incluye la ciudad de El Alto)	**13.012**

Fuente: Elaboración Propia basada en Información Proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística – Anuario 2008

Universo$_1$ = N$_1$= 13.012 (total personas de la población paceña con las especificaciones mencionadas).

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \, p \, q \, N}{e^2 \, (N-1) + Z^2 \, p \, q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

Z = Intervalo de confianza

e = Error esperado

- **Clientes Potenciales:**

$$_1 = \frac{(3.84) * (0.5) * (0.5) * (13.012)}{(0.0025) * (13.012) + (3.84) * (0.5) * (0.5)}$$

$$n_1 = \frac{12491,73821}{33,49056827}$$

n_1= 372,99 ≈ 373

Son 373 personas las que deberán ser encuestadas, para ser una muestra representativa, este número de personas encuestadas, estarán distribuidas en la zona central, específicamente en El Prado, de la ciudad de La Paz, tomando como parámetro de elección la afluencia de los posibles clientes potenciales. Se tomaron lugares estratégicos para realizar las encuestas, como ser: puerta de Bancos (Banco de Crédito, Banco Nacional, Banco Unión, Banco Económico, Banco Mercantil Santa Cruz, Banco Bisa), puertas de Instituciones Públicas y Alcaldía (Unidad de Fortalecimiento Productivo).

Clientes Actuales de Brisk and Coffee:

Los clientes actuales se refieren a todas las personas que actualmente acuden y consumen en la cafetería.[29]

Universo$_2$ = N$_2$= 1.172 (promedio de clientes actuales de Brisk and Coffee)

$$n_2 = \frac{(3.84) * (0.5) * (0.5) * (1172)}{(0.0025) * (1172) + (3.84) * (0.5) * (0.5)}$$

[29] Para determinar el universo de clientes actuales, se considero el promedio de ventas de bebidas en un periodo de 1$_2$ meses. (Total de cafés, jugos y gaseosas, bajo el supuesto que cada bebida consumida es un cliente, según la información obtenida en la entrevista al personal).

$$n_2 = \frac{1125,12}{3,89}$$

$$\boxed{n_2 = 289,23 \approx 289}$$

Las encuestas realizadas a clientes actuales de Brisk and Coffee, se realizaran en el ingreso a la cafetería y dentro de la misma.

Agente Encubierto

La cantidad de personas que asistirán a la cafetería, como agentes encubiertos son un total de 27, uno por cada tipo de café comercializado en Brisk and Coffee, lo que permitirá la evaluación de cada uno de los productos. [30]

Pruebas.

Las pruebas que se realizaran, serán aplicadas al 10% de la muestra de clientes potenciales, considerando los recursos económicos espaciales[31] y temporales con los que se dispone.

[30] La oferta de productos de Brisk and Coffee consta de 27 diferentes tipos de cafés, se solicitara a cada agente encubierto que consuma alguno de ellos, registrando que sean todos diferentes, por lo que el total de agentes encubiertos es la misma que la cantidad de cafés ofrecidos en el menú.

[31] Las Instalaciones, de nuestro objeto de estudio, son reducidas por lo que no se dispone de gran cantidad de mesas, además de ello la cafetería solo atiende hasta hrs. 20:00, considerando que son personas que trabajan, se dispondrá de muy poco tiempo durante el día para realizar las pruebas.

3.1.5 Identificación de Variables.

Tanto para el cumplimiento del objetivo general como de los objetivos específicos, planteados en el presente trabajo de investigación, es necesario la investigación de variables y subvariables que permitan la estructuración de instrumentos que permitan la recopilación de información.

Los objetivos específicos se desarrollan tanto en el Marco Teórico como en el Marco Práctico, mismos que guardarán estrecha relación entre sí. Permitirán establecer una base teórica que fundamente el presente Proyecto de Grado, para continuar con una fase práctica, en este sentido se analizará la relación de los objetivos con el fin de establecer las variables que servirán de guías en el proceso de recolección de información.

Tabla 11: Matriz de Objetivo, Actividad y Resultado.

OBJETIVO	ACTIVIDAD	RESULTADO
Diagnosticar la situación actual de Brisk and Coffee para determinar los resultados de la inversión en promoción.	• Recopilación de Información. • Análisis de Inforrnación.	Capítulo de diagnóstico de la situación actual de Brisk and Coffee.
Conocer factores de diferenciación de la competencia para determinar preferencias del consumidor	• Recopilación de Información. • Observación	Tablas resumen con extracto de información obtenida.
Establecer la mezcla de productos de Brisk and Coffee que optimice las utilidades para el periodo de planeación.	• Recopilación de Información. • Aplicar la metodología de Programación Lineal. • Análisis de resultados.	Capítulo de desarrollo de modelo matemático.
Determinar el rango de precios, aceptables por los clientes, que permitan hacer frente a la competencia.	• Recopilación de información de precios de la competencia. • Encuestas.	Tablas resumen con extracto de información de precios de la competencia.
Identificar los estímulos del Neuromarketing para la creación de una" imagen de marca" para Brisk and Coffee.	• Recopilación de Información. • Análisis de Información. • Encuestas. • Degustación. • Trabajo de campo y observación.	Análisis de información obtenida a través de los instrumentos utilizados.

Fuente: Elaboración propia.

Como ya se tienen definidos los objetivos del presente Proyecto de Grado, se observa en la siguiente tabla la relación de las variables y subavriables inmersas en el Marco Teórico.

Tabla 12: Variables Propuestas.

VARIABLES	SUB-VARIABLES
Servicio	➢ Definición de Servicio ➢ Necesidades y expectativas del cliente. ➢ Percepción de los clientes hacia el servicio.
Marketing	➢ Definición de Marketing. ➢ Segmentación. ➢ Marketing Mix. ➢ Producto. ➢ Precio. ➢ Promoción. ➢ Marca
Neuromarketing	➢ Definición Neuromarketing. ➢ Objetivos. ➢ Neuromarketing Sensorial.
Programación Lineal	➢ Modelos de Optimización de la Programación Lineal. ➢ Método analítico Simplex.
Sector de estudio.	➢ Café Brisk and Coffee.

Fuente: Elaboración propia.

3.1.6 Banco de Requerimientos, Fuente e Instrumento.

Las variables permiten determinar la información que se requiere obtener a través de los diferentes instrumentos de recolección de información, para el diseño de los mismos se determina la información que se busca obtener, esto se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 13: Banco de Requerimientos, Fuente e Instrumento.

REQUERIMIENTO DE INFORMACIÓN	FUENTE	INSTRUMENTO
Conocer los resultados de actividades promocionales realizadas por Brisk and Coffee	• Segmento de mercado.	Encuestas
Conocer los gustos y preferencias del mercado potencial	• Segmento de mercado definido.	Encuestas
Costos y cantidades de materia prima	• Personal de Brisk and Coffee.	Entrevistas Modelo matemático
Precios de los productos de la competencia. Costo de los insumos	• Información de la competencia – Información de los costos de los insumos	Verificación de precios. Entrevistas. Encuestas
Estímulos del Neuromarketing	• Segmento de mercado definido	Encuestas Agente encubierto Degustación.

Fuente: Elaboración propia

3.1.7 Organización del Trabajo.

La investigación, está dirigida al cumplimiento de los objetivos, para lo cual se ha desarrollado un marco teórico, el cual otorga los lineamientos para el diseño de las herramientas que serán utilizadas para el trabajo de campo. Para ello se desarrolla a continuación la tabla Nº14 en la cual se detallan las variables estudiadas, como estas son definidas teóricamente, la dimensión de cada variable y el indicador, esta información permite el diseño de las encuestas, entrevistas, agente encubierto y pruebas que se ha planificado utilizar.

Esta tabla se utiliza para la comprobación de la hipótesis, sin embargo en el presente proyecto, se recurre a su uso para mostrar la organización del trabajo.

Abreviaturas:

ECP: Encuesta Clientes Potenciales de Brisk and Coffee– Anexo Nº 5.

ECA: Encuesta Clientes Actuales de Brisk and Coffee - Anexo Nº 6.

ENP: Entrevista Propietario de Brisk and Coffee – Anexo Nº 7.

ENEM: Entrevista Personal de Brisk and Coffee – Anexo Nº 8.

ENPE: Entrevista a Profesionales Expertos – Anexo Nº 9.

ENMU: Entrevista a Musicoterapeuta – Anexo Nº10.

AG: Agente Encubierto – Anexo Nº11.

EXP: Pruebas – Anexo Nº 12.

Tabla 14: Cruce de Variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS
Servicio	Comodidades, beneficios satisfacciones, caracterizado esencialmente por lo intangible, heterogéneo, inseparable de la producción y consumo, y falta de caducidad.	Evaluación de los clientes al desempeño del servicio.	Grado de satisfacción del cliente.	ECA7 ECA13 ENP19 ENP20 ENEM1 ENEM12 AG7 AG8 AG12 AG13 AG15

Continua ....

		La venta de café como la prestación de un servicio.	Grado de asociación entre la venta de café y la prestación de un servicio	ECP1 ECA1 ENP1 ENP2 ENEM4 ENEM5 ENPE12
Mix de Marketing	Combinación de un producto, la forma de distribución, su precio y su promoción, con el fin de satisfacer las necesidades del mercado y lograr los objetivos de la organización.	Preferencias del consumidor.	Grado en que los clientes potenciales y actuales perciben a Brisk and Coffee frente a la competencia.	ECP2 ECP3 ECP4 ECP6 ECA6 ECA8 ENP7 ENEM10
		Productos	Jerarquía de preferencia de los productos.	ECP9 ECA4 ECA5 ENEM6 ENEM7
		Precio	Percepción de los precios.	ECA14 ECP15 ECP16 ECP17 ENP14

Continua....

		Promoción.	Grado de conocimiento de la cafetería Brisk and Coffee.	ECP5 ECP6 ECA2 ECA3 ENP13 ENEM9
			Grado de conocimiento de las promociones ofrecidas por Brisk and Coffee	ECA13
			Existencia de planes promocionales	ENP3 ENP4 ENP8-12 ENEM8
Neuromarketing	Ciencia dedicada a la investigación de la conducta humana y la toma de decisiones	Neuromarketing Sensorial	Existencia de estímulos sensoriales	AG11
			Vista	ENPE5-6 AG1 AG3 AG4 AG11 ECA9 AG16 EXP1

Continua....

				EXP2
			Olfato	ECP11
				ECP12
				ECA10
				ENPE8
				ENPE9
				AG2
				AG10
				EXP3
				EXP4
			Oído	ECP13
				ECP14
				ECA11
				ENPE10
				ENPE11
				ENMU5-7
				AG5
				AG6
			Gusto	ECP10
				AG9

Fuente: Elaboración Propia

3.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL, EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO, DE LA CAFETERIA BRISK AND COFFEE.

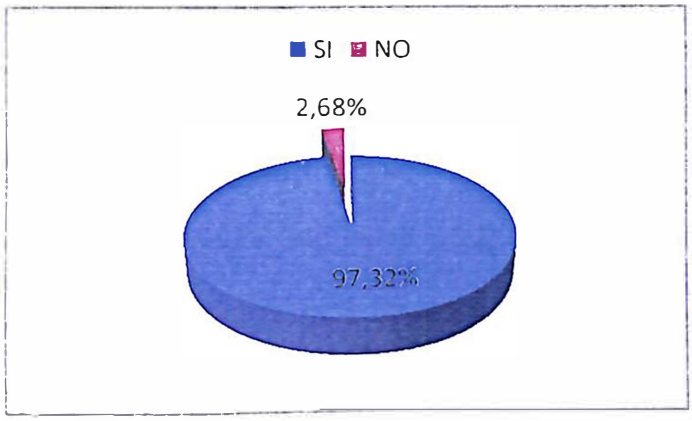
La comercialización del café, ha sufrido constantes cambios. El negocio de la venta de café se ha iniciado como la simple venta de granos, para posteriormente comercializarlo en establecimientos donde se realizaba la venta de café elaborado y servido a los clientes, dando origen de esta manera a las "cafeterías" o "cafés", las mismas que han ido adoptando a lo largo de la historia diferentes conceptos e imágenes, cuya evolución ha sido acompañada de clientes cada vez más exigentes.

Dado el giro del negocio, la presente investigación se concentra en la prestación del servicio dentro de la cafetería Brisk and Coffee, iniciando con el análisis del grado de asociación entre la venta del café y la prestación de un servicio y posteriormente la evaluación de los clientes al mismo.

3.2.1 La Venta del Café como la Prestación de un Servicio.

Los clientes potenciales se definen como el segmento de mercado al cual se desea llegar, comprendido por todos aquellos clientes que se pretende atraer a través de distintas estrategias. Mismos que al ser estudiados a través de las encuestas, demostraron que en su mayoría son consumidores de café (97.32%), con un promedio de consumo entre 1 a 3 tazas por día (77.69%). (Anexo №13: Vaciado de Información Encuesta Clientes Potenciales. Preguntas 7 y 8). Los resultados obtenidos son expuestos en la figura 21, lo cual justifica, considerar a estas personas, el segmento de mercado de Brisk and Coffee.

Figura 21: Consumo de Café.



Fuente: Elaboración Propia.- Vease Vaciado de Información Encuesta Clientes Potenciales. Preguntas 7.

Por otro lado se define a clientes actuales, aquellas personas que en la actualidad visitan la cafetería estudiada.

Es importante conocer la idea que las personas tienen sobre cafeterías, ya que los conceptos han cambiado, dada la evolución del negocio a lo largo de estos años, siendo necesario conocer al cliente, sus necesidades, deseos y expectativas, de una cafetería.

En nuestro medio el concepto de cafetería, principalmente adoptado, es el considerarla un lugar de reuniones, con amigos, colegas, pareja, etc., la opinión tanto de los clientes actuales (45,33%) (Anexo Nº 14: Vaciado de Información Encuesta Clientes Actuales. Pregunta1) como potenciales (52,69%) (Anexo Nº13: Vaciado de Información Encuesta Clientes Potenciales. Pregunta 1) respalda esta conclusión, (véase figura Nº 22), este aspecto ha sido observado también por el personal de la cafetería, Brisk and Coffee, quien señala que en esta la gente se reúne con amigos o trabaja en su mayoría. (Anexo Nº16: Trascripción Entrevista al Personal. Pregunta 1). Muchas personas, según los Neuropsicólogos consultados, asocian al café con momentos significativos, que en muchos casos se viven dentro de las cafeterías, por ejemplo el estar con la pareja, disfrutando de un ambiente tranquilo e íntimo, o momentos con amigos,

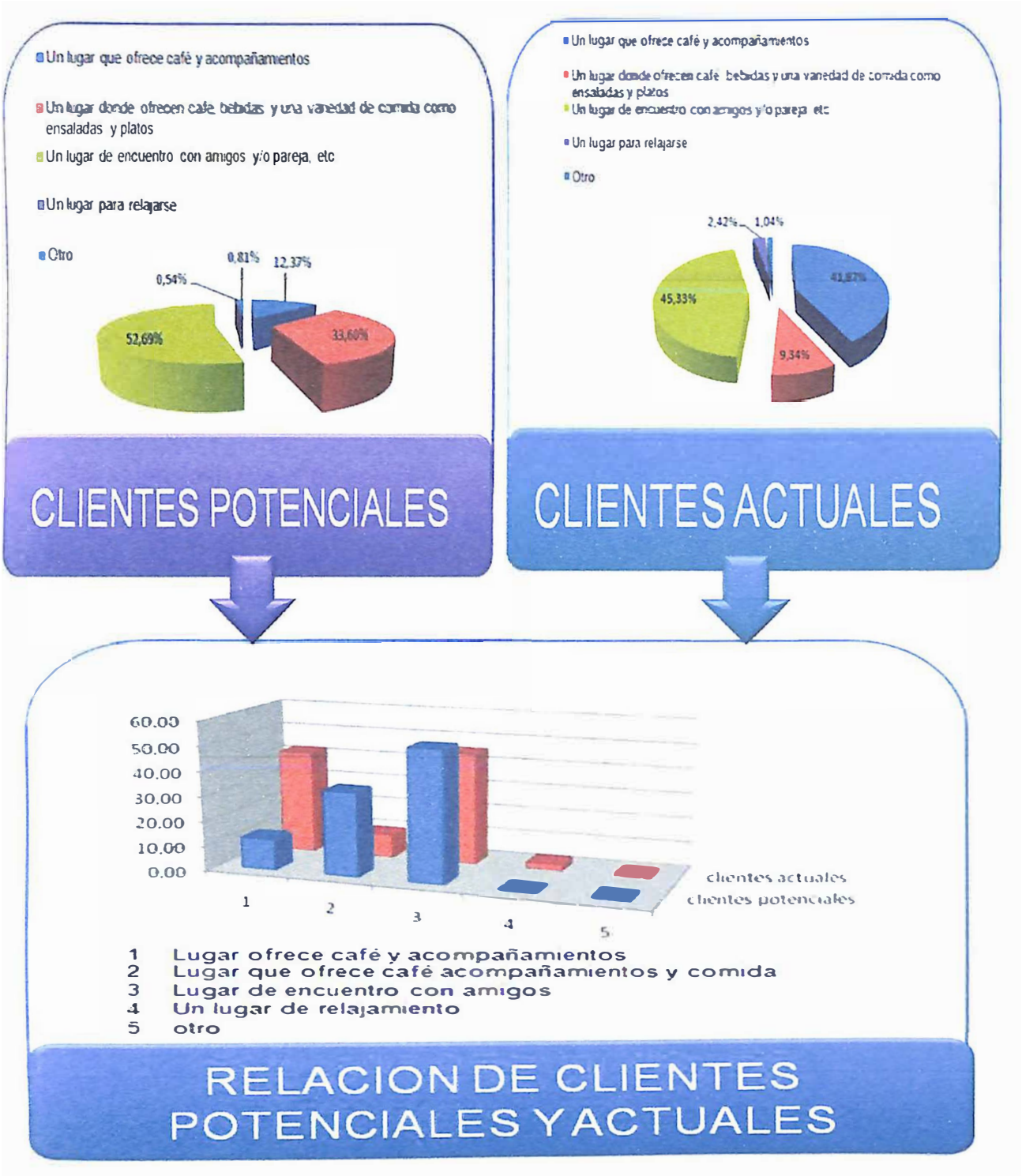
de risa y diversión, incluso momentos de chisme para las mujeres (Anexo Nº17: Trascripción Entrevista Profesionales Expertos, Neuropsicólogos. Pregunta 14).

Por otro lado, los resultados obtenidos en las encuestas a clientes potenciales, ilustrados en la figura 22, también mostraron, que en la ciudad de La Paz, entre otros conceptos que se adopta sobre cafetería, es aquel relacionado a restaurante, ya que el 33,60% de ellos considera que en una cafetería si se encuentra comida, el café se asocia a bajativo (Anexo Nº 13: Vaciado de Información Encuesta Clientes Potenciales. Pregunta 1). No obstante el propietario piensa que cafetería, se entiende como un lugar donde solo se ofrece café y acompañamientos, no comida, es en este punto donde radica la diferencia de un restaurante, (Anexo Nº 15: Vaciado de Información Entrevista Propietario- Ing. Orestes Lima. Preguntas 1 y 8) idea que ha sido la filosofía del negocio y adoptada por los clientes actuales, quienes coinciden en este concepto, el 41,87% de ellos comparten la idea de un lugar cuyo servicio se basa en ofrecer café y algún acompañamiento, frente a un 9,34% que considera una cafetería como un lugar donde encontrar comida, el resto (45,33%) considera como un lugar de encuentro con amigos y/o pareja, 2,42% de ellos considera una cafetería como un lugar donde relajarse (el 1,04% opto por la

opción otros). (Anexo Nº 14: Vaciado de Información Encuesta Clientes Actuales. Pregunta 1).

Otros conceptos asociados a las cafeterías son considerarlo como un lugar donde se puede; ir a trabajar, degustar diferentes tipos de cafés y aprender sobre el mismo.

Figura 22: Relación entre la Venta de Café y la Prestación del Servicio.



Fuente: Elaboración Propia

Por lo tanto se puede concluir, que en general tanto clientes potenciales como actuales consideran a las cafeterías como lugares de reuniones con amigos, pareja, y/o colegas de trabajo, no sólo se busca un café, también una determinada atmósfera del local, ambiente tranquilo, que permita gozar de un buen momento con la compañía y en muchos otros casos sin ella[32], ofreciendo café y productos que puedan acompañarlo.

Esto coincide con el concepto que en los últimos años se ha manejado de cafetería, como Hawart Schultz, fundador de Starbucks, cafetería líder en el mercado, menciona un tercer lugar entre el trabajo y el hogar,[33] donde la gente acude con un afán socializador, concepto que va más allá de un simple establecimiento donde encontrar café.

3.2.1.1 La Evaluación de los Clientes al Desempeño del Servicio

En el mercado los clientes, compran bienes y servicios para satisfacer necesidades específicas, evaluando dicha compra basados en sus

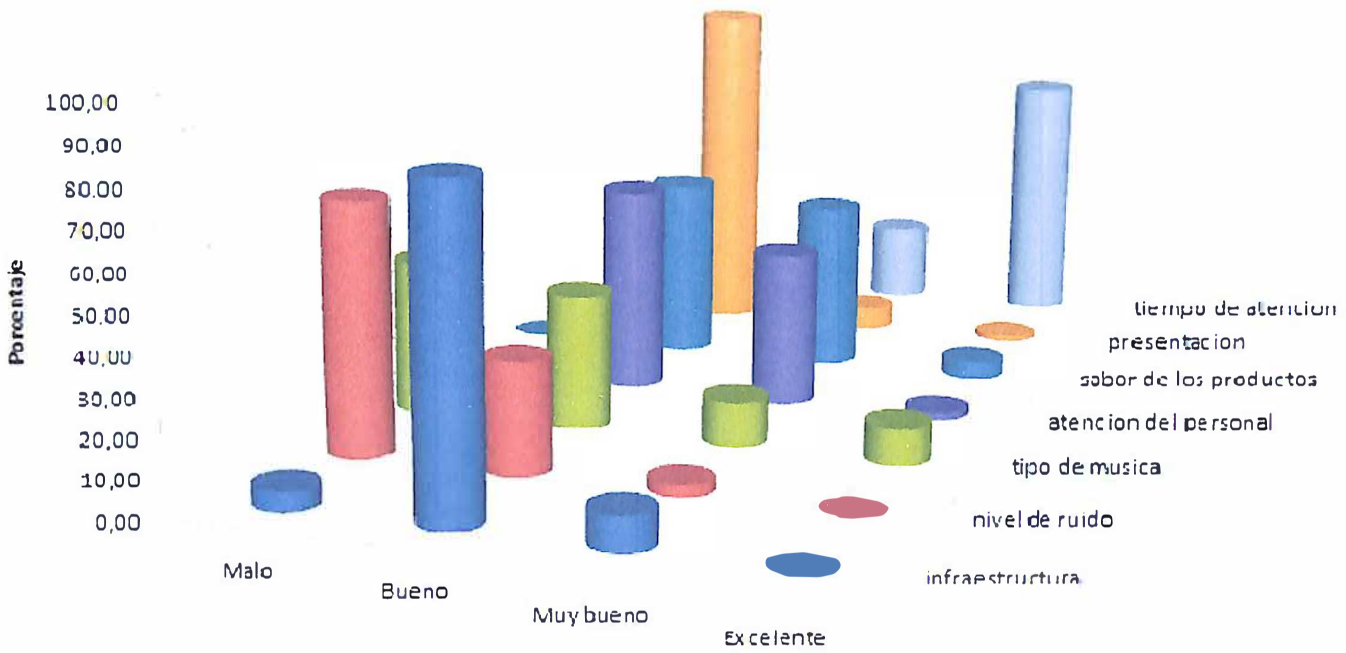
[32] A través de la observación se constató que existe una gran cantidad de personas que acuden a la cafetería sin acompañantes.

[33] Cfr. Cap. 2.5 Sector de estudio, Pág. 142.

expectativas, lo cual es influenciado por experiencias anteriores. Estudios realizados permitieron determinar los aspectos más importantes que el cliente espera en el desempeño del servicio, estos aspectos fueron considerados por los clientes actuales de Brisk and Coffee, a través de una encuesta realizada, lo que permitió encontrar algunas de las debilidades de nuestro caso de estudio.

Los resultados obtenidos, son ilustrados a continuación, figura 23: (Anexo Nº14: Vaciado de Información Encuesta a Clientes Actuales de Brisk and Coffee, Pregunta 14).

Figura 23: Satisfacción de los Clientes de Brisk and Coffee.

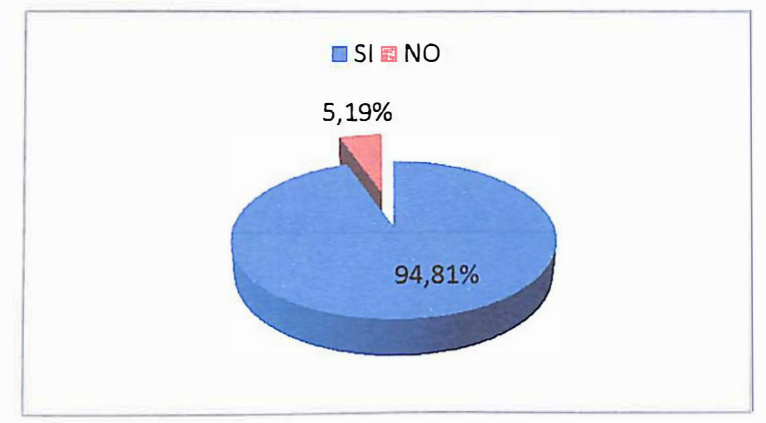


	Malo	Bueno	Muy bueno	Excelente
infraestructura	5,54	85,12	9,34	0,00
nivel de ruido	67,13	29,76	3,11	0,00
tipo de musica	41,52	36,33	12,11	10,03
atencion del personal	0,35	55,71	41,87	2,08
sabor de los productos	0,00	49,13	46,02	4,84
presentacion	0,00	92,04	6,23	1,73
tiempo de atencion	0,00	9,00	21,80	69,20

Fuente: Elaboración propia. Basado en encuesta a clientes actuales, Anexo Nº14, Pregunta 14

Además de la evaluación de estos aspectos, como se puede apreciar en la figura 23, se investigó el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la variedad de productos ofrecidos, un 94,81% encuentra todos los productos que desea en la cafetería y solamente un 5,19% buscaría otros productos más, entre aquellos que no encuentran y los desearían, se mencionan: principalmente api, llauchas, buñuelos, pan marraqueta, salteñas, tucumanas, cheesecake y una mayor variedad de sándwiches. (Anexo Nº 14: Vaciado de Información Encuesta a Clientes Actuales de Brisk and Coffee. Pregunta 7).

Figura 24: Satisfacción de los Clientes Actuales Respecto la Oferta de Productos Ofrecida por Brisk and Coffee.



Fuente: Elaboración Propia- Vease Anexo Nº 14: Vaciado de Información Encuesta a Clientes Actuales de Brisk and Coffee. Pregunta 7.

En síntesis, el nivel de satisfacción del cliente, en promedio es bueno, cuyo punto fuerte es el tiempo de entrega, lo cual ha sido comprobado a través de los agentes encubiertos, quienes informaron que el tiempo de entrega de los productos es generalmente rápido (menor a 5 minutos), por otro lado el aspecto más débil es la música y el nivel de ruido, estos forman parte de la experiencia de tomar un buen café, por lo que resulta un aspecto fundamental a considerarse para mejorarlo, adicionalmente a la falta de disponibilidad de los productos ofrecidos en el menú (Anexo Nº 20: Vaciado de Información Agentes Encubiertos Preguntas 12 y 7), o de lo contrario el personal informa que se acabaron en ese momento. (Anexo Nº 16: Transcripción Entrevista a Personal. Pregunta 7).

Entre algunas fortalezas, además del tiempo de atención, es la oferta de productos, 94,81% de los clientes se encuentra satisfecho al respecto, (Anexo Nº14: Vaciado de Información Encuesta a Clientes Actuales de Brisk and Coffee. Pregunta 7), por otro lado el café que se ofrece es considerado como aspecto favorito de la cafetería, el 70, 24% de los clientes lo mencionan, 7,61% de ellos señala la atención del personal y el 21,11% se inclina por los productos ofrecidos. (Anexo Nº 14: Vaciado de Información Encuesta a Clientes Actuales de Brisk and Coffee. Pregunta 9).

Un servicio eficiente se traduce en la satisfacción adecuada a las necesidades y deseos de los clientes, lo que obliga a las empresas a cuidar todos los puntos de contacto con los clientes. Uno de ellos es la atención que se les brinda, aspecto considerado como satisfactorio en Brisk and Coffee, (Anexo Nº 14: Vaciado de Información Clientes Actuales de Brisk and Coffee. Pregunta 14). Esta información obtenida a través de las encuestas fue corroborada por los agentes encubiertos, quienes señalaron en su mayoría, que el personal es amable y respetuoso mostrándose dispuestos a responder a las solicitudes de los clientes, por ejemplo, explicar los ingredientes de los diferentes productos, al mismo tiempo de encargarse de que los productos solicitados sean debidamente entregados, sin realizar variantes que puedan dañar la imagen del establecimiento. (Anexo Nº 20: Vaciado de Información Agente Encubierto. Pregunta 8-14-15).

Para realizar el control de esta atención al cliente, el propietario afirma que es él quien personalmente lo hace, con visitas sorpresivas a la cafetería, (Anexo Nº 15: Transcripción Entrevista Propietario. Pregunta.19), y a través del uso de las redes sociales donde los clientes dejan sus opiniones. En la actualidad los trabajadores afirman que el control solo se lo realiza solo a través de llamadas telefónicas. (Anexo Nº16: Transcripción Entrevista a Personal. Pregunta 12).

3.3 ANÁLISIS DEL MARKETING MIX DE LA CAFETERIA BRISK AND COFFEE.

El mix de Marketing involucra el análisis de las variables conocidas como cuatro P´s de marketing, las mismas que fungen de punto de partida para la elaboración de estrategias que permitan la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente.

3.3.1 Preferencias del Consumidor

En la actualidad el mercado Boliviano se halla conformado por una amplia gama de empresas que se dedican a prestar servicios, dentro de los mismos se encuentran aquellas cuya labor principal es la producción y venta de comida, dentro de esta división encontramos a restaurantes, pubs, cafeterías, etc. Todas ellas con el afán de satisfacer las necesidades de sus clientes, quienes son cada vez más exigentes en el momento de tomar sus decisiones de consumo, dado el nivel de competitividad del mercado.

Por lo tanto resulta indispensable conocer la opinión que tienen los clientes de nuestro objeto de estudio, comparado a la competencia, lo cual podría determinar aspectos de mejora en el manejo del negocio.

3.3.1.1 La Competencia de Brisk and Coffee.

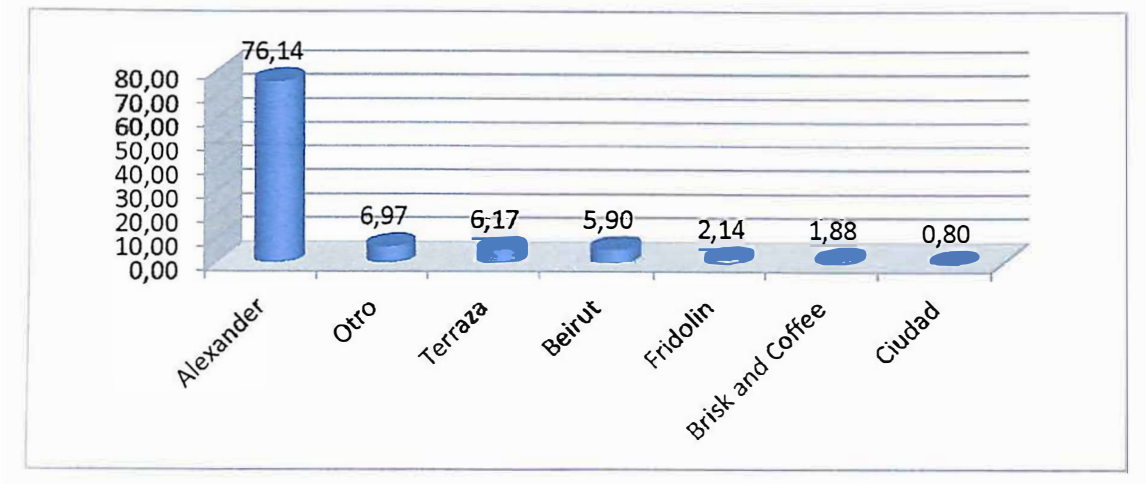
El mercado de servicios en nuestra ciudad, en el sector gastronómico, está conformado por una amplia gama de organizaciones, que ofrecen desde la comida más elaborada, en restaurantes muy selectos, hasta los alimentos más sencillos y menos elaborados.

Al respecto el neuropsicólogo entrevistado señala, que lo llamativo de la gente de nuestra ciudad, es por lo general, su comportamiento de consumo al paso, menciona: "es increíble en la ciudad de La Paz, todo se encuentra al paso desde ropa como chompas, que son vendidas por personas en las aceras de las calles, hasta juguetitos pequeños para los niños" (Anexo Nº 17: transcripción Entrevista a Profesionales-Expertos – Neuropsicólogos. Pregunta 15). Sin embargo el mercado de esta ciudad es muy variado, razón por la cual existen muchas organizaciones cuya oferta radica en la venta de café, algunas de ellas

con trayectorias bastante significativas de hasta 15 años en el mercado, por ejemplo Alexander Coffee, cafetería que actualmente es considerada líder en nuestro medio, lo cual ha sido confirmado por las encuestas realizadas al segmento de mercado de Brisk and Coffee, datos expuestos en la figura 25, muestran que la gente ampliamente prefieren la cafetería Alexander Coffee, el 76,34% de ellos la seleccionó como su cafetería favorita, 6,18% prefiere a la cafetería Terraza, 5,91% selecciona a Beirut, Fridolin 2,15%, Café Ciudad 0,81%, Brisk and Coffee 1,61% la opción otros fue seleccionada por el 6,99%, dentro de esta opción se especifico; Dumbo (5,58%), dentro del 1,41% restante se mencionan a Eli`s y Royal. (Anexo Nº 13: Vaciado de Información Encuesta a Clientes Potenciales Pregunta 2). Sin embargo es importante recalcar, que si bien los clientes potenciales consideran a Alexander como competencia, esta organización en los últimos años ha transformado su oferta de productos, ofreciendo actualmente platos, lo que la transforma en un restaurante ya que la definición de cafetería refiere a un lugar cuya oferta radica en la venta de café y acompañamientos, a diferencia de un restaurante, un ejemplo representativo al respecto es la cafetería líder mundialmente, "Sturbucks". Este concepto ha sido adoptado como la filosofía de nuestro objeto de estudio, sin embargo existen otros aspectos además de la oferta, como por ejemplo, ambiente, instalaciones, atención del personal, etc, los cuales se deben considerar al ser un patrón de referencia para nuestros clientes.

A continuación se detalla los resultados obtenidos en la encuesta realizada, en relación a la competencia.

Figura 25: Preferencias de Cafeterías de Clientes Potenciales.



Fuente: Elaboración Propia.-Véase Anexo **Nº** 13: Vaciado de Información Encuesta a Clientes Potenciales Pregunta 2

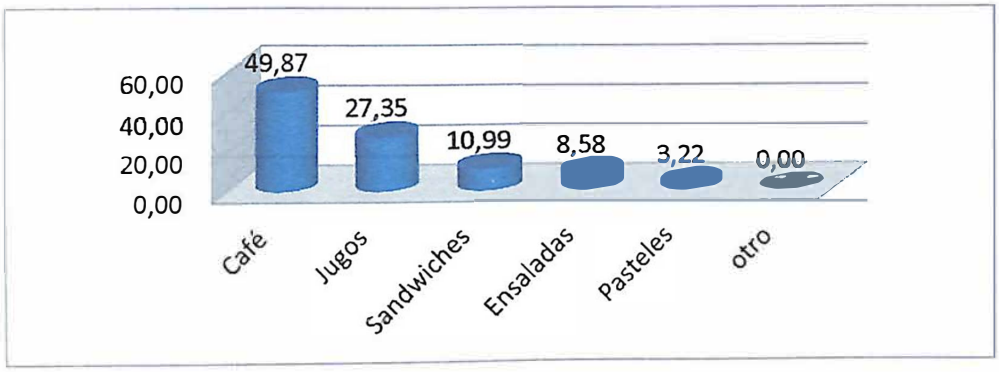
Estos datos muestran que los tres líderes en el mercado son: Alexander, la Terraza y el Beirut, los cuales conforman la competencia de Brisk and Coffee, confirmando lo señalado en la entrevista por el propietario. (Anexo Nº15: Transcripción Entrevista Propietario. Pregunta 7)

3.3.1.1..1 Percepción de Brisk and Coffee Frente a su Competencia.

El mercado de las cafeterías en la ciudad de La Paz, ha mostrado un crecimiento significativo, actualmente liderado por tres organizaciones importantes, quienes han construido su prestigio a lo largo de los últimos años.

Los clientes potenciales que fueron encuestados, mostraron preferencia por determinadas cafeterías, especialmente por el sabor del café de sus productos, otros por opciones como jugos o sándwiches, se observó muy poco el consumo de ensaladas o pasteles.(Anexo Nº 13: Vaciado de Información Encuesta Clientes Potenciales. Pregunta 3).

Figura 26: Productos Consumidos en la Competencia.

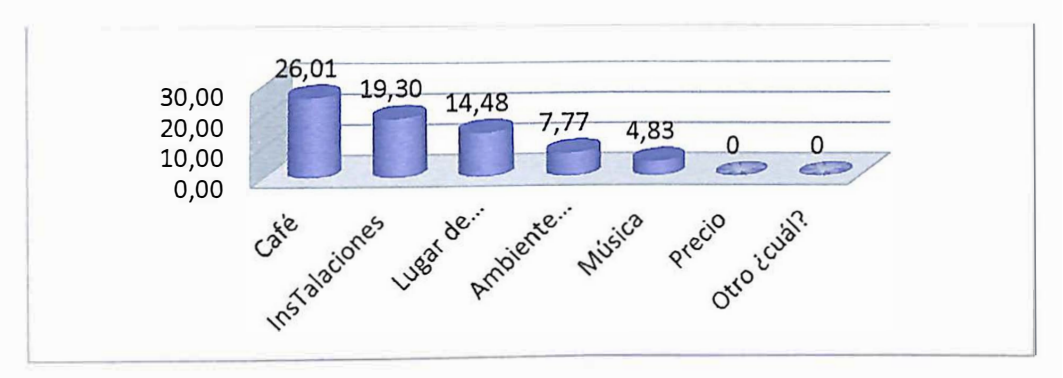


Fuente: Elaboración Propia. Vease Anexo Nº 13: Vaciado de Información Encuesta Clientes Potenciales. Pregunta 3.

Ademas de los productos, la competencia es seleccionada por los clientes potenciales, principalmente por la atención del personal que se brindan en otras cafeterías y por el café, este suceso se ha podido observar especialmente en las respuestas de los clientes que consideraban a la cafetería Alexander como su cafetería de preferencia, además de la atención de su personal esta cafetería se ha distinguido por fas instalaciones con las que cuenta, siendo además catalogada como el lugar de moda, factor influyente para su elección.

Otras cafeterías han mostrado una ligera preferencia gracias al ambiente (personas que asisten), y la música. A continuación se observa lo expuesto. (Anexo Nº 13: Vaciado Información Encuesta Clientes Potenciales. Pregunta 4).

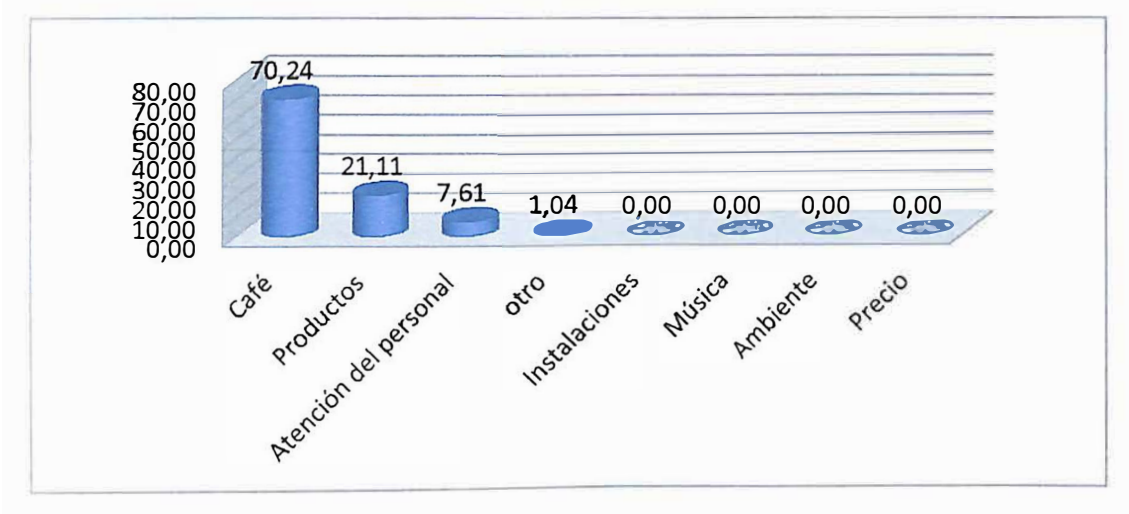
Figura 27: Aspectos Preferidos de los Clientes Potenciales de la Competencia.



Fuente: Elaboración Propia.- Vease Anexo Nº 13: Vaciado de Información Encuesta Clientes Potenciales. Pregunta 4

Por otro lado, los clientes actuales de Brisk and Coffee, determinaron los aspectos de su preferencia, los cuales permiten posicionarla como su cafetería favorita, los resultados obtenidos muestran una preferencia por el café y los productos que son comercializados en la cafetería, sin embargo no se muestra mucha preferencia por las Instalaciones, la música, o el ambiente, los clientes también mencionan su ubicación céntrica como distintivo, siendo fácil su accesibilidad después del trabajo o durante. A continuación se detallan los resultados encontrados. (Anexo Nº 14: Vaciado de Información Clientes Actuales. Pregunta 9).

Figura 28: Preferencias del Cliente Actual de Brisk and Coffee.

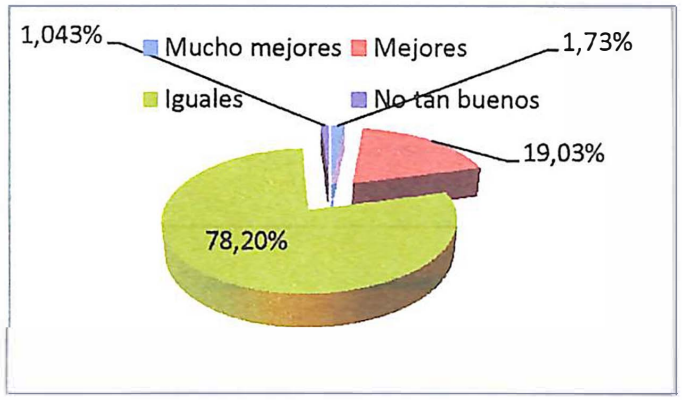


Fuente: Elaboración Porpia. Véase Anexo Nº 14: Vaciado de Información Clientes Actuales. Pregunta 9.

Estos aspectos son las ventajas que ofrece Brisk and Coffee a sus clientes, las cuales se pueden convertir en las fortalezas que le permita competir en el mercado y hacer frente a la competencia.

En relación a los productos, los de Brisk and Coffee han sido calificados como iguales a la competencia, en su mayoría, 78,20% de los clientes actuales así lo señaló, estos datos son ilustrados en la figura 29. No obstante, muchos de los clientes tienen la percepción de ser los productos caros (Anexo Nº14: Vaciado de Información Clientes Actuales. Pregunta 6 y 15), si bien los clientes consideran los productos como buenos, conciben los precios como elevados, lo cual demuestra una percepción injusta del precio, no existe una relación congruente entre la calidad del servicio prestado y lo cobrado por ellos. Lo ofrecido en Brisk and Coffee aún no es lo suficientemente bueno para justificar su precio.

Figura 29: Comparación Realizada por los Clientes Actuales de los Productos de Brisk and Coffee en Relación a su Competencia.



Fuente: Elaboración Propia.Vease Anexo Nº 14: Vaciado de Información Encuesta Clientes Actuales de Brisk and Coffee. Pregunta Nº 15.

Al analizar los resultados obtenidos a través de los instrumentos, podemos concluir una preferencia clara de los consumidores por lugares que brinden una buena atención del cliente, en instalaciones cómodas, acompañadas de un buen café. Esto reafirma lo mencionado con anterioridad, el beber una taza de café requiere factores adicionales al sabor del café. Se evidencia que las cafeterías compiten en la prestación del servicio, no solo deben buscar la diferenciación por la calidad del grano de café que ofrecen. Estos factores al ser trabajados en su conjunto han permitido poner de moda un lugar, creando una propia marca.

Brisk and Coffees considerada como una cateteria que otrece un buen cate, los clientes en su mayoría lo eligen debido a esto, lo cual muestra que se tiene un factor competitivo favorable, sin embargo los clientes potenciales buscan además del buen café una atención del personal e instalaciones que se destaquen en el medio, que no han sido los factores favoritos de los clientes actuales de nuestro objeto de estudio.

Los clientes de nuestro objeto de estudio han calificado a los productos como buenos pero caros, mostrando la insatisfacción de los clientes respecto a aspectos diferentes al producto ofrecido, más bien tiene que ver con el entorno y contexto que una cafetería significa, el nivel de ruido, el tipo de música y la infraestructura entre otros, los cuales son considerados como malos, lo cual nos lleva a concluir en considerar estos aspectos como las posibles causas de tener un concepto de precio injusto. No obstante el buen nivel de satisfacción de los clientes, se necesitan mejoras, mismas que al no ser consideradas podrían convertirse en amenazas para la organización en estudio.

3.3.2 Productos

Las cafeterías, han adoptado un concepto y una imagen en la mente de los consumidores, concepto sobre el cual todas las cafeterías trabajan para alcanzarlo, de esta manera satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. Brisk and Coffee, se encuentra en etapa de crecimiento, etapa de aceptación en el mercado, las encuestas realizadas a los clientes potenciales, mostraron que existe poco conocimiento de la cafetería aún, el 0,76% de los clientes potenciales encuestados la seleccionaron como preferida,[34] y sólo el 15,55% de los clientes potenciales afirmaba conocerla (Anexo Nº 13: Vaciado de Información Encuesta Clientes Potenciales de Brisk and Coffee. Pregunta 2 y 5).

Los cafés que ya han superado este ciclo y son ya consolidados en el mercado, han sufrido cambios a lo largo de su trayectoria, entre algunas medidas adoptadas para tal objetivo, son los cambios en la oferta de productos, sin embargo la filosofía de Brisk and Coffee, radica en la oferta del café y sus derivados. Razón por la cual, esta investigación se enfoca en el estudio de estos productos, respetando la filosofía adoptada por la cafetería.

[34] Cfr. La competencia de Brisk and Coffee, Pág 189.

3.3.2.1 Productos Preferidos por el Consumidor.

Brisk and Coffee ofrece una gama de productos que comprende el café simple, los derivados del mismo, café con combinaciones, por ejemplo con licores o especias. El producto estrella por ser el más apetecido y solicitado en la cafetería es el capuccino. A continuación se muestra la tabla 15 la cual muestra la jerarquización, realizada por los clientes actuales de Brisk and Coffee, de sus productos (Anexo **Nº** 14: Vaciado de Información Encuesta a Clientes Actuales de Brisk and Coffee. Pregunta 4).

Tabla 15: Jerarquía de los Cafés Ofrecidos por Brisk and Coffee a sus Clientes.

Posición	Café	Porcentaje
1º	Capuccino	52,60 %
2º	Café Simple (expreso, destilado)	29,41%
3º	Café con leche	7,27%
4º	Café Mocca	4,50%
5º	Bombón	3,46%
6º	Caramel Macciato (café con vainilla)	1,73%
7º	Café con algún licor	1,04%

Fuente: Elaboración Propia.- Véase Anexo Nº 14: vaciado de Informacion Clientes Actuales. Pregunta 4.

Además del café, se ofrecen productos que puedan acompañarlo u opciones como ensaladas, la jerarquía de estos, realizada por los clientes actuales es la expuesta en la siguiente tabla: (Anexo Nº14: Vaciado de Información Clientes Actuales. Pregunta 5).

Tabla 16: Jerarquía de los Productos Ofrecidos por Brisk and Coffee a sus Clientes.

Posición	Producto	Porcentaje
1º	Derivados del café (Café con leche, capuccino).	43,60
2º	Café Simple (expresso, destilado)	27,34
3º	Jugos	7,96
4º	Té	7,27
5º	Gaseosas	4,15
6º	Frappes	2,77
7º	Café con algún licor	2,08
8º	Sándwiches	2,42
9º	Pastelería	1,38
10º	Ensaladas	0,69
11º	Desayunos	0,35

Fuente: Elaboración Propia.- Véase Anexo Nº 14: vaciado de Información Clientes Actuales. Pregunta 5.

Los clientes potenciales, por otro lado, mencionaron la jerarquía de sus cafés favoritos (tabla N°17).

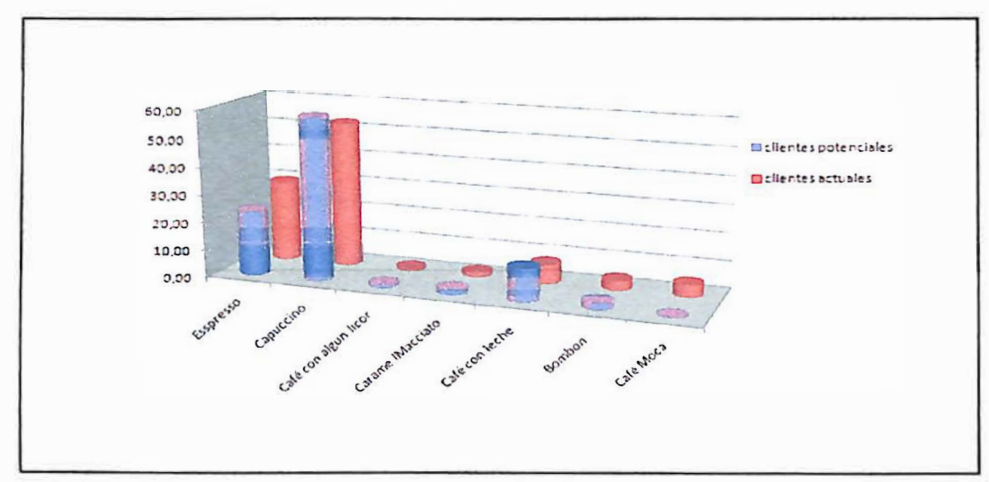
Tabla 17: Clientes Potenciales: Preferencia de Variedades de Cafés.

POSICION	PRODUCTO	PORCENTAJE
1	Capuccino	58,68
2	Expreso	23,69
3	Café con leche	12,12
4	Bombón	2,48
5	Caramel Macciato	1,93
6	Café con algún licor	1,10

Fuente: Elaboración Propia- Véase Anexo **Nº** 13: vaciado de Información Encuesta Clientes potenciales Pregunta 9.

A continuación se muestra un gráfico comparativo entre las preferencias de los clientes potenciales y los clientes actuales, mostrando el grado de coincidencia de los resultados.

Figura 30: Grado de coincidencia de preferencias de cafés entre los clientes actuales y los clientes potenciales.



Fuente: Elaboración Propia.

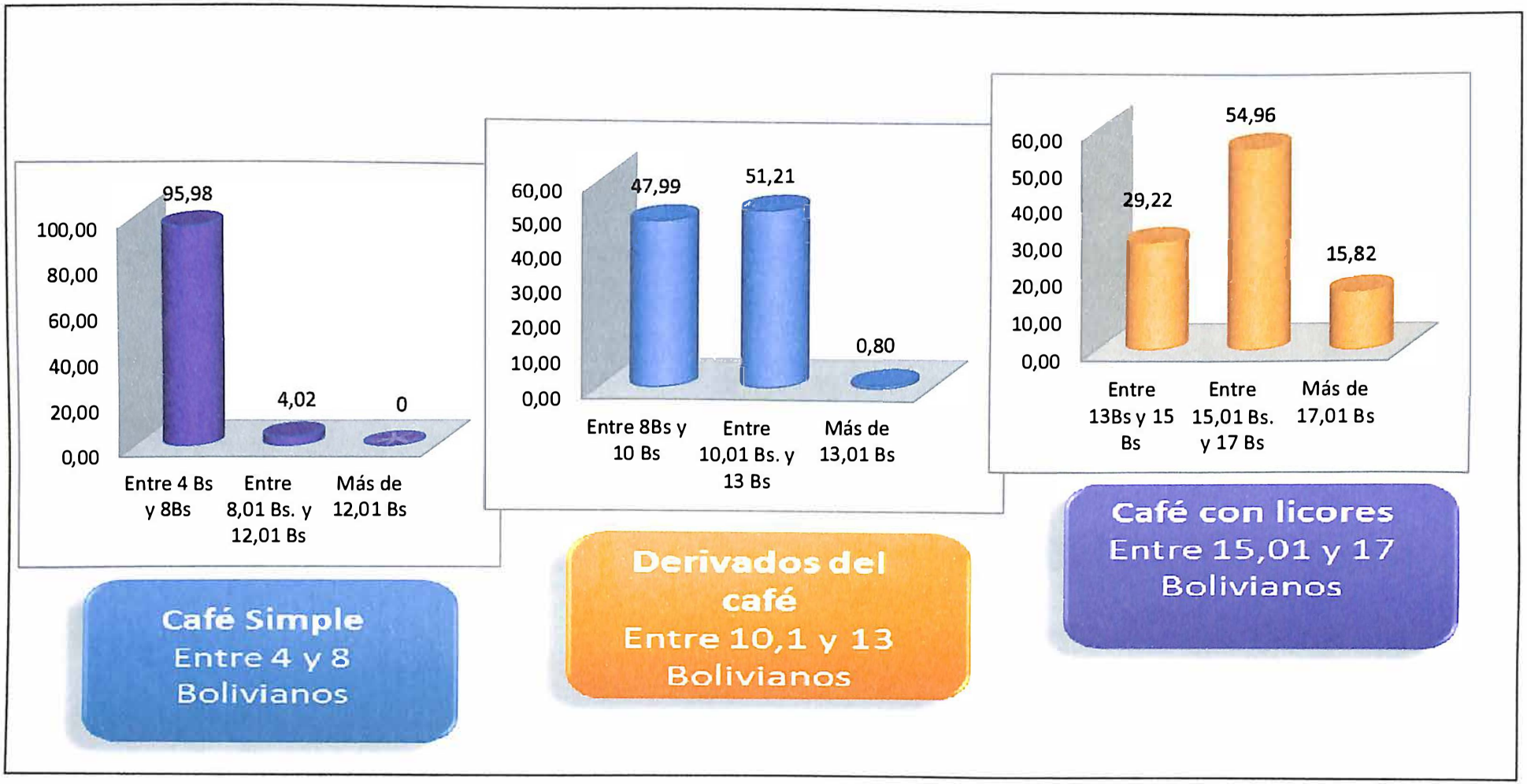
Los resultados nos permiten concluir que el mercado muestra una inclinación marcada por la presencia de los Capuccinos en las cafeterías, ya que el mismo ha sido seleccionado como el producto favorito, sin embargo es también significativa la presencia del café simple, como el expreso (tostado europeo o americano). La gente en las calles se inclina por la selección de cafés tradicionales. En nuestros tiempos el café ha sido combinado con especias como licores, esencias, leche, etc., a pesar de ellos estas han obtenido calificaciones menores, a través de la observación, se pudo notar que ellos no son muy conocidos por las personas, debido a la resistencia a experimentar, dudaban del sabor que estos podrían tener, inclinándose por ser más tradicionalista y consumir un buen expreso o un café espumoso.

3.3.3 Precio

Los precios son una variable estratégica, por lo que la percepción del mismo juega un rol importante en la apreciación sobre el valor del producto. Un precio percibido como injusto podría causar el rechazo de los clientes. Es por esta razón, que se investigó la percepción que los clientes tienen sobre los precios.

Los resultados obtenidos muestran cuanto estaría la gente dispuesta a pagar por los siguientes productos, dichos resultados se ilustran en la figura 31.

Figura 31: Precios de: Cafés Simples, Derivados y Combinados con Licores, Aceptados por los Clientes Potenciales



Fuente: Elaboración Propia – Véase Anexo Nº 13: Vaciado de Información clientes potenciales. Preguntas. 16-17-18

Los clientes actuales, que visitan la cafetería tiene en su mayoría una percepción de precios entre elevados (58,94%) y adecuados (41,06%). (Anexo Nº 14: vaciado de Información Encuesta Clientes Actuales. Pregunta. 15)

Figura 32: Percepción de los Clientes Actuales Sobre los Precios de Brisk and Coffee.



Fuente: Elaboración Propia-Vease Anexo **Nº14**: Vaciado de Información Encuesta Clientes Actuales. Pregunta. 15

Además de establecer el rango de precios que es aceptado por los clientes potenciales y conocer la percepción que los clientes actuales tienen al respecto, es necesario realizar una comparación con los precios que son establecidos por la competencia (tabla 18), dado que teóricamente se había señalado que existen tres diferentes metas orientadas a ventas, en una competencia extra precio, dentro de las cuales Brisk and Coffee debe adoptar las metas Statu Quo, misma que evita la competencia de precios, utilizando para competir otros

elementos de la mezcla de marketing, lo cual sugiere que las empresas menores tienden a seguir al líder, al no tener el poder suficiente para influir en los precios. A continuación se muestra una tabla comparativa de estos.

Tabla 18: Tabla Comparativa de Precios de la Competencia.

Cafeterias/ Cafes	Precios			
	Alexander	Terraza	Beirut	Brisk and Coffee
Expresso	9	8	7	7
Americano	9	8	7	7
Destilado	9	8	7	7
Capuccino	14	14	12	12
Cortado	10	9	7	9
Café con leche	12	11	10	12
Café Descafeinado	9	9	8	8
Bombon	11	11	0	10
Chocolate con leche	13	0	8	13
Submarino	0	0	12	13
Caramel MacciatoCafé Mocca	0	0	0	18
Frappe	0	14	0	18
Café Latte	20	14	17	20
Café Amareto	28	26	0	25
Café Irlandes	30	29	0	25
Café Carajillo	30	29	0	20

Fuente: Elaboración Propia.

En la actualidad Brisk and Coffee ofrece productos cuyos rangos de precios se encuentran por debajo del líder en el mercado, café Alexander y Terraza, y por encima de la cafetería Beirut.

Este aspecto podría llevar a los clientes a un nivel de exigencia mayor, para la elección de Brisk and Coffee como su cafetería favorita, lo que se traduce en ambientes bien acondicionados, atención del personal óptimo, excelente calidad de café, entre otros.

3.3.4 Promoción

La promoción dentro de las diferentes organizaciones es utilizada con el objetivo de informar, persuadir y comunicar. Esta labor resulta fundamental, para entablar una relación con el cliente, es a través de este medio que se mantiene una comunicación con ellos. Por esta razón, algunos autores como Donelly afirman que las prácticas promocionales están consideradas como una de las actividades más importantes dentro de la estrategia de marketing, utilizándose como vehículo que soporte la estrategia de la marca en su totalidad. Es por ello que las diferentes empresas han invertido en sus prácticas promocionales.

3.3.4.1 Existencia de Planes Promocionales.

Los diferentes planes promocionales, para cumplir su objetivo, utilizan diversas herramientas, sin importar a quien va dirigido se tienen cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

En este sentido, las redes sociales actualmente, han adquirido mucha importancia, hablándose del marketing viral, Brisk and Coffee, no se ha mantenido al margen, por lo que ha utilizado el Facebook, como medio de comunicación entre la organización y sus clientes, lo informa el propietario (Anexo Nº 15: Transcripción Entrevista a Propietario. Pregunta 9). A través de este medio el propietario brinda información acerca de la cafetería, los productos y las promociones que ofrece, se muestran fotos del menú y de la presentación de los productos, la información se manda de manera global, sin una selección de personas. Actualmente el perfil de la empresa en las redes sociales es manejado como grupo, es el propietario quien administra este medio, se cuenta con 2687 miembros en el grupo, a quienes se les informa de todas las promociones, sin embargo a través de este medio también se informa acerca de negocios extras del propietario, aun no se cuenta con un plan ni estrategia de manejo de este medio de comunicación.

Otras medidas adoptadas, son el uso de Otras medidas adoptadas, son elgigantografias en el interior del establecimiento y banners al ingreso, cuya función es atraer la atención de las personas. Paralelo a ello, Brisk and Coffee ha participado como auspiciador en algunas ferias de universidades, por ejemplo en la Universidad EMI, como una medida de relaciones públicas. También el personal ha informado de la existencia de la cafetería en un programa de televisión, donde demostraron sus productos e invitaron al publico a visitar sus instalaciones, también se regalaron vales, los cuales no tuvieron aceptación ya que ninguno fue canjeado.

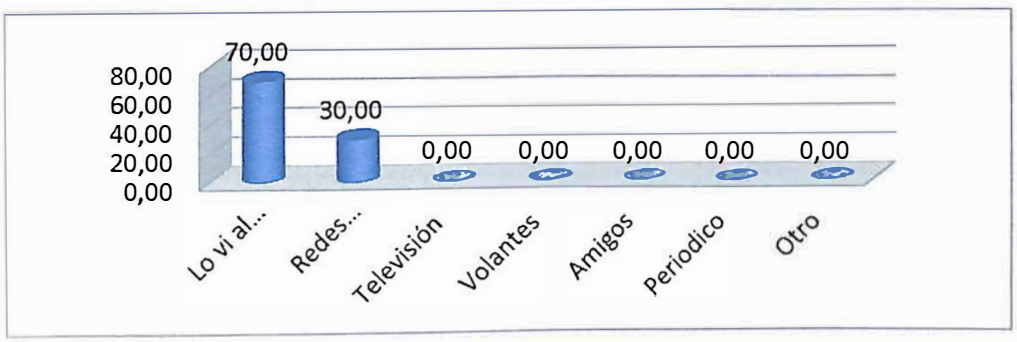
Finalmente, se ha promocionado el café en la revista Top Secret, a través de artículos informativos. (Anexo Nº 16 transcripción Entrevista al Personal. Pregunta 8).

Además Brisk and Coffee ha lanzado al mercado una promoción, para dar a conocer sus cafés e incentivar el consumo de los combinados, consistía en la venta de café en tres diferentes tamaños: estándar, mediano y grande, sin importar el tipo de café, la presentación grande se vendía a 21 Bs, el mediano a 12Bs y el estándar a 8 Bs, esta promoción tuvo aceptación, especialmente el tamaño estándar, sin embargo el personal desconocía, la duración de la

promoción. Actualmente, se promociona la venta de hot dog de 25 cm. (Anexo Nº16 Transcripción Entrevista al Personal. Pregunta 8).

Las promociones son una manera de atraer a los clientes potenciales, o fidelizar a los actuales, si bien este aspecto se ha considerado y utilizado por Brisk and Coffee, el grado de conocimiento de estas promociones es reducido, el 96,54% de los clientes afirman no enterarse de las promociones o novedades que Brisk and Coffee pone a disposición de sus clientes, solo el 3,46% afirma enterarse de ellas, principalmente al pasar por el lugar (70%), el resto lo hace por medio de las redes sociales (30%). (Anexo Nº 14: Vaciado de Información Encuestas Clientes Actuales. Preguntas 12-13). A continuación se detalla la información.

Figura 33: Principales Medios por los Cuales los Clientes Actuales se Informan de las Promociones.



Fuente: Elaboración Propia.-Vease Anexo Nº 14: Vaciado de Información Encuestas Clientes Actuales. Preguntas 13.

Hoy en dia, se tiene el objetivo de promocionar la calidad del cate que es utilizado en el establecimiento, debido a que este proviene de la localidad Caranavi caracterizado por su calidad y acreedor de diferentes premios. Esta es una medida de diferenciación que permita lograr la preferencia de los consumidores. Sin embargo, el propietario, menciona que aun no se ha planteado e implementado una estrategia de marketing, reconociendo que se necesita una para lograr dicho objetivo y el crecimiento de la cafetería. (Anexo
Nº 15: Transcripción Entrevista Propietario. Pregunta 10).

3.3.4.2 Grado de Conocimiento de la Empresa

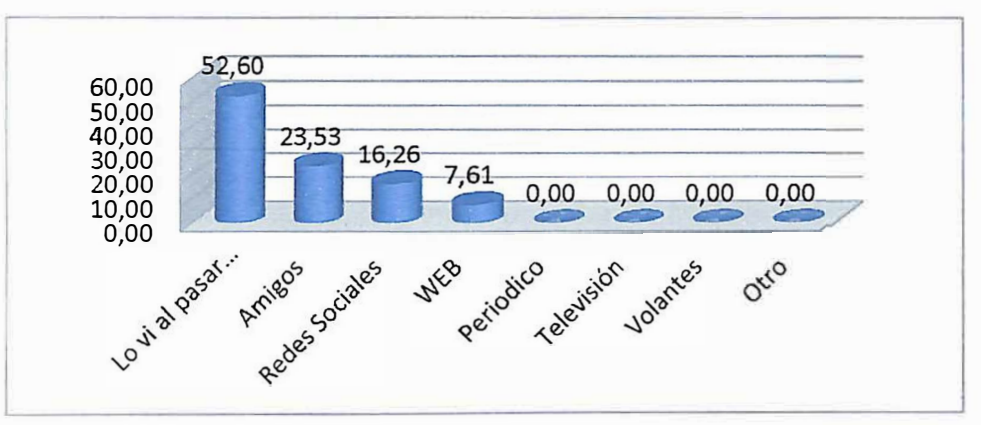
Todas las actividades promociona les son realizadas con el objetivo de dar a conocer la existencia de la organización y sus productos, cumpliendo tres funciones principales, informar, persuadir y comunicar.

Las prácticas promocionales, hasta ahora empleadas, no han logrado su objetivo de informar la existencia de la empresa, esto se demuestra en las respuestas de las personas que forman parte del segmento de mercado seleccionado, quienes en un 84,45% no tenían conocimiento del mismo, el 15 55% restante afirmo conocer al cafe con una frecuencia promedio de visita

de pocas veces. (Anexo Nº 13: Vaciado de Información Encuesta Clientes Potenciales. Pregunta 5-6).

Quienes conocen el establecimiento, en su mayoría, afirman haberlo conocido ya que pasaron por la sucursal, un menor porcentaje de los clientes citaron entre otros medios, las redes sociales, específicamente el facebook, y la página web. (Anexo Nº 13: Vaciado de Información Encuesta Clientes Potenciales. Pregunta 2). Estos resultados son ilustrados en la figura 34.

Figura 34: Medios de Comunicación que Informan a los Clientes Actuales.



Fuente: Elaboración Propia.- Vease Anexo Nº 13: vaciado de Inofrmación Encuesta Clientes Actuales Pregunta 2.

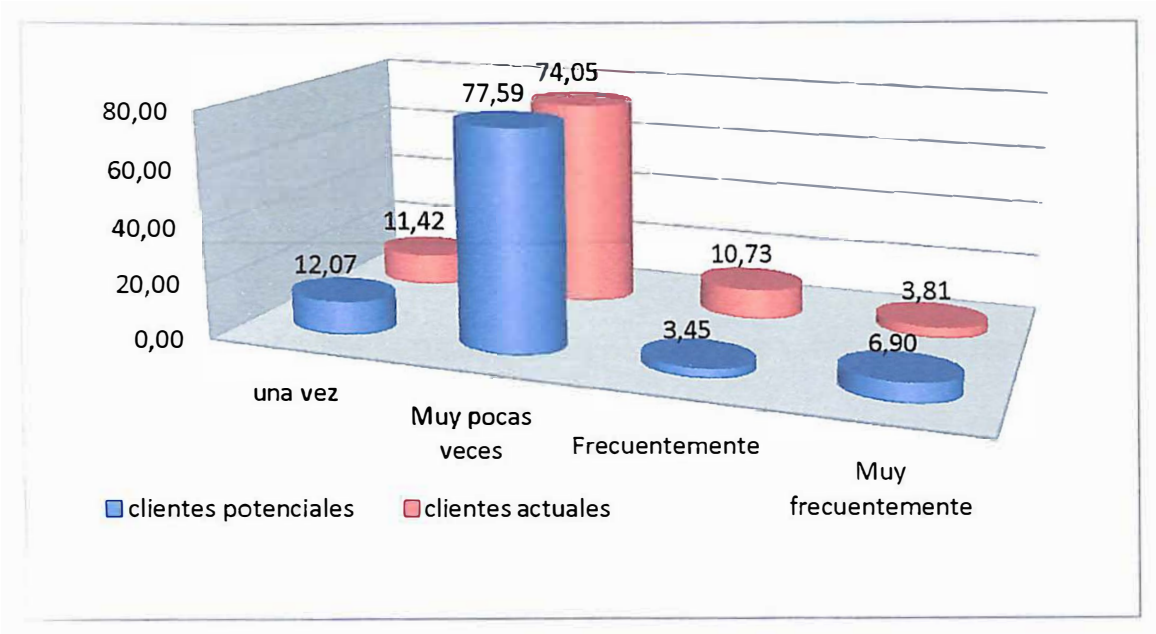
En la entrevista efectuada al personal, se pudo conocer que los clientes solicitan la presencia de letreros, muchos de ellos comentaron al personal que pasaron muchas veces por el lugar sin percibir la existencia de la cafetería, otra

gran mayona de personas contunde el ingreso con el ae correo (Anexo Nv 1 o: Transcripción Entrevista Personal. Pregunta 9), el propietario considera que el lugar donde actualmente se encuentra la cafeteria es muy "oculto", y que además imponen muchas restricciones, que no estan permitiendo promocionar más el lugar. (Anexo Nº 15: Transcripción Entrevista Propietario. Pregunta 13). Estos aspectos son perjudiciales para dar a conocer el café y no promueven la atracción de nuevos clientes.

Estos datos evidencian el reducido grado de conocimiento de la cafetería, de quienes lo conocen, un alto porcentaje, lo visitó pocas veces. Estos datos justificarían el planteamiento de un plan de promoción cuyo objetivo sea dar a conocer el café al segmento de mercado, además de considerar medidas que permitan fidelizar a los clientes, logrando una mayor frecuencia en sus visitas.

Considerando a los clientes actuales tienen un promedio de visita de muy pocas veces (74,05%), con porcentajes menores de clientes cuyas visitas son frecuentes y muy frecuentes, (Anexo Nº 14: Vaciado de Información Encuesta Clientes Actuales. Pregunta 3), lo que además muestra un nivel bajo de fidelización de los clientes actuales.

Figura 35: Frecuencia de Visitas de Clientes Potenciales y Actuales a Brisk and Coffee.



Fuente: Elaboración Propia.

3.4 NEUROMARKETING EN EL PUNTO DE VENTAS DE BRISK AND COFFEE.

Para el planteamiento de una propuesta, basada en estudios y conclusiones desarrolladas por el Neuromarketing, resulta indispensable investigar la existencia de estímulos sensoriales en el punto de venta, punto de contacto con el cliente, realizando una evaluación de los mismos, basados en la opinión de expertos profesionales.

3.4.1 Evaluación de la Existencia de Estímulos Sensoriales en el Café Brisk and Coffee.

Los estímulos sensoriales son definidos como todo aquello del entorno que determina la activación del cerebro e impacta los sentidos. (Anexo Nº 18: Transcripción Entrevista a profesionales Expertos –Neuropsicólogos. Pregunta 4). Es la forma en que se impacta al cerebro de manera que este emita un juicio de valor, calificando la experiencia de positiva o negativa. Como se comprenderá, el lograr estimular el cerebro, tomando en cuenta los cinco

sentidos en su conjunto, es una tarea fundamental o de carácter estratégico, para cualquier organización.

Construir una imagen institucional positiva requiere de un trabajo permanente. En un café, no basta ofrecer productos de calidad, es preciso cuidar todos aquellos elementos que permiten crear la experiencia de consumir un café. Para lograr esto, es preciso considerar la estimulación a través de cada uno de los sentidos.

La Dra. Tania Arancibia, explica que la experiencia depende de la expectativa, (Anexo Nº 18: Transcripción Entrevista a profesionales Expertos – Neuropsicólogos. Pregunta 5) estas con los años son más exigentes, debido a la gran competencia que existe en el mercado, por esto resulta más dificultoso el impactar a los clientes, generándose la necesidad de sorprender al cliente, nada capta más la atención del cerebro como la sorpresa, logrado a través de los cinco sentidos. (ALVAREZ, 2011, pág 200)

3.4.1.1 El Sentido del Oído.

La música contribuye significativamente a hacer la vida más placentera y no solo la externa que escuchamos con los oídos, sino también la interna, aquella que se ejecuta en la mente. Ello implica un imaginario tan rico como el visual. (ALVAREZ, 2011, pág 118).

Investigaciones, han demostrado la importancia de la música en un ambiente, la espontaneidad en el imaginario musical es beneficiosa y biológicamente adaptativa. Alivia el aburrimiento, produce movimientos más rítmicos y reduce la fatiga. Además ilumina el espíritu, por lo que es intrínsecamente compensatoria y capta la atención (igual que en los sueños). Quizá no solo sea el sistema nervioso, sino la música en si misma que tiene mucho de peculiar, su ritmo, intensidad y contorno melódico, tan diferente al lenguaje hablado, sea lo que produzca la conexión directa a lo emocional ((ALVAREZ, 2011, pág 118). Todas estas razones han promovido la creación de terapias basadas en el uso de esta.

La música es un pilar fundamental para la creación de un ambiente tranquilo y agradable, donde las personas puedan disfrutar de un buen momento, sintiendo

un lugar acogedor, donde puedan reunirse, trabajar o simplemente disfrutar de un momento tranquilo, aspectos que son buscado por los clientes.[35]

Para lograr este ambiente, se necesita contar con la ayuda de la música, su importancia radica además de su efecto integrador en un ambiente, (Anexo Nº19: Transcripción Entrevista Profesionales Expertos-Musicoterapeuta. Pregunta 5) su influencia en el comportamiento del consumidor, ya que los distintos géneros influyen de diferente manera el comportamiento humano, un ejemplo de esto son las investigaciones que concluyen en el efecto depresivo que el blues puede tener en las personas (Anexo Nº 19: Transcripción Entrevista Profesionales Expertos-Musicoterapeuta. Pregunta 13), contrario a lo que buscan los clientes.

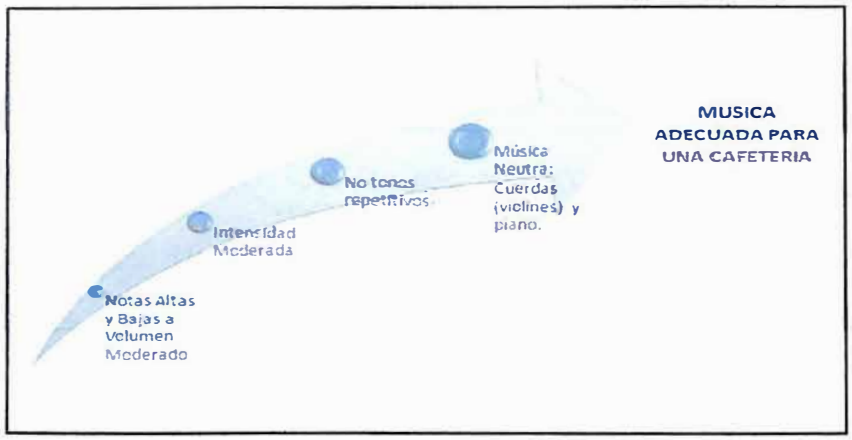
Sin embargo la música va más allá de los géneros, esta encierra un conjunto de factores, como las notas (altas, bajas, agudas, graves), la intensidad, la frecuencia, el tono, entonación, etc. Todos estos aspectos combinados permitirán determinar la música más adecuada para crear un ambiente tranquilo, que además de lograr el objetivo de brindar ese "tercer lugar", pueda incrementar las ventas. Se ha comprobado que la música neutra genera

[35] Cfr. Cap. 3.2 Diagnóstico de la Prestación del Servicio de la Cafetería Brisk and Coffee – La Venta de café como Prestación de un Servicio Pág. 176

estados de vigilia, alerta, motiva y hace sentir comodo y contortaotes a las personas, influyendo en el cuerpo humano, ya que aumenta el flujo sanguíneo, como efecto aumentan las ideas y pensamientos, lo que se traduce en una personas más productiva, más ansiosa, incrementando de esta manera el consumo de bebidas, café y comida dulce, (Anexo Nº 19: Transcripción Entrevista Profesionales Expertos-Musicoterapeuta. Pregunta 13), este estilo de música debe combinarse con notas agudas, que con un volumen adecuado (bajo), se logran obtener resultados positivos, traducidos en personas predispuestas al trabajo y más alegres.

La experta en musicoterapia, considera que lo más adecuado para una cafetería es el uso de música neutra (figura 36), en instrumentos de cuerdas (por ejemplo violines) y/o piano, sin embargo al seleccionar la música se debe cuidar que no sea música que relaje demasiado, lo cual podría provocar sueño, por ejemplo Vivaldi (Anexo Nº 19: Transcripción Entrevista Profesionales Expertos-Musicoterapeuta. Pregunta 7).

Figura 36: Música Adecuada para una Cafetería.

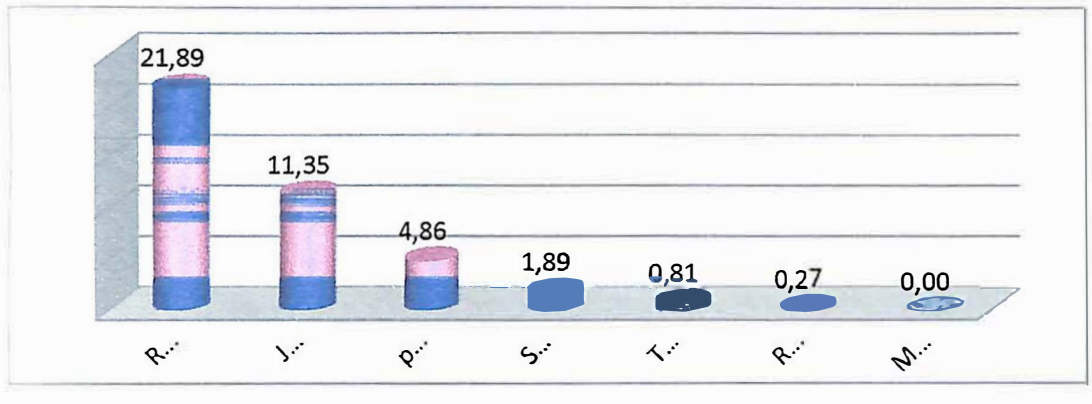


Fuente: Elaboración Propia.

En las calles las personas encuestadas, (clientes potenciales) respondieron en su mayoría, que les gusta escuchar música mientras se encuentran en una cafetería (99,46%), las personas que opinaron lo contrario, justificaron su respuesta negativa afirmando que la música los distraía y no permitía que se concentren en lo que hacen, otra opinión consideraba que la música en las cafeterías no es adecuada, ya que cansa muy rápido al cliente, entre otras. (Anexo Nº 13: Vaciado de Información Encuestas Clientes Potenciales. Pregunta 14). La música que se utiliza en otros establecimientos parecidos a Brisk and Coffee, en muchas ocasiones satura al cliente, generando en él una mala opinión acerca al ambiente que se crea en las cafeterías de nuestro mercado.

Aquellas personas a quienes si les agrada escuchar música, en este tipo de establecimientos, prefieren las baladas (25,41 %), seguido de otros géneros como música instrumental (25,41%), rock (21,89%), jazz (11,35%), pop (4,86%) y tango (0,81 %). (Anexo Nº 13: Vaciado de Información Encuestas Clientes Potenciales. Pregunta 15).

Figura 37: Preferencia Género Musical de los Clientes Potenciales.

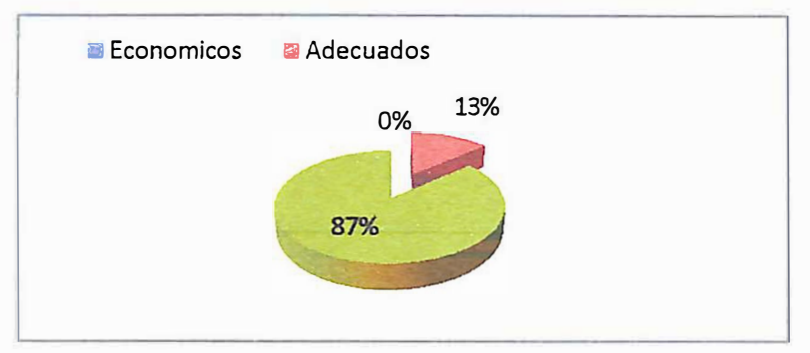


Fuente: Elaboración Propia. Véase Anexo Nº 13: vaciado de Información Encuesta Clientes potenciales. Pregunta 15.

Los agentes encubiertos informaron que la música que se escucha (pop, cumbia y reguetton) en Brisk and Coffee no coinciden con las preferencias del segmento de mercado, además de ser repetitiva, lo que podría cansar al cliente y provocar el deseo de abandonar dicho establecimiento, lo cual se traduce en menor consumo. Los clientes actuales mencionan, en su mayoría, que no les agrada la música que se escucha en el establecimiento, y el nivel de ruido fue

Los clientes actuales, que visitan la cafetería tiene en su mayoría una percepción de precios entre elevados (58,94%) y adecuados (41,06%). (Anexo Nº 14: vaciado de Información Encuesta Clientes Actuales. Pregunta. 15)

Figura 32: Percepción de los Clientes Actuales Sobre los Precios de Brisk and Coffee.



Fuente: Elaboración Propia-Vease Anexo Nº14: Vaciado de Información Encuesta Clientes Actuales. Pregunta. 15

Además de establecer el rango de precios que es aceptado por los clientes potenciales y conocer la percepción que los clientes actuales tienen al respecto, es necesario realizar una comparación con los precios que son establecidos por la competencia (tabla 18), dado que teóricamente se había señalado que existen tres diferentes metas orientadas a ventas, en una competencia extra precio, dentro de las cuales Brisk and Coffee debe adoptar las metas Statu Quo, misma que evita la competencia de precios, utilizando para competir otros

elementos de la mezcla de marketing, lo cual sugiere que las empresas menores tienden a seguir al líder, al no tener el poder suficiente para influir en los precios. A continuación se muestra una tabla comparativa de estos.

Tabla 18: Tabla Comparativa de Precios de la Competencia.

Cafeterias/ Cafes	Precios			
	Alexander	Terraza	Beirut	Brisk and Coffee
Expresso	9	8	7	7
Americano	9	8	7	7
Destilado	9	8	7	7
Capuccino	14	14	12	12
Cortado	10	9	7	9
Café con leche	12	11	10	12
Café Descafeinado	9	9	8	8
Bombon	11	11	0	10
Chocolate con leche	13	0	8	13
Submarino	0	0	12	13
Caramel MacciatoCafé Mocca	0	0	0	18
Frappe	0	14	0	18
Café Latte	20	14	17	20
Café Amareto	28	26	0	25
Café Irlandes	30	29	0	25
Café Carajillo	30	29	0	20

Fuente: Elaboración Propia.

En la actualidad Brisk and Coffee ofrece productos cuyos rangos de precios se encuentran por debajo del líder en el mercado, café Alexander y Terraza, y por encima de la cafetería Beirut.

Este aspecto podría llevar a los clientes a un nivel de exigencia mayor, para la elección de Brisk and Coffee como su cafetería favorita, lo que se traduce en ambientes bien acondicionados, atención del personal óptimo, excelente calidad de café, entre otros.

3.3.4 Promoción

La promoción dentro de las diferentes organizaciones es utilizada con el objetivo de informar, persuadir y comunicar. Esta labor resulta fundamental, para entablar una relación con el cliente, es a través de este medio que se mantiene una comunicación con ellos. Por esta razón, algunos autores como Donelly afirman que las prácticas promocionales están consideradas como una de las actividades más importantes dentro de la estrategia de marketing, utilizándose como vehículo que soporte la estrategia de la marca en su totalidad. Es por ello que las diferentes empresas han invertido en sus prácticas promocionales.

3.3.4.1 Existencia de Planes Promocionales.

Los diferentes planes promocionales, para cumplir su objetivo, utilizan diversas herramientas, sin importar a quien va dirigido se tienen cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

En este sentido, las redes sociales actualmente, han adquirido mucha importancia, hablándose del marketing viral, Brisk and Coffee, no se ha mantenido al margen, por lo que ha utilizado el Facebook, como medio de comunicación entre la organización y sus clientes, lo informa el propietario (Anexo Nº 15: Transcripción Entrevista a Propietario. Pregunta 9). A través de este medio el propietario brinda información acerca de la cafetería, los productos y las promociones que ofrece, se muestran fotos del menú y de la presentación de los productos, la información se manda de manera global, sin una selección de personas. Actualmente el perfil de la empresa en las redes sociales es manejado como grupo, es el propietario quien administra este medio, se cuenta con 2687 miembros en el grupo, a quienes se les informa de todas las promociones, sin embargo a través de este medio también se informa acerca de negocios extras del propietario, aun no se cuenta con un plan ni estrategia de manejo de este medio de comunicación.

Otras medidas adoptadas, son el uso de gigantografías en el interior del establecimiento y banners al ingreso, cuya función es atraer la atención de las personas. Paralelo a ello, Brisk and Coffee ha participado como auspiciador en algunas ferias de universidades, por ejemplo en la Universidad EMI, como una medida de relaciones públicas. También el personal ha informado de la existencia de la cafetería en un programa de televisión, donde demostraron sus productos e invitaron al publico a visitar sus instalaciones, también se regalaron vales, los cuales no tuvieron aceptación ya que ninguno fue canjeado.

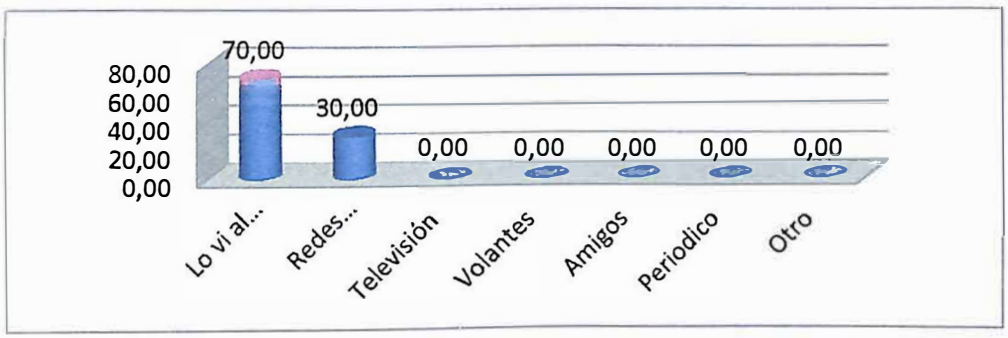
Finalmente, se ha promocionado el café en la revista Top Secret, a través de artículos informativos. (Anexo Nº 16 transcripción Entrevista al Personal. Pregunta 8).

Además Brisk and Coffee ha lanzado al mercado una promoción, para dar a conocer sus cafés e incentivar el consumo de los combinados, consistía en la venta de café en tres diferentes tamaños: estándar, mediano y grande, sin importar el tipo de café, la presentación grande se vendía a 21 Bs, el mediano a 12Bs y el estándar a 8 Bs, esta promoción tuvo aceptación, especialmente el tamaño estándar, sin embargo el personal desconocía, la duración de la

promoción. Actualmente, se promociona la venta de hot dog de 25 cm. (Anexo N°16 Transcripción Entrevista al Personal. Pregunta 8).

Las promociones son una manera de atraer a los clientes potenciales, o fidelizar a los actuales, si bien este aspecto se ha considerado y utilizado por Brisk and Coffee, el grado de conocimiento de estas promociones es reducido, el 96,54% de los clientes afirman no enterarse de las promociones o novedades que Brisk and Coffee pone a disposición de sus clientes, solo el 3,46% afirma enterarse de ellas, principalmente al pasar por el lugar (70%), el resto lo hace por medio de las redes sociales (30%). (Anexo Nº 14: Vaciado de Información Encuestas Clientes Actuales. Preguntas 12-13). A continuación se detalla la información.

Figura 33: Principales Medios por los Cuales los Clientes Actuales se Informan de las Promociones.



Fuente: Elaboración Propia.-Vease Anexo Nº 14: Vaciado de Información Encuestas Clientes Actuales. Preguntas 13.

Hoy en día, se tiene el objetivo de promocionar la calidad del cafe que es utilizado en el establecimiento, debido a que este proviene de la localidad Caranavi caracterizado por su calidad y acreedor de diferentes premios. Esta es una medida de diferenciación que permita lograr la preferencia de los consumidores. Sin embargo, el propietario, menciona que aun no se ha planteado e implementado una estrategia de marketing, reconociendo que se necesita una para lograr dicho objetivo y el crecimiento de la cafetería. (Anexo Nº 15: Transcripción Entrevista Propietario. Pregunta 10).

3.3.4.2 Grado de Conocimiento de la Empresa

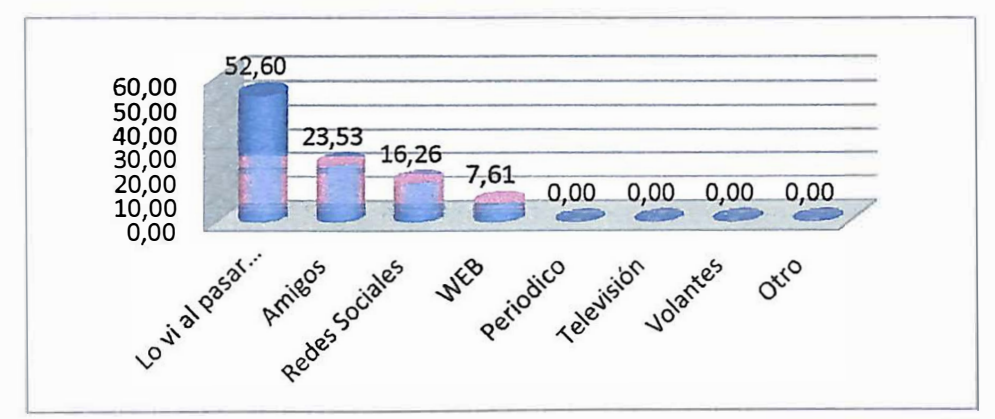
Todas las actividades promocionales son realizadas con el objetivo de dar a conocer la existencia de la organización y sus productos, cumpliendo tres funciones principales, informar, persuadir y comunicar.

Las prácticas promocionales, hasta ahora empleadas, no han logrado su objetivo de informar la existencia de la empresa, esto se demuestra en las respuestas de las personas que forman parte del segmento de mercado seleccionado, quienes en un 84,45% no tenían conocimiento del mismo, el 15,55% restante afirmo conocer al café con una frecuencia promedio de visita

de pocas veces. (Anexo Nº 13: Vaciado de Información Encuesta Clientes Potenciales. Pregunta 5-6).

Quienes conocen el establecimiento, en su mayoría, afirman haberlo conocido ya que pasaron por la sucursal, un menor porcentaje de los clientes citaron entre otros medios, las redes sociales, específicamente el facebook, y la página web. (Anexo Nº 13: Vaciado de Información Encuesta Clientes Potenciales. Pregunta 2). Estos resultados son ilustrados en la figura 34.

Figura 34: Medios de Comunicación que Informan a los Clientes Actuales.



Fuente: Elaboración Propia.- Vease Anexo Nº 13: vaciado de Inofrmación Encuesta Clientes Actuales Pregunta 2.

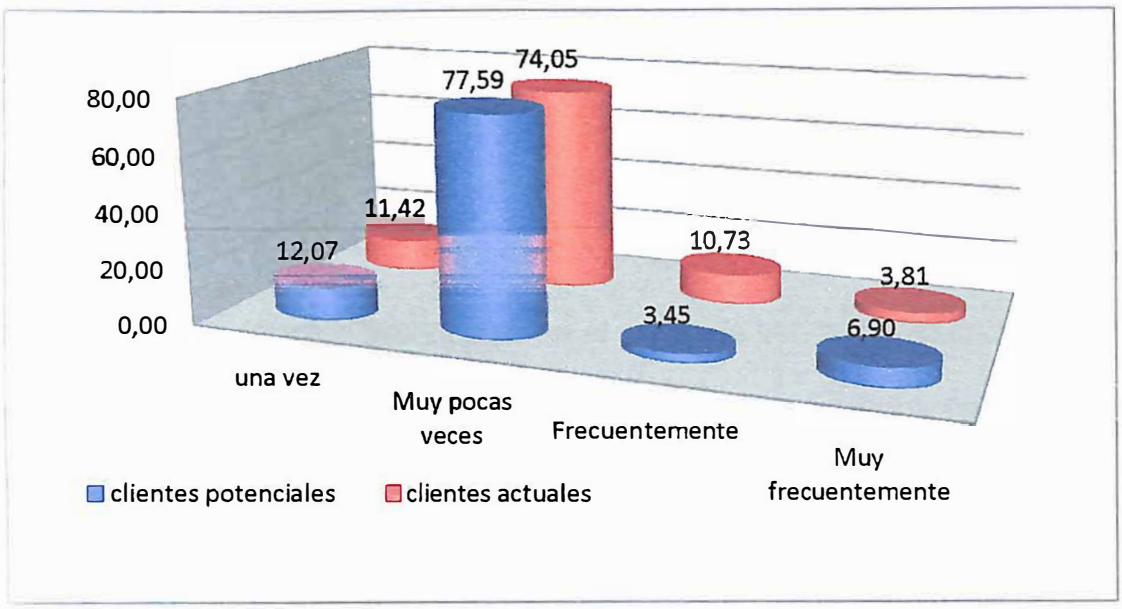
En la entrevista efectuada al personal, se pudo conocer que los clientes solicitan la presencia de letreros, muchos de ellos comentaron al personal que pasaron muchas veces por el lugar sin percibir la existencia de la cafetería, otra

gran mayoría de personas confunde el ingreso con el de correo (Anexo Nº 16: Transcripción Entrevista Personal. Pregunta 9), el propietario considera que el lugar donde actualmente se encuentra la cafeteria es muy "oculto", y que además imponen muchas restricciones, que no estan permitiendo promocionar más el lugar. (Anexo Nº 15: Transcripción Entrevista Propietario. Pregunta 13). Estos aspectos son perjudiciales para dar a conocer el café y no promueven la atracción de nuevos clientes.

Estos datos evidencian el reducido grado de conocimiento de la cafetería, de quienes lo conocen, un alto porcentaje, lo visitó pocas veces. Estos datos justificarían el planteamiento de un plan de promoción cuyo objetivo sea dar a conocer el café al segmento de mercado, además de considerar medidas que permitan fidelizar a los clientes, logrando una mayor frecuencia en sus visitas.

Considerando a los clientes actuales tienen un promedio de visita de muy pocas veces (74,05%), con porcentajes menores de clientes cuyas visitas son frecuentes y muy frecuentes, (Anexo Nº 14: Vaciado de Información Encuesta Clientes Actuales. Pregunta 3), lo que además muestra un nivel bajo de fidelización de los clientes actuales.

Figura 35: Frecuencia de Visitas de Clientes Potenciales y Actuales a Brisk and Coffee.



Fuente: Elaboración Propia.

3.4 NEUROMARKETING EN EL PUNTO DE VENTAS DE BRISK AND COFFEE.

Para el planteamiento de una propuesta, basada en estudios y conclusiones desarrolladas por el Neuromarketing, resulta indispensable investigar la existencia de estímulos sensoriales en el punto de venta, punto de contacto con el cliente, realizando una evaluación de los mismos, basados en la opinión de expertos profesionales.

3.4.1 Evaluación de la Existencia de Estímulos Sensoriales en el Café Brisk and Coffee.

Los estímulos sensoriales son definidos como todo aquello del entorno que determina la activación del cerebro e impacta los sentidos. (Anexo Nº 18: Transcripción Entrevista a profesionales Expertos – Neuropsicólogos. Pregunta 4). Es la forma en que se impacta al cerebro de manera que este emita un juicio de valor, calificando la experiencia de positiva o negativa. Como se comprenderá, el lograr estimular el cerebro, tomando en cuenta los cinco

sentidos en su conjunto, es una tarea fundamental o de carácter estratégico, para cualquier organización.

Construir una imagen institucional positiva requiere de un trabajo permanente. En un café, no basta ofrecer productos de calidad, es preciso cuidar todos aquellos elementos que permiten crear la experiencia de consumir un café. Para lograr esto, es preciso considerar la estimulación a través de cada uno de los sentidos.

La Dra. Tania Arancibia, explica que la experiencia depende de la expectativa, (Anexo Nº 18: Transcripción Entrevista a profesionales Expertos – Neuropsicólogos. Pregunta 5) estas con los años son más exigentes, debido a la gran competencia que existe en el mercado, por esto resulta más dificultoso el impactar a los clientes, generándose la necesidad de sorprender al cliente, nada capta más la atención del cerebro como la sorpresa, logrado a través de los cinco sentidos. (ALVAREZ, 2011, pág 200)

3.4.1.1 El Sentido del Oído.

La música contribuye significativamente a hacer la vida más placentera y no solo la externa que escuchamos con los oídos, sino también la interna, aquella que se ejecuta en la mente. Ello implica un imaginario tan rico como el visual. (ALVAREZ, 2011, pág 118).

Investigaciones, han demostrado la importancia de la música en un ambiente, la espontaneidad en el imaginario musical es beneficiosa y biológicamente adaptativa. Alivia el aburrimiento, produce movimientos más rítmicos y reduce la fatiga. Además ilumina el espíritu, por lo que es intrínsecamente compensatoria y capta la atención (igual que en los sueños). Quizá no solo sea el sistema nervioso, sino la música en si misma que tiene mucho de peculiar, su ritmo, intensidad y contorno melódico, tan diferente al lenguaje hablado, sea lo que produzca la conexión directa a lo emocional ((ALVAREZ, 2011, pág 118). Todas estas razones han promovido la creación de terapias basadas en el uso de esta.

La música es un pilar fundamental para la creación de un ambiente tranquilo y agradable, donde las personas puedan disfrutar de un buen momento, sintiendo

un lugar acogedor, donde puedan reunirse, trabajar o simplemente disfrutar de un momento tranquilo, aspectos que son buscado por los clientes.[35]

Para lograr este ambiente, se necesita contar con la ayuda de la música, su importancia radica además de su efecto integrador en un ambiente, (Anexo Nº19: Transcripción Entrevista Profesionales Expertos-Musicoterapeuta. Pregunta 5) su influencia en el comportamiento del consumidor, ya que los distintos géneros influyen de diferente manera el comportamiento humano, un ejemplo de esto son las investigaciones que concluyen en el efecto depresivo que el blues puede tener en las personas (Anexo Nº 19: Transcripción Entrevista Profesionales Expertos-Musicoterapeuta. Pregunta 13), contrario a lo que buscan los clientes.

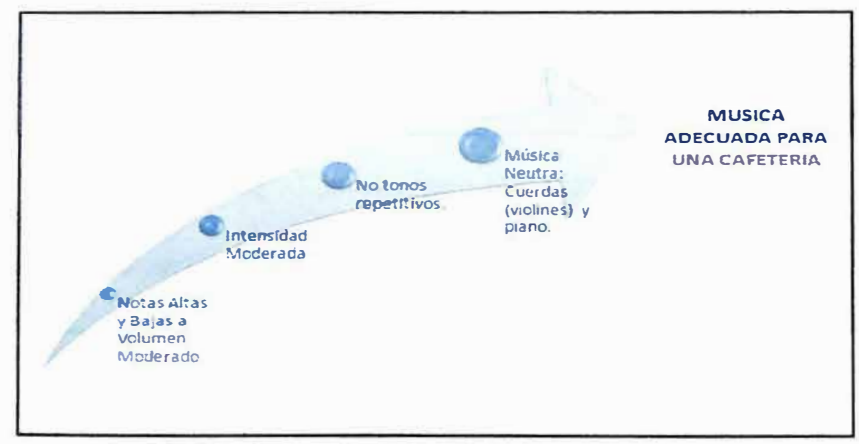
Sin embargo la música va más allá de los géneros, esta encierra un conjunto de factores, como las notas (altas, bajas, agudas, graves), la intensidad, la frecuencia, el tono, entonación, etc. Todos estos aspectos combinados permitirán determinar la música más adecuada para crear un ambiente tranquilo, que además de lograr el objetivo de brindar ese "tercer lugar", pueda incrementar las ventas. Se ha comprobado que la música neutra genera

[35] Cfr. Cap. 3.2 Diagnóstico de la Prestación del Servicio de la Cafetería Brisk and Coffee – La Venta de café como Prestación de un Servicio Pág. 176

estados de vigilia, alerta, motiva y hace sentir cómodo y confortables a las personas, influyendo en el cuerpo humano, ya que aumenta el flujo sanguíneo, como efecto aumentan las ideas y pensamientos, lo que se traduce en una personas más productiva, más ansiosa, incrementando de esta manera el consumo de bebidas, café y comida dulce, (Anexo Nº 19: Transcripción Entrevista Profesionales Expertos-Musicoterapeuta. Pregunta 13), este estilo de música debe combinarse con notas agudas, que con un volumen adecuado (bajo), se logran obtener resultados positivos, traducidos en personas predispuestas al trabajo y más alegres.

La experta en musicoterapia, considera que lo más adecuado para una cafetería es el uso de música neutra (figura 36), en instrumentos de cuerdas (por ejemplo violines) y/o piano, sin embargo al seleccionar la música se debe cuidar que no sea música que relaje demasiado, lo cual podría provocar sueño, por ejemplo Vivaldi (Anexo Nº 19: Transcripción Entrevista Profesionales Expertos-Musicoterapeuta. Pregunta 7).

Figura 36: Música Adecuada para una Cafetería.

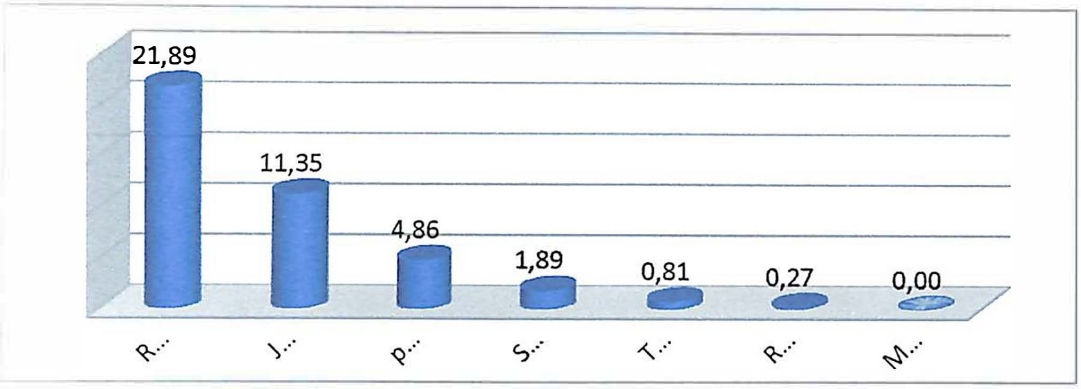


Fuente: Elaboración Propia.

En las calles las personas encuestadas, (clientes potenciales) respondieron en su mayoría, que les gusta escuchar música mientras se encuentran en una cafetería (99,46%), las personas que opinaron lo contrario, justificaron su respuesta negativa afirmando que la música los distraía y no permitía que se concentren en lo que hacen, otra opinión consideraba que la música en las cafeterías no es adecuada, ya que cansa muy rápido al cliente, entre otras. (Anexo Nº 13: Vaciado de Información Encuestas Clientes Potenciales. Pregunta 14). La música que se utiliza en otros establecimientos parecidos a Brisk and Coffee, en muchas ocasiones satura al cliente, generando en él una mala opinión acerca al ambiente que se crea en las cafeterías de nuestro mercado.

Aquellas personas a quienes si les agrada escuchar música, en este tipo de establecimientos, prefieren las baladas (25,41 %), seguido de otros géneros como música instrumental (25,41%), rock (21,89%), jazz (11,35%), pop (4,86%) y tango (0,81 %). (Anexo Nº 13: Vaciado de Información Encuestas Clientes Potenciales. Pregunta 15).

Figura 37: Preferencia Género Musical de los Clientes Potenciales.

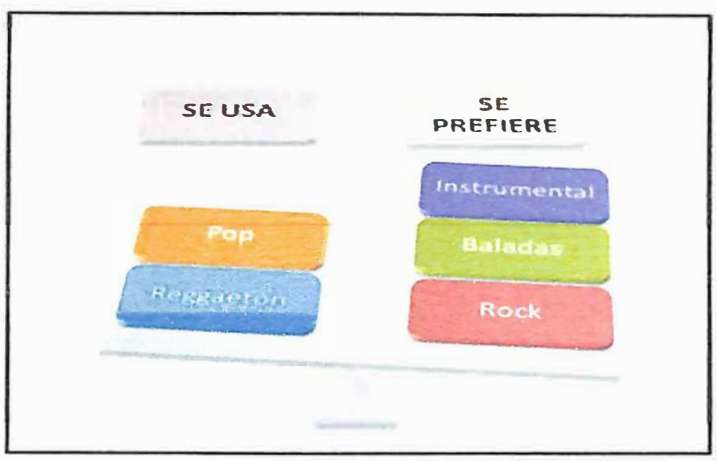


Fuente: Elaboración Propia. Véase Anexo **Nº** 13: vaciado de Información Encuesta Clientes potenciales. Pregunta 15.

Los agentes encubiertos informaron que la música que se escucha (pop, cumbia y reguetton) en Brisk and Coffee no coinciden con las preferencias del segmento de mercado, además de ser repetitiva, lo que podría cansar al cliente y provocar el deseo de abandonar dicho establecimiento, lo cual se traduce en menor consumo. Los clientes actuales mencionan, en su mayoría, que no les agrada la música que se escucha en el establecimiento, y el nivel de ruido fue

calificado por un 67,24% como malo, en contraposición de solo 32,76% que lo califican entre bueno, muy bueno y excelente. (Anexo Nº 14: Vaciado de Información Encuesta Clientes Actuales. Pregunta 11 y 14)

Figura 38: Género Preferido Clientes Potenciales – Género Utilizado en Brisk and Coffee.



Fuente: Elaboración Propia

3.4.1.2 El Sentido de la Vista

El neuromarketing, propone considerar la importancia de estimular los cinco sentidos en el momento de diseñar una estrategia de marketing, los profesionales en las entrevistas señalan que el más poderoso de ellos es la vista, esta es capaz de integrar los demás sentidos (Anexo Nº 17 y 18:

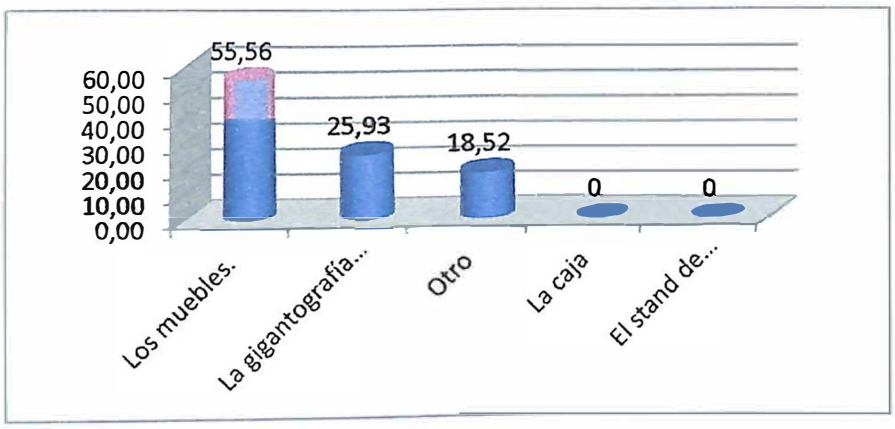
Transcripción Entrevista Profesionales Expertos- Neuropsicólogos. Pregunta 6), sin olvidarnos que para sorprender al cliente es necesario trabajar con todos ellos (Anexo Nº 17 y 18: Transcripción Entrevista Profesionales Expertos-Neuropsicólogos. Pregunta 4). Por lo tanto resulta fundamental que se trabaje estimulando el sentido de la vista, para hacerlo se cuenta con diferentes medios, entre los que se encuentra en la cafetería, están: la distribución de las mesas, barra, caja, stand de pastelería; gigantografias (del logo, nombre y presentación de productos); los muebles que forman parte de la imagen minimalista que se quiere mostrar y el menú.

Con anterioridad se mencionó que entre los tres primeros factores influyentes en las preferencias del consumidor son las instalaciones, después de la atención del personal y el café, lo cual justifica la importancia de la mobiliaria que se utiliza en el establecimiento, al igual que el diseño del mismo. En nuestro objeto de estudio aquel aspecto es percibido por los clientes actuales como bueno (85,12%) y muy bueno (9,34%), con un porcentaje menor de personas que opinan que la infraestructura es mala (5,53%). [36]

[36] Cfr. Percepción de los clientes de Brisk and Coffee frente a su competencia. Pág.192

Para analizar aquello que llama la atención en el establecimiento, se solicitó a diferentes personas (las cuales pertenecen al segmento de mercado al cual se halla dirigido el negocio) que fueran Agentes Encubiertos, los mismos visitaron el café, señalando en su mayoría que lo más llamativo al ingresar (figura 39), son los muebles (77,77%). Las gigantografias son utilizadas para llamar la atención, sin embargo en la cafetería no se logra ese efecto, solo el 11,12% de los agentes encubiertos afirmaron que fue lo que primero les llamo la atención, el resto (11,11%) de ellos mencionaron los helados, uno de ellos señalo que lo distrajo ya que incomodaba el paso, por encontrarse en la puerta, siendo esta muy estrecha (Anexo Nº 20: Vaciado de Información Agente Encubierto. Pregunta 1).

Figura 39: Factores que Llamaron la Atención de los Agentes Encubiertos al Ingreso.



Fuente: Elaboración Propia.

Los colores siempre han tenido un papel influyente en marketing. Han sido usados para comunicar el posicionamiento de la marca o para representar beneficios de ella, para diferenciarse de la competencia o bien para diseñar y distinguir un punto de venta. Toda decisión sobre la utilización de colores tiene consecuencias significativas para el posicionamiento de la marca. Cada color estimula de manera diferente el cerebro, por ejemplo los colores rojo y amarillo estimulan el apetito (Anexo Nº 17: Vaciado de Información Entrevista Profesionales Expertos – Neuropsicólogos. Pregunta 9), de igual manera que el azul, Brisk and Coffee, utiliza el color amarillo en una gigantografia que muestra los precios de los productos, el color amarillo capta la atención de las personas, sin embargo se debe considerar que en cualquier establecimiento, en el cual no se compite en precios, debemos enfocar la atención en otros aspectos, como el caso de las cafeterías, donde deben diseñarse entornos físicos para provocar sentimientos positivos en los clientes, favorecer la extensión de la vista al punto de venta o incrementar los deseos de compra, aspectos que permiten la diferenciación, ofreciendo a sus clientes un valor agregado. Uno de los aspectos que ha diferenciado a la competencia, marcándola como favorita, son las instalaciones y ser considerada un lugar a la moda, que son determinantes para captar la preferencia de los clientes (Anexo Nº 13: Vaciado de Información Encuesta a Clientes Potenciales. Pregunta 4), confirmando la necesidad de centrar la atención de los clientes en aspectos diferentes al precio.

El color se convierte en "vendedor silencioso", al ejercer una influencia persuasiva, razón por la cual los colores utilizados cobran bastante importancia, lo que motivo a realizar pruebas que permitan determinar los más favorables para una cafetería, los resultados encontrados manifestaron la presencia de colores tierra, por ejemplo los marrones y beige (Anexo Nº 23: Resultados Obtenidos en las Pruebas. Prueba 2), la teoría expone que inconscientemente estos colores se asocian a café demasiado fuerte, las personas que participaron en las pruebas, comentaron que este tipo de tazas, inspiraba tomar un "café calientito como si estuvieras en casan. Estas son algunas razones por las que se podría considerar la presencia de estos colores en la cafetería.

A menudo, el color expresa la personalidad, por lo que puede ser positivo obtener ventaja de ello. Al respecto, Brisk and Coffee se ha inclinado por el uso de colores marrones, cafés y naranjas, con este color se intenta dar un toque de vida y alegría, afirma el propietario. La identidad corporativa, estratégicamente importante para diferenciar y lograr fidelidad de marca, incluye diversos aspectos visuales como el logotipo (figura 40), Brisk and Coffee busca mostrarse como un café que brinda frescura, para ello diseño un logo basado en un grano de café que muestra una taza, "del café a la taza" (Anexo Nº15: Transcripción Entrevista a Propietario Pregunta 3).

Figura 40: Logotipo de Brisk and Coffee.



Fuente: www.briskandcoffee.com, consultado el 03 de julio de 2012

Las imágenes tienen la facultad de provocar emociones en las personas y evocar recuerdos, dentro de la sucursal estudiada, no se encuentran imágenes que permitan despertar emociones, los agentes encubiertos, en su totalidad, no encontraron alguna que los emocionen y/o recuerden algo, o que provoquen en ellos deseo de tomar café o alguno de sus derivados (Anexo Nº 20: Vaciado de Información Agente Encubierto. Pregunta 4).

El sentido de la vista también es estimulado a través de la presentación de los productos, aspecto que tiene una influencia considerable en la percepción del cliente, esto se pudo comprobar a través de una prueba realizada, en el cual las personas habían seleccionado entre dos cafés, con la misma presentación, su favorito entre ambos, en una segunda degustación, los cafés fueron los

mismos, sin embargo el seleccionado por el participante como no favorito se vertió en una taza con diferente diseño al de las demás (un diseño más atractivo), nuevamente escogieron uno, se midió el grado de coincidencia entre ambos eventos y el 54,05% de los participantes fue influido por la presentación del producto, ya que señalaron que el café vertido en la tasa decorada les había gustado, aun cuando inicialmente la opinión había sido diferente. Esto demuestra la importancia que se debe dar a la presentación de los productos, ya que ello influye en la percepción que el cliente tiene sobre el producto. (Anexo Nº23: Resultados Obtenidos en las Pruebas. Prueba 3).

Dados los resultados de esta prueba, mostrando la importancia que tiene la presentación de los productos, se consideró solicitar a los clientes que evaluaran este aspecto, el 92,04% de ellos lo califico como bueno, 6,23% como muy bueno y 1,37% excelente (Anexo Nº14: Vaciado de Información Encuesta Clientes Actuales. Pregunta 14), a pesar del gran porcentaje cuya opinión califica ta presentación de los productos como buena, aun los productos no son calificados como muy buenos o excelentes, ante tanta competencia, para lograr la preferencia del consumidor se debe lograr satisfacer sus expectativas e impactarlo.

Otra herramienta que permite la estimulación del cerebro, es el uso y diseño del menú, el cual hoy en día es considerado en el neuromarketing gastronómico, como una herramienta que permita incrementar las ventas, a través de diferentes técnicas. A pesar de la importancia de este, en Brisk and Coffee, los clientes que acuden a él indicaron que es dificultoso localizar fácilmente los productos en el mismo, ya que muchos de ellos no se encuentran disponibles (Anexo Nº14: Vaciado de Información Encuesta Clientes Actuales. Pregunta 1 O), esta información fue corroborada por los agentes encubiertos. (Anexo Nº20: vaciado de Información Agente Encubierto. Pregunta 11 y 12).

3.4.1.3 Sentido del Olfato

El olfato esta en el corazón de los recuerdos y emociones, al encontrase en contacto con el sistema límbico, impactando en la memoria y las emociones, mucho más que cualquier otro. Después de muchas investigaciones se ha descubierto que algunos olores hacen que el sistema límbico active el hipotálamo y la glándula pituitaria, estimulando la producción de hormonas que controlan el sexo, apetito, insulina, estrés y otras funciones. Estas razones demuestran el rol importante del sentido del olfato, en relación al café, su aroma funge como factor elemental de calificación. El aroma de este, es la

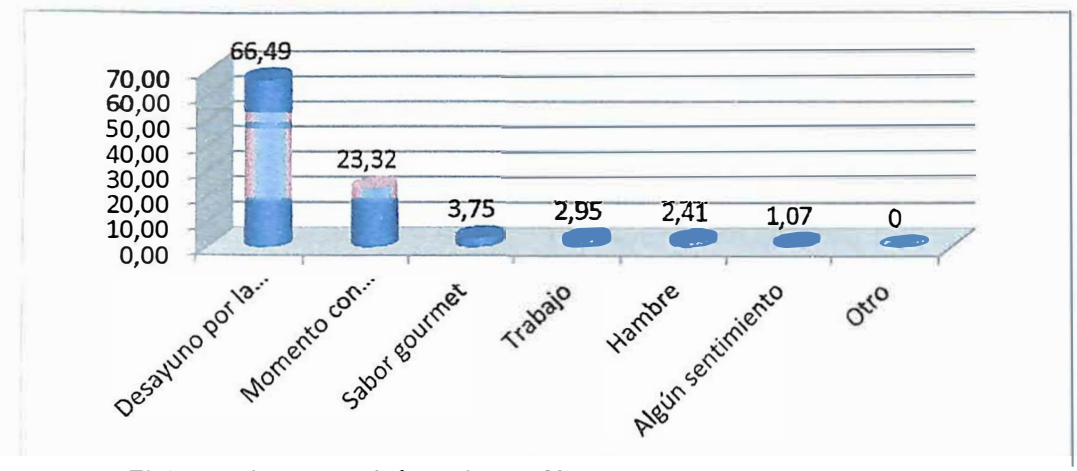
primera conexión con el producto, pudiendo dar una idea en cuanto al cuerpo de la bebida, encontrar un café que tenga un aroma que estimule el sentido del olfato es indispensable. (BARBERA, sa. Pág 16)

Igualmente el sentido del olfato se encuentra asociado con el gusto, con las fosas nasales captamos las emanaciones del café, siendo el olor uno de los condicionantes del gusto, complementando de esta manera la función gustativa gracias a las pupilas olfativas, los olores de los alimentos que se ingieren asciende por la bifurcación aerodigestiva hacia la mucosa olfativa o pituitaria, de esta manera se da lugar al fenómeno que consiste en probar los alimentos primero por la nariz, factor influyente para el consumo, los expertos mencionan que al sentir olor se tiende a meter a la boca, influyendo en el consumo, al sentir un olor se despierta en ese instante las ganas de consumir el producto, ya que existe la inclinación por buscar el estímulo gratificante (Anexo Nº17: Trascripción Entrevista Profesionales Expertos – Neuropsicólogos. Pregunta 1 oy 11).

Desde el punto de vista cerebral, existen investigaciones de Millward Brown que revelan que el 75% de las sensaciones son provocadas por el olfato,[37] los olores pueden activar recuerdos y provocar emociones, al ser el único sentido que llega al hipocampo, el cual se halla en el sistema límbico, sistema que se encarga del subconsciente y lo emocional, razón por la cual los olores pueden evocar recuerdos y adquirir significado al ser asociado con algo ((Anexo Nº17: Trascripción Entrevista Profesionales Expertos –Neuropsicólogos. Pregunta 1 0). Los clientes potenciales asocian en su mayoría el olor a café a trabajo, momento con amigos y desayuno (figura 40), estas asociaciones, muestran la tendencia del consumo de café en el trabajo o como componente socializador (Anexo Nº13: Vaciado de Información Encuesta Clientes Potenciales. Pregunta 13).

[37] Consulte http://www.altonivel.eom.mx/marketing-sensorial-arma-que-huele-bien.html. consultado el 02 de julio de 2013

Figura 41: Asociaciones del Olor a Café.



Fuente: Elaboración Propia. Véase Anexo Nº13: Vaciado de Información Encuesta Clientes Potenciales. Pregunta 13

Los clientes aseveran casi en su totalidad que les gusta el olor a café en las cafeterías, aquellos que tienen una opinión diferente consideran que el olor satura y empalaga.[38]

Para determinar realmente la importancia e influencia del olor en los productos, se sometió a diferentes personas a dos pruebas, en el primero de ellos se solicitó que se taparan la nariz y tomaran un poco de café, el 59,46% de ellos mencionaron que no sentían el sabor del café, aquellos cuya respuesta fue positiva, afirmaron sentir el sabor en menor intensidad (Anexo Nº 23:

[38] Los clientes que respondieron negativamente a la pregunta 12 en la Encuesta Clientes Potenciales, mencionaron las siguientes razones: no les gusta el café, el olor les hace doler la cabeza, el olor les empalagaba y saturaba.(Anexo Nº 13. Pregunta 12).

Resultados Obtenidos en las Pruebas. Prueba 4), demostrando la estrecha relación entre el sentido del gusto y el olfato, como lo mencionaban los expertos, lo cual determina la importancia de la presencia de algunos olores en centros gastronómicos (algunos olores causan repulsión, como por ejemplo el olor a cebolla, sin embargo el olor a café es considerado por la totalidad de las personas encuestadas como agradable), en el segundo experimento donde se solicitó que se degustaran dos cafés, con el mismo sabor y una variación sólo del aroma, uno más penetrante, el 51,35% de las personas prefirió esta última opción como favorito. El aroma del café es un factor influenciador en la percepción del cliente, un café con un aroma más intenso es considerado como mayor calidad. (Anexo Nº 23: Resultados Obtenidos en las Pruebas. Prueba 5).

En nuestro objeto de estudio, no se siente olor a café al ingresar, lo mencionan los clientes actuales (Anexo Nº 14: Vaciado de Información Encuesta Clientes Actuales. Pregunta 11), y los agentes encubiertos en su totalidad mencionan que los productos que han solicitado no se caracterizan por aromas fuertes y penetrantes (Anexo Nº 20: Vaciado de Información Agente Encubierto Pregunta 2 y 3).

A pesar de la importancia del olor en una establecimiento, Brisk and Coffee no ha cuidado este detalle, el propietario reconoce que es un factor importante, sin embargo explica que la administración de correos, prohíbe que exista olor a café que migre a sus oficinas, aspecto que deberá ser evaluado por el propietario.

El neuromarketing, menciona que existen olores que estimulan de cierta manera el cerebro, un ejemplo de ello es el olor a pan, el cual estimula el apetito, evoca recuerdos y es asociado con "calor de hogar", (AL VAREZ, 2011, pág 237) considerando esta información, se realizó una prueba, con el objetivo de comparar la reacción de los participantes ante dos olores diferentes, el café, el cual anteriormente se mencionó que fue muy relacionado al trabajo, y por otro lado el pan, relacionado a hogar, estos dos aromas son contrastados bajo la idea del tercer lugar, entre el trabajo y hogar. Las respuestas obtenidas, mostraron que al sentir el aroma a café la gente, la mayoría de ellos, desea tomar un café y consumir chocolate, el olor a pan estimula al consumo de alimentos dulces, al sentirlo las personas buscaban un acompañamiento para su café. (Anexo Nº23: Resultados Obtenidos en la Degustación. Prueba 1).

3.4.1.4 Sentido del Gusto

El sentido del gusto constituye el más débil, está muy relacionado al olfato, gracias a las papilas olfativas, la misión del gusto es enviar señales al cerebro para detenninar acciones como el apetito, la saciedad y satisfacción del acto de alimentarnos, participar de la función digestiva, entre otros.

La lengua es el órgano sensor de los sabores. Percibimos los sabores dulces en la punta, los salados en los laterales anteriores, los ácidos en la parte lateral y los amargos en la parte posterior. Los sabores no los percibimos inicialmente a la vez: los primeros en aparecer, de forma instantánea, son los dulces, les siguen los salados y ácidos, y a los 1 o segundos llegan los componentes amargos. (Barbera., sa.)

En una cafetería, el sabor del café resulta un aspecto importante que permite lograr la preferencia del consumidor. En la actualidad el mercado de las cafeterías, ofrece a sus clientes una amplia gama de productos, cuyo ingrediente principal es el café, acompañado con leche, licores, crema, saborizantes, esencias, etc., no obstante los clientes potenciales mantienen su

gusto tradicional por sabores fuertes (86,74%), a través de la observación se pudo conocer, que en su mayoría la gente busca café con sabores penetrantes, también un gran número de personas prefieren et café con combinaciones, (10,78% de los clientes potenciales) pese a ello, los clientes, escogen la leche

o la crema, para combinarlo, los licores aún no son adoptadas por ellos como favoritos, algunas razones para ello, es la falta de conocimiento de este tipo de cafés y la resistencia a probar productos nuevos, sin embargo el margen de ganancia en este tipo de cafés es más elevado que el margen de los cafés tradicionales, resultando beneficioso incentivar el consumo de aquellos, para incrementar la rentabilidad. La minoría opta por sabores suaves para la selección de su café (2,48%) (Anexo Nº13: Vaciado de Información Encuesta a Clientes Potenciales. Pregunta 1 0).

Figura 42: Preferencia de Clientes Potenciales de Sabores del Café.



Fuente: Elaboración Propia.Vease Anexo Nº13: vaciado de Información Encuesta Clientes Potenciales. Pregunta 10.

El sabor del café utilizado por nuestro caso de estudio, posee un sabor suave, el mismo ha sido considerado entre bueno (49,69%) y muy bueno (46,72%) (Solo 3,59% lo ha calificado como excelente), por los clientes que actualmente acuden a Brisk and Coffee (Anexo Nº14: vaciado de Información Encuesta Clientes Actuales. Pregunta 15). No obstante los clientes potenciales buscan sabores más intensos.

3.5 MODELO MATEMÀTICO

El modelo matemático desarrollado a continuación se encuentra enfocado en determinar los objetivos de venta, establecer el volumen de ventas de los cafés y sus derivados ofertados por Bnsk and Coffee que permitan optimizar las utilidades.

3.5.1 Terminología del Modelo Matemático.

La terminología utilizada para el desarrollo del modelo es la siguiente:

Variables de Decisión: Estas variables para el modelo desarrollado, son las cantidades de cada uno de los productos que deben ser vendidas con el objetivo de optimizar la rentabilidad.

La siguiente tabla especifica cada variable de decisión.

Tabla 19: Variables de Decisión del Modelo Matemático

Xi	VOLUMEN DE VENTAS DEL PRODUCTO
X_1	Expresso simple
X_2	Espresso doble
X_3	Americano
X_4	Americano doble
X_5	Capuccino simple
X_6	Capuccino doble
X_7	Capuccinolight simple
X_8	Capuccino light doble
X_9	Cortado
X_{10}	Cortado doble
X_{11}	Café destilado
X_{12}	Café destilado doble
X_{13}	Café Descafeinado
X_{14}	Café con leche
X_{15}	Café con leche doble
X_{16}	Bombon
X_{17}	Bombon doble
X_{18}	Chocolate con leche
X_{19}	Submarino
X_{20}	Caramel Macchiato
X_{21}	Café Mocca
X_{22}	Café Mocca Blanco
X_{23}	Café Helado
X_{24}	Café Latte
X_{25}	Café Amaretto
X_{26}	Café Irlandes
X_{27}	Café Carajillo

Fuente: Elaboración Propia.

Función Objetivo:

Zm= (Precio – Costo) * cantidad.

Zm=(7-1,07)*X_1+(12-1,99)*X_2+(7-1,27)*X_3+(12-2,39)*X_4+(12-1,38)*X_5+(16-2,49)*X_6+(14-1,60)*X_7+(22-2,93)*X_8+(9-1,45)*X_9+(12-2,26)*X_{10}+(7-1,02)*X_{11}+(12-1,89)*X_{12}+(8-1,67)*X_{13}+(12-1,41)*X_{14}+(18-2,67)*X_{15}+(10-1,28)*X_{16}+(18-2,06)*X_{17}+(13-1,82)*X_{18}+(13-1,82)*X_{19}+(18-2)*X_{20}+(18-2,64)*X_{21}+(18-3,17)*X_{22}+(18-4,99)*X_{23}+(20-2,45)*X_{24}+(25-6,82)*X_{25}+(25-6,22)*X_{26}+(20-5,6)*X_{27}

Restricciones

- Disponibilidad de Café (grs):

$7X_1+14X_2+7X_3+14X_4+3,5X_5+7X_6+3,5X_7+7X_8+3,5X_9+7X_{10}+4,5X_{11}+9X_{12}+4,5X_{14}+9X_{15}+3,5X_{16}+7X_{17}+2X_{20}+2X_{21}+2X_{22}+14X_{23}+2X_{24}+14X25+14X_{26}+8,75X_{27}<$ 180000grs.

- Disponibilidad de Agua (ml):

$118X_1+236X_2+148X_3+296X_4+118X_5+118X_6+59X_7+118X_8+118X_9+236X_{10}+118X_{11}+236X_{12}+237X_{13}+59X_{16}+118X_{17}+30X_{20}+30X_{21}+30X_{22}+236X_{23}+30X_{24}+$

$236X_{25}+236X_{26}+150X_{27}<2670000$

- Disponibilidad de Azúcar (grs):

$9X_1+12X_2+12X_3+18X_4+12X_5+18X_6+9X_7+12X_8+12X_9+18X_{10}+12X_{11}+18X_{12}+6X_{13}+$

$12X_{14}+18X_{15}+6X_{18}+9X_{19}+12X_{20}+12X_{21}+12X_{22}+12X_{23}+12X_{24}+12X_{25}+12X_{26}+$

$12X_{27}<312000$

- Disponibilidad de Leche (ml):

$118X_5+237X_6+118X_7+237X_8+59X_9+237X_{10}+222X_{14}+444X_{15}+207X_{18}+207X_{19}+$

$266X_{20}+296X_{21}+296X_{22}+311X_{24}<828000$

- Disponibilidad Crema de Leche (ml):

$13X_5+26X_6+13X_7+26X_8+13X_{21}+13X_{22}+13X_{24}+13X_{25}+13X_{26}<36000$

- Disponibilidad de Leche Condensada (grs):

$57X_{16}+113X_{17}<9528$

- Disponibilidad de Chocolate (unidades):

$X_{18}+X_{19}+X_{21}<1200$

- Disponibilidad de Canela (grs):

$X_5+X_6+X_7+X_8<3000$

- Disponibilidad de Café Descafeinado (grs):

$2X_{13}<2040$

- Helado de Vainilla (onz):

$4X_{23}<144$

- Disponibilidad de Amaretto (ml):

$118X_{25}<12000$

- Disponibilidad de Whisky (ml):

$118X_{26}<12000$

- Disponibilidad de Brandy (ml):

$89X_{27}<12000$

- Disponibilidad de Limones (ml):

$0,25X_{27}<25$

- Disponibilidad de esencia de Vainilla (ml):

$7X_{24}<600$

- Disponibilidad de Chocolate Raspado (grs.):

$2X_{21}<408$

- Disponibilidad de Dulce de Leche (grs):

$2X_{20}<3000$

- Disponibilidad Chocolate Blanco (grs):

$19X_{22}<7200$

- Disponibilidad Leche Descremada (ml):

$118X_7+237X_8<12000$

La estructura matemática general empleada en la programación lineal para nuestro objeto de estudio es la siguiente:

Max Zm= Zm=$(7-1,07)*X_1+(12-1,99)*X_2+(7-1,27)*X_3+(12-2,39)*X_4+(12-1,38)*X_5+(16-2,49)*X_6+(14-1,60)*X_7+(22-2,93)*X_8+(9-1,45)*X_9+(12-2,26)*X_{10}+(7-1,02)*X_{11}+(12-1,89)*X_{12}+(8-1,67)*X_{13}+(12-1,41)*X_{14}+(18-2,67)*X_{15}+(10-2,40)*X_{16}+(18-4,29)*X_{17}+(13-1,82)*X_{18}+(13-1,82)*X_{19}+(18-2)*X_{20}+(18-2,64)*X_{21}+(18-3,17)*X_{22}+(18-4,99)*X_{23}+(20-2,45)*X_{24}+(25-6,82)*X_{25}+(25-6,22)*X_{26}+(20-5,6)*X_{27}$

3.5.2 Resultados Modelo Matemático

La solución del modelo matemático, resuelto a través el Método Analítico Simplex, permiten determinar el volumen de ventas de cada café que forma parte de la oferta de productos de Brisk and Coffee. La siguiente tabla expone los resultados encontrados.

Tabla 20: Resultados Obtenidos en el Modelo Matemático.

Xi	PRODUCTO	VOLUMEN DE VENTAS OBTENIDO
X_1	Expresso simple	21456,14
X_2	Espresso doble	0
X_3	Americano	0
X_4	Americano doble	0
X_5	Capuccino simple	0
X_6	Capuccino doble	0
X_7	Capuccinolight simple	101,6949
X_8	Capuccino light doble	0
X_9	Cortado	0
X_{10}	Cortado doble	0
X_{11}	Café destilado	0
X_{12}	Café destilado doble	0
X_{13}	Café Descafeinado	0
X_{14}	Café con leche	639,3823
X_{15}	Café con leche doble	0
X_{16}	Bombon	471,7611
X_{17}	Bombon doble	2,3195
X_{18}	Chocolate con leche	1200
X_{19}	Submarino	0
X_{20}	Caramel Macchiato	1500
X_{21}	Café Mocca	0
X_{22}	Café Mocca Blanco	0
X_{23}	Café Helado	36
X_{24}	Café Latte	85,7143
X_{25}	Café Amaretto	101,6949
X_{26}	Café Irlandes	101,6949
X_{27}	Café Carajillo	0

Fuente: Elaboración Propia.

Los resultados encontrados en el modelo matemático señalan que es posible lograr un ingreso de ventas óptimo de 184.246,90 Bolivianos, considerando las diferentes restricciones.

- **Función Objetivo:**

Zm= (Precio – Costo) * cantidad.

Resultado encontrado (expresado en bolivianos)

Función Objetivo (Max) =	**184.246,90**

Los resultados obtenidos a través de la modelación, sugieren la asignación de los recursos a productos como el expresso simple, capuccino light simple, café con leche, bombón, chocolate con leche, caramel Macciato, café mocea blanco, café helado, café latte, café Amaretto y café Irlandés, más no al resto de los productos. Esto no significa, que aquellos productos que no formen parte del resultado óptimo deban ser excluidos del menú, ya que muchos de ellos son los favoritos de los clientes por ejemplo el capuccino. Sin embargo los resultados, permiten conocer aquellos productos, en los cuales se debe enfocar la estrategia, para motivar a los clientes a consumirlos.

El modelo, por ejemplo, muestra que los recursos deberían ser utilizados para la venta de cafés combinados con licores, ya que estos son los más rentables, cuyo margen de ganancia es mayor comparado con los otros cafés, sin embargo en la realidad la venta de estos es muy reducida, según la información obtenida a través del personal, validada a través de las encuestas, en las cuales las personas no mostraron preferencia por estos productos, esto debido a la falta de conocimiento de los mismos o la resistencia a combinar y probar nuevos sabores, no obstante el factor precio juega un rol importante, este tipo de cafés son más caros que los demás, las personas consideraron que los precios aceptables estaban muy por debajo de los precios que actualmente tiene Brisk and Coffee, lo cual influye por lo tanto en la estrategia a plantearse, la cual deberá considerar informar y motivar a los clientes a consumir dichos productos.

De esta manera, los resultados obtenidos en la solución del modelo, permitirán priorizar los productos en los cuales la estrategia debe enfocarse para incrementar el volumen de ventas de los mismos.

3.6 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE CAMPO

La Organización Brisk and Coffee encuentra su razón de ser y de existir en la oferta de servicios, que satisfagan las necesidades y sobre todo las expectativas del cliente. Pero la comercialización de productos y la prestación de servicios, no es por sí misma suficiente, es preciso que los servicios cumplan ciertos requisitos mínimos como:

- La cobertura brindada, sea enfocada al segmento adecuado. Conocer los rasgos característicos de los clientes, resulta una tarea fundamental como punto de partida para el planteamiento de cualquier estrategia.
- Adoptar una identidad clara, que coadyuve el posicionamiento en el mercado como cafetería líder.
- Conocer y estudiar la competencia, para el desarrollo de estrategias enfocadas en la innovación, que permitan atraer, sorprender, cautivar y fidelizar a los clientes. La percepción del cliente depende de su expectativa, la cual es influenciada por las experiencias vividas.
- Conocer los gustos de los clientes, actuales y potenciales. El conocer estos factores no solo brinda las pautas necesarias para brindar una oferta de

productos que satisfaga los deseos de los clientes, a precios adecuados, también permite conocer tendencias de consumo, detectando la debilidad de ciertos productos.

- Mecanismos de información a los clientes actuales y a nuestro mercado meta.

El medio ambiente en el que interactúa Brisk and Coffee, es bastante competitivo, cuyas ofertas han generado un cliente más exigente, quien además se encuentra saturado de información y expuesto a ofertas de diferentes tipos, ofertas que incluso han distorsionado el concepto inicial de cafetería, aquella que nace en Italia y se ha expandido por todo el mundo, creando un concepto en los clientes de cafetería como un lugar donde además de café se encuentra comida. Un ejemplo de ello es Alexander Coffee, quien a lo largo de los años ha cambiado su oferta de productos, convirtiéndola en un restaurante, sin embargo en el medio es considerada como la cafetería líder en el mercado. La filosofía de Brisk and Coffee se basa en ser conocida como cafetería, es decir el lugar donde la gente va en busca de un buen café, que pueda o no ser acompañado.

La oferta de Brisk and Coffee se halla conformada por una amplia gama de cafés, donde es posible encontrar los más tradicionales como un expreso, hasta

aquellos más sofisticados, combinaciones con licores y especias, pese a esta variedad, estos últimos ha tenido poca acogida en el mercado, debido a que; las personas se inclinan hacia el consumo de caf s más intensos y tradicionales, no se conocen estos productos, existen una alta resistencia a probar productos nuevos o combinados o simplemente por sus precios más elevados, sin embargo los resultados del estudio demuestran que esta variedad de caf s son los más rentables, por lo que la estrategia planteada deberá crear incentivos para su consumo.

Además de la oferta, existen muchos otros factores que han posicionado a Alexander en el mercado, los clientes se inclinan por esta opción debido a su ambiente, sus instalaciones, la música, la atención de su personal, entre otras, posicionándola incluso como un lugar de moda, todos estos aspectos en conjunto han creado una determinada atmósfera, donde todos los factores encerrados por una cafetería, se hallan en armonía, brindando a cliente el ambiente que busca, ambientes tranquilos, donde puedan distraerse de lo cotidiano y el diario vivir, por lo que encuentran en una cafetería un lugar de reunión con amigos, pareja, compañeros de trabajo, etc., factores que convierten a los clientes más exigentes y con mayores expectativas, buscando obtener más beneficios. Brisk and Coffee no competirá en la oferta de productos, sin embargo deberá considerar los demás aspectos que el concepto

de cafetería encierra, la cual va más allá de un lugar donde se encuentra café, es un lugar donde se viven momentos memorables.

El crear una atmosfera agradable, para los clientes que buscan un determinado ambiente, requiere entre algunos aspectos, música tranquila, lugares bien decorados, mobiliaria cómoda, colores armoniosos, aromas intensos y sabores diversos, atmósfera que conecta emocionalmente a nuestro consumidor. Sin embargo algunos de estos aspectos como la música, el nivel de ruido, instalaciones, uso inapropiado del menú al no disponer de los productos ofrecidos en él, son percibidos por los clientes como aspectos negativos en la cafetería estudiada, los cuales no han permitido crear el ambiente que el segmento meta busca, dichos factores al no ser controlados y modificados son una amenaza.

Para lograr el objetivo de posicionarse como favorito en el mercado, es indispensable partir de la siguiente premisa, “los clientes son sujetos que se desenvuelven en un contexto, donde cobran su identidad, del cual reciben información a través de sus cinco sentidos“, en muchas ocasiones no somos conscientes de ello, sin embargo cada factor que estimule dichos sentidos, envía una señal, la cual en su conjunto debe ser concisa y coherente, para

lograr una conexión emocional. Hoy más que nunca, se ha recurrido a muchas técnicas y herramientas que permiten conocer más profundamente al cliente, el conocer y aplicar estos hallazgos, se podrían traducir en ventajas, que nos permitan lograr conseguir un lugar preferente en la mente del consumidor, sin violar valores y principios universales.

Al respecto se conoce la existencia de herramientas que estimulen los cinco sentidos; música que influye en el comportamiento, por ejemplo la más adecuada en una cafetería es el estilo neutro, el cual incrementa el consumo de café, al crear estados de vigilia y alerta estimulando el trabajo, resultando en una persona más feliz; colores que estimulen la vista, el beige y café fueron los elegidos como favoritos para una cafetería al proyectar una imagen de ese tercer lugar que se busca ofrecer; el adecuado uso del menú, estimulando la vista para el consumo de ciertos productos; el aroma a café como factor influyente en el comportamiento de compra e inductor de consumo, el sabor intenso y fuerte como aspecto de calidad, entre otros.

El mercado en general, está generando más medios que permitan la comunicación e interactuación entre proveedores y clientes, pese a ello el grado de conocimiento de la cafetería es reducido en las calles. Por otro, los clientes

actuales tienen por lo general una buena percepción de Brisk and Coffee, la falta de comunicación con ellos puede minar la fortaleza financiera y administrativa de la misma.

La mayoría de las decisiones gerenciales entrañan un profundo deseo de crecimiento de la empresa, que se traduzca en una organización consolidada y posicionada en el futuro, por más que se hayan materializado prácticas comerciales, en busca de dicho objetivo, no se ha cumplido su cometido, los resultados muestran que Brisk and Coffee, no es una organización cuya participación de mercado sea significativa. Es indispensable plantear estrategias de marketing, para dar a conocer a la organización, también se requiere una estrategia para el uso del facebook, como medio de comunicación, de no ser así se podría generar una imagen distorsionada de la cafetería, sin poder crear una identidad de marca, como se requiere.

En general la percepción que tienen los clientes Brisk and Coffee, es buena, sin embargo los productos son considerados caros, aspecto que concluye en una percepción de precio injusto, lo cual se traduce en una insatisfacción del cliente, se espera recibir más por el precio pagado. Los precios establecidos por Brisk and Coffee, compiten con organizaciones como Alexander, la Terraza y

Beirut, lo cual resulta en un cliente con mayores exigencias y mayores expectativas. La percepción de precio injusto, según lo señala el Neuromarketing, es uno de los aspectos más riesgosos en una empresa, lo cual puede desincentivar el consumo de sus productos y crear una mala percepción de la misma.

Si bien Brisk and Coffee, es una empresa que se encuentra en crecimiento, aún queda mucho por hacer, especialmente innovar considerando como punto de partida al diente y su comportamiento, las empresas deben, tratar de que la experiencia de la marca supere la "percepción" que se tiene de ella.

PROPUESTA

IV. PROPUESTA

4.1 INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA

El mix de marketing se transforma en el mecanismo que permite la comunicación de las diferentes organizaciones con sus clientes. Razón por la cual el planteamiento de una estrategia bien definida, resulta una tarea fundamental.

Sin embargo, hoy en día uno de los principales retos que las empresas deben afrontar es la gestión del cambio constante. Nos encontramos en un mercado versátil, saturado de mensajes, que experimenta cambios económicos, políticos y sociales, etc. Todo ello obliga a las empresas a reinventarse cada día para hacer frente y/o adaptarse a las nuevas circunstancias que se plantean.

En este escenario, la marca y la identidad bien construidas y gestionadas dotan a la organización y a sus productos de continuidad y permanencia en el tiempo. La marca ayuda a anclar, a posicionar la empresa en la mente del consumidor y a diferenciarla de la competencia, en un mercado cambiante.

Este mercado cambiante, viene regido por los consumidores, son ellos quienes tienen el poder, por lo cual en lugar de concentrarse en productos se debe hacerlo en soluciones para el cliente, en lugar de precio se debe analizar el valor ofrecido, no solo se debe promocionar se debe educar al cliente o consumidor y más que centrarse en plaza se debe considerar el ambiente. Todo esto muestra que las estrategias de marketing, deben considerar al cliente como punto de partida, no a los productos o servicios ofrecidos.

Para informar al cliente e incentivar el consumo de los productos ofertados, es necesario diseñar una estrategia que integre las necesidades y gustos de los clientes y los objetivos de la empresa, bajo la visión, misión y valores de esta.

Es por ello que la propuesta de la presente investigación busca el planteamiento de una estrategia, que partiendo del cliente como actor principal, cree una cafetería diferente e innovadora en el medio, caracterizada por un ambiente estimulador de los cinco sentidos, con el objetivo de generar mayor valor para los clientes. Todo esto se traduce en un mejor servicio y mayor satisfacción de estos, al mismo tiempo la organización logra la optimización de la rentabilidad y un posicionamiento en el largo plazo.

4.1.1 Objetivos de la Propuesta

4.1.1.1 Objetivo General de la Propuesta

El objetivo general de la propuesta, pretende plantear una solución al problema establecido a lo largo de la investigación.

- incrementar la rentabilidad de Brisk and Coffee, en un mediano plazo.

4.1.1.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

- Determinar el incremento porcentual de ventas, que permita la optimización de la rentabilidad del objeto de estudio, para el periodo de planeación.
- Proporcionar estrategias que permitan la creación de una imagen de marca, que pueda ser reconocida en un largo plazo.
- Diseñar estrategias de mix de marketing, coadyuvando la optimización de la rentabilidad.
- Diseñar canales de comunicación entre la organización Brisk and Coffee y sus clientes potenciales, que permitan un mayor conocimiento del objeto de estudio.

4.1.2 Alcances y Límites de la Propuesta

La propuesta abarca el diseño de la estrategia del mix de marketing, en la sucursal estudiada, lo cual involucra las 4 P`s, producto, plaza, precio y promoción, basados en la información accesible proveniente de la organización Brisk and Coffee y la obtenido a través del estudio de campo.

La propuesta incluye, los objetivos de ventas, diseño de estrategias y proyecciones de estados de resultados, lo cual permita el análisis de la rentabilidad.

Se realizará el diseño de la propuesta, más no la implementación de la misma.

4.2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

La investigación realizada, muestra que el aspecto emocional relacionado con los productos y sus sistemas de distribución, el cual será la diferencia clave entre la última elección de los clientes y el precio que pagarán por ella. La clave del éxito es entender las necesidades emocionales y los deseos de la gente; la empresa debe dar pasos definitivos, para crear conexiones y relaciones más fuertes con sus cfientes.

4.2.1 Objeto de Análisis

La propuesta va dirigida al diseño de estrategias de Neuromarketing para una de las sucursales de Brisk and Coffee, en la ciudad de La Paz.

4.2.2 Planificación Estratégica del Mix de Marketing Propuesto

Una vez determinado el objeto de análisis, la planificación estratégica inicia fijando los objetivos comerciales a los cuales se pretende llegar a través de las diferentes estrategias que se plantearán.

4.2.2.1 Objetivos Comerciales

- Incrementar las unidades vendidas de cafés un 25% respecto al año anterior, durante el siguiente año, logrando la optimización de la rentabilidad en un mediano plazo.[39]

4.2.2.2 Determinación de las Estrategias Comerciales.

Algunos de los estudios realizados en Neuromarketing, han demostrado que el cerebro memoriza con mayor facilidad las marcas que muestran coherencia en toda su propuesta, por lo que resulta necesario plantear estrategias dirigidas a enviar mensajes afines a la identidad que se quiere proyectar.

[39] Según el historial de ventas de la variedad de cafés de Brisk and Coffee, durante el periodo anterior ha tenido un promedio de ventas mensual de 777 cafés. Por otro lado la solución del modelo matemático muestra un total de 992 unidades que deben ser vendidas para lograr la optimización de la rentabilidad, lo cual significa un incremento de 44% en ventas.

Los tiempos han cambiado, los clientes buscan placer y entretenimiento, las empresas que han obtenido éxito, han enfocado sus estrategias en ellos, concentrando sus esfuerzos para establecer una conexión emocional.

La propuesta diseñada está orientada al mix de marketing, basada en estudios de Neuromarketing, disciplina que considera que las marcas deben enamorar y conectar al cliente, a través de valores y una personalidad acorde al segmento de mercado al cual se quiere llegar. Por lo tanto, la presente propuesta inicia la estrategia diseñando la identidad de la cafetería Brisk and Coffee, como primer paso para la creación de una marca, para posteriormente diseñar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción acorde a esta y a la imagen que se desee proyectar. Todo esto con el fin de enviar un mensaje coherente a la mente del consumidor, lo que permitirá que la marca sea memorizada, como lo establece el neuromarketing.

4.2.2.2.1 Estrategia de Marca

La marca pasó de ser un elemento de identificación para las organizaciones a un gran valor para administrar y posicionar, en un mercado donde lo importante es el vínculo que se produce con el consumidor, qué hace este con las marcas,

el valor agregado que se puede ofrecer a través de esta y donde se tiene la necesidad de obtener beneficios más allá de las soluciones básicas que otorgan los producto. Todo esto ha generado el branding, término que apunta a crear valor en las marcas y de esta manera hacer posible la diferenciación con las demás.

Para crear valor y establecer un vínculo emocional con el diente, es necesario conocerlo. Por lo tanto, la propuesta a desarrollarse, inicia conociendo a su cliente, dado que se ha establecido con anterioridad el segmento de mercado en el cual se enfoca el caso de estudio de la presente investigación, de esta manera se podrán determinar los rasgos generales de nuestros clientes, rasgos que serán el punto de partida para la creación de la "identidad" del negocio. Resulta importante proponer a los clientes, tanto potenciales como actuales, una organización con la que puedan identificarse, para lo cual deberán compartir valores y principios.

Después de haber observado, al segmento mercado definido, en su medio ambiente, para estudiar sus rasgos de personalidad, se conoce lo siguiente:[40]

[40] Para determinar los rasgos de personalidad del segmento de mercado, (el cual se desarrolla en Pág. 148) se utilizó información recabada en las entrevistas realizadas a los Neuropsicólogos en los Anexos Nº17 y 18. Además se consultó la publicación de FERNANDEZ, Nestor, Características del Desarrollo de la Adultez, disponible en: www.e-continua.com, consultado en 7 de octubre de 2013.

- Actualmente el entretenimiento y el estilo de vida de las personas tienen que ver con la necesidad de recibir propuestas diferentes que brinden ocio y placer y hagan olvidar a las personas, aunque sea por un momento, de su rutina diaria. Está probado que las experiencias ligadas al entretenimiento se retienen en la memoria por más tiempo, hasta que otra situación similar la desplace.
- Este rango de edad (26 a 39 años) es conocido como Adulto Joven, caracterizado por un estado físico bueno, su personalidad se encuentra revestido de fuerza, energía, resistencia y cuenta con sentidos agudos.
- Considerando el perfil psicográfico, son personas activas y con una vida urbana agitada, llevan una rutina diaria en la que les gusta probar nuevas experiencias, dinámicas y cosmopolitas. Disfrutan de la ciudad y están abiertos a estilos y modos innovadores. Les gusta estar con sus amigos y no descuidar su vida social. Desean la independencia de sus hogares primarios, para vivir solos o en pareja.
- Además, son personas en las que su trabajo influye en su identidad, cuentan con independencia financiera, asumen responsabilidades de personas adultas. Buscan trabajos ligados al desarrollo intelectual, físico, social y emocional, que les permita ganar dinero, lograr reconocimiento y/o satisfacer necesidades personales.

- En nuestra ciudad específicamente, este segmento se caracteriza por una personalidad tímida, introvertida, consumista y acostumbrada a comprar al paso.[41]
- Este segmento de mercado relaciona café con energía, momentos significativos en la vida, frio, trabajo y una manera de evitar el sueño.

Considerando los rasgos característicos del segmento, se propone proyectar a Brisk and Coffee como:

- Una cafetería con una personalidad emprendedora y tranquila, con un estilo sociable, no conformista y competitiva. Se encuentra abierto a vivir experiencias con las historias que cada uno de sus clientes dejarán en sus establecimientos. Se caracteriza por su, energía y fuerza. Busca ante todo sentirse vivo.
- Los valores que determinaran las diferentes acciones que se lleven a cabo son las siguientes:[42]

[41] Véase Anexo Nº 17 y 18: Transcripción Entrevista a profesionales Expertos - Neuropsicólogo Pregunta 15

[42] La definición de los valores se encuentra disponible en: http://americo.usal.es/oir/opal/DocumentosNenezuela/AD/PrincipiosAD. pdf, consultado en 24 de octubre de 2013.

- **Honestidad:** (valor propuesto por el propietario). Se define como una característica humana que establece al individuo conducirse en sinceridad y justicia, expresar respeto por uno mismo así como sus acciones y respetar a los demás.
- **Perseverancia**: (valor propuesto por el propietario) constancia y firmeza por el logro de determinados objetivos.
- **Pertenencia**: Valor en el que se considera a cada uno de los miembros de nuestra comunidad o grupo como familia y por tanto junto con esa persona se asume y afrontan sus triunfos y desgracias.
- **Justicia:** Conjunto de reglas establecidas en cada sociedad, con las que se logra la cordial convivencia, respetando los derechos iguales de los demás seres humanos. Esto se logra autorizando, permitiendo o prohibiendo acciones específicas que pueden afectar o beneficiar al colectivo social.

El propietario señala la experiencia como un valor, el cual significa brindar frescura y calidad en sus productos, sin embargo se propone dar un nuevo sentido a este término, enfocado en el cliente, donde es él quien nos permite vivir cada día nuevas experiencias, es quien nos hace parte de ellas al vivirlas en la cafetería. La frescura y la calidad son atributos de los productos.

Considerando la identidad y el concepto que se desea proponer, se seleccionaron los siguientes colores, basándose en su significado, el vínculo de personalidad y las asociaciones propias de cada uno: (CAIVANO, 2012, Pág 6)

- **Marrón:** Se consigue a través de la mezcla de anaranjado y de gris o negro, es apropiado utilizarlo como color de fondo. Propicia la tranquilidad.

En su aspecto más positivo representa la fertilidad, la naturaleza de la tierra y la fuerza y calidez de la madera seca y estacionada. Sin embargo es un color pesado y severo con una vibración lenta que también tiene efectos negativos. Es un color que debería usarse con moderación en la decoración del hogar y en la vestimenta personal, siendo mejor combinarlo con el blanco, rojo, naranja, y el amarillo. En su aspecto negativo el marrón quita vitalidad, niega fuerzas e implica decadencia (en los árboles es el fin de la vida). La mejor cualidad del marrón es que representa el plano desde el cual brota la belleza, pero el color no refleja belleza en sí. El marrón, el negro y el gris (mezcla de blanco y negro), al no representar por sí mismos ninguna belleza, pueden utilizarse perfectamente como colores de fondo para objetos bellos.

Respecto al café, en un envase marrón es percibido como demasiado fuerte

- **Naranja:** El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Al ser el color más cálido se lo asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico. Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos. Color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios.

Es un color que estimula la creatividad, emociones fuertes y la ambición, que se interrelaciona con la actividad energética: También puede significar orgullo y despertar instinto protector. Pero una utilización en exceso suele producir alteración y agitación. Se comprobó que en las relaciones actúa como elemento de atracción.

El naranja brillante, al igual que el rojo brillante, atraerá la atención y evocará las emociones intensas.

Además de haber considerado las características de estos colores, para su selección, se ha tomado en cuenta la información recabada en la degustación realizada en el marco práctico de la presente investigación. Todo este estudio concluye que sería adecuado el uso de estos colores, para todos los estímulos visuales que se utilicen, entre alguno de ellos mencionamos, diseño de logotipo, espacios físicos, diseño web, empaque, etc. Se debe brindar una oferta unificada y clara al mercado. La personalidad debe ser reconocible rápidamente para los consumidores a través del uso de símbolos, insignias, empaques, logotipos, colores que la diferencie de sus competidores.

4.2.2.2.1.1 Logotipo

Actualmente Brisk and Coffee utiliza el siguiente Logotipo:

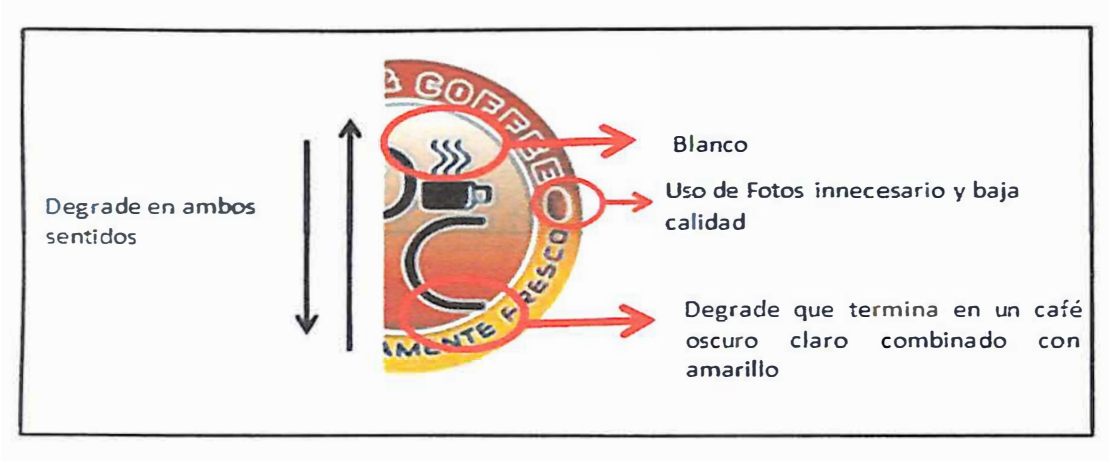
Figura 43: Logotipo de Brisk and Coffee



Fuente: .briskandco ee.com, consultado el 29 de octubre de 2012

Según una entrevista realizada al Diseñador Gráfico Ernesto Zegarra, el afirma que el logotipo muestra caos visual dada la existencia de múltiples elementos que en lugar de aportar generan confusión, "a veces menos es más", por otro lado señala una mala combinación de su gama cromática, muestra que existe un degrade que va desde colores claros a oscuros, sin embargo al llegar al color más oscuro se combina con un color amarillo, que nuevamente señala un color más suave en el otro extremo del lago (figura 44). Adicionalmente el logotipo presenta fotos de baja calidad e innecesarias al existir múltiples elementos que señalan la relación a café.

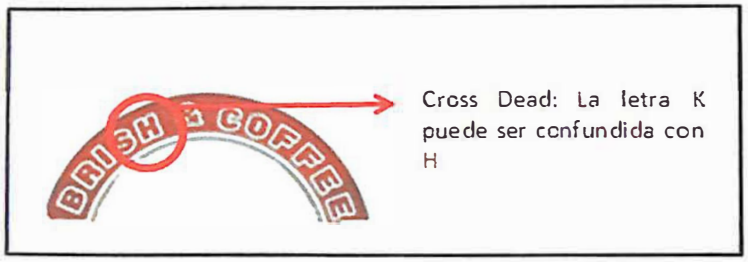
Figura 44: Degrade de Colores e Imágenes en Logotipo de Brisk and Coffee



Fuente: Elaboración propia en base al logotipo que se encuentra en www.briskandcoffee.com. Consultado el 29 de octubre de 2012

Adicionalmente, señala la existencia de tipografía mayúscula "Cross Dead", lo que significa, que existe letras que pueden ser confundidas, al no mostrar claridad, por lo que al visualizar el logo de manera muy rápida o a una distancia alejada, se puede confundir el nombre, como Brish and Coffee.

Figura 45: Tipografía Cross Dead.



Fuente: Elaboración Propia basada en el logotipo que se encuentra en www.briskandcoffee.com consultado el 29 de octubre de 2012

Finalmente en el logotipo también se observa exceso de mensaje particular y de promoción

Figura 46: Exceso de Mensajes Promocionales.



Fuente: Elaboración propia en base al logotipo de la página www.briskandcoffee.com consultado el 29 de octubre de 2012

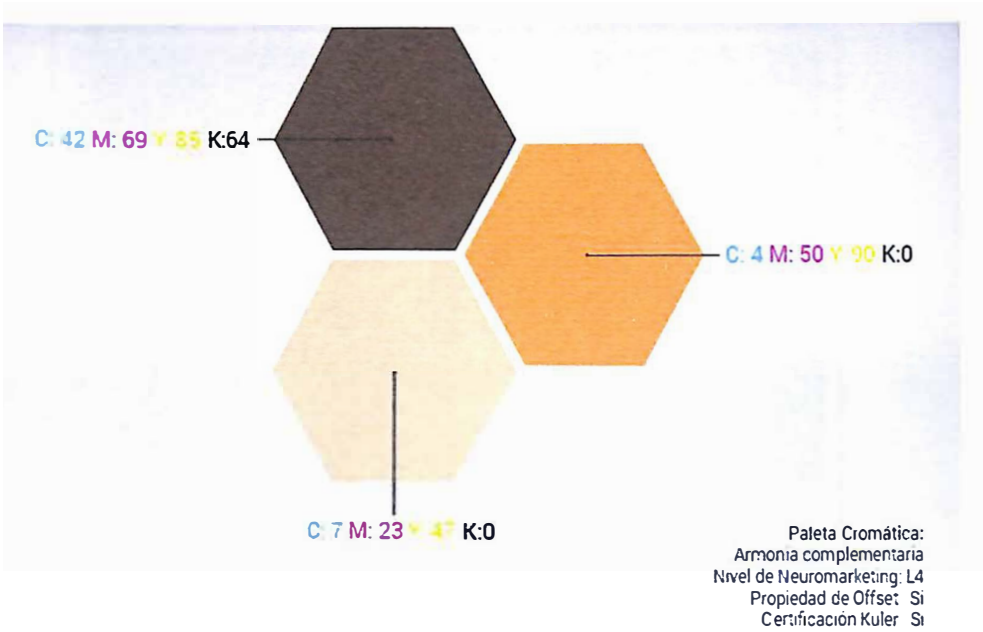
Tomando en cuenta todos estos aspectos, se considera la importancia de proponer un nuevo logotipo, sobre las bases del neuromarketing. Para ello se consideró, un estilo minimalista ya que este respeta la idea inicial del dueño, y ha marcado tendencia en los últimos años, los colores base son los propuestos en la primera parte de esta propuesta, los cuales han sido escogidos acorde a la personalidad que quiere proyectar la cafetería. Utiliza tipografía curveada, dado que estudios del neuromarketing señalan que estas son preferidas por las personas.

El logotipo propuesto se expone a continuación, figura 47, en base a lo estudiado y extraído en la investigación realizada.[43]

[43] La presente propuesta se basa en estudios realizados en la disciplina del Neuromarketing, cuyos resultados fueron aplicados para la dirección del diseño, por lo que se otorgó al diseñador gráfico las características que sirven de base para la elaboración del logotipo de manera que este pueda plasmar el diseño propuesto en paquetes especiales, necesarios para su correcta impresión. Por lo tanto se solicitó la ayuda de un diseñador gráfico que trabajara en base a lo propuesto, por ello la dirección es propia, reconociendo el trabajo del diseñador.


BRISK
Coffee®

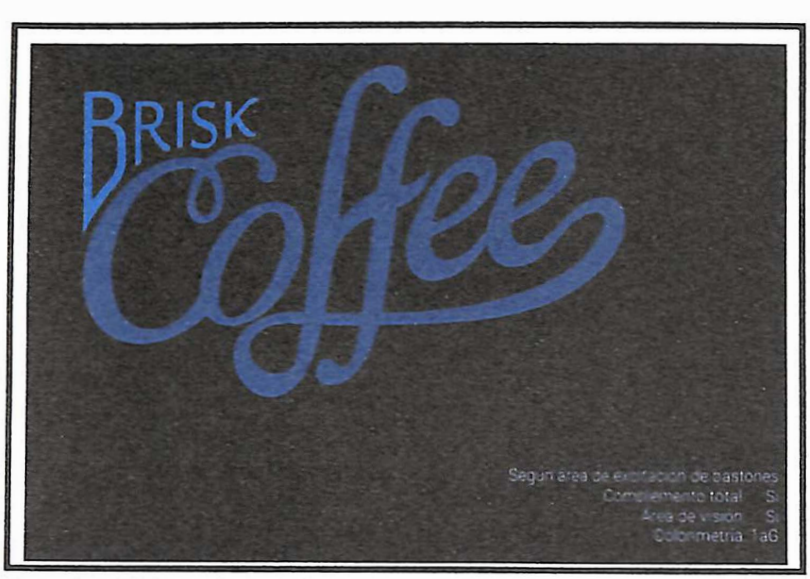
Figura 48: Paleta Cromática del Logotipo



Fuente: Diseño Ernesto Zegarra; Dirección propia.

Los logotipos se sobreexponen, con el objetivo de observar la combinación de colores que es percibida por los bastones de los ojos y el cerebro, es una prueba que se realiza para determinar si los colores combinan y mantienen armonía para este.

Figura 49: Según Área de Excitación de Bastones



Fuente: Elaborado por el Diseñador Ernesto Zegarra.

Al someter el logotipo propuesto a esta prueba, los resultados encontrados fueron positivos (figura N°49), ya que es posible observar que la armonía de los colores y la estética se mantiene, y los rasgos característicos considerados favorables por el neuromarketing no son alterados.

4.2.2.2.2 Estrategia de Producto

El producto es el instrumento fundamental para el marketing. Si la empresa no dispone del producto que sea el que mejor se adapta a las necesidades del

consumidor, no es posible llevar a cabo de modo efectivo ninguna otra acción comercial.

Los productos no solo sirven, también significan, y ese significado lo otorga su forma, su color, su textura. Crear emociones e impactar con los cinco sentidos es condición necesaria para crear o reforzar una marca poderosa.

4.2.2.2.2.1 El Café.

El café utilizado como materia prima en Brisk and Coffee, se origina en la localidad de Caranavi, café que posteriormente será tostado en las mismas instalaciones, lo cual otorga el beneficio de manipular un factor que influencia en la calidad del café.

El sabor y aroma del café de Brisk and Coffee, ha sido calificado como bueno y suave, sin embargo en el mercado la gente tiende a buscar cafés con sabores intensos y aquellos caracterizados por aromas más penetrantes son considerados de mejor calidad.[44] Por lo tanto se propone trabajar en este

[44] V®ase Anexo NÜ24: Resultados Obtenidos en la Degustaci· n, Prueba NÜ5

aspecto. Una manera de manipular el sabor y aroma, para lograr un café más intenso a cuanto sabor se refiere, es el tostado ya que las diferentes temperaturas a las cuales se realiza este, variará mucho estas características.

Para lograr estandarizar el sabor del café comercializado en nuestro caso de estudio, lo cual permitirá, además de ofrecer en todo momento el mismo sabor, satisfacer los deseos de los ciientes, que se inclinan por sabores y aromas más intensos, se requiere conocer el proceso de tostado, donde la exposición al calor al cual es sometido provoca cambios en el sabor y olor de los granos, liberándose aceites aromáticos que revelan el sabor del café, convirtiendo a la temperatura y tiempo en factores que requieren un minuciosos control, ya que solo unos segundos pueden cambiar drásticamente el sabor final del café.

Expertos señalan que el tueste es una de las características más destacadas y deseables de una selección de café. Un tueste puede maximizar la calidad de una cosecha de granos, para convertir una taza de café en un exquisito deleite. Inclusive, una cosecha de grano mediocre (de altura y cultivo inadecuados)

pudiera rescatarse hasta cierta medida con un tostado preconcebido y meticuloso.[45]

Al conocer todos estos aspectos, se considera importante capacitar al personal, lo que permitirá entre algunos factores estandarizar el sabor del café comercializado, determinar factores de calidad, lograr satisfacer los deseos de los clientes, al lograr obtener las características que desean encontrar en el sabor de su café.

El curso de capacitación será dictado por un conocido en el tema, un experto conocedor del tema es el Sr. Luis Arce, integrante de FECAFEB, la federación de exportación del café Boliviano, quien es especialista catador de café con conocimientos acerca de estándares de calidad, tueste y cultivo, quien además ha estado como jurado en diferentes concursos y ferias realizadas en nuestro país. Dicha capacitación se otorgará al administrador de la sucursal, quien es el encargado de la recepción de los granos de café para su posterior tostado y distribución a las diferentes sucursales de Brisk and Coffee. El costo total de esta capacitación será de 1500 Bs.

[45] Para mayor información consultar el artículo disponible en: http://infusionistas.com/cafe/el-tueste-color-aroma-y-sabor/ consultado el 12 de octubre de 2013.

Tabla 21: Costo Curso de Capacitación Tueste de Granos de Café

Curso	Destinado a	Costo
Tueste de café	Administrador sucursal Correos de Brisk and Coffee	1500 Bs.

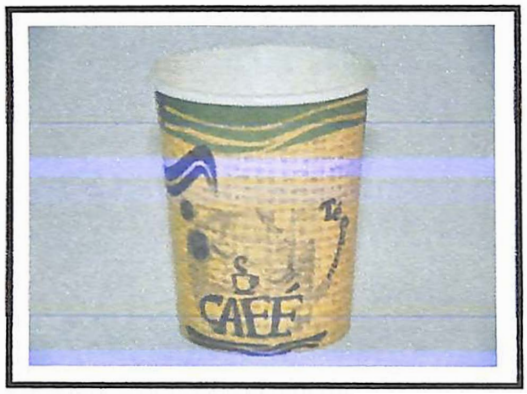
Fuente: Elaboración propia en base a datos recabados a través de cotizaciones

4.2.2.2.2.2 Empaque

El empaque es un factor diferenciador frente a los competidores, un buen diseño de este permite mejorar su apariencia, ofrecer un fácil uso del producto, y ser altamente llamativo en el mercado.

En el caso de estudio de la presente investigación, se considera como empaque a los vasos desechables que son utilizados en la venta del café para llevar, mismo que al ser transportado por diferentes lugares, sirve como medio de comunicación de la existencia de Brisk and Coffee, permitiendo además presentar y proyectar la personalidad de la marca. Por lo tanto es importante cuidar su diseño. Actualmente estos vasos utilizados son los siguientes:

Figura 50: Diseño actual de Empaque de Brisk and Coffee.



Fuente: Elaboración Propia

Se considera un cambio de la imagen del mismo, ya que en él se puede observar que no lleva alguna imagen o tipografía que identifique a la marca. Además en el mismo se menciona la palabra Té, siendo el giro del negocio la venta de café y no así de otras bebidas, lo cual puede causar confusión en el consumidor. Finalmente se puede observar que los colores no están acordes a los propios de la marca, por lo que al no utilizarlos enviamos un mensaje carente de coherencia.

El neuromarketing se ha esforzado en estudiar aquellos aspectos que generen empaques más atractivos y efectivos para los consumidores, permitiendo de esta manera que el cerebro memorice la marca y la diferencie del resto. De esta manera se ha llegado a determinar algunos elementales considerados

universales ya que han sido observados en Europa, Estados Unidos e incluso América Latina.

Basándonos en estos descubrimientos, se plantea un diseño que tenga las siguientes características:

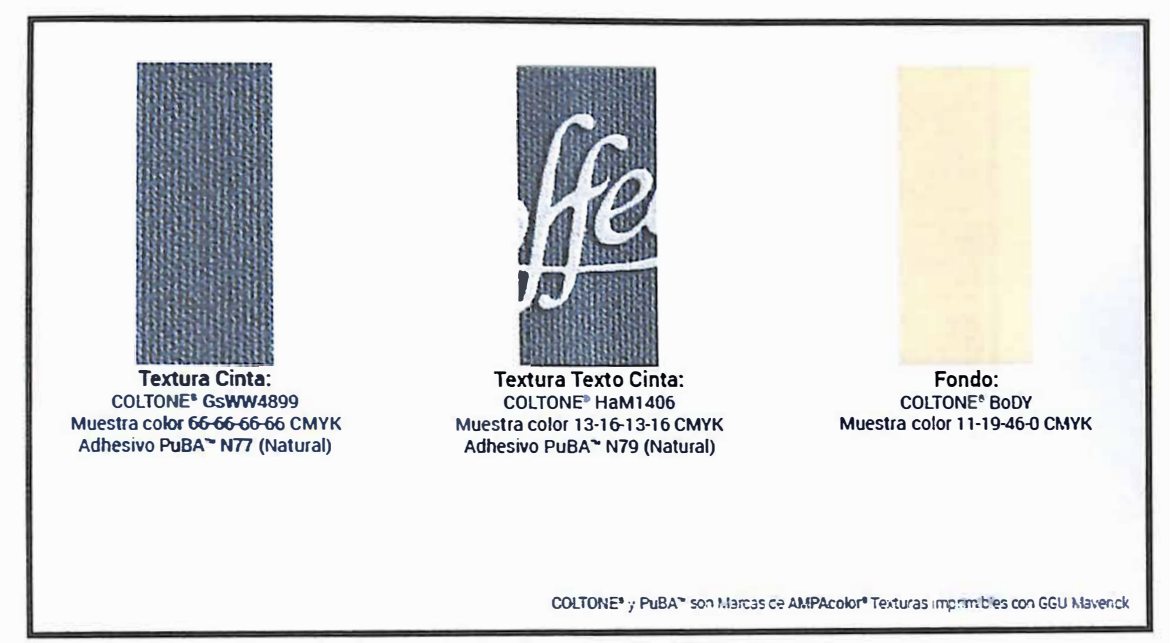
- Un vaso de predominancia de color beige, dado que este fue el color más aceptado, resultados observados en la degustación.
- Se utilizará la imagen del logotipo, para identificar la empresa.
- El contenido será solo lingüístico.
- Se pondrá relieve en el nombre de la empresa, ya que el cerebro siente placer por el contraste de texturas, subconscientemente esta textura será asociada al consumo de la marca.

El empaque propuesto, respeta los colores de la identidad de marca propuesta inicialmente y contrasta de texturas, ya que la cinta que envuelve el vaso, tiene como fondo una textura suave simulando a un mantel y el logo posee una textura diferente la cual simula la espuma del café. Para su elaboración se ha considerado los materiales adecuados, y el pegamento utilizado para lograr dichas texturas es en base a miel, lo cual evita cualquier daño tóxico, cumpliendo así con tos estándares necesarios del empaque.



Fuente: Diseño Ernesto Zegarra, bajo dirección propia

Figura 52: Propiedades del Empaque



Fuente: Diseño Ernesto Zegarra bajo dirección propia.

Además del empaque desechable, se consideró la vajilla utilizada en el establecimiento, ya que esta también debe identificar al lugar. Se mantendrá la que actualmente se tiene, sin embargo esta será cerigrafiada, lo cual permitirá que estas lleven el logo de la empresa como se muestra a continuación.

Figura 53: Diseño de Tazas Utilizadas en la Plaza.



Fuente: Diseño Ernesto Zegarra bajo dirección Propia.

Se mantendrá el uso de la vajilla actual de Brisk and Coffee, por lo que aquellas tazas diferentes a esta, al ser transparentes no serán cerigrafiadas, dado que el resultado no resulta estético.

Finalmente se propone la existencia de termos, los cuales son utilizados para el transporte de bebidas calientes, sin que estas disminuyan su temperatura, el diseño para este es el siguiente:

Figura 54: Thermo Plate



Fuente: Diseño Ernesto Zegarra bajo dirección propia.

Estos termos serán puestos a la venta en las instalaciones de Brisk and Coffee. Dado que se considera interesante que el cliente, pueda tener un recuerdo de la cafetería. Brisk and Coffee debe estar en todo momento con su consumidor.

El costo de los empaques se detalla a continuación:

Tabla 22: Costo de Empaques.

Descripción Objeto	Cantidad Mínima expresada en unidades	Costo Por Unidad	Costo Total
Vasos desechables con cinta	10 000	0,25 Bs	2500 Bs
Cerigrafiado de tazas	100	4Bs	400 Bs
Termos	100	15 Bs	1500 Bs
Cerigrafiado de termos	100	4 Bs	400 Bs.
	TOTAL		**4175**

Fuente: Elaboración propia en base a cotizaciones realizadas.

4.2.2.2.2.3 Especialización de Producto

Muchos de los negocios gastronómicos concentran sus esfuerzos en especializarse en un producto en específico, logrando muchas veces asociar al lugar a su producto estrella.

Por otro lado investigaciones de Neuromarketing mostraron que la gente prefiere los productos recomendados por alguien más, (DOOLEY, 2011, Pág 164) es por ello que muchas páginas de internet ofrecen el producto y las

recomendaciones de otros usuarios, incluso se han desarrollado páginas especializadas en mostrar recomendaciones de los clientes.

El mercado paceño, se caracteriza por estar conformado en su gran mayoría por "consumidores tímidos", como lo señala el Lic. Luis Ramos.46 Es por ello que se considera adecuado, desarrollar la especialidad de la casa, el cual pueda diferenciarse de la competencia a través de su preparado.

Para llegar a determinar el producto en el cual se vaya a especializar Brisk and Coffee, se deben realizar pruebas con los baristas encargados, para llegar a determinar la cantidad de ingredientes y determinar el costo y la rentabilidad del mismo, factores importantes para definir que producto será el recomendado de la variedad de la que se dispone. Este será resaltado en el menú.

4.2.2.2.3 Estrategia de Precio.

El factor precio, ha sido utilizado en muchos casos para lograr una ventaja competitiva, sin embargo esta medida ha originado guerras de precios, a las

46
Véase Anexo Nº 17: Trascripción Entrevista a profesionales Expertos -Neurpsicologo, Lic. Luis Ramos. Pregunta 15.

cuales muchas organizaciones no se reponen, existen otras que aceptan reportar perdidas, con el afán de derrotar a las organizaciones más pequeñas, logrando eliminarlas del mercado. Consecuentemente se tiene clientes menos fieles y leales a la organización, tomando sus decisiones solo basados en los precios. Todas estas razones muestran las desventajas de competir en precios, justificando una competencia extra precio. En este tipo de competencia, se enfoca el interés en factores distintos al precio, buscando la diferenciación en el mercado.

Además de establecer el tipo de competencia que se va a adoptar, se requiere determinar los objetivos de la asignación de precios, para esto se debe estudiar las características de Brisk and Coffee y su posición en el mercado, ya que serán factores que brinden los criterios necesarios para orientar de manera correcta la estrategia de precio que se vaya a plantear.

La investigación de campo mostró a Brisk and Coffee como una empresa que comienza a dar sus primeros pasos, con un nivel reducido de reconocimiento en el mercado, solo el 15,55% de los clientes potenciales la conocía,[47] en el medio en que se desenvuelve se encuentran líderes con muchos años de experiencia

[47] Véase Anexo Nº 14: vaciado de Información Clientes Potenciales, Pregunta Nº 5.

y negocios ya consolidados, factores que muestran que lo más idóneo es perseguir una meta Statu Quo, dado que esta evita una competencia de precios, y se limita a seguir al líder, cuando establecen sus precios. Compitiendo en otros elementos de la mezcla de marketing.[48]

Por todo lo expuesto se considera que lo más conveniente es mantener constantes los precios de Brisk and Coffee en esta propuesta, ya que estos se encuentran en promedio de Bs. 1 por debajo de la competencia, sin embargo los clientes han considerado los precios elevados. Para cambiar esta percepción en los clientes se plantean realizar mejoras en el negocio, para ello se han identificado las debilidades de Brisk and Coffee, como por ejemplo instalaciones, nivel de ruido, sabor del café, aspectos que son mejorados a través del planteamiento de la presente propuesta. A través de estas mejoras, se generan nuevos beneficios para los dientes, los cuales se traducen en un incremento de "valor", transformando el punto de venta, en espacios cómodos para reuniones sociales o de trabajo, acceso a wifi gratis, ambiente agradable, atención sociable de la fuerza de ventas, café de mayor calidad (al mejor el tueste del mismo su calidad se incrementa, según lo establecido por ibnorca), periódicos que proporcionen infonnación de interés para el segmento de mercado y la posibilidad de aprender más acerca del café a través de un club.

[48] Cfr. Metas Orientadas a Ventas Pág. 45.

Además de ello se plantea un café que se proyecte con una personalidad y una marca con la cual se identifiquen los consumidores y clientes.

El neuromarketing plantea el crear valor para los clientes, mientras se logre este cometido, estos se sienten satisfechos, consecuentemente se encuentran dispuestos a desembolsar montos más elevados.

Paralelo a ello se plantea la política de un incremento de los precios cada tres años, evaluando a la competencia y la satisfacción del cliente, factores determinantes para una correcta toma de decisiones.

4.2.2.2.4 Estrategia de Plaza

Las marcas son promesas que dependen de una buena imagen, pero también de la capacidad que tengan para generar las sensaciones capaces de despertar la curiosidad, instalar el deseo y garantizar la satisfacción para lo cual se deben aprovechar los puntos de contacto con los clientes, buscando crear una experiencia para ellos, esta para ser efectiva tiene que tener en cuenta algunas premisas: —Movilizar al consumidor, generarle interés, estimularlo e invitarlo a

actuar, entusiasmarlo, hacer que disfrute de las experiencias, crear proposiciones de valor nuevas y reconocidas.

Brisk and Coffee ofrece una distribución directa de su servicio, a través de locales llamadas cafeterías. Estas nacen como lugares donde se puede hacer una vida social y a la vez utilizarlos para tratar negocios en un entorno cómodo y accesible para la mayoría. Lo cual no está alejado del uso que se les da hoy en día a muchos de las cafeterías donde también, confluyen muchos hombres y mujeres a encuentros de trabajo, reuniones sociales o reuniones de negocios entre socios o nuevos clientes. Son espacios propicios para el diálogo, más distendidos que la propia oficina. [49]

Poco a poco, la plaza en este tipo de servicio va adquiriendo mayor importancia. Con especial atención en elementos de marketing y creando ambientes cálidos y agradables, estos locales constituyen espacios donde la gente puede consumir un producto de calidad, elegir el gusto preferido o probar nuevas variedades y, a la vez, distenderse y olvidarse por un momento de su puesto de trabajo o las obligaciones del día.

[49] Este concepto de cafeteria se basa en los resultados obtenidos en la encuesta a clientes potenciales y actuales Vease Anexo N13 Vaciado de informacion clientes potenciales pregunta 1

La infusión de café se encuentra relacionada con un momento de disfrute, ocio y compartir social que se incluye dentro de los hábitos de la vida cotidiana. El consumidor busca una gratificación en el consumo, más allá de tomar un café al paso.

El café es un producto que activa las partes del cerebro vinculadas con la memoria de corto plazo, o inmediata. Por esto mismo es muy importante que se aproveche la experiencia, ya que se cuenta con la completa atención de las personas que están en el lugar.

Los resultados del trabajo de campo mostraron la importancia que los clientes otorgan a la plaza, por ejemplo, Alexander Coffee, ha sido ampliamente elegido como favorito, siendo sus instalaciones el segundo factor más importante para lograr un lugar preferente en la mente del consumidor,[50] este aspecto ha convertido a Alexander Coffee como punto de referencia en el negocio de las cafeterías, convirtiéndola en un lugar de moda, factor importante, ya que el segmento de mercado se caracteriza por la búsqueda de pertenencia social, lo cual los inclina por el consumo de marcas que permitan satisfacer esta necesidad.

[50] Véase Percepción de Brisk and Coffee frente a su Competencia Pág 177.

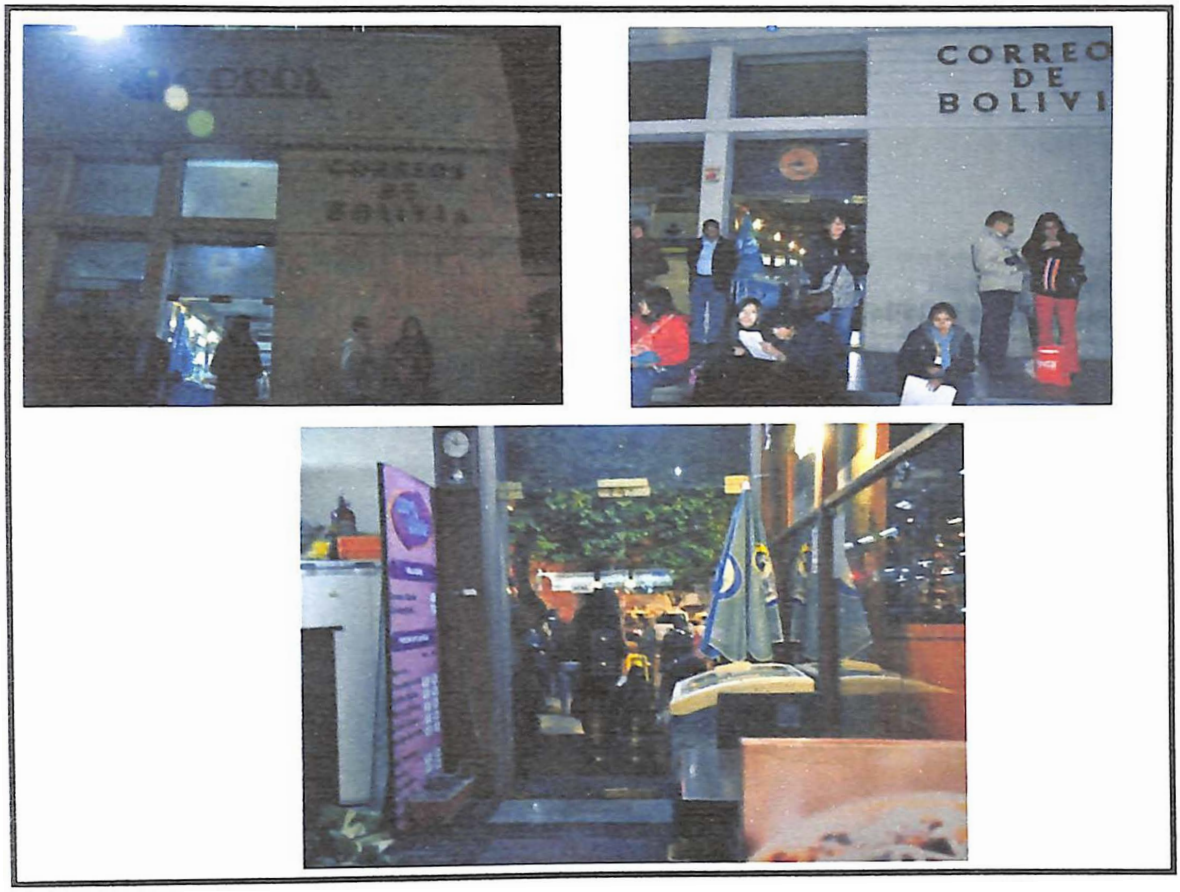
En contraste, los clientes de Brisk and Coffee han mostrado su disconformidad con sus instalaciones, convirtiendo a estas en su punto débil, aspecto muy peligroso para la institución dado que resulta en una percepción injusta de precios, esta sensación disminuye los niveles de dopamina en el cerebro, desmotivando el consumo de los productos. Por lo tanto se debería remodelar el punto de venta, convirtiéndolo en un ambiente que estimule al cliente, produzca sensaciones positivas, que resulten en toda una experiencia y una conexión emocional.

Una parte elemental de la estrategia que se plantea en la presente investigación es el diseño de la plaza, dado que será el medio que permita estimular al cliente, utilizando a cada uno de los sentidos el camino para llegar a sus cerebros, para lograr una conexión emocional con él y convirtiendo un deseo de consumir café en toda una experiencia.

Las instalaciones de Brisk and Coffee tienen la siguiente apariencia: El ingreso es pequeño, muchas veces confundido con Correos, el logotipo se encuentra en la parte superior de la puerta, en una impresión adherida a la puerta de vidrio, misma que no se la percibe en la noche, en la parte externa se encuentra una

lona con información de las promociones ofrecidas, sin embargo esta se encuentra en malas condiciones.

Figura 55: Ingreso a Instalaciones de Brisk and Coffee. Vista de Noche



Fuente: Elaboración Propia.

Internamente el propietario señala que ha querido adoptar un estilo minimalista dadas las últimas tendencias. Es un espacio pequeño con una capacidad de 35

personas, se caracteriza por la predominancia del color marrón. Cuenta con una barra rectangular, en cuyo extremo izquierdo se encuentra la máquina de café, a lado de la moledora, es posible observar también los vasos desechables. Al medio se encuentra una exhibidor de la oferta de la pastelería, al extremo derecho se encuentra la caja donde se realiza el cobro de la cuenta y se reciben los pedidos. Como fondo se ha colocado un menú, donde se ofrecen las diferentes variedades de café con sus respectivos precios alineados, en la parte superior de este menú se encuentran imágenes de café.

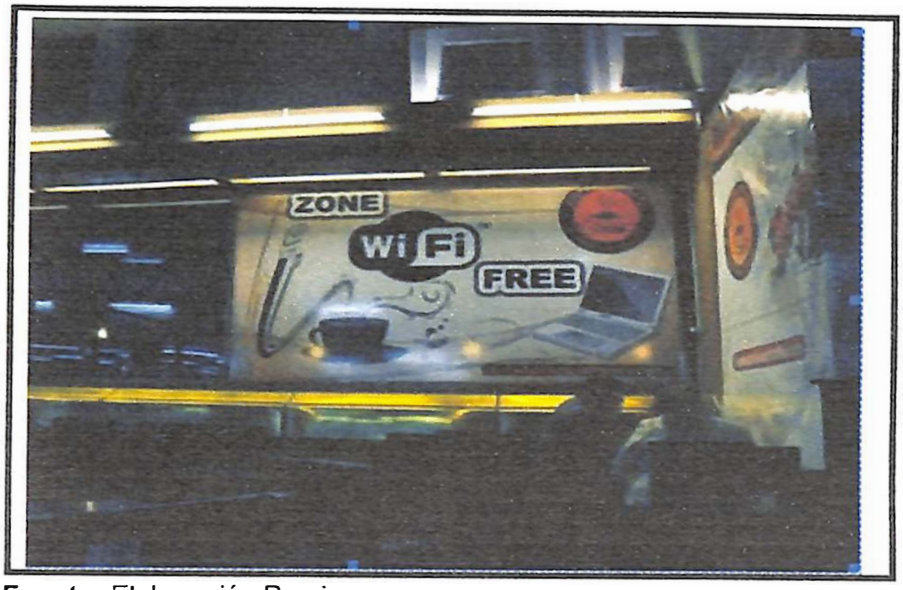
Figura 56: Exhibidor y Caja



Fuente: Elaboración Propia.

Al fondo de las instalaciones se resalta, a través del uso de una marquesina, la disponibilidad de Internet Wi-Fi para los clientes.

Figura 57: Marquesina expuesta para informar la disponibilidad de Internet Wi-Fi.



Fuente: Elaboración Propia.

La propuesta se enfoca en realizar los siguientes cambios, basados en los conocimientos y descubrimientos del Neuromarketing y los resultados encontrados en el trabajo de campo. Cabe resaltar que el diseño propuesto será estándar, es decir que el mismo podría utilizarse en cualquier local, dado que Brisk and Coffee no cuenta con espacios propios, corriendo el riesgo de que en cualquier momento estos puedan cambiarse, por otro lado se considera no recomendable crear dependencia con proveedores o arrendatarios, ya que pueden influir bastante en las decisiones de la empresa, poniendo en algunos casos la rentabilidad del negocio en riesgo.

El ingreso resulta un factor clave, al ser el primer contacto con el cliente, y el medio para la memorización de la marca. Para lograr este cometido se utilizará estímulos visuales, las cuales incluyen imágenes e iluminación. Consecuentemente resulta importante el impacto visual que se vaya a dar en el ingreso resaltando el nombre de la empresa y mostrando su personalidad segura y amable, impactando visualmente al consumidor. Por lo tanto se propone el logo de la siguiente manera:

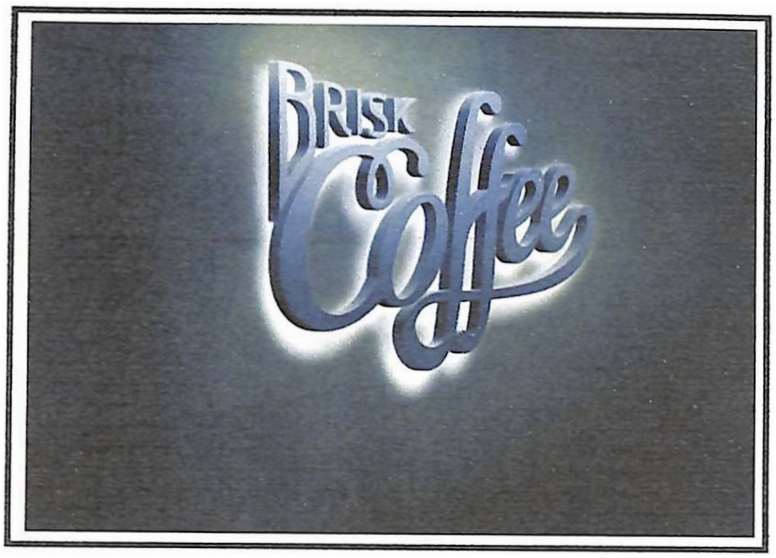
Figura 58: Uso del Logotipo al Ingreso



Fuente: Diseño Ernesto Zegarra, bajo dirección propia.

En la noche, la intensidad del impacto visual debe permanecer, por lo que se recomienda el uso de luminarias con luz de fondo como se ilustra a continuación.

Figura 59: Letrero de Ingreso – Visto de Noche



Fuente: Diseño Ernesto Zegarra bajo dirección propia.

En el ingreso se encontrarán sacos con granos de café, los cuales intentan estimular el sentido del olfato, ya que los granos de café despedirán su propio aroma, por otro lado se muestra la frescura de los productos, lo cual se desea transmitir como una característica diferencial de los productos.

El neuromarketing, establece que la manera de realizar una venta efectiva es a través del cerebro límbico, anteriormente explicado, por lo que se deberá apelar a este para lograr la conexión emocional resultando en un cliente satisfecho con el servicio prestado. Por el contrario, Brisk and Coffee activa el cerebro reptiliano el cual actúa por instinto, dado que la cafetería tiene un aspecto

obscuro, traducido por el cerebro como clandestinidad, lo cual es asociado a peligro, la reacción inmediata ante esta señal es alejarse, en lugar de despertar interés. Esta obscuridad se debe a dos aspectos: los colores utilizados y la iluminación. Anteriormente se ha señalado que el uso excesivo de marrón quita vitalidad, niega fuerzas e implica decadencia. Sin embargo seguirá siendo utilizado como color de fondo, ya que este es parte de la imagen de marca que se quiere proyectar, este color estará presente en los muebles y la barra. Sin embargo en la plaza se combinaran más colores, que permitan suavizar el efecto del color marrón.

En una pared se utilizará imágenes de las diversas clases de café, específicamente de las variedades de las que se quiera incrementar su consumo, para optimizar la rentabilidad, ya que esto estimula el apetito, se busca que a través de estas imágenes despertar el deseo de los clientes de probar estos productos, ya que se quiere incentivar el incremento de sus ventas.

Por otro lado un aspecto a tomar en cuenta es la iluminación, convierte la compra en una experiencia emocional e incrementa su éxito, subraya una investigación de ANFALUM quienes señalan "La iluminación influye

decisivamente en su estado de ánimo. Y el color junto a la luz es uno de los medios más firmes para atraer, crear ambiente, guiar al cliente y estimular la venta[a]. Recomienda para el pan y la pastelería los colores de la luz varíen del blanco-amarillo al rojo-marrón, el uso de luz cálida para el cuero. (MATELEC, 2012, Pág 6) Por lo tanto se sugiere el uso de iluminación reforzada con colores amarillos, con el fin de mostrar la calidez del lugar, contrastando con el color marrón de la mobiliaria y el cuero que recubre a las sillas y sillones existentes y el exhibidor de la pastelería utilizará iluminación blanco amarillo y rojo marrón.

Se mantendrá el uso de la mobiliaria, bajo el diseño actual, ya que los mismos han sido calificados como buenos y llaman la atención de los clientes al ingresar.

Como anteriormente se ha desarrollado en el marco teórico al respecto a los colores y el impacto visual que provocan se mencionó que el verde evoca equilibrio y armonía, simbolizando frescura, vida y crecimiento. Las plantas decorativas en punto de venta logran esta percepción. Considerando que Brisk and Coffee desea proyectar frescura, se puede lograr esta percepción a través del uso de plantas en el establecimiento, de una manera equilibrada.

La barra de ingreso mantendrá su color marrón, sin embargo para darle más luz, se instalaran lámparas, de esta manera se estaría combinando alumbrado local y suplementario, combinándose con la iluminación general, evitando así una relación de contrastes excesivos y violentos, para los clientes.

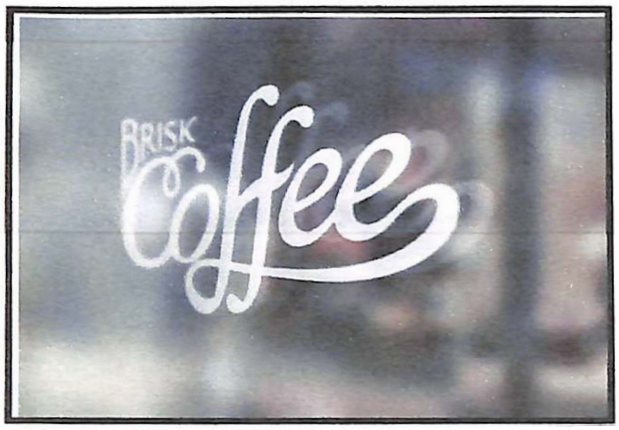
A continuación se muestra gráficamente lo propuesto hasta ahora en la plaza. El diseño es realizado para un lugar de manera estándar de manera que este pueda adaptarse a cualquier local.



BRISK Coffee

En los vidrios se mostrará el logo de la siguiente manera:

Figura 61: Logotipo en Ventanas.



Fuente: Ilustración Ernesto Zegarra bajo dirección propia.

La marquesina de Wi-fi será reemplazada por el siguiente:

Figura 62: Información de Accesibilidad a Internet Wi-Fi



Fuente: Ilustración Ernesto Zegarra, diseño propio.

Se propone este cambio, considerando que este nuevo anuncio realizado en madera, transmite la calidez y elegancia de esta, respeta el color marrón de base, siendo una propuesta coherente con lo desarrollado inicialmente.

Establecidos los estímulos visuales, se requiere complementar otros aspectos influyentes en la creación de un ambiente acogedor, uno de ellos es la música, potente estimulante, a través de ella las personas se integran en un lugar y sienten pertenencia en este. Estudios de neuromarketing han comprobado que ritmos suaves y volumen bajo tienden a influir más positivamente en los patrones de compra, en el consumo de alimentos y bebidas, y en nivel de desembolso económico que aquellos ambientes con ritmos rápidos y volumen elevado. Por lo tanto la música utilizada como fondo será una fusión de música de moda de los años 80`s y 90`s de diferentes géneros como rock y pop y música neutra, considerando que este tipo de música permitirá un viaje en el tiempo a épocas importantes en la vida de las personas, la juventud, la música neutra pennite estados de mayor tranquilidad y confort, aumentando las ideas y los pensamientos, como consecuencia de su influencia en el flujo sanguíneo, incrementando el consumo de café y alimentos dulces. El volumen deberá ser bajo.

Otro factor influyente que hasta ahora se ha explicado bastante, es la importancia del aroma para la estimulación cerebral, ya que es el único sentido que se encuentra directamente conectado con el sistema límbico, evocando recuerdos e induciendo el apetito.

En la plaza propuesta se instalará sistemas que emanen aroma a café recién tostado a la calle, con el fin de estimular el apetitivo y captar atención de los clientes para informar la presencia de Brisk and Coffee en el lugar. El aroma será a café recién tostado, durante el día, a las 16:00 horas se emanará olor a pan recién horneado, es el momento del día en que los niveles de serotonina disminuyen, para estimular el apetito y mostrar la frescura en la pastelería. Para lograrlo se utilizara un sistema aromatizante eléctrico, el cual cuenta con un alcance de 50 a 90 metros cuadrados, su característica es su bajo consumo y fácil colocación, la duración del aroma es de 30 días (1 litro de aroma). Los aromas son ofrecidos por la misma empresa, quien pone a disposición una amplia gama de fragancias entre ellas el aroma a café recién tostado, sin embargo el olor a pan puede ser elaborado especialmente para la empresa. Este proveedor se encuentra en España, sin embargo pueden realizar el envío hasta nuestra ciudad, con la garantía correspondiente.

Figura 63: Sistema de aromatización Eléctrica.



Fuente: Elaboración propia en base a información brindad por la empresa Don Aire, disponible en: http://www.ambientadoresdonaire.com/aromatizacion-automatica.asp, consultado el 12 de noviembre de 2012.

Tabla 23: Costos de Aromatizadores

Producto	Costo Producto	Vida Útil	Costos de Envío
Aromatizador	1152 Bs. (123,04 euros)	5 años	250 Bs
Esencias – Aromas (capacidad =5lt)	467 Bs. (49,91 euros)	5 meses	200Bs

Fuente: Elaboración propia en base a información disponible en: http://www.ambientadoresdonaire.com/aromatizacion-automatica.asp, consultado el 10 de noviembre de 2013

4.2.2.2.4.1 Menú

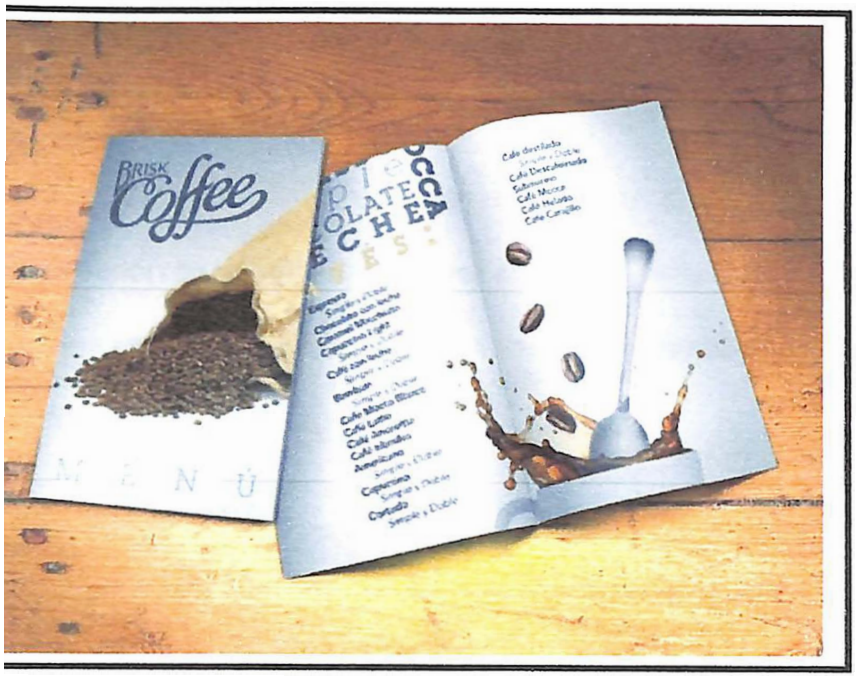
La carta o el menú es el medio por el cual el restaurante presenta su propuesta al cliente, supone un emblema para el restaurante y rompe la barrera comunicativa entre ambos.

El neuromarketing gastronómico en varios artículos ha expuesto la importancia de un buen diseño del menú, ya que es una herramienta que permite promocionar algunos productos, mostrar los más atractivos, es a través de este que podemos estimular la compra de algunas bebidas que resulten más rentables para la empresa, en comparación con el resto de la oferta.

Consecuentemente la carta de un restaurante no debería ser, simplemente, una enumeración de platos y precios. La creatividad en el diseño es clave para definir ta personalidad del lugar y su éxito. Esto se debe, fundamentalmente, a que la carta forma parte de la esencia de cada establecimiento; es su emblema y, a la vez, es la herramienta que instaura la comunicación entre el restaurante y el consumidor.

Se propone el siguiente menú:

Figura 64: Menú Propuesto para Brisk and Coffee.



Fuente: Dirección propia, diseño Ernesto Zegarra.

En él se puede observar el uso de diferentes técnicas. Los precios no se encuentran alineados, ni llevan el signo de Bs, lo cual evita un escaneo de precio, restándole importancia a este. También se ha utilizado, tipografía sencilla, lo cual hace más sencilla la ubicación de los cafés.

Se ha utilizado un estímulo visual, una imagen limpia, en fondo blanco, con el fin de centrar la atención en esta, eliminan cualquier otro elemento que pueda causar ruido en la fotografía.

El orden de los productos ha considerado el seguimiento ocular,[51] el cual ha sido desarrollado a través de estudios de Neuromarketing.

Se han colocado los cafés más rentables en el lado superior izquierdo del menú, ya que la visión tiende a empezar por esta zona, aquellos productos que se desea incrementar su volumen de ventas. Adicionalmente el menú, desprenderá aroma a café.

Tabla 24: Costo Impresión Menús

Ítem	Cantidad	Costo por unidad
Impresión Menú	10	15
Costo Total		150 Bs.

Fuente: Elaboración Propia, en base a cotización elaborada.

Se ha considerado la impresión de 10 unidades de menú, dado que son 14 mesas las que se tienen disponibles para los clientes.

51 Véase Marco Teórico, Figura Nº 16: posicionamiento Eye Tracking Aplicado a los Menús de restaurantes.

4.2.2.2.5 Estrategia de Mix de Promoción.

Desde una perspectiva económica, con las estrategias de promoción se busca aumentar el atractivo del producto para el mercado potencial, lo cual puede verse reflejado en un cambio positivo en la demanda.

El término priming alude un tipo de memoria que se activa ante el reconocimiento de estímulos previamente presentados, así pues, frente al primer estímulo, el cerebro tarda determinado tiempo en reconocer de qué se trata. Posteriormente (cuando los mensajes sobre el producto aumentan a partir de las acciones de marketing) ese tiempo se irá acotando, y así sucesivamente. (BRAIDOT, 2009, Pág 256).

El priming permite tener un acceso consciente más rápido a los productos a medida que estamos en contacto con ellos, ya sea porque los utilizamos o porque nos llegan estímulos a través de la estrategia integrada de marketing.

Es importante considerar las estrategias de la mezcla promocional, ya que producto que no se conoce, no se ve, no se muestra, no se vende. La

promoción pretende incentivar a los consumidores la compra y a su vez crear lealtad de marca. Asimismo el propósito principal de la promoción es informar a los compradores potenciales, persuadirlos y recordarles la existencia de la empresa y sus productos.

Sin embargo, es necesario considerar el presupuesto con el que se dispone, para llegar a determinar el mix de promoción que se adecue al mismo y que al mismo tiempo cumpla los objetivos establecidos.

Considerando estos aspectos, se han planteado diversas estrategias planteadas a continuación.

4.2.2.2.5.1 Publicidad.

En los últimos tiempos las redes sociales han adquirido vital importancia en el medio, ya que es uno de los medios de difusión más comunes de información rápida. Sin embargo la administración y las estrategias del uso de este medio requieren ser muy cuidadosas, ya que al ser un medio viral en pocas horas pueden destruir la imagen de una organización.

Actualmente, las personas crean grupos en los cuales expresan su disconformidad o satisfacción de ciertos lugares, existiendo grupos con el afán de promover los mejores lugares de gastronomía de la ciudad. Todos estos aspectos, muestran la importancia de este medio, por lo que una correcta estrategia resulta indispensable.

Las claves para una correcta estrategia para que la organización triunfe en las redes sociales serán; interactuar con aquellos segmentos de usuarios adecuados para nuestro nicho de mercado, ser rápidos en responder a los fans y cuidar la calidad de los contenidos o publicaciones. 52 Todo esto contribuirá a reforzar la imagen de marca de la empresa. Ahora los consumidores expresan sus gustos a través de la red y se hacen fans de esas empresas o marcas afines a sus criterios comerciales. Facebook permite interactuar directamente y a tiempo real con los clientes potenciales.

Particularmente Brisk and Coffee, ha planteado su estrategia a través del uso de Facebook, bajo la figura de la creación de un grupo, en el cual se actualiza a los miembros acerca del lanzamiento de promociones, sin embargo en él también se dan a conocer otros negocios, como plazas de comida, micro

markets etc, lo cual genera confusión en los miembros, perdiendo la coherencia con la imagen de la cafetería. Todos estos aspectos muestran la necesidad del planteamiento de una estrategia orientada al uso de las redes sociales, para lo cual se deberán tomar en cuenta ciertos aspectos que son desarrollados a continuación.

Las páginas de fans son la herramienta autorizada de las empresas para comunicarse con los usuarios de Facebook, siendo la aplicación adecuada para llevar a cabo marketing en dicha red social. Esta herramienta, en la versión "tanpage", está pensada exclusivamente para la comercialización de los productos y servicios de las empresas y marcas. Muchas empresas usan la opción de crear un perfil personal o un grupo con nombre de su empresa, como es el caso de Brisk and Coffee. Sin embargo en el primer caso, si se realiza un perfil personal para una empresa Facebook lo considera como un perfil falso y por tanto lo pueden cerrar. En el segundo de los casos, los grupos, no ofrecen posibilidades técnicas ni de crecimiento que ofrece un perfil comercial.

Los perfiles privados y la creación de grupos no están concebidos para la publicidad de empresas, marcas u organizaciones, solo crea espacios personales. Si se utiliza un perfil privado para una empresa se considera spam

(práctica no legitima), pudiendo ser penalizados por Facebook. Existen páginas especiales que permiten promocionar empresas, ofreciendo diferentes beneficios y estando exento de las limitaciones de grupos y perfiles privados, por ejemplo en un perfil solo se puede llegar a 5000 amigos, en una "fan page" el número de fans es ilimitado.

Las páginas de fans disponen de números plug - in sociales y las herramientas de aplicaciones informáticas, creadas para la comercialización y promoción de empresas. Además, una fan page permite mandar actualizaciones a todos los fans de la empresa. Un perfil de persona, no permite mandar mensajes directos a todos los amigos a la vez.

Uno de los beneficios más importantes del uso de una fan page a diferencia de la creación simplemente de perfiles personales, o la creación de grupos, es la posibilidad de llegar a conocer los datos demográficos de los fans, rangos de edad, ciudad y país de origen, idioma; saber los porcentajes de interacción, el número de "me gusta", que contenido es el que más interesa, bajo la aplicación de "estadísticas", también nos permite conocer las preferencias del consumidor. Se convierte en la principal herramienta para conocer a los fans.

Por lo tanto se propone el uso de una "fan page" en lugar de un grupo, en él se brindará información resumida acerca de lo que es la empresa, para que los fans puedan tener una visión rápida y concisa acerca de la propuesta de la empresa, a que se dedica, que servicios presta y la misión de la empresa. Se la personalizará con imágenes, propias de nuestro establecimiento.

Principalmente, el uso de este medio permite organizar eventos que puedan atraer a nuevos fans, informar sobre productos, sorteos, etc, y sobre todo interactuar con los fans, hacerles sentir parte de algo y darles valor añadido a su experiencia Facebook, esto se convierte en la clave para llegar a ellos.

Para comunicarse con los fans se deben enviar actualizaciones, etiquetar fotos o videos a fans o amigos sobre temas interesantes, por ejemplo acerca del café para que puedan aprender más acerca de este mundo, también sugerencias de combinaciones para la preparación de cafés, comentar o pulsar "me gusta" en otras páginas fans.

Las publicaciones en el muro es sin duda una herramienta poderosa, las llamadas publicaciones representan alrededor del 80%- 90% del tráfico entre

usuarios y administrador de una *fan page*.[53] Para que las publicaciones de la empresa sean vistas por los fans, deberán despertar el interés de estos.

Para lograr que las publicaciones de la empresa aparezcan en los titulares de los fans, se requiere entre algunas condiciones que el número de interacciones que el usuario tiene con otros , es decir el link "compartir", la frecuencia de uso del Facebook que se tenga, la frecuencia de comentarios, mensajes con videos o fotos, textos con afinidad con otros usuarios "me gusta" y la antigüedad de la publicación, estas variables serán puntuadas para determinar si la noticia de la empresa va a titulares o no, ya que Facebook personaliza el muro de noticias de cada usuario según sus preferencias.

Todo esto nos lleva a proponer ciertas medidas, entre ellas se sugiere:

- El anuncio, por lo general, se compone de una imagen pequeña, un título de 25 caracteres y unas pocas líneas de texto. Es fundamental pensar de forma estratégica qué imagen se utilizará. Ser creativos y seleccionar una imagen llamativa, que genere intriga, en lugar del logo de la

53
Véase http://www.marketingcomunidad.com/secretos-para-sacarle-el-jugo-a-sus-campanas en-facebook. consultado el 05 de noviembre de 2013

marca, puede ser una opción acertada para obtener clicks en el anuncio.[54]

- Se publicaran imágenes de productos, cada semana para promocionarlos, las imágenes serán de los productos seleccionados como más rentables.

  - Las publicaciones también incluirán el compartir música, que se escuche dentro de la cafetería, al contar con la herramienta estadísticas, se podrá conocer la percepción de esta, si se comparte y la cantidad de "me gusta", para incluirlas o desecharlas de la lista de reproducción de la plaza.

Los consumidores de a poco se convierten en fanáticos de las marcas, por lo cual los mensajes dejan de ser netamente comerciales para convertirse en un entretenimiento.

Las páginas empresariales, ofrecen dos tipos de opciones de costo, una de ellas es el plan costo por click, opción que es utilizada cuando el objetivo es que la gente haga clic a través de su sitio web o página de Facebook. La segunda opción es el costo por mil impresiones, esta se utiliza cuando su objetivo es aumentar la marca, producto o servicio de reconocimiento, el cual es el caso de

[54] Ibidem.

Brisk and Coffee, por lo que esta última opción es la más adecuada para la estrategia planteada.

Tabla 25: Costo de Uso de Fan Page.

Descripción	Plan	Costo
Página Empresarial en la red social Facebook.	**Costo por mil impresiones**	**1000**
	TOTAL	**1000**

Fuente: Elaboración propia en base a información brindada por Facebook

Las páginas de Facebook, deben estar enlazadas con una página web de la empresa, la cual permita ofrecer mayor información acerca de la empresa, es una carta de presentación de la misma, lo cual en la actualidad se ha convertido en una necesidad dada la accesibilidad a Internet.

Por ello, se debe cuidar la información y el diseño disponible en la página web, esta debe estar acorde a la imagen que se desea proyectar y la identidad de marca. Sin embargo, la página de Brisk and Coffee, no respeta sus colores que la identifican, las imágines que se utilizan son de baja calidad y ofrece mucha información, lo cual provoca que el cerebro aplique filtros, para desechar la información que considera innecesaria, lo cual provoca una pérdida de interés

en el contenido y en la página. A continuación se presenta gráficamente, la página Web actualmente utilizada.

Figura 65: Diseño Actual de la Página Web de Brisk and Coffee.



Fuente: Información disponible en www.briskandcoffee.com, consulta realizada el 01 de octubre de 2013.

Al considerar, esta información, se plantea un diseño, basado en los colores elegidos para proyectar la personalidad de la cafetería, ofreciendo un diseño coherente y acorde a lo propuesto hasta este punto.

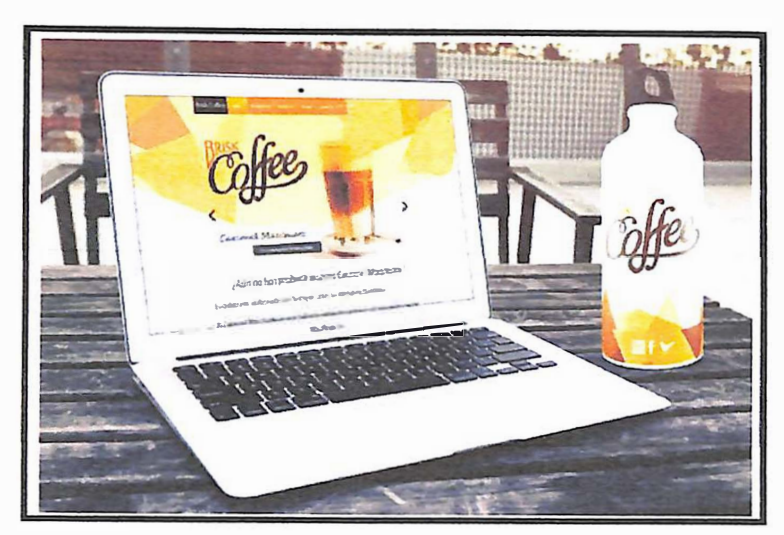
Figura 66: Diseño Propuesto de la Página Web



Fuente: Diseño Ernesto Zegarra bajo dirección propia.

El diseño propuesto utiliza los colores base de Brisk and Coffee, mismos que han sido utilizado en diferentes elemento, (véase figura Nº66), para el diseño se consideró los estudios de eye tracking, los cuales nos han permitido determinar la posición de la información relevante en determinadas áreas. Buscando un diseño estético, con la información necesaria y resaltándola a través de su ubicación en lugares estratégicos.

Figura 67: Apariencia de Página Web Acorde a Otros Elementos de la Cafetería.



Fuente: Diseño Ernesto Zegarra ba o dire ión propia.

En dicha página web, se ofrece información acerca de la empresa, la misión, la visión, los valores y la personalidad de la misma. Se muestra toda la gama de productos que son ofrecidos, cada uno de ellos ilustrados a través de fotos, mismas que deberán ser de alta calidad, adicionalmente se respetara la idea del propietario de presentar información educativa acerca del café y sus beneficios. Se utilizara de fondo un sonido que represente a una cafetería.

Tabla 26: Costo de la Página Web.

Descripción	Costo
Diseño Página Web	**70 Bs**
Costo de Hosting	**300 Bs (anual)**
Mantenimiento de Página Web, Actualizaciones	**700 Bs (anual)**
Fotografías	**800 (una sesión fotográfica).**

Fuente: Elaboración propia en base a cotizaciones realizadas por un desarrollador independiente.

4.2.2.2.5.2 Promoción de Ventas.

Con anterioridad, se ha señalado la importancia de las redes sociales para permanecer contactados con los clientes potenciales, buscando principalmente entretener a los fans a través de publicaciones que sean de su interés. Es por ello que la manera de entretener es a través del contacto y la constante interacción con los fans, entablando con ellos un dialogo como parte del desarrollo de una relación. Para lograr este cometido no solo se utilizará el Facebook para publicar noticias, también será el medio para lanzar promociones que permitan ofrecer publicaciones y noticias que despierten el interés de los clientes potenciales y atraiga fans, para informarles la existencia de la cafetería.

Una medida para promocionar la cafetería, será el lanzamiento del concurso que se basa en lo siguiente: Se pedirá a los fans que suban una foto con su historia, que represente un momento perfecto, que los haya hecho sentir vivos, junto a alguna bebida de Brisk and Coffee, en el muro de la empresa. Posteriormente deberán invitar a los amigos de la página para que le den "me gusta" a la foto del participante, la foto con mayor número de "me gustaD gana un premio cortesía de Brisk and Coffee. Se les recordará que compartan sus fotos para que obtengan más "me gusta". El premio otorgado será un paquete para un viaje a los yungas, para dos personas, donde se realizarán visitas a cafetales donde puedan aprender acerca de la cultura del café, donde además tienen la opción de realizar deportes de aventura.

La duración de esta promoción será aproximadamente de tres meses, sin embargo se deberá evaluar la cantidad de participantes para ampliar el plazo.

Después de la promoción de las fotografías, otra manera de interactuar con los fans es solicitándoles que nos hagan llegar alguna receta con café, premiando las más original con una bolsa de café molido o consumo gratuito de cafés en el establecimiento, y publicando la receta en Facebook, respetando su autor. La duración será de dos meses.

Paralelo a las redes sociales, se propone la creación de un Club, el cual se encontrará conformado por todas aquellas personas que quieran conocer más acerca de este producto, a quienes se invitará a degustaciones de diferentes muestras de café. En este club se dará énfasis en la preparación del expresso, al ser esta bebida la que más debe ser vendida en el establecimiento, además la preparación de este involucra todo un ritual, ya que se deben considerar medidas y temperaturas exactas que resulten en un expresso de alta calidad. Todas estas técnicas serán desarrolladas a través de las diferentes reuniones en las instalaciones de Brisk and Coffee, cada miembro del club contara con una tar eta, la misma que le otorga al cliente la oportunidad de acceder a promociones y premios a su fidelidad, a partir del segundo año. Esta medida permite monitorear la fidelización de los clientes, y su retorno al café además de la asistencia a las actividades destinadas para el club.

Brisk and Coffee, como parte de su filosofía de sentirse vivo, ofrecerá un periódico, en el cual se brindará información relacionada al entretenimiento en la ciudad de La Paz, acerca de actividades recreacionales, actividades nocturnas, los grupos musicales que se presentarán en diferentes discotecas y pubs. Adicionalmente ofrecerá otra sección con ofertas de actividades de aventura y paquetes turísticos, todo esto como una propuesta de actividades que atraigan al segmento de mercado al cual nos dirigimos.

Para la elaboración de este periódico, se requiere contactar a diferentes organizaciones, entre ellas discotecas, empresas de actividades de aventura y empresas de turismo, ofreciéndoles un espacio gratuito en este medio de comunicación. Posteriormente, una vez que Brisk and Coffee incremente su participación de mercado, puede cobrar por estos los espacios publicitarios.

Dentro del mismo periódico, se tendrá información publicitaria de Brisk and Coffee. (Véase Anexo Nº 29)

Tabla 27: Costo Presupuestado para Promoción de Ventas.

Campaña promocional	Costo Presupuestado	Duración de la campaña
Campaña – Concurso de fotografía	1600	Tres meses.
Campaña - Tu receta.	500	Un mes.
Club	6000	Todo el año, con actividades dos veces al mes
Periódico	3600	Anual
TOTAL		10100

Fuente: Elaboración propia en base a cotización realizada.

4.2.2.2.5.3 Fuerza de Ventas

La atención al cliente ha adquirido bastante importancia en diferentes empresas, convirtiéndose en claves de éxito para ellas, consecuentemente se tienen dientes más exigentes. Brisk and Coffee, posee la ventaja de contar con personal amable, sin embargo necesitan conocer más acerca de la cultura del café y todo los misterios y secretos que esta bebida encierra, conocimientos que pueden ser transmitidos a los clientes, lo cual beneficia de dos maneras a la imagen de la cafetería; muestra seguridad en el personal, mostrándose como personas conocedoras del café y de sus estándares de calidad, lo que proporciona confianza y servicialidad a los clientes al mostrar que expertos son los que están a cargo y por otro lado se conoce que el aprendizaje motiva a las personas, incrementando los niveles de dopamina en el cerebro, neurotransmisor que causa placer en el cerebro.

Estudiando el mercado, la cafetería que es considerada líder, ha sido escogida como favorita principalmente por este aspecto, lo cual demuestra la importancia de este factor.

Por tanto se propone un curso de capacitación enfocado en Atención al Clientes, la fuerza de ventas debe conocer a su cliente, sus gustos y deseos, el curso además incluye técnicas de venta. Adicionalmente se capacitará respecto a normas de un buen servicio, por ejemplo como se debe servir los cafés, como colocarlos en la mesa, maniobras con vajillas, etc, por lo que los cursos cotizados son exclusivamente enfocados en la hotelería y restaurantes. Después de haber seleccionado algunos lugares y considerando las cotizaciones correspondientes, se sugiere que el lugar más idóneo para realizarlo es la escuela hotelera, misma que puede armar el curso para el personal.

Por otro lado, la capacitación que tiene la finalidad de educar en la cultura del café al personal estará a cargo del Sr. Luis Arce, mismo que posee conocimientos acerca del tostado del café.

Tabla 28: Inducción Empresa

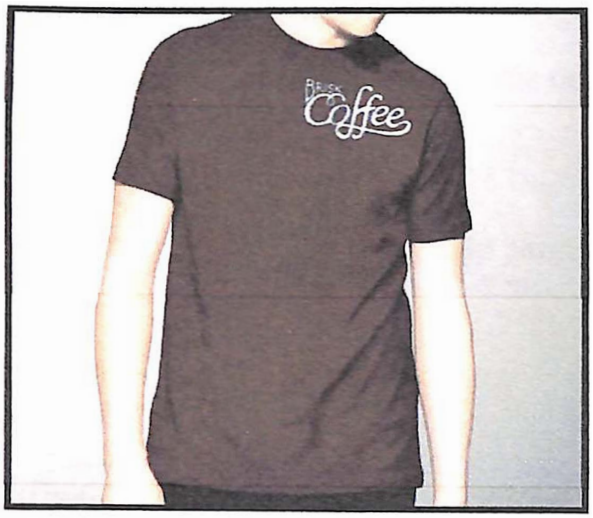
Tema Capacitación	Destinado a..	Duración	Costo
Atención al Cliente	Personal de Ventas	16 horas	**2000 Bs**
La cultura del café	Personal de Ventas	5 horas	**500 Bs**
TOTAL			**2500 Bs.**

Fuente: Elaboración propia en base a cotización realizado entre tres tipos de proveedores.

La capacitación, se deberá realizar a todo el personal que ingrese a trabajar a Brisk and Coffee, para mantener la calidad en el servicio prestada por el personal de ventas en el establecimiento.

Adicionalmente, la fuerza de ventas requiere el uso de uniformes, lo cual los distingue en medio de todas las personas, permitiendo además su fácil identificación. Los uniformes forman parte del concepto que se quiere transmitir a los clientes, se transforma en una herramienta para transmitir la personalidad, la identidad y los valores de la cafetería. Por lo tanto los uniformes serán de color marrón, (la competencia utiliza el color naranja, por lo que se debe buscar un color que diferencia a la organización de la competencia). Los uniformes utilizados se hallan conformados por paleras, cuyo logo se encontrará en el lado izquierdo, ya que estudios de neuromarketing señalan que una marca se reconoce mejor en este lugar, las mujeres llevaran el cabello recogido, este aspecto es considerado como una medida de higiene para la prestación del servicm.

Figura 68: Uniformes Sugeridos



Fuente: Diseño elaborado por Ernesto Zegarra, bajo dirección propia.

Tabla 29: Costo de los uniformes:

Articulo	Precio (expresado en Bs.)	Cantidad
Poleras color Marrón	50	4
TOTAL		**200**

Fuente: Elaboración propia en base a cotizaciones realizadas.

4.2.2.2.5.4 Relaciones Públicas.

Se va a auspiciar el café de la mañana o de la tarde en diferentes departamentos de bancos e instituciones financieras, consideradas estratégicas, en función de su ubicación, y cantidad de personal.

El auspicio del café de la mañana consiste en el envió de cafés expressos gratis para determinada área de cada oficina, rotando las diferentes áreas e instituciones, esto con el fin de mostrar la presencia de la cafetería.

Para ello se mantendrá un presupuesto, el cual permitirá planificar los envíos y las cantidades.

Tabla 30: Presupuesto Relaciones Públicas.

Ítem	Cantidad Expresso	Presupuesto Mensual
Café expresso	100	130 Bs

Fuente: Elaboración propia en base a costos de materia prima.

4.2.2.2.5.5 Presupuesto

La cantidad presupuestada para la implementación de la presente propuesta, se detalla a continuación:

Tabla 31: Presupuesto de Implementación de la Propuesta.

ITEM	DETALLE	UNIDADES	COSTO	TIEMPO
CURSOS DE CAPACITACIÓN				
Tueste de Café	Capacitacion técnicas de tueste de café	1 persona	1500	10 horas
Capacitación al personal	Capacitación Atención al cliente	2 personas	2400	16 horas
Capacitación al personal	Capacitación la cultura del café	2 personas	1000	5 horas
COSTO TOTAL			**4900**	
EMPAQUES				
Empaques desechables	vasos desechables con cinta, desechables	10000 unidades	2500	1 año
Tazas	Cerigrafiado de vajilla del establecimiento	100 unidades	400	2 años
Termos	Compra de termos	100 unidades	1500	1 año
Cerigrafiado de termos	Cerigrafiado de termos comprados como souvenirs	100 unidades	400	1 año
COSTO TOTAL			**4800**	
PLAZA				
Aromatizador	Aromatizador electrico para instalaciones	1 unidad	1152	5 años
Envio Aromatizador	Costo de trasporte para el envio del aromatizador	2, 430 Kg	250	
Esencias aromaticas	Esencias para el aromatizador	5 unidades	467	5 meses
Envio Aromas	Envio de aromas desde pais de origen	5 Kg.	200	
Remodelación	Director de Obra	1 sucursal	7000	
Iluminación	Sistemas de luces y lamparas	1 sucursal	5000	
Lamparas	Lamparas		3500	
Luces	Luces Led de Fondo		1850	
Instalación de Iluminación	Instalación de todo el equipo de iluminación	1 Sucursal	1200	
Pintado de Paredes	Remodelación de paredes	1 sucursal	2500	
Cuadros con fotografías	Impresión de Fotografías Ampliadas	7 Fotografías	1400	
exhibidores	Compra de Exhibidores nuevos	2 unidades	3400	
Marquesina Wi-fi	Elaboración del diseño propuesto para la marquesina de wifi	1 unidad	1437	
Tablero Logotipo	Tablero de Ingreso	2m2	1660	
Iluminación de tablero	Luces Led de Fondo	2m2	800	
Logo en ventanas	Estampado en Ventanas	9 uniaddes	800	
Menú	Impresión de Menús	10 unidades	150	Anual
TOTAL			**32766**	
PROMOCIÓN				
Diseño Página Web	Diseño Web	1 Web	70	
Pagina empresarial Facebook	Costo por mil clicks	1000 impresiones	1000	tres meses
Costo Hostng	Hosting	2 Web	300	anual
Mantenimiento	mantenimiento de la página y actualizaciones	3 Web	700	anual
Fotografías	Elaboración de fotografías para la página web	Fotografías de tod	800	Anual
Presupuesto campaña 1	Auspicio de cafes para campaña fotografia ganadora	1 tours	1600	3 meses por año
Presupuesto campaña 2	Auspicio de cafes para campaña receta ganadora	10 unidades	500	2 meses por año
Presupuesto Club del Café	Actividades para el Club		6000	Anual
Periodico	Impresión Periodico	200 unidades por	3600	Anual
Relaciones Públicas	Auspicio de Cafes	100 por mes	5600	Anual
Uniformes personal	Poleras	6 unidades	300	Anual
TOTAL			**20170**	
Costo Proyecto de Grado			7000	
Inversión Total			**42266**	

Fuente: Elaboración Propia.

4.2.2.2.6 Rentabilidad Esperada

Para determinar los efectos que se obtendrán como resultado de la implementación de la presente propuesta, se ha realizado la proyección del Estado de Resultado y el Flujo de Efectivo, en tres diferentes escenarios, el primero de ellos considera la no implementación de la propuesta diseñada, el segundo de los escenarios supone la implementación del proyecto, lo cual permite el logro de los objetivos comerciales planteados, mostrando el impacto de la presente propuesta en la utilidad y la rentabilidad, de esta manera se puede determinar la Tasa Interna de Retorno del presente proyecto y El Valor Actual Neto de los futuros Flujos de Efectivo que se generarán como resultado de dicha implementación. Finalmente el tercer escenario, optimista, considera que los objetivos planteados hayan sido superados.

Para la elaboración de las proyecciones de Flujo de Caja y Estados de Resultados, se han utilizado los siguientes supuestos:

Estado de Resultados y Flujo de Efectivo proyectados los cuales consideran la implementación del proyecto:

- La proyección de ingresos, considera un incremento de 25% anual, hasta el tercer año, 20% anual para los siguientes años, considerando que las ventas disminuyen levemente los años siguientes. Este supuesto asume el logro de los objetivos planteados.
- La venta de café en grano, empacado, se ha considerado mantenerlo constante durante los primeros cuatro años, a partir del quinto año supone un incremento igual a la tasa de inflación promedio de los últimos años. En el quinto año la cafetería es conocida y cuenta con una imagen favorable, consecuentemente la venta del café en grano es más apetecido en el mercado, el cliente desea llevar su experiencia Brisk and Coffee a su hogar.
- El costo de ventas, de cafetería, pastelería y café en grano supone el costo de ventas del último año, adicionalmente considera un incremento igual a la tasa inflacionaria promedio de los últimos 10 años.
- El cálculo de los salarios se basa considerando:
    - Dos meseros; salario de cada uno de ellos Bs. 1500.
    - Un cajero; salario Bs. 2000.
    - Un administrador; salario Bs. 4000, el cual se divide en tres ya que este cumple funciones para las tres sucursales con las que actualmente cuenta Brisk and Coffee.

- La proyección de los sueldos y salarios, se incrementa a la tasa inflacionaria promedio de los últimos 10 años (6,084%), ya que las políticas macroeconómicas determinaron que el incremento salarial del haber básico será por lo menos igual a la tasa inflacionaria. Por otro lado se toma en cuenta todos los beneficios que por ley corresponden al personal.
- A lo largo de los años se decide incrementar el personal, basados en el incremento del volumen de ventas; años 5,6,7,9,y 10 incluye un mesero adicional por año respectivamente.
- Se considera un monto de 1000 Bs, para gastos varios, siendo una cuenta utilizada para algún gasto extra.
- Costos de energía eléctrica y telefonía, se mantiene constante considerando el comportamiento de los últimos años en el país.
- Los alquileres se incrementan en 10% al cabo de cuatro años, dato obtenido en el periódico La Razón, (TAPIA, 2012) artículo en el cual a través de un informe del INE, establece que es el porcentaje en el cual se ha incrementado los alquileres comerciales, cada cuatro años ya que el contrato se renueva en este periodo de tiempo.
- El refrigerio del personal, corresponde a Bs. 7 por trabajador, el monto del administrador se divide entre las tres sucursales, es un aspecto que debe formalizarse dado que en la actualidad solo se destina 144 Bs

mensuales, por lo que el incremento en esta cifra es considerable desde el año 1. Posteriormente la proyección supone un crecimiento en base a la tasa inflacionaria promedio de los últimos 10 años (6,084%), además incluye el ingreso de cada trabajador que ingrese a planilla.

- El envío de las esencias aromáticas y los uniformes se ven afectados por la inflación (6,084%).
- El monto de capacitación utilizado se deriva del presupuesto realizado en la propuesta, sin embargo la capacitación del tostado de los granos de cafés se divide entre las tres sucursales que conforman actualmente Brisk and Coffee y la empresa Coffee Break. Los años en los cuales ingresa nuevo personal, supone un monto extra destinado a la capacitación de los nuevos trabajadores.
- El monto de la cuenta empaques considera el dato obtenido en la entrevista al propietario quien establece que aproximadamente el 10% de las ventas es para llevar, lo que significa aproximadamente 89 vasos desechables, cada uno de ellos con un precio de 0,25 Bs, adicionalmente se considera Bs 300, costo de los vasos enviados en las relaciones públicas (auspicio de cafés), los cuales significan anualmente 1200 cafés. A partir del año 2 el monto de 300Bs, no se considera, ya que los siguientes años no se realizarán los auspicios de cafés.

- La cuenta de Publicidad presupuesta un 7% de los ingresos los primeros 5 años, (los primeros 3 años el monto asumido se basa en el presupuesto realizado), posteriormente se decide incrementar el presupuesto a 8% de los ingresos, debido a la disponibilidad de recursos y la necesidad de reforzar constantemente la marca y fidelizar a los clientes. Se debe mantener la relación que a lo largo de los años se desarrolla con ellos.
    - La página WEB y/o aplicaciones, incrementa su presupuesto en 500Bs cada 2 años ya que se planifica el desarrollo de tecnología, aplicaciones, etc, que permitan mantener a la empresa actualizarse constantemente.
    - Facebook y otras redes sociales, sufre un incremento de Bs. 2000 cada tres años, ya que existe la negociación de un presupuesto, por determinada cantidad de clicks que se planea obtener. El incremento además supone la negociación con otras redes sociales además de la mencionada.
    - La cantidad presupuestada para el Club, se incrementa los tres primeros años de acuerdo a la tasa inflacionaria (6,084%), considerando que las actividades incluye la compra de café, ingredientes y material para degustaciones. Posteriormente se incrementa en promedio de 23%, ya que el club es un punto de

encuentro con los clientes, lo cual permite entablar una relación con ellos, por lo que constantemente se debe reforzar esa relación, promoviendo la propaganda boca a boca.

- El monto de las campañas publicitarias del primer año, se determina en el presupuesto realizado en la propuesta, posteriormente se incrementa en promedio 29%. Es un aspecto importante ya que es el medio a través del cual se refuerza la marca y estimule la memoria primming, cada año se desea llegar a un mayor volumen del público objetivo, lo cual demandará mayores recursos. El porcentaje considerado es ligeramente mayor al club, debido a los costos que demandan los diferentes medios de publicidad.
- Las Relaciones Públicas iniciales son las presupuestadas en la propuesta del proyecto, el resto de los años el monto se incrementa en 11% promedio. El incremento es porcentualmente menor, ya que se planifica emplear más recursos en publicidad y el club.
- El Periódico Brisk and Coffee, se incrementa de acuerdo al incremento de ventas, ya que supone que la cantidad de periódicos necesarios debe ser acorde a la cantidad de personas que visitan la cafetería.

- El monto del administrador se reduce a 0, dado que el salario del administrador es incluido en sueldos y salarios.
- Los Gastos Generales se reducen a 0, ya que anteriormente se considera la cuenta de gastos varios.
- Servicios eventuales, prevee un monto de 700 Bs, anualmente dado que se considera que se van a realizar mantenimiento, considerando para ello 5 jornales.
- Se crea la cuenta de venta de souvenirs, dado que en la propuesta se plantea la elaboración de thermos, para el primer año, los años siguientes se debe innovar unos nuevos productos, por ejemplo tazas térmicas, etc. El precio inicial de cada thermo es de Bs. 30, dado que es un precio de mercado, los años siguientes se incrementan, considerando que el precio de los souvenirs se incrementaran de acuerdo a la tasa de inflación (6,084%).
- El ingreso por espacios publicitarios se considera a partir del año 3, periodo necesario para generar una marca reconocida en el mercado , el monto establecido resulta de una cotización realizada, considerando la cifra pagada más baja, los siguientes años muestran un incremento, de 5000 Bs, lo cual supone el ingreso de nuevas empresas.

- El costo de los thermos se deduce de la cotización elaborada para la propuesta, los años posteriores se afectan de acuerdo a tasas inflacionarias.
- La inversión inicial asciende a Bs.42.266, monto que incluye la remodelación del lugar, la implementación de la nueva imagen y el costo del presente Proyecto de Grado. Posteriormente se deben de realizar inversiones extras, el año 5, Bs 7000, por la adquisición de una nueva cafetera, al haber llegado a la máxima capacidad productiva de esta máquina. El año 7 se debe invertir Bs. 9631, en mobiliaria, considerando el incremento de ventas, adicionalmente a la compra de un nuevo aromatizador, al haber concluido su vida útil. El total requerido será financiado a través del aporte del propietario.
- La depreciación del activo, realizada para el estado de resultados, utiliza el método de línea recta.

- **Estado de Resultados y Flujo de Efectivo sin implementación de Propuesta.**

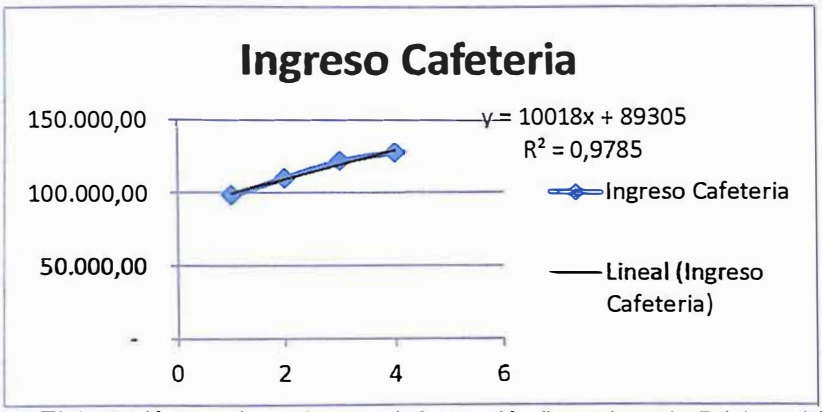
- La proyección de los Ingresos (cafetería, pastelería, café en grano), se elabora en base al comportamiento histórico.
    - Ingreso Cafetería:

Tabla 32: Ingreso de Cafetería - Histórico

Año	20009	2010	2011	2012
Ingreso Cafeteria	98.069,40	110.031,50	121.741,60	127.559,40

Fuente: Información Financiera Brisk and Coffee.

Figura 69: Comportamiento Histórico Ingreso Cafetería.



Fuente: Elaboración propia en base a información financiera de Brisk and Coffee.

La proyección del ingreso de Cafetería se realiza en asumiendo una función Lineal, debido a al factor de correlación obtenido (R^2).

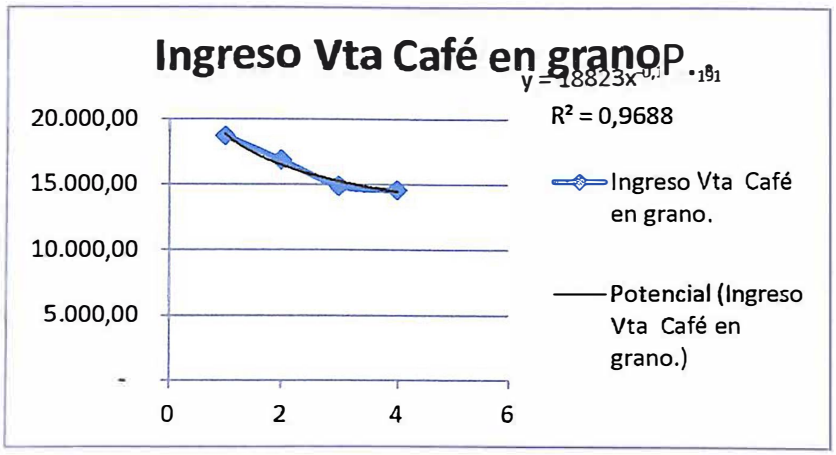
- Ingreso Venta Café en Grano:

Tabla 33: Ingreso Venta Café en Grano - Histórico

Año	20009	2010	2011	2012
Ingreso Vta Café en grano.	18.702,46	16.874,00	14.880,00	14.560,00

Fuente: Información Financiera Brisk and Coffee.

Figura 70: Comportamiento Histórico Ingreso Venta de Café en Grano.



Fuente: Elaboración propia en base a información financiera de Brisk and Coffee.

La proyección del ingreso Venta de Café en Grano asume una función Potencial, debido a al factor de correlación obtenido (R^2).

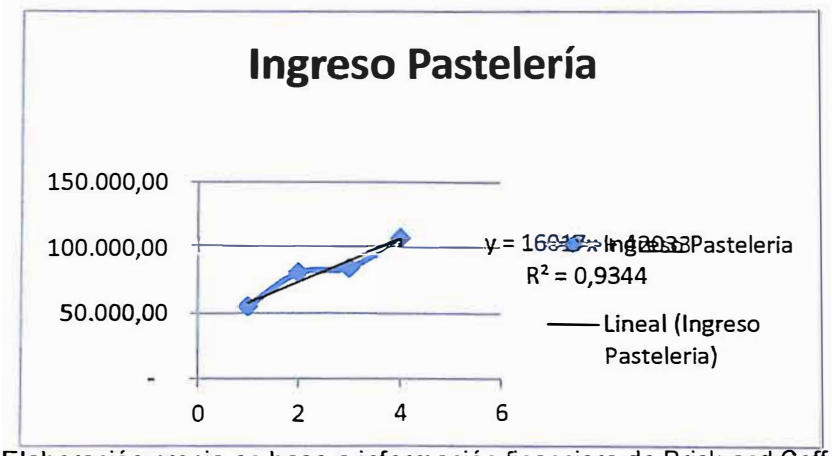
- Ingreso Pastelería:

Tabla 34: Ingreso Pastelería

Año	20009	2010	2011	2012
Ingreso Pastelería	55.163,80	81.136,30	84.600,00	107.397,90

Fuente: Información Financiera Brisk and Coffee.

Figura 71: Comportamiento Histórico Ingreso Pastelería.



Fuente: Elaboración propia en base a información financiera de Brisk and Coffee.

El ingreso de Pastelería se proyecta en base a una función lineal, dado su comportamiento histórico.

- El costo de ventas se determina en base al último año, afectado por la tasa inflacionaria promedio de los últimos 10 años.
- Los sueldos y salarios mantiene el personal actual (1 administrador y un mesero), percibiendo el salario mínimo nacional, su proyección se basa en el incremento promedio de este en los últimos 10 años. En el personal

se incluye un mesero el año 5 y el 10, dado el volumen de ventas alcanzado en este periodo.

- Los gastos varios se determinan en base al porcentaje de los ingresos empleado el último año, lo cual se mantiene en la proyección.
- Las cuentas de Energía eléctrica, Teléfono, Internet y alquileres se mantiene constante como un costo fijo.
- El refrigerio del personal se mantiene en Bs. 3,60 por persona, se proyecta en base a la tasa inflacionaria promedio de los últimos 10 años (6,084%).
- El costo total de publicidad supone un presupuesto de 3,25% de los ingresos, gastos generales el 2,38% de los ingresos y Servicios eventuales el 3% de los ingresos, porcentajes utilizados el último año.

- **Escenario Optimista:**

- El escenario optimista considera los mismos supuestos que el primer escenario (el cual asume la implementación de la propuesta). Las cuentas que se diferencian se detallan a continuación:
    - Ingresos:
        - Cafetería: los tres primeros años se incrementa en 35%, a partir del cuarto año se aplica el 30%.

- Venta de café en Grano: los tres primeros años se incrementa 10%, a partir del cuarto año se reduce a 8%.
- Pastelería: durante los tres primeros años 25%, el periodo restante se incrementa en 20%.

- La página web y otras aplicaciones se incrementa en 12%, ya que se dispone de mayores ingresos, lo cual permite una mayor inversión en esta cuenta, para el desarrollo de aplicaciones y una página web actualizada.
- Cada 2 años las redes sociales sufren un incremento de 2000Bs, dado que se desea negociar clicks con otras redes sociales, el monto establecido se basa en el costo actual de los clicks (Bs.1 por click).
- El club, incrementa en promedio 25%, ya que se refuerza el contacto directo con los clientes, se desea reforzar la experiencia de los clientes, para fidelizarlos e incentivar la propaganda.
- La publicidad se incrementa en 27% en promedio, ya que se recomienda el uso de otros medios de comunicación que permitan informar al segmento objetivo la presencia de Brisk and Coffee. Se requiere incrementar el volumen de clientes y consumidores, por lo que se considera adecuado el diseño de campañas

publicitarias, dado el costo de estas el incremento es ligeramente mayor al presupuestado para las actividades del club.

- Las relaciones públicas incrementan su presupuesto en 11%, lo cual permite mantener las actividades que se realizan cada año.

AÑO	Al 31/12/2009	Al 31/12/2010	Al 31/12/2011	Al 31/12/2012	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS															
Ingreso Cafeteria	98.069,40	110.001,50	121.741,60	127.558,40		139.248,25	199.311,56	249.139,45	296.967,74	350.587,82	456.705,38	548.046,46	657.655,75	817.201,04	1.004.641,24
Ingreso Vta de cafe	18.702,46	16.874,00	14.880,00	14560		14.560,00	14.560,00	14.560,00	15.445,83	16.385,55	17.382,45	18.440,00	19.561,89	20.752,04	22.014,59
Ingreso de Pasteleria y bebidas	55.163,80	81.136,30	84.600,00	107.397,90		128.077,48	154.652,98	185.583,57	218.958,61	256.406,56	304.919,75	359.605,30	424.570,25	500.992,90	591.171,62
		25.972,50	3.463,70	22.797,90											
INGRESO TOTAL	171.935,66	208.041,80	221.221,60	249.517,30		302.886,73	368.524,54	449.283,02	533.401,79	655.379,94	779.007,58	926.291,76	1.101.787,90	1.358945,97	1.617.827,45
COSTO DE VENTAS															
Costo de ventas suministros	54.022,08	68.154,48	71.675,80	80020,2		103.536,00	126.042,29	153.958,84	185.046,05	226.875,38	273.758,28	330.829,90	400.415,52	496.945,74	604.039,58
Costo de ventas Cafes						23.917,39	31.715,65	42.056,54	53.538,31	72.300,55	92.640,05	117.167,71	149.155,44	201.428,33	256.419,61
Costo de ventas Cafe en grano						8.736,00	9.267,50	9.831,33	11.064,00	12.451,22	14.012,37	15.769,27	17.746,44	19.971,52	22.475,58
Costo de Ventas de Pasteleria y bebidas						70.882,61	85.059,14	102.070,96	120.443,74	142.123,61	167.705,86	197.892,92	233.513,64	275.546,10	325.144,39
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	117.913,58	139.887,32	149.545,80	169.497,1		199.350,73	242.482,25	296.324,18	348.355,74	428.504,56	505.249,30	595.461,86	701.372,46	861.840,23	1.013.787,87
GASTOS DE COMERCIALIZACION															
Sueldos y salarios	15.528,00	16.308,00	19.569,60	28.800,00		75999,96	80.623,80	85.528,95	90.732,53	119.049,46	150.476,03	185.256,03	196.558,83	266.260,75	343.716,45
Aguinaldo	1.294,00	1.359,00	1.630,80	2401,04		7.391,27	7.840,96	8.318,00	10914,00	13.795,21	16.649,81	20614,81	21.232,51	26.262,37	31.016,41
Aporte Patronal C.N.S.10	1.552,80	1.630,80	1.956,96	2.880,00		7.600,00	8.063,38	8.552,69	9.073,25	11.904,95	15.047,60	18.528,60	19.655,88	26.626,07	34.371,65
Aporte Patronal A.F.P	2.564,73	2.725,07	3.270,08	1.932,48		5.099,60	5.409,66	5.738,99	6.088,15	7.988,22	10.096,94	12.432,69	13.189,10	17.866,10	23.063,37
Gastos Varios	21.463,27	20.787,45	0,00	0		1.000,00	1.060,84	1.125,38	1.193,85	1.266,45	1.343,54	1.425,28	1.511,99	1.603,98	1.701,57
Energia Electrica	360	360,00	360,00	360,00		360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Telefono	0	192,00	192,00	192,00		192,00	192,00	192,00	192,00	192,00	192,00	192,00	192,00	192,00	192,00
Alquileres	60000	67.800,00	67.800,00	67.800,00		67.800,00	67.800,00	67.800,00	67.800,00	74.580,00	74.580,00	74.580,00	74.580,00	82.038,00	82.038,00
Refrigerio Personal			1728	1728		5.600,00	5.940,70	9.813,33	12.416,77	15.787,25	16.747,74	20.161,87	21.388,52	28.080,20	35.505,40
Internet ADSL			4752	4752		4.752,00	4.752,00	4.752,00	4.752,00	4.752,00	4.752,00	4.752,00	4.752,00	4.752,00	4.752,00
Esencias Aromaticas						1.167,50	1.167,50	1.260,90	1.361,77	1.470,71	1.588,37	1.715,44	1.852,68	2.000,89	2.160,96
Gasto Envio Aromas						500,00	530,42	562,69	596,92	656,62	696,57	738,95	783,90	831,60	882,19
Uniformes						2.000,00	2.121,7	337,62	478,16	525,97	557,97	726,27	770,46	968,52	1.027,46
Capacitacion Personal						3.775,00	3.775,00	5.475,00	6.275,00	9.402,50	10.342,75	12.842,75	15.342,75	17.842,75	20.342,75
Empaques						565,73	364,22	455,27	569,09	626,00	853,64	1.024,37	1.229,24	1.475,09	1.770,10
Publicidad	2615,98	8.807,79	9.030,90	6.326,90		18.670,00	20.607,63	22.438,94	37.250,00	44.600,00	60.220,00	71.664,00	84.996,80	101.296,16	120.655,39
Pagina WEB y/o aplicaciones						1.370,00	1.500,00	1.500,00	2.000,00	2.000,00	2.500,00	2.500,00	3.000,00	3.000,00	3.500,00
Redes Sociales						3.000,00	3.000,00	3.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	7.000,00	7.000,00	9.000,00	9.000,00
Club						4.600,00	4.879,56	5.176,75	9.000,00	10.500,00	16.500,00	20.000,00	24.500,00	29.000,00	35.500,00
Campañas Publicitarias						2.100,00	2.227,76	2.363,30	8.500,00	12.500,00	18.500,00	21.000,00	25.500,00	31.000,00	38.500,00
Relaciones Publicas						4.000,00	4.500,00	4.773,89	6.000,00	6.500,00	8.000,00	9.500,00	11.000,00	12.500,00	14.000,00
Periodico Local Brisk and Coffe						3.600,00	4.500,00	5.625,00	6.750,00	8.100,00	9.720,00	11.664,00	13.996,80	16.796,16	20.155,39
SUB TOTAL GASTOS DE COMERCIALIZACION	105.408,78	119.970,11	110.290,34	117.572,42		200.673,06	208.699,47	222.711,97	250.053,50	306.957,37	364.504,96	426.445,06	458.396,66	578.462,48	703.555,71
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN															
Administracion	-	0,00	600,00	600,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos Generales	739,32	242,15	0,00	19057		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Servicios Eventuales	0	0,00	2.496,96	0		700,00	742,59	787,77	835,69	886,54	940,48	997,69	1.058,39	1.122,79	1.191,10
SUB TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	739,32	242,15	3.096,96	19.657,00		700,00	742,59	787,77	835,69	886,54	940,48	997,69	1.058,39	1.122,79	1.191,10
EGRESOS TOTALES	106.148,10	120.212,26	113.387,30	137.229,42		201.373,06	209.442,06	223.499,74	250.889,20	307.843,91	365.445,45	427.442,75	459.455,06	579.585,27	704.746,80
OTROS INGRESOS															
Venta de Souvenirs						3.000,00	3.507,42	4.100,67	4.794,25	5.605,15	6.553,21	7.661,62	8.957,50	10.472,57	12.243,90
Espacios Publicitarios						0,00	0,00	21.000,00	21.000,00	25.000,00	25.000,00	30.000,00	30.000,00	35.000,00	35.000,00
TOTAL OTROS INGRESOS						3.000,00	3.507,42	25.100,67	25.794,25	30.605,15	31.553,21	37.661,62	38.957,50	45.472,57	47.243,90
OTROS EGRESOS															
Costo Thermos						1.900,00	2.015,60	2.138,22	2.268,31	2.406,32	2.552,72	2.708,03	2.872,78	3.047,56	3.232,98
TOTAL OTROS EGRESOS						1.900,00	2.015,60	2.138,22	2.268,31	2.406,32	2.552,72	2.708,03	2.872,78	3.047,56	3.232,98
Flujo de Caja antes de Impuestos	65.765,48	59.675,06	62.158,50	32.267,5		99.813	349.927,02	476.649	600.992,48	748.655,45	691.104,36	202.972,70	228.002,04	322.839,97	353.052,00
Impuesto a Las transacciones	465,84	6.241,25	6.636,65	7.485,52		9.086,60	11.055,74	13.478,49	16.002,05	19.661,40	23.370,23	27.788,75	33.059,64	40.768,38	48.534,82
Flujo de Efectivo Neto	11.299,64	13.433,81	29.521,85	24.782,16		-10.008,93	23.476,28	81.309,40	104.990,42	129.198,09	145.424,15	175.183,95	244.948,41	284.071,59	304.517,17
Inversión (-)					42919,8					7000	11033				
FLUJO DE EFECTIVO	11.299,64	13.433,81	29.521,85	24.782,16		-10.008,93	23.476,28	81.309,40	104.990,42	122.198,09	134.401,13	175.183,95	244.948,41	284.071,59	304.517,17

Fuente: Elaboración Propia basada a Información Financiera de Brisk and Coffee

Tabla 1: Proyección Estado de Resultados con Implementación del Proyecto.

	HISTORICO				PROYECTADO									
	Al 31/12/2009	Al 31/12/2010	Al 31/12/2011	Al 31/12/2012	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
INGRESOS														
Ingreso Cafetería	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Ingreso Venta de ...	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Ingreso Pastelería	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
INGRESO TOTAL	171 935,66	208 041,80	221 221,60	249 517,30	302 886,73	368 524,54	449 283,02	533 401,79	655 379,94	779 007,58	926 291,76	1 101 787,90	1 358 945,97	1 617 827,45
COSTO DE VENTAS														
Costo de ventas suministros	[illegible]	[illegible]	[illegible]	80020,2	103 536,00	126 042,29	153 958,84	185 046,05	226 875,38	273 758,28	330 829,90	400 415,52	496 945,74	604 039,58
Costo de ventas cafés					[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Costo de venta café en grano					[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Costo de ventas pastelería y otras bebidas					[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
GASTOS DE COMERCIALIZACION														
Sueldos y salarios	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Previsión Indemnizaciones	1 294,00	[illegible]	[illegible]	2 400,00	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	21 232,51	[illegible]	[illegible]
Aguinaldo	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	21 232,51	[illegible]	[illegible]
Aporte Patronal CNS	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Aporte Patronal AFP	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Gastos Varios	[illegible]	[illegible]	[illegible]	0	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Energía Eléctrica	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Teléfono	0	192,00	192,00	192,00	192,00	192,00	192,00	192,00	192,00	192,00	192,00	192,00	[illegible]	192,00
Alquileres	60000	67 800,00	67 800,00	67 800,00	67 800,00	67 800,00	67 800,00	67 800,00	[illegible]	74 580,00	74 580,00	74 580,00	82 038,00	82 038,00
Ferias Aromatizar					[illegible]	[illegible]	1 260,00	[illegible]	1 420,71	[illegible]	1 715,44	[illegible]	2 060,84	[illegible]
Venta Envase Aroma					500,00	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Uniformes					200,00	[illegible]	[illegible]	[illegible]	525,97	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Capacitación Personal					3 775,00	3 775,00	5 475,00	[illegible]	9 402,50	10 342,75	17 842,75	[illegible]	17 842,75	[illegible]
Eventos					565,73	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1 229,24	[illegible]	[illegible]
Servicios de Publicidad y Propaganda	2615,98	[illegible]	9 010,90	11 228,10										
Página Web					1 370,00	1 500,00	1 500,00	2 000,00	2 000,00	2 500,00	2 500,00	3 000,00	3 000,00	3 500,00
Facebook					3 100,00	[illegible]	[illegible]	[illegible]	5 000,00	[illegible]	7 000,00	7 000,00	9 000,00	[illegible]
Club del Café					4 400,00	[illegible]	[illegible]	9 000,00	10 500,00	16 500,00	20 000,00	24 500,00	29 000,00	[illegible]
Campañas Publicitarias					2 100,00	2 227,26	2 363,30	8 500,00	12 500,00	18 500,00	21 000,00	29 500,00	31 000,00	38 500,00
Relaciones Públicas					4 000,00	4 500,00	[illegible]	6 000,00	6 500,00	8 000,00	6 500,00	11 000,00	12 500,00	14 000,00
Cortesías					3 400,00	4 500,00	5 625,00	6 750,00	8 100,00	9 720,00	11 664,00	13 996,80	16 796,16	20 155,39
Depreciación Muebles y Enseres	321,14	[illegible]	480,73	320,81	405,50	811,01	1 216,51	1 622,02	2 027,52	2 433,02	202,75	405,50	608,26	811,01
Depreciación Eq. Computación	1123,98	1 298,36	2 437,72	0	574	1148	1722	2296	2870	700	1400	2100	2800	3500
Depreciación Equipo de cocina	2855,61	[illegible]	679,87	1 165,71	3 064,14	6 128,28	[illegible]	12 256,56	15 320,71	18 384,85	1 532,07	3 064,14	4 596,21	6 128,28
Refrigerio personal		0,00	1 728,00	1 728,00	[illegible]	[illegible]	[illegible]	12 416,77	[illegible]	[illegible]	20 161,87	21 388,52	[illegible]	[illegible]
Internet ADSL	0	0,00	4 752,00	4 752,00	4 752,00	4 752,00	4 752,00	4 752,00	4 752,00	4 752,00	[illegible]	4 752,00	4 752,00	4 752,00
SUB TOTAL GASTOS DE COMERCIALIZACION	111.005,91	123.655,97	115.499,45	126.358,34	212.107,98	224.627,72	243.160,91	277.142,08	340.970,80	402.672,64	449.594,69	485.198,82	612.735,32	745.011,41
GASTOS DE ADMINISTRACION														
Administración		0,00	6 000,00	0,00	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos Generales	739,32	[illegible]	0,00	[illegible]	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Servicios Eventuales	0	0,00	2 496,96	0	700,00	742,59	787,77	835,69	886,54	940,48	997,69	1 058,39	1 122,79	1 191,10
SUB TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	739,32	242,15	8.496,96	19.057,00	700,00	742,59	787,77	835,69	886,54	940,48	997,69	1.058,39	1.122,79	1.191,10
EGRESOS TOTALES	111.745,23	123.898,12	123.996,41	145.415,34	212.807,98	225.370,31	243.948,68	277.977,77	341.857,34	403.613,12	450.592,39	486.257,21	613.858,11	746.202,51
RESULTADO OPERATIVO	6.168,35	15.989,20	25.549,39	24.081,76	-13.457,25	17.111,94	51.375,51	70.377,96	86.647,22	101.636,19	144.869,48	215.115,16	248.142,13	267.585,37
OTROS INGRESOS														
Venta de Souvenirs					3.000,00	3.507,42	4.100,67	4.794,25	5.605,15	6.553,21	7.661,62	8.957,50	10.472,57	12.243,90
Espacios Publicitarios		-	-	-	0,00	0,00	21.000,00	21.000,00	25.000,00	25.000,00	30.000,00	30.000,00	35.000,00	35.000,00
SUB TOTAL OTROS INGRESOS		-	-	-	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
OTROS EGRESOS														
Impuesto a las Transacciones	5.158,07	6.241,25	6.636,65	7485,519	[illegible]	11 055,74	13.478,49	16.002,05	19 661,40	23 370,23	27 788,75	33 053,64	40 768,38	48 534,82
Costo Souvenirs		0,00	0,00	0	1 900,00	2 015,60	2.138,22	2 268,31	2 406,32	2 552,72	2 708,03	2 872,78	3 047,56	3 232,98
Impuestos Municipales	381,72	0,00	0,00	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SUB TOTAL OTROS EGRESOS	[illegible]	6.241,25	6.636,65	[illegible]	9.086,60	11.055,74	13.478,49	16.002,05	19.661,40	23.370,23	27.788,75	33.053,64	40.768,38	48.534,82
RESULTADO NO OPERACIONAL	5.539,79	6.241,25	6.636,65	7.485,52	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
RESULTADO NETO DESPUES DE NO OPERACIONAL	628,56	9 747,95	18 912,74	[illegible]	19 543,85	[illegible]	62 997,68	80 170,16	[illegible]	109 819,17	154 742,34	221 019,03	252 846,32	266 294,45
Impuesto a las Utilidades		2 436,99	4 728,18	[illegible]	0	[illegible]	15 749,421	20 012,540	24 397,742	27 454,792	38 685,585	55 254,757	63 211,580	[illegible]
RESULTADO NETO DEL EJERCICIO	628,56	7.310,96	14.184,55	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]

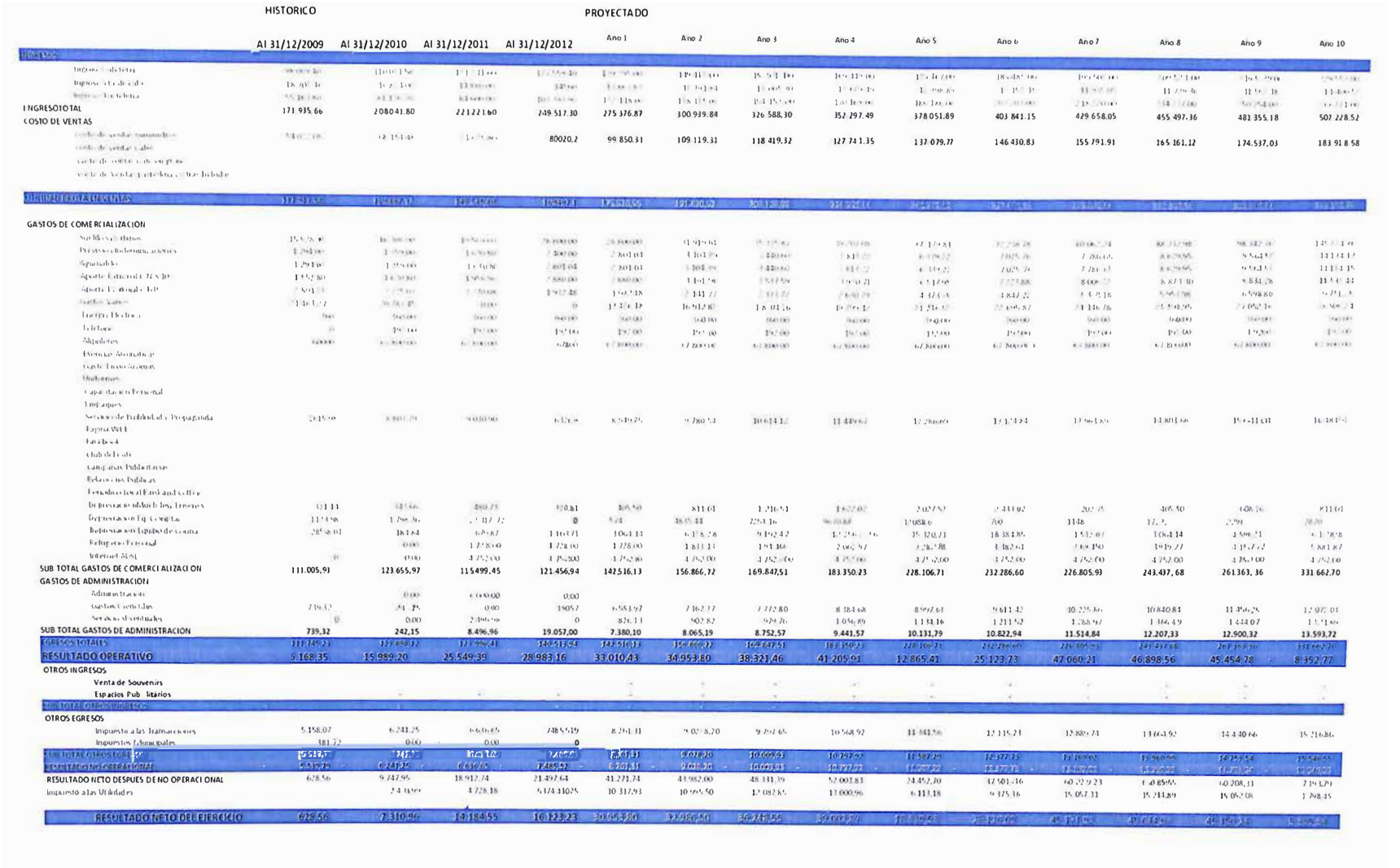
Fuente: Elaboración Propia basada a Información Financiera de Brisk and Coffee

Tabla 2: Proyección Flujo de Efectivo sin Implementación del Proyecto

	HISTORICO				PROYECTADO									
AÑO	Al 31/12/2009	Al 31/12/2010	Al 31/12/2011	Al 31/12/2012	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
INGRESOS															
Ingreso Cafeteria	98.069,40	110.031,50	121.741,60	127.559,40		139.395,00	149.413,00	159.431,00	169.449,00	179.467,00	189.485,00	199.503,00	209.521,00	219.539,00	229.557,00
Ingreso Vta de cafe	18.702,46	16.874,00	14.880,00	14560		13.863,87	13.391,54	13.005,30	12.679,49	12.398,59	12.153,15	11.935,05	11.739,36	11.562,18	11.400,52
Ingreso de Pasteleria y bebidas	55.163,80	81.136,30	84.600,00	107.397,90		122.115,00	138.135,00	154.152,00	170.169,00	186.186,00	202.203,00	218.220,00	234.237,00	250.254,00	266.271,00
INGRESO TOTAL	171.935,66	208.041,80	221.221,60	249.517,30		275.376,87	300.939,84	326.588,30	352.297,49	378.051,89	403.841,15	429.658,05	455.497,36	481.355,18	507.228,52
COSTO DE VENTAS															
Costo de ventas suministros	54.022,08	68.154,48	71.675,80	80020,2		99.850,31	109.119,31	118.419,32	127.741,35	137.079,77	146.430,83	155.791,91	165.161,12	174.537,03	183.918,58
Costo de ventas Cafes															
Costo de ventas Cafe en grano															
Costo de Ventas de Pasteleria y bebidas															
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	117.913,58	139.887,32	149.545,80	169497,1		175.526,56	191.820,52	208.168,98	224.556,14	240.972,12	257.410,32	273.866,14	290.336,24	306.818,14	323.309,94
GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN															
Sueldos y salarios	15.528,00	16.308,00	19.569,60	28.800,00		28.800,00	30.552,19	32.410,99	34.382,87	36.474,73	38.693,85	41.047,98	43.545,34	46.194,64	49.005,12
Aguinaldo	1.294,00	1.359,00	1.630,80	1.800,00		2.801,04	2.546,02	2.700,92	2.865,24	3.039,56	3.224,49	3.420,67	3.629,78	3.849,55	4.083,76
Aporte Patronal C.N.S 10%	1.552,80	1.630,80	1.956,96	2.880,00		2.880,00	3.055,22	3.241,10	3.438,29	3.647,47	3.869,38	4.104,80	4.354,53	4.619,46	4.900,51
Aporte Patronal A.F.P	2.594,73	2.725,07	3.270,08	4.812,48		1.932,48	2.050,05	2.174,78	2.307,09	2.447,45	2.596,36	2.754,32	2.921,89	3.099,66	3.288,24
Gastos Varios	21.463,27	20.787,45	0,00	0		15.476,18	16.912,82	18.354,26	19.799,12	21.246,52	22.695,87	24.146,78	25.598,95	27.052,16	28.506,24
Energia Electrica	360	360,00	360,00	360,00		360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Telefono	0	192,00	192,00	192,00		192,00	192,00	192,00	192,00	192,00	192,00	192,00	192,00	192,00	192,00
Alquileres	60000	67.800,00	67.800,00	6.780,00		67.800,00	67.800,00	67.800,00	67.800,00	67.800,00	67.800,00	67.800,00	67.800,00	67.800,00	67.800,00
Refrigerio Personal	0	0,00	1.728,00	1.728,00		1.728,00	1.728,00	1.728,00	1.728,00	1.728,00	1.728,00	1.728,00	1.728,00	1.728,00	1.728,00
Internet ADSL	0	0,00	4.752,00	4.752,00		4.752,00	4.752,00	4.752,00	4.752,00	4.752,00	4.752,00	4.752,00	4.752,00	4.752,00	4.752,00
Esencias Aromaticas	0					-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gasto Envio Aromas	0					-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Unifermes	0					-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Capacitacion Personal	0					-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Empaques	0					-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Publicidad	2615,98	8.807,79	9.030,90	6.326,90		8.949,75	9.780,54	10.614,12	11.449,67	12.286,69	13.124,84	13.963,89	14.803,66	15.644,04	16.484,93
Pagina WEB						-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Facebook						-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Club						-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Campañas Publicitarias						-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Relaciones Publicas						-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Periodico Local Brisk and Coffe						-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SUB TOTAL GASTOS DE COMERCIALIZACION	105.408,78	119.970,11	110.290,34	119.451,38		135.671,45	139.728,84	144.328,16	149.074,28	153.974,42	159.036,79	164.270,43	169.685,16	175.291,52	181.100,81
GASTOS DE ADMINISTRACION															
Administracion	-	0,00	600,00	600,00		6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Gastos Generales	739,32	242,15	0,00	19057		6.553,97	7.162,37	7.772,80	8.384,68	8.997,63	9.611,42	10.225,56	10.840,84	11.456,25	12.072,04
Servicios Eventuales	0	0,00	2.496,96	0		826,13	902,82	979,76	1.056,89	1.134,16	1.211,52	1.288,97	1.366,49	1.444,07	1.521,69
SUB TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	739,32	242,15	3.096,96	19.657,00		13.380,10	14.065,19	14.752,57	15.441,57	16.131,79	16.822,94	17.514,54	18.207,33	18.900,32	19.593,72
EGRESOS TOTALES	106.148,10	120.212,26	113.387,30	139.108,38		149.051,55	153.794,03	159.080,73	164.515,85	170.106,21	175.859,73	181.784,97	187.892,49	194.191,84	200.694,53
OTROS INGRESOS															
Venta de Souvenirs						-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Espacios Publicitarios						-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL OTROS INGRESOS						-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
OTROS EGRESOS															
Costo Thermos						-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impuesto a Las transacciones	465,84	6.241,25	6.636,65	7.485,52		8.261,31	9.028,20	9.797,65	10.568,92	11.341,56	12.115,23	12.889,74	13.664,92	14.440,66	15.216,86
TOTAL OTROS EGRESOS	465,84	6.241,25	6.636,65	7.485,52		8.261,31	9.028,20	9.797,65	10.568,92	11.341,56	12.115,23	12.889,74	13.664,92	14.440,66	15.216,86
Flujo de Efectivo antes de Impuestos	11.299,64	13.433,81	29.521,85	22.903,20		18.213,71	28.998,30	39.290,60	49.471,37	59.524,36	69.439,36	79.191,13	88.778,83	98.185,65	107.398,55
Impuesto a las Utilidades						12.791,72	16.147,85	19.534,68	22.844,27	26.120,84	29.360,35	33.032,81	36.187,27	39.293,91	42.349,21
Flujo de Efectivo Neto	10.833,80	7.192,55	22.885,20	15.417,68		9.952,40	18.976,30	29.455,80	38.626,44	48.389,80	57.550,52	66.806,58	75.111,61	83.744,68	93.537,68

Fuente: Elaboración Propia basada a Información Financiera de Brisk and Coffee

Tabla 3: Proyección Estado de Resultados sin Implementación del Proyecto.



	HISTORICO				PROYECTADO									
	Al 31/12/2009	Al 31/12/2010	Al 31/12/2011	Al 31/12/2012	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
INGRESOTOTAL	171.935,66	208041,80	221221,60	249.517,30	275.376,87	300.939,84	326.588,30	352.297,49	378.051,89	403.841,15	429.658,05	455.497,36	481.355,18	507.228,52
COSTO DE VENTAS				80020,2	99.850,31	109.119,31	118.419,32	127.741,35	137.079,77	146.430,83	155.791,91	165.161,12	174.537,03	183.918,58
GASTOS DE COMERCIALIZACION														
SUB TOTAL GASTOS DE COMERCIALIZACION	111.005,91	123.655,97	115.499,45	121.456,94	142.516,13	156.866,72	169.847,51	183.350,23	228.106,71	232.286,60	226.805,93	243.437,68	261.363,36	331.662,70
GASTOS DE ADMINISTRACION														
SUB TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	739,32	242,15	8.496,96	19.057,00	7.380,10	8.065,19	8.752,57	9.441,57	10.131,79	10.822,94	11.514,84	12.207,33	12.900,32	13.593,72
EGRESOS TOTALES	111.749,23	123.898,12	123.996,41	140.513,94	149.896,23	164.931,91	178.600,08	192.791,80	238.238,50	243.109,54	238.320,77	255.645,01	274.263,68	345.256,42
RESULTADO OPERATIVO	5.168,35	15.989,20	25.549,39	28.983,16	33.010,43	34.953,80	38.321,46	41.205,91	12.865,41	25.123,73	47.060,21	46.898,56	45.454,78	8.352,77
OTROS INGRESOS														
Venta de Souvenirs	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Espacios Publicitarios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SUB TOTAL OTROS INGRESOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
OTROS EGRESOS														
Impuesto a las Transacciones	5.158,07	6.241,25	6.636,65	7485,52	8.291,31	9.028,20	9.802,65	10.568,92	11.341,56	12.115,23	12.889,74	13.663,92	14.438,66	15.216,86
Impuestos Municipales	381,72	0,00	0,00	0										
SUB TOTAL OTROS EGRESOS	5.539,79	6.241,25	6.636,65	7.485,52	8.291,31	9.028,20	10.000,03	10.797,92	11.587,23	12.377,23	13.169,00	13.960,00	14.750,54	15.540,55
RESULTADO NO OPERACIONAL	5.539,79	6.241,25	6.636,65	7.485,52	8.291,31	9.028,20	10.000,03	10.797,92	11.587,23	12.377,23	13.169,00	13.960,00	14.750,54	15.540,55
RESULTADO NETO DESPUES DE NO OPERACIONAL	628,56	9.747,95	18.912,74	21.497,64	41.271,74	43.982,00	48.141,39	52.003,83	24.452,70	37.501,16	60.229,23	60.858,56	60.208,31	7.194,89
Impuesto a las Utilidades		2.438,99	4.728,18	5.374,41025	10.317,93	10.995,50	12.035,35	13.000,96	6.113,18	9.375,29	15.057,31	15.214,89	15.052,08	1.798,72
RESULTADO NETO DEL EJERCICIO	628,56	7.310,96	14.184,55	16.123,23	30.953,80	32.986,50	36.106,04	39.002,87	18.339,53	28.125,87	45.171,92	45.643,67	45.156,23	5.396,17

Fuente: Elaboración propia, en base a información financiera de Brisk and Coffee

A través de la proyección realizada, es posible determinar los flujos de efectivo incrementales, consecuentemente es posible medir la Tasa Interna de Retorno del Proyecto elaborado, permitiendo de esta manera la toma de decisiones.

Para el cálculo de la tasa Interna de Retorno y El Valor Actual Neto se ha considerado los siguientes aspectos:

- Inversión inicial asciende a Bs. 42.266, monto presupuestado a través de cotizaciones realizadas para la implementación de la propuesta desarrollada.
- El interés utilizado es de 15%, lo cual considera una prima de mercado de 3%, un flat por riesgo país de 2%[55] y 10% ke esperado por el propietario.
- Flujos Incrementales.

Tabla 39: Flujos de Efectivo Incrementales.

	Año 0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Año6	Año7	Año8	Año9	Año10
Flujo de Efectivo con Proyecto		-10.008,93	23.476,28	81.308,40	104.990,42	122.198,09	134.401,13	175.183,95	244.948,41	284.071,59	304.517,17
Flujo de Efectivo sin Proyecto		9.952,40	19.970,10	29.492,95	38.982,44	48.182,80	57.329,12	66.301,39	75.113,91	83.744,99	92.181,69
Flujo de Efectivo Incremental	**-42266**	**- 19.961,33**	**3.506,18**	**51.815,45**	**66.007,98**	**74.015,28**	**77.071,00**	**108.882,56**	**169.834,49**	**200.326,60**	**212.335,48**

Fuente: Elaboración Propia.

[55] Estas tasas son utilizadas en el sistema bancario para la evaluación de los proyectos.

TIR = 56%

VAN: 252.947,41

Lo cual significa que se tiene una tasa interna de retorno de 56%, por cada boliviano invertido.

El valor actual neto es una cifra positiva mayor a 0, lo que demuestra que es factible y rentable realizar la inversión.

Adicionalmente a este análisis, se calculan los índices de rentabilidad:

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ingreso de Ventas Total}}$$

Tabla 40: Índices de Rentabilidad Comparativos.

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Año6	Año7	Año8	Año9	Año10
Indice de Reantabilidad Estado de Resultados sin Implementación de Proyecto	11%	11%	11%	11%	5%	7%	11%	10%	9%	1%
Indice de Reantabilidad Estado de Resultados con Implementación de Proyecto	-6%	2%	11%	11%	11%	11%	13%	15%	14%	12%

Fuente: Elaboración Propia.

La tabla 40, presenta los índices de rentabilidad, con y sin la implementación del proyecto respectivamente, concluyendo que la implementación del proyecto permite obtener mejores resultados en un mediano y largo plazo, permitiendo la creación de un negocio sostenible en el tiempo, a diferencia del manejo actual, el cual si bien permite obtener mejores resultados los primeros años, sugiere un negocio poco rentable en el largo plazo, comparado con una negocio cuya administración adopte ciertas medidas con la finalidad de construir una marca que pueda ser reconocida y posicionada a lo largo del tiempo.

Los resultados encontrados cumplen con el objetivo planteado en el tercer año, logrando un índice de rentabilidad de 11 %, acorde al 1 0% esperado por el propietario.

Las proyecciones demuestran el incremento de la rentabilidad gracias a la implementación del proyecto, llegando a satisfacer la expectativa del propietario el tercer año (índice de rentabilidad igual a 11 %), en este no solo se logra el índice de rentabilidad esperado, también un negocio sostenible en el largo plazo, el cual posteriormente reditúa aún más de lo esperado. La inversión necesaria es posible financiarla a través de un aporte propio del propietario, dado el monto, con un retorno que supera las expectativas del mismo.

Un aporte significativo es la formalización de la contratación del personal, durante el primer año. El último año Brisk and Coffee, opera con el administrador y una mesera de medio tiempo, sin embargo el administrador no goza de los beneficios que le corresponden. Paralelo a ello es posible observar un reducido monto destinado a los refrigerios, aspecto que es mejorado en las proyecciones. Los cambios propuestos, permiten una mejora en el ambiente laboral de los trabajadores, lo cual se traduce en una mejora en la atención al cliente y una menor rotación del personal capacitado, debido a la informalidad de la contratación. Todo ello se realiza desde el primer año, lo cual afecta a la rentabilidad comparada con el último año de gestión de Brisk and Coffee. Sin embargo los cambios realizados y la inversión realizada en ellos, permiten un negocio más estable, formal y consecuentemente sostenible en el tiempo.

4.2.2.2.7 Relación Costo Beneficio.

A continuación se muestra la relación Costo, Beneficio, del proyecto,

Tabla 41: Relación Costo Beneficio.

Año	Beneficio	Costo	Razón Beneficio - Costo
1	305.886,73	315.895,66	0,97
2	372.031,96	348.555,68	1,07
3	495.383,69	393.075,29	1,26
4	580.196,04	454.205,61	1,28
5	710.985,09	556.787,00	1,28
6	835.560,79	665.126,66	1,26
7	993.953,38	788.769,43	1,26
8	1.170.745,40	895.796,99	1,31
9	1.439.418,54	1.120.346,95	1,28
10	1.700.071,36	1.360.554,18	1,25

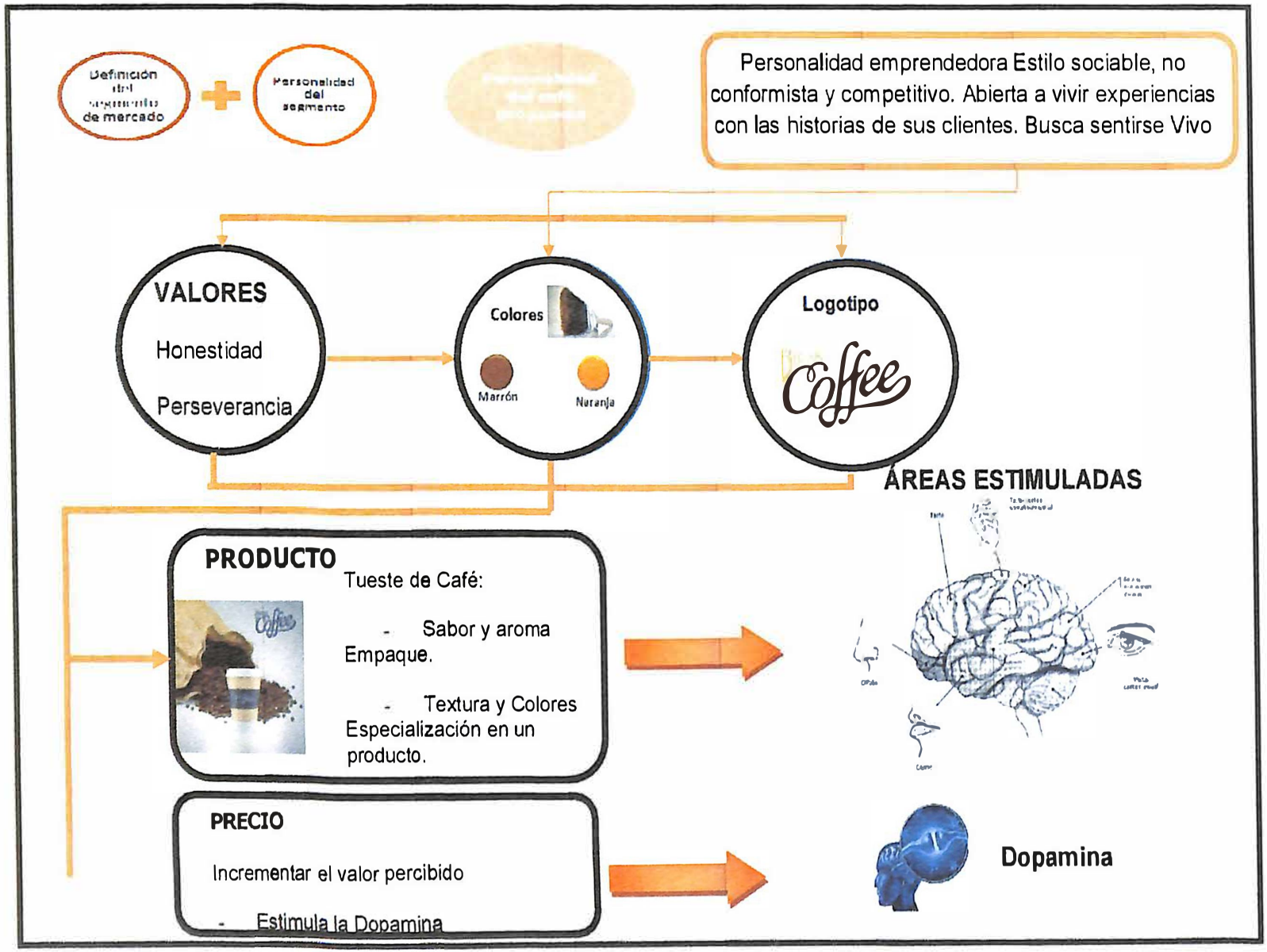
Fuente: Elaboración propia.

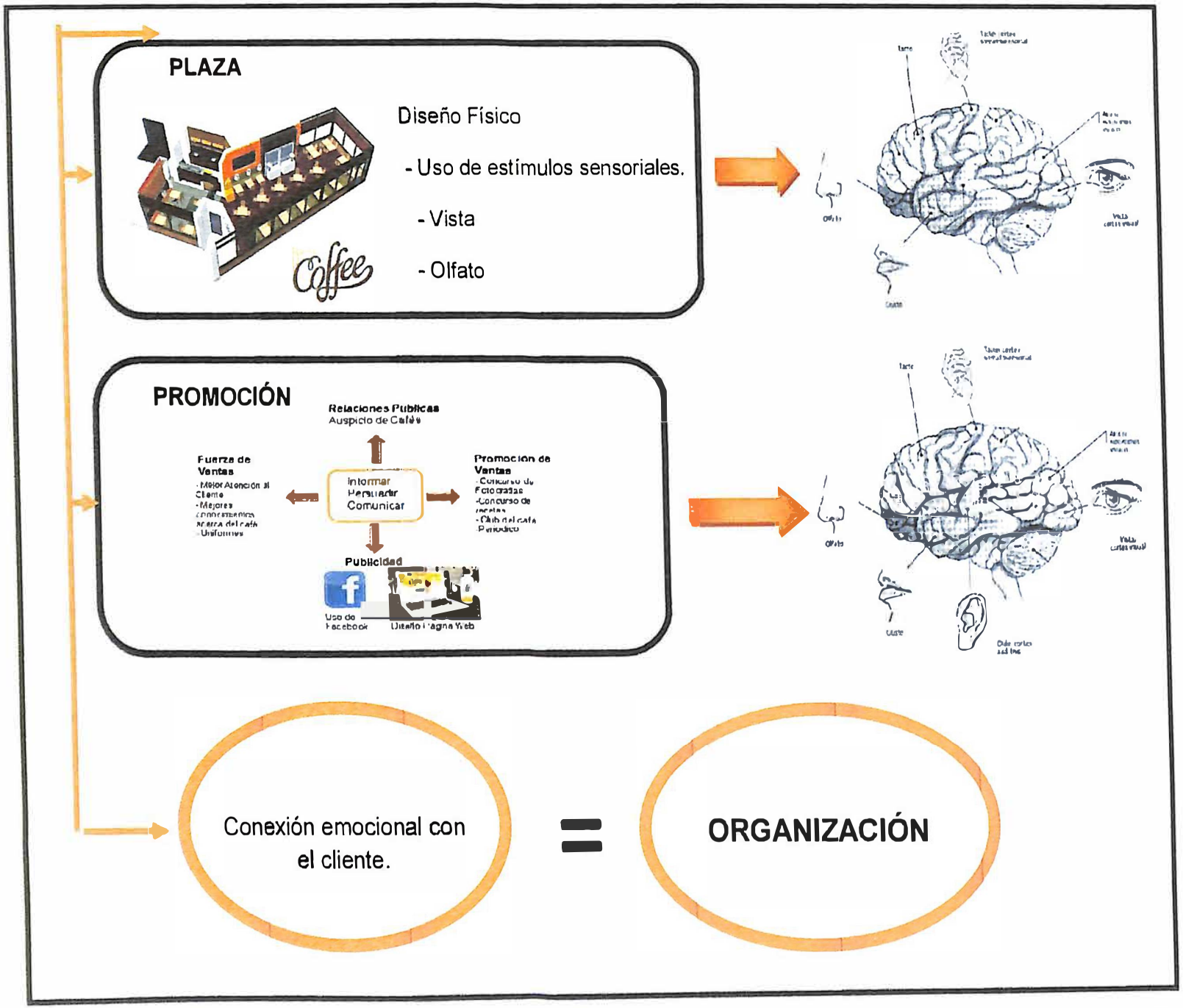
A través de esta tabla se observa razones costo – beneficio mayores a uno, a excepción del primer año, ya que en el mismo se formalizan aspectos que deben ser considerados para la creación de un negocio sostenible en el largo plazo, razón que demuestra que los beneficios (ingresos totales) son mayores a los costos necesarios para lograrlos, con una tendencia al incremento.

4.2.2.2.8 Resumen de la Propuesta

A continuación se ofrece un esquema, que resume la propuesta planteada. La estimulación del cerebro con cada estrategia y el resultado esperado de la misma.

Figura 72: Resumen de la Propuesta.





Fuente: Elaboración Propia

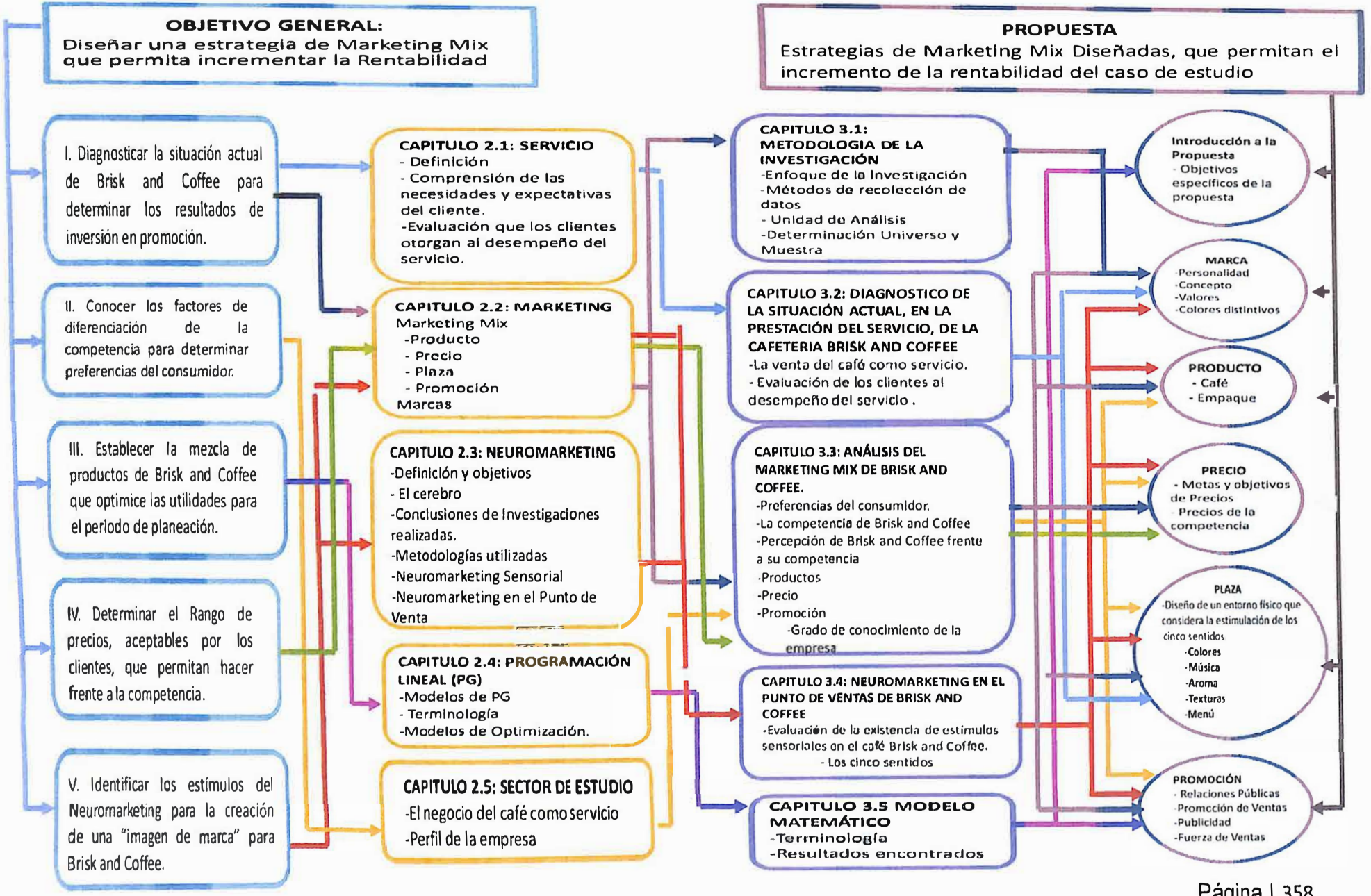
4.2.2.2.9 Cumplimiento de los Objetivos de la Investigación.

La propuesta desarrollada ha iniciado, analizando la problemática latente, en la cual se desenvuelve el objeto de estudio, planteando un problema real, el cual a través del diseño de la propuesta pretende ser solucionado. Para lograr dicho cometido, se han establecido objetivos que permitan el logro del objetivo general, mismo que soluciona el problema presente.

Estos objetivos han sido cumplidos a lo largo de la investigación, a través del desarrollo del marco teórico, el cual ha proporcionado la información necesaria para el diseño del trabajo de campo y el posterior planteamiento de la propuesta. El Marco Práctico ha permitido obtener información necesaria para un correcto estudio de mercado, orientada al diseño de una propuesta viable y factible, acorde a las necesidades y gustos de los clientes.

Al haber concluido la investigación se representa a través de un esquema (figura 73), la coherencia del trabajo, su orden y el logro de cada uno de los objetivos trazados, consecuentemente la solución del problema formulado.

Figura 73: Cumplimiento de Objetivos



Fuente: Elaboración Propia

4.2.2.2.10 Ética y Neuromarketing.

La propuesta planteada, tiene como finalidad el incrementar la rentabilidad, a través del diseño de estrategias basadas en el Neuromarketing, al ser esta una disciplina que estudia el cerebro del consumidor, lo cual nos permite conocerlo de manera más profunda.

Las diferentes estrategias han sido diseñadas con el objetivo de enviar una imagen positiva al consumidor y crear valor para este, mismo que se traduce en mayores beneficios y la generación de ambientes acogedores y placenteros. En todas las fases llevadas a cabo, se ha respetado la integridad de las personas como seres humanos libres. Por ello al realizar el estudio de campo se ha informado la finalidad de las encuestas y se ha solicitado el consentimiento de los participantes de la degustación, mostrando transparencia en los fines de la investigación.

El diseño de la propuesta incluye una estimulación sensorial, con el fin de proporcionar placer a los clientes, estimulando la actividad cerebral y la memoria, los estímulos planteados no son dañinos para la salud, para tal

cometido, la presente investigación ha sido supervisada por profesionales expertos.

A lo largo de la historia, el hombre ha ido creando una diversidad de productos, con el fin de satisfacer ciertas necesidades, sin embargo muchas de estas herramientas han sido utilizadas para lograr avances y hacer la vida más sencilla, o de lo contrario para causar daños irremediables a la humanidad. Un ejemplo de ello, es el Internet, mismo que es considerado una de las mejores creaciones, que brindan accesibilidad a conocimientos, oportunidades de mejoras, negocios internacionales, etc, también, sin embargo también se la utiliza para trata y tráfico de personas y difusión de pornografía infantil entre otras.

En resumen, la evolución del hombre ha estado acompañada de la creación de diversas herramientas, sin embargo estas adquieren un carácter útil o nocivo, que dependen de los valores éticos y morales de quien tas utilice, por ello una crianza y educación basada en estos resulta indispensable para todo profesional.

5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.1 Conclusiones Finales

La evolución de la venta de café, inicialmente se limitaban a comercializar el producto; más tarde la competencia radica en brindar además del producto la prestación de un servicio, asociado a un conjunto de beneficios adicionales. Sin embargo, el cliente rápidamente se acostumbra a estos y no percibe la diferenciación deseada por las organizaciones. El consumidor y cliente actual tienen mayores expectativas en el momento de consumir una buena taza de café, demandando cada vez más beneficios. Esto significa un reto, considerando que nos encontramos en un mercado saturado de información, con un fácil acceso a televisión internacional, una mayor accesibilidad a Internet, donde las redes sociales han cobrado protagonismo, siendo los principales consejeros de muchas personas.

A través del trabajo de campo, se llega a un diagnóstico de la situación actual, como primer objetivo para el cumplimiento del objetivo general, además de conocer las preferencias de los clientes potenciales, que otorgan pautas para

plantear una estrategia de diferenciación. El diagnostico concluye que la organización Brisk and Coffee:

- No es conocida en el mercado.
- Sus valores e identidad de cafetería, no se encuentran bien definidos, lo cual provoca una falta de coherencia en los mensajes que envía a sus clientes.
- No tienen un segmento de mercado determinado.
- El personal con el que cuenta no se encuentra capacitado.
- No tienen definidos estándares de calidad.
- Las prácticas promocionales hasta ahora empleadas no persiguen objetivos claros, que hayan sido establecidos.
- El diseño de la plaza, no ha sido considerado como parte de la experiencia que se debe ofrecer.
- Carece de diseño de planes promocionales, que permitan informar y comunicarse con los clientes actuales y potenciales.
- Es indistinto el tipo de café que se vaya a comercializar, ya que no se conoce la rentabilidad de cada producto ofrecido en el menú.

Debido a estos factores descritos, las necesidades y deseos de los clientes no han sido satisfechas, quienes tienen una percepción de precio injusto,

altamente perjudicial para nuestro objeto de estudio. Por lo cual se ha estudiado el rango de precios aceptables por los clientes.

Todos estos aspectos han afectado negativamente la rentabilidad de Brisk and Coffee. Por esta razón se plantea una estrategia, orientada a incrementar el volumen de ventas, crear una imagen de marca positiva y lograr fidelizar a los clientes actuales, todo ello con el propósito de incrementar la rentabilidad en el mediano y largo plazo.

El diseño de una estrategia eficaz, requiere conocer al consumidor y al cliente, tanto actual como potencial, y a la competencia, para lograr dicho cometido se ha realizado un estudio de mercado a través del cual se han determinado factores de diferenciación de la competencia, que han permitido obtener un lugar preferencial en la mente del consumidor, algunos de ellos son: la búsqueda de lugares acogedores que brinden ciertos beneficios, disponibilidad de espacios para compartir con amigos O para trabajar, una atención al cliente amable y servicial, productos caracterizados por aromas y sabores intensos, entre otros. A través de estos factores identificados, se determinaron los puntos débiles de Brisk and Coffee, que al ser considerados y trabajar en ellos,

mejorarán la prestación del servicio y la experiencia, factores determinantes para lograr la preferencia de los clientes, traducidos la mejora de la rentabilidad.

Además de considerar al cliente como punto de partida de la estrategia, sus necesidades, gustos y expectativas, se necesitan conocer la mezcla de productos que permita optimizar la rentabilidad. Este aspecto permite encaminar el planteamiento de estrategias, orientadas a incrementar el volumen de ventas, de los productos más rentables, traducidos en una asignación más eficiente de los recursos disponibles, considerando que estos son limitados. Para lograr tal cometido se dispone de múltiples herramientas, sin embargo en la investigación realizada se utilizó la Programación Lineal, con el objetivo de conocer los productos más rentables, sobre los cuales se han diseñado estrategias que permitan incentivar su consumo.

Gracias a toda la información recolectada, se detectaron problemas potenciales, que requieren el planteamiento de posibles soluciones, con el objetivo de mejorar la situación de Brsik and Coffee. Para ello, el estudio de conceptos y descubrimientos, dentro de la disciplina de Neuromarketing, ha resultado útil, ya que se han identificado estímulos, que coadyuven la creación de una imagen

de marca positiva y mejoran el producto, la plaza y el mix de promoción, respondiendo a las demandas de los clientes potenciales y actuales.

Como resultado, los problemas de comunicación con el cliente, se ven en gran medida solucionados por la presente propuesta, la cual se basa principalmente en estudios de Neuromarketing, disciplina que basas sus conocimientos en estudios sobre el cerebro del consumidor. Se ha diseñado la comunicación a través de los cinco sentidos, utilizando los estímulos identificados, con el fin de crear experiencias positivas en los dientes, añadiendo uvalor" al servicio ofrecido.

La investigación plantea la creación de un ambiente, basado en estudios del cerebro humano, respaldados por las neurociencias. El conocer cómo funciona el cerebro y los neurotransmisores, han permitido diseñar estrategias dirigidas a la parte emocional del ser humano. El cliente se convierte en fan, el punto de venta en un ambiente acogedor y esfera emocional y principalmente convierte la prestación de un servicio en toda una experiencia, buscando satisfacer las necesidades, deseos y expectativas del cliente.

Estos factores se traducen en incremento de la rentabilidad para la empresa, beneficiándola de dos maneras: la primera de ellas, se plantean mejoras en la infraestructura y diseño de la prestación del servicio, aspecto que aporta a la creación de una imagen de marca positiva en el mercado, lo cual resulta en un incremento de ventas, generando mayores ingresos, no solo por el incremento en unidades vendidas de los productos ofrecidos, también por la innovación de material publicitario; el segundo aspecto es la formalización de las fuentes de trabajo instaurando un negocio sostenible en el tiempo.

5.2 Aportes de la Investigación

El presente trabajo de investigación realiza un aporte al objeto de estudio, en la medida que brinda un mejoramiento en los medios de comunicación con sus clientes, mejora la relación con este y se determinan algunos lineamientos para la creación de una marca, la cual pueda ser posicionada en un largo plazo, a través de constantes innovaciones y propuestas, conservando en todo momento su identidad y esencia.

Al mismo tiempo se pretende dar a conocer los instrumentos del neuromarketing, los cuales fusionan las neurociencias al área administrativa, permitiendo establecer una estrategia de optimización de rentabilidad.

Finalmente se ha motivado a varios estudiantes a realizar investigaciones, basadas en el Neuromarketing, que permitan realizar aportes a diferentes organizaciones en nuestro medio.

5.3 Recomendaciones

Al concluir la presente investigación, habiendo estudiado al consumidor, la competencia y el mercado en general, se observaron algunos factores que podrían convertirse en amenazas para Brisk and Coffee, por lo que resultaría importante el considerarlos.

Uno de estos factores, es la plaza, actualmente la sucursal se encuentra ubicada en el Edificio ECOBOL, este lugar es considerado por el propietario como estratégico, por el flujo de personas que circulan, sin embargo la administración del lugar restringe el uso de luminarias o material promocional

material que sirve como herramientas para llamar la atención e informar a las personas que circulan por el lugar, esto ha evitado que Brisk and Coffee sea reconocida, la mayoría de las personas encuestadas no habían percibido la presencia de la cafetería en el lugar. Los horarios en los cuales se puede brindar atención, son restringidos, con una apertura solo hasta las 20:00 hrs., sin embargo los horarios de oficina en su mayoría duran hasta hrs. 19:00. Adicionalmente los alquileres cancelados significan en promedio el 31,33% de los ingresos, por lo que Brisk and Coffee podría encontrar un establecimiento en la misma zona y con mayor capacidad y beneficios por el mismo precio. Por ello, se recomienda el arrendamiento de otras instalaciones, que permita el uso de material informativo y promocional, con horarios más accesibles para los clientes, y que brinden todos los servicios básicos. No obstante el nuevo lugar a considerar debe estar ubicado en la misma zona geográfica actual.

Además de ello se recomienda la elaboración de un costeo, el cual permita determinar los márgenes de ganancia con claridad, que aun no se conocen con exactitud, lo cual podría ocasionar gastos innecesarios. Este aspecto debe complementarse, determinando proveedores fijos, para evitar que las compras se realicen de manera empírica, esto dificulta negociaciones que permitan descuentos que disminuyan los costos de materia prima, y un control de calidad

adecuado de esta, poniendo en riesgo la calidad de los productos comercializados.

La propuesta planteada, tiene la finalidad de informar la existencia de Brisk and Coffee, al segmento de mercado definido, para posicionarla en un largo plazo. Para lograrlo se requiere una comunicación constante con el cliente, la relación con este se debe alimentar y construir día a día, por lo que debe existir una planeación anual de estrategias que permitan fidelizar a los clientes y captar nuevos. Por otro lado se recomienda el uso de medios masivos como periódicos y revistas, en los próximos años, al disponer de mayor presupuesto, como medios que refuercen las campañas promocionales que se realicen. Otro aspecto que implica la Implementación de la propuesta, es la necesidad de un Aporte de Capital, por parte del propietario, ya que el primer año se obtienen pérdidas, además de ello a partir del cuarto año es necesario incrementar la capacidad productiva y la disponibilidad de la materia prima, ya que se superan las restricciones que por el momento se tienen.

Por último se recomienda para futuras investigaciones se tome en cuenta, la capacitación continua y la motivación del personal, que evite la rotación y fidelice a los mismos.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- **ALVAREZ, Roberto. 2011.** Fusión Perfecta: Neuromarketing. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. España : Pearson, 2011 .

- **AMSTRONG, Gary y KOTLER, Philip. 2003.** *Fundamentos de Marketing*. Mexico : Pearson Educación, 2003. 970-26004-001.

- **BERRY, Leonard. 1989.** Calidad de Servicio: Una Ventaja Estrategica para Instituciones Financieras. Barcelona : Díaz Santos, 1989.

- **BRAIDOT, Nestor. 2009.** Neuromarketing: ¿Porqué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tu? Barcelona : Gestion 2000, 2009. 978-84-9875-044-7.

- **BRAIDOT, Nestor. 2006.** Neuromarketing: Neuroeconomia y Negocios. Barcelona: Biblioteca Braidot, 2006. 8493436925.

- **DAMASIO, Antonio. 2008.** El error de Descartes: La razón de las emociones. Madrid: Random, 2008. 978-1407-0720-67.

- **DOOLEY, Roger. 2012.** 100 Ways to persuade and convince consumers with Neuromarketing. New Jersey:John Wiley&Sons. Inc, 2012.978-1-11336-3

- **INE. 2005.** Encuesta Continua de Hogares 2003-2004 Metodología y Resultados.2005, 4-1-11-06PO.

- **INE. 2008** .Anuario. Estadístico. La Paz: Artes Gráficas Tali Kumi 7, 2008. 4-1-209-09-P.O.

- **EPENU, Gd, GOULD, Fj; SCHMIDT, Jeffrey; MOORE, H y WEATHERFORD, Larry. 2000.** Investigación de Operaciones en la Ciencia Administrativa. Sta ed. Nauculpan de Juarez: Perarson, 2000, 0-889395-0.

- **ETZEL, Michael, STANTON, William y WALKER, Bruce. 2004.** Fundamentos de Marketing. 13va ed. Mexico : Me Graw-Hill, 2003. 0-07- 252650-5.

- **HALM, Wilhem. 1994.** Introducción al Marketing de Aviación Comercial. Buenos Aires : Machi, 1994

- **GELLATLY, Angus y ZARATE, Osear. 2002.** Mente y Cerebro. Buenos Aires : Era Naciente SRL, 2002. 987-9065-69-7.

- HERNANDEZ. Roberto, FERNANDEZ Carlos, BAPTISTA Pilar. 2006. *Metodología de la Investigación.* 4ta. Ed. México: Me. Graw- Hill, 2006. 970-10-5753-8.

- HILLER, Frederick y GERALD, Liebeman. 1991. *Introducción a la investigación de Operaciones.* Mexico: McGraw-Hill, 1991. P/N 028914- X.

- INE. 2008. Anuario Estadistica. La Paz : Artes Graficas Tali Kumi 7, 2008. 4-1-209-09-P.O ..

- KOONTZ, Harold, WEIHRICH, Heinz. 2004. Administración una Perspectiva Global. 12 da. ed. México: Me. Graw-Hill, 2004.970-10-3949-1.

- KOTLER, Philip. 2005. According to Kkotler: The World's Foremost Authority on Marketing Answer your Questions Nueva York : Amacom, 2005.

- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. 2003. Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson, 2003.

- LINDSTROM, Martin. 2011. Compradicción Verdadesy Mentiras depor qué las personas compran. Bogota: Norma, 2011. 978-958-45-1825-5.

- **LOVELOCK, CHristopher. 2004.** *Administración de Servicios.* Mexico : Pearson Educación, 2004.

- **MARTIN, Quintin. 2003.** *Investigación de Operaciones.* España : Pearson Educación, 2003. 968-18-1925-X.

- **MURILLO, Susan. 2011.** *Revista de Neurolopsicología Nº6.* La Paz : Universidad La Salle, 2011.

- **RENVOISE, Patrick y Christophe, MORIN. 2007.** Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customers Brain. Masachusets : Nelson, Thomas, Inc., 2007. 9780785226802.

- **SIMMONS, John. 2007.** El estilo Starbucks: Como crear un hogar fuera del hogar. Barcelona : Deusto, 2007. 84-234-2476-6.

- **TAHA, Hamdi. 1992.** Investigación de Operaciones. Mexico: Alfaomega, 1992. 970-15-0115-2.

Casos de Estudio.

- **SELVA, Guillermo. 2003.** Introducción al Concepto de Gerencia de Operaciones en Empresas de Servicio. Alajuela: INCAE, 2003.

Periódico

- **TAPIA, Guadalupe. 2012.** Los Alquileres subieron en la ciudad de La Paz, en los ultimas cuatro años . La Razón. Fin de semana, 2012, Vol. I.

WEBGRAFÍA

Publicaciones

- **BOLIVIA, BANCO CENTRAL DE. 2013.** Tasas de Interés. [En línea] semana del 09 al 15 de diciembre de 2013. [Citado el: 17 de diciembre de 2013.] http:// www.bcb.gob.bo/webdocs/2013/12-diciembre/tasasinteres/Tasas%20de%20interes%2019.12.13.pdf.

- **BARBERA, Pedro. sa..** Como Catar el Café. [En línea] sa. [Citado el: 15 de Febrero de 2013.] http://www.infocafes.com/descargas/biblioteca/85.pdf.

- **BRAIDOT, Néstor. 2011.** [En línea] *Neuromar eting Aplicado: Nueva Platafonna para la Nueva Generación de Profesionales y Empresas*, España, 2011, [en línea]. Disponible en: <www.braidot.com/upload/506_Neuromarketing%20Aplicado.pdf>

- **BRAVO, Miriam y ABARCA, Victor.** El cerebro Irracional como Denominador Común. [En línea] [Citado el: 28 de Febrero de 2013.] Disponible en: http://estoesmarketingonline.es/category/casos-estudio/marketing-estrategico/

- **CAIVANO, Jose Luis. 2012.** Asociación internacional del color. [En línea] agost de 2012. [Citado el: 26 de octubre de 2013.] http://www.posgradofadu.com.ar/archivos/biblio_doc.pdf.

- **ECHAVARRIA, Yuli. sa..** La Neurona. [En línea] sa. [Citado el: 18 de diciembre de 2012.] http://admycien.mex.tl/imagesnew/5/3/8/5/2/Gu%C3%ADa%20sobre%20la%20neurona.pdf.

- **FERNANDEZ, Nestor. 2013**. Características del Desarrollo de la Adultez, disponible en: www.e-continua.com.

- **HERÁS, Mar. 2012** [en línea]. *Entrevista realizada a Martin Lindstrom autor de Buyology: verdades y mentiras de porque compramos* Septiembre, 2010.P disponible en: <http://www.aromasdemarketing.com/Entrevista%20Lindstrom.pdf>

- **HAINES, Goilk.** Acerca de nuestro cerebro. [En línea] [Citado el: 13 de junio de 2013.] http://portal.acs.org/portal/PublicWebSite/collscience/CNBP 026071.

- **MATELEC. 2012.** Espacio Retail . *La Vanguardia de los Espacios Comerciales.* [En línea] agosto de 2012. [Citado el: 26 de octubre de 2013.] http://espacioretail.blogspot.com/2012/08/la-iluminacion-forma-parte-de-la.html.

- **MELONI, Carolina. 2008.** [En línea]. [Citado el: 6 de Agosto de 2012.] <http://brandingelsalvador.wordpress.com/2008/05/08/definicion-de-branding/>.

- **OUTING, Steve y RUEL, Laurarough their eyes. 2006.** Online News Consumer Behaivor in the age of Multimrdia. *The Best of Eyetrack III: What we saw when we looked th.* [En línea] 30 de Enero de 2006. [Citado el: 26 de Julio de 2012.] http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/main.htm.

- **PEREDA, Bedolla. s.a.** [En línea] s.a. [Citado el: 23 de Agosto de 2012.] < http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6826/09CAPITUL02.pdf?sequence=9>.

- **THOMPSON, Ivan. s.a.** La Promoción de ventas . Proyectos Personalizados en Imagen e Informatica S.A. [En línea] s.a. [Citado el: 8 de agosto de 2012.] <http://www.neo3w.es/articulos/pdf/articulo31.pdf> .

Páginas Electrónicas.

- http://home .ubalt.edu/ntsbarsh/opre640s/spanishd,htm·rintro.
- www.briskandcoffee.com
- www.marketingdirecto.com
- www.wikipedia.com
- http://dsc.discovery.com/tv·shows/curiosity/topics/nervous·system·p ictu res. htm.
- http://www.ine.gob.bo/pdf/anuario_2009/Excel/pC3040202.xls
- http/twww .boliviaentusmanos.com/noticias/Bolivia/articulo5 1395. php
- http://www.mundodelcafé.com/historia.htm
- http://www.historychanel.com.
- http://www. marketinggastronom ico. com
- http://www.aromasdemarketing.com/Entrevista%20Lindstrom.pdf.
- http://www.neo3w.es/articulos/pdf/articulo31.pdf.
- http://www. braidot. com/upload/506 _ Neu romarketi ng%20aplicado. pdf.
- http://www.altonivel.com .mx/marketing·sensorial·arma·que·huele-bien.html.
- http://www.e·cpntinue.com
- http://www. americo. u sal .es/oir/opel/docuemntosNenezuela/AD/principios 'AD.pdf.
- http ://i nfu sionistas. com/cafe/el·tueste·color·a roma·y·sabor.
- http ://www. il um i net.com/visita·a·matelec·2012
- http://www. am bientadoresdonaire. com/secretos·para·sacarle·el·jugo·a-sus·compañias·en·facebook. ·3#.
- http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/890.pd f.

- https://www.google.com/#q=ejemplos+de+estrategias+en+facebook.
- http://www.marketingcomunidad.com/secretos-para-sacarle-el-jugo-a-sus-campanas-en-facebook-3#.UqvLrNLuJIE,

Tesis Electrónicas.

- **FERRER, COYO, Alba. 2009.** Neuromarketing. [En línea] 2009. [Citado el: 3 de Agosto de 2012.] http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/39460/TFC-FERRER-2009.pdf?sequence=1>.

- **LEON ROMERO, Camilo. 2010.** El Neuromarketing: La llave de la Caja de Pandora. *La llave de la caja de Pandora.* Bogota : Universidad del Rosario, 2010. http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/2003/1/1015400442-2010.pdf

- **BELISARIO, Maria Alejandra y MUÑOZ, Emiliano. 2008.** Estrategias promociónales que emplea laboratorios Schering-Plough. C.A para la comercialización de los productos de la división Essex, en la ciudad de Cumaná, en el estado de Sucre. Cumaná: Universidad de Oriente Núcleo de Sucre. 2008. disponible en: <http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/bitstream/123456789/554/1/TESIS_MABMyEMR--%5B00470%5D--(tc).pdf>

ANEXOS

ANEXO Nº 1: TRASCRIPCIÓN ENTREVISTA PROPIETARIO BRISK ANO COFFEE.

Buenas tardes, soy Kareen Torrez y le solicito que responda a esta entrevista, la cual es realizada con fines académicos, la misma tendrá una duración de 30 minutos.

Entrevistadora: ¿Cuál es su nombre y cuál es su cargo dentro de Brisk and Coffee?

Orestes Lima: Soy Orestes Lima único propietario de Brisk and Coffee.

Entrevistadora: ¿Podría explicarme las características de su negocio?

Orestes Lima: Brisk and Coffee, se dedica a la comercialización de café, y sus derivados, esta organización estaba conformada por tres sucursales, una de ellas se encontraba en la primera planta del cine 16 de julio, la cual se ha cerrado, y otras dos que se encuentran una en la calle mercado y la otra en el Prado en el edificio de Correos. Soy el único propietario, claro que también le pertenece a mi esposa, sin embargo solo yo me encargo del negocio.

Entrevistadora: ¿Cómo Inicio su negocio?

Orestes Lima: Empezamos el negocio en el cine 16 de julio, posteriormente tuvimos la apertura de dos sucursales más. Ya estamos en el mercado tres años.

Entrevistadora: ¿Cuál es la idea de negocio que tiene?

Orestes Lima: En realidad deseo una forma innovadora de competir, quiero ser diferente, presentar propuestas para el mercado, por to que el fin que persigo es vender mucho volumen, de café servido en tasas no venderlo en grano, ya que quiero controlar toda la cadena productiva. Esto quiere decir que quiero masificar el consumo, que la gente aprecie el café, por eso necesito incrementar mi volumen de ventas.

Además el actual modelo de negocio no me agrada, ya que es costoso, quiero más margen. Por todo esto se me ha ocurrido vender el café por onzas ya no solo en tasas.

Entrevistadora: ¿A cuánto asciende la Inversión de su negocio?

Orestes Lima: He invertido 40.000 $us. En las tres sucursales.

Entrevistadora: ¿ Cuál es el mecanismo para surtir inventarios?

Orestes Lima: Yo cuento con proveedores que me abastecen tos alimentos frescos, cada día, entre ellos se encuentra Pigale quien me provee ta pastelería, el resto lo fabrico yo, y el café lo compro directamente de Caranavi al precio de Nueva York. El café me llega en granos y lo tuesta el administrador de ta cafetería, luego lo envasa Y

lo vendo a otros negocios también, pero eso es un negocio aparte. Brisk and Coffee solo se enfoca en la venta de café servido.

Entrevistadora: ¿Cómo re realiza el control de inventarios?

Orestes Lima: El empleado que atiende el café se encarga de administrar y controlar los productos que necesitamos en nuestros inventarios.

Entrevistadora: ¿Qué tipo de tecnología utiliza?

Orestes Lima: Las máquinas con las que contamos son Express, ya que se busca brindar productos frescos, además de ello esto me beneficia porque necesito menos espacio en mis instalaciones.

Entrevistadora: ¿De cuánto personal dispone en sus instalaciones?

Orestes Lima: La verdad cuento con poco personal, son dos en la sucursal de correos y uno en la mercado. Uno de los que trabaja y atiende en Brisk and Coffee es el administrador.

Entrevistadora: ¿Están bien definidos las funciones que ellos cumplen?

Orestes Lima: En realidad yo no quiero que ellos cumplan una sola función, no quiero que se especialicen, porque esto me llevaría a contar con más personal y eso sena más costoso para la empresa.

Entrevistadora: ¿Cuál es su margen de ganancia?

Orestes Lima: El margen neto está entre el 20% a 30%.

Entrevistadora: ¿Conoce cuál de sus productos es el más rentable?

Orestes Lima: Si el café Expreso.

Entrevistadora: ¿Cuál es su producto estrella? ¿Y el menos vendido?

Orestes Lima: El producto estrella es el capuccino y el segundo es el expreso, Y 10 que menos se vende son las ensaladas,

Entrevistadora: ¿En promedio, a cuánto ascienden sus ventas?

Orestes Lima: En la mercado en promedio I5.000 Bs. y en Correos 20.000 Bs., aunque esto varia. Esto entre cafes, bebidas, jugos pastelería, y todo lo que ofrecemos.

Entrevistadora: ¿Existe una conducta estacional en sus ventas?

Orestes lima: Si en Enero y Agosto se vende menos mientras que Diciembre es el mejor mes.

Entrevistadora: ¿Cuál es el horario en el que se presenta más movimiento?

Orestes Lima: desde las 5:00 pm hasta las 8:00pm que es la hora en que cerramos. En este horario es donde vendemos más o menos la mitad de todo lo que se vende durante el día. También mandamos café a oficinas, o la gente se lleva su café, esto más o menos es el 10% de las ventas.

Entrevistadora: ¿Qué métodos utiliza para promocionar sus productos?

Orestes Lima: Promociono el café a través de su página Web y a través de las redes sociales, por este medio también puse en venta franquicias del café, aunque aun no tengo respuesta.

Entrevistadora: ¿ Tiene un segmento de mercado definido?

Orestes Lima: No, porque no quiero limitar mi mercado, quiero que el café llegue a todos, pienso que el segmentar el mercado es limitarte, por ello no tengo un segmento definido, además porque quiero volumen.

Entrevistadora: ¿Cuál considera que es su principal competencia?

Orestes Lima: Alexander, creo que ese es el principal.

Entrevistadora: Para finalizar ¿cuáles considera que son las debilidades que el negocio presenta?

Orestes Lima: Necesita un empuje, y me gustaría que trabajes en atención al cliente, ya que he tenido muchos problemas al respecto, necesito alguien que capacite al personal

Entrevistadora: Gracias Señor Orestes por su colaboración, la entrevista ha finalizado.

ANEXO Nº 2: TRASCRIPCIÓN ENTREVISTA ADMINISTRADOR DE BRISK ANO COFFEE. (Sucursal Correos).

Entrevistadora: ¿ Cuál es su nombre y cuál es su cargo dentro de Brisk and Coffee?

Seto: Mi nombre es Beto **y** so**y** funcionario de este café.

Entrevistadora: ¿Cuál es el grado de estudios que tiene?

Beto: Bo**y** mecánico dental

Entrevistadora: ¿Cómo funciona el negocio?

Beto: Nosotros ofrecemos principalmente café, claro que también tenemos otros productos, algunos también con café, pero también tenemos sándwiches ensaladas, pastelería, jugos, gaseosas, helados **y** lo último que hemos incluido en el menú hot dogs.

Entrevistadora: ¿Cuál de estos productos es el más vendido?

Beto: El capuchino, aunque ahora lo que también está saliendo bien es el hot dog, lo bueno es que engancha bien con café o gaseosas.

Entrevistadora: ¿Cuál el menos solicitado?

Beto: Las ensaladas.

Entrevistadora: ¿Cómo se realizan los productos?

Seto: Bueno aquí tostamos el café, para guardar **y** luego moler para poder servirlo cuando lo pidan, esto para todos los productos que llevan café. Para los sándwiches utilizamos el microondas **y** la sandwichera.

Entrevistadora: ¿Los inventarios como se los abastece? ¿Cuál es su método para el uso de los productos?

Beto: Yo vo**y** al mercado a comprar los ingredientes cuando falta, tengo "caseras" que me surten de lo que necesitamos, saco dinero de caja chica **y** luego le do**y** el recibo Y rindo cuantas al Br. Orestes. No uso ningún método.

Entrevistadora: ¿Qué días y en que horarios vendes más?

Beto: Los lunes **y** sábados son los días más vacíos, A partir de las 6pm, se llena hasta las 8:00 pm, casi es donde se vende más, luego esta vacío.

Entrevistadora: ¿ Tienes clientes que vienen seguido?

Beto: Si, hay gente que viene todos los días, más los que vienen son los del ministerio. Otros se llevan su café a sus oficinas

Entrevistadora: ¿Cuál según tu criterio es la percepción de los clientes?

Beto: Yo creo por lo que escucho, que creen que los precios son elevados, algunos también se quejan que en nuestra otra sucursal en la calle mercado, no sirven igual que aquí es mejor.

Entrevistadora: ¿Crees que el lugar es conocido?

Beto: No mucho, hay gente que viene seguido y mucho pero hay muchos que entran pensando que por aquí se entra a correos.

Entrevistadora: ¿ Tienes claras las funciones que realizas? ¿ Y cómo debes atender a los clientes?

Beto: En realidad yo me encargo de todo, yo veo cuando falta algo o hay que comprar, también controlo a la chica que viene a ayudarme en las tardes. Para atender a los clientes lo hago según mi criterio.

Entrevistadora: ¿Conoces cuáles son los objetivos que la empresa tiene?

Beto: No.

Entrevistadora: Gracias Beto por tu colaboración la entrevista ha finalizado.

ANEXO Nº3: MARCO LÓGICO

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES VERIFICABLES	MÉTODOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN: Posicionar laMarca Brisk and Coffee en el mercado.	Incremento de 40 % de participación de mercado después de tres años de implementación del proyecto de grado	Estudio de mercado elaborado que mida el posicionamiento de la marca	Brisk and Coffe es considerada como una marca con imagen propia y es reconocida por los clientes potenciales.
PROPÓSITO: Diseñar una estrategia de Neuromarketing que permita incrementar la rentabilidad	Incremento de 11% de la rentabilidad despues de tres años de implementación del proyecto de grado.	Proyecciones elaboradas	Implementación del proyecto de grado
RESULTADO: **1.** Diagnosticar la situación actual de Brisk and Coffee para determinar los resultados de la inversión en promoción..	Grado de conocimiento de Brisk and Coffee por los clientes potenciales.	Marco Práctico - Capítulo de Diagnostico de Situación Actual de Brisk and Coffee	Acceso a la información - Los clientes acceden a brindar información fidedigna.
2.Conocer factores de diferenciación de la competencia para determinar preferencias del consumidor.	Grado en que los clientes Potenciales y Actuales perciben a Brisk and Coffee frente a la competencia.	Marco Teorico - Encuestas a clientes - Marco Práctico	Acceso a la información - Los clientes acceden a brindar información fidedigna.
3. Establecer la mezcla de productos de Brisk and Coffee que optimice las utilidades para el periodo de planeación.	Utilidad Óptima determinada	Marco Teórico - odelo Matemático elaborado y Resuelto en Marco Práctico	
4. Determinar el rango de precios aceptables por los clientes que permitan hacer frente a la competencia	Precios determinados como aceptables - Comparación de precios con la competencia.	Marco Teorico - Encuesta a Clientes Potenciales y Actuales- Cuadro comparativo de precios de la competencia	
5. Identificar los estímulos del Neuromarketing para la creación de una "imagen de marca" para Brisk and Coffee..	Cantidad de Estímulos Identificados	Marco Teórico - Entrevistas a Profesionales Expertos, Encuesta clientes potenciales y Actuales, Degustación	

Continúa

ACTIVIDADES	PRESUPUESTO		
1.1 Relevar información del sector de servicios	**Sueldo** **1200** Bs. Materiales de Escritorio 400 Bs. Transporte 250 Bs. Tiempo: 6 meses	Marco Teórico	ACCESO A LA INFORMACIÓN
1.2. Relevar información de segmentación de mercado y comportamnjiento del cliente de servicios.		Marco Teórico	
1.3 Identificar el segmento de mercado de Brisk and Coffee		Definición de caracteristicas de los clientes den el Marco Práctico	
1.4 Conocer las prácticas de promoción usadas actualmente por el café Brisk and Coffee		Transcripción entrevista a propietario y personal (Anexos)	
1.5 Relevar Información que conceptualice la promoción y su mezcla		Marco Teórico	
1.6 Realizar el diagnostico de la situación actual.		Marco Práctico - Capítulo de Diagnostico de Situación Actual de Brisk and Coffee	
2.1 Encuestar a los clientes para identificar las caracteristicas que son buscadas en los productos y el servicio ofrecidos.		Encuestas (Anexos) y Vaciado de Información	
2.2 Encuestar a los clientes actuales y potenciales para determinar su percepción de Brisk and Coffee frente a la competencia.		Encuestas (Anexos) y Vaciado de Información	
2.3 Encuestar a Clientes Potenciales para conocer a la competencia.		Encuestas (Anexos) y Vaciado de Información	
3.1 Relevar información de programación lineal- Modelos de optimización		Marco Teórico	
3.2 Recolección de datos.		Entrevista Realizada al Propietario y Administrador (Anexos) - Cuadro de Costos de Nateria prima	
3.3. Elaboración de Modelo matemático y solución del mismo.		Marco Práctico - Cuador ocn modelo matemático solucionado.	
4.1 Consultar teoría respecto a la competencia extraprecio		Marco Teórico	
4.2 Consultar teoria acerca de los diferentes objetivos y métodos de asignación de precios.		Marco Teórico	
4.3 Visitar a la competencia y recabar información acerca de los precios de los productos		Cuadro Comparable de Precios elaborados en el Marco Práctico	
4.4 Encuestar a Clientes potenciales para determinar rangos aceptables.		Vaciado de Información Encuesta Clientes Potenciales (Anexos)	
5.1 Relevar Información acerca de Neuromarketing.		Marco Teórico	
5.2 Realizar entrevistas a Profesionales Expertos		Entrevista Realizadas a Neuropsicologos, Psiquiatras, Musicoterapeuta (Anexos)	
5.3 Encuestar a Clientes Actuales y Potenciales		Encuestas Realizadas a Clientes Actuales y Potenciales - Vaciado de Información(Anexos).	
5.4 Definir prácticas comerciales para cada aspecto de la promoción, en base a los estímulos de Neuromarketing Identificados.		Propuesta	

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO Nº 4: MAPA DE LA ZONA CENTRAL LA PAZ - BOLIVIA



Fuente: Honorable Alcaldía de la Ciudad de La Paz

ANEXO Nº5: MODELO DE ENCUE5TA5 A CLIENTE5 POTENCIALE5 DE BRI5K ANO COFFEE.

ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES DE BRISK AND COFFEE.

IMPORTANTE: La presente encuesta tiene carácter confidencial, debido a su propósito estrictamente académico, por lo que se le solicita responder con la mayor veracidad posible. Le agradezco de antemano su colaboración por llenarla siguiendo las instrucciones.

Marque con una cruz (X) la respuesta verdadera

Género: Femenino ☐ Masculino ☐

Usted percibe un salario entre: 1000Bs. Y 2,500 Bs ☐ Más de 2,500 Bs. ☐

1.¿Cuál es la idea que tienes de una cafetería?

Un lugar que ofrece café y acompañamientos. ☐

Un lugar donde además de ofrecer café y bebidas (jugos y gaseosas) ofrece una variedad de comida como sándwiches ensaladas sopas y platos. ☐

Un lugar de encuentro con amigos, pareja, etc. ☐

Un lugar de relajamiento. ☐

Otro

especificar ..... .

2.¿Cuál es su cafetería preferida?

Alexander ☐ Fridolin ☐

Brisk and Coffee ☐ Terraza ☐

Ciudad ☐ Otro mencione ..... .

3.¿Qué es lo que usualmente consume en esa cafetería?

Café ☐ Sandwiches ☐

Jugos ☐ Ensaladas ☐

Pasteles ☐ Otro mencione.....

4. ¿Por qué le gusta ir a esta cafetería?

Café ☐ Musica ☐

Ambiente (personas que asisten) ☐ Servicio (atención del personal) ☐

Instalaciones ☐ Precio ☐

Lugar de moda

5. ¿ Conoce la cafetería Brisk and Coffee?

SI ☐ NO ☐

Si la respuesta es positiva pase a la siguiente pregunta de lo contrario, vaya a la pregunta 7

6. ¿Con que frecuencia va a Brisk and Coffee?

Solo fui una vez ☐ Frecuentemente. ☐ Muy Frecuentemente ☐

7. ¿Toma Café?

SI ☐ NO ☐

Si la respuesta es negativa vaya a la pregunta 11

8. Si consume café ¿Cuántas tazas de café consume en un día?

Entre 1 a 3 tazas ☐

Más de 3 tazas ☐

9. ¿Cuál es su café favorito? (Asigne 1 para el quemas le guste hasta 6 para el que menos sea de su agrado)

Expreso ☐ Cafe con algun licor ☐ Cafe con leche ☐

Capuccino ☐ Caramel Machiato ☐ Bombon ☐

10¿ Qué tipo de café prefiere?

Sabor suave ☐ Sabor fuerte ☐ Cafe con combinaciones (leche, licores, etc) ☐

11. ¿Le gustaría el olor a café mientras estas en una cafetería?



SI ☐



NO ☐

Si la respuesta es negativa ¿Por qué? ..... .

12. ¿Con qué asocia el olor a café?


Desayuno por la mañana ☐


Trabajo ☐


Hambre ☐


Momento con amigos ☐


Sentimiento ☐

Gourmet Sabor Gourmet ☐

Otro (especifique).....

13. ¿Le gusta escuchar música mientras toma café en una cafetería?

SI ☐ NO ☐

Si la respuesta es no ¿Por qué?

14. Si la respuesta es positiva ¿Qué música le gusta escuchar cuando va a tomar un café?


Tango ☐


Reggaetón ☐


Baladas ☐


Jazz ☐


Música Clásica ☐


Rock ☐


Pop ☐


Música Instrumental ☐

Otro mencionar .....


Electrónica ☐


Salsa ☐

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un café simple (americano, expresso, destilado) en una cafetería?

Entre 4 Bs. y 8Bs. ☐ Entre 8,01 Bs y 12,01Bs. ☐ Más de 12,01 Bs. ☐

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un derivado del café (capuccino, café con leche, frapuccino, etc) en una cafetería?

Entre 10Bs. y 13 Bs. ☐ Entre 13,01 Bs.y 17 Bs. ☐ Más de 17,01 Bs. ☐

ANEXO Nº6: GUÍA DE ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES DE BRISK ANO COFFEE.

ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES DE BRISK ANO COFFEE.

IMPORTANTE: La presente encuesta tiene carácter confidencial, debido a su propósito estrictamente académico, por lo que se le solicita responder con la mayor veracidad posible. Le agradezco de antemano su colaboración por llenarla siguiendo las instrucciones.

Marque con una cruz (X) la respuesta verdadera

1. ¿ Cuál es la idea que tienes de una cafetería?

Un lugar que ofrece café y acompañamientos. ☐

Un lugar donde además de ofrecer café y bebidas Uugos y gaseosas) ofrece una variedad de comida como sándwiches ensaladas sopas y platos. ☐

Un lugar de encuentro con amigos, pareja, etc. ☐

Un lugar de relajamiento. ☐

Otro especificar.....

2. ¿Cómo se enteró de la existencia de Brisk and Coffee?

Periódico ☐ Redes sociales (facebook) ☐

Televisión ☐ Amigos ☐

Volantes ☐ Lo vi al pasar por el café ☐

Otro especificar ..... .

3. ¿Con que frecuencia visita esta cafetería?

Es la primera vez ☐ Alguna Vez ☐ Seguido ☐ Muy seguido ☐

4. ¿Cuál es su café favorito en esta cafetería?

Café simple (americano, destilado, europeo) ☐ Capuccino. ☐
Café con algún licor. ☐ Bombon. (con leche condensada) ☐
Caramel Machiato (café con vainilla) ☐ Café con leche. ☐

5. ¿Que consume usualmente en esta cafetería?

Café ☐ Pastelería ☐
Derivados del café (café con leche, capuccino, etc) ☐ Sándwiches. ☐
Café con algún licor. ☐ Jugos ☐
Ensaladas. ☐ Gaseosas ☐
Otros, especificar ..... .

6. En relación a la competencia los productos ofrecidos en Brisk and Coffee son...

Mucho Mejores ☐ Iguales. ☐
Mejores. ☐ No tan buenos. ☐

7. ¿Considera que Brisk and Coffee ofrece todos los productos que desea encontrar en una cafetería?

SI ☐ ☐ NO

Si la respuesta es negativa ¿Qué productos desearía que se aumenten?.....

8. ¿Encuentra fácilmente los productos que desea en el menú?

SI ☐ ☐ NO

9. ¿Qué es lo que más le gusta de esta cafetería?

Café ☐ Instalaciones ☐ Productos ☐
Ambiente ☐ Música ☐
Atención del personal. ☐ Precio ☐
Otro especificar ..... .

1 0. ¿Al ingresar a la cafetería siente el olor a café?

SI ☐ NO ☐

11. ¿Le gusta la música que se escucha en esta cafetería?

SI ☐ NO ☐

12. ¿Se entera frecuentemente de las promociones y novedades que ofrece Brisk and Coffee a sus clientes?

SI ☐ NO ☐

13.Si la respuesta es positiva ¿A través de qué medio se entera?

Periódico ☐ Redes sociales (facebook) ☐
Televisión ☐ Amigos ☐
Volantes ☐ Lo vi al pasar por el café ☐
Otro especificar ..... .

14. Califique con una x en el recuadro su nivel de satisfacción.

a. 1=malo ; 2=bueno; 3=muy bueno ; 4=Excelente

Cómo califica	1	2	3	4
La infraestructura				
El nivel de ruido				
El tipo de música que se escucha en el establecimiento				
La atención del personal a sus solicitudes y necesidades.				
El sabor de los productos solicitados				
La presentación de los productos				
El tiempo de atención de su pedido				

15. Como califica los precios de los productos ofrecidos en este café

Económicos. ☐ Adecuados. ☐ Altos. ☐

ANEXO 7: GUÍA DE ENTREVISTA A PORPIETARIO Lic. ORESTES LIMA.

ENTREVISTA A PROPIETARIO

Buenas tardes Ing. Orestes, a continuación le realizare una entrevista que permita obtener información acerca del negocio, la misma que será utilizada solo para fines académicos. Agradezco su tiempo.

SERVICIO	1. ¿Cuál es el concepto de cafetería para usted?
	2. ¿Cuáles son los valores que busca Brisk and Coffee y con cuáles se proyecta?
MIX DE MARKETING -IDENTIDAD DE MARCA	3. ¿Qué significado tiene su logo?
	4. ¿Por qué el nombre de la cafetería es en inglés?
POSICION FRENTE A LA COMPETENCIA	5. ¿Cuáles son las fortalezas del café?
	6. ¿Cuáles son las debilidades?
MIX DE MARKETING - COMPETENCIA	7. ¿Cuál considera que es su competencia?
	8. ¿Qué estrategias se llevan a cabo para diferenciar a *Brisk and Coffee de su competencia y lograr la* preferencia del consumidor?
	9. ¿Qué estrategias se llevan a cabo para dar a conocer el café?
MIX DE MARKETING -PRECIO- PROMOCIÓN	10. ¿Cuenta con un plan de marketing?¿cuál?
	11. ¿Se realizan promociones para ofrecerlas al mercado? ¿Cuáles?
	12. ¿Cómo informa a los clientes acerca de sus promociones?
	13. ¿Considera que los lugares en los cuales se encuentran las sucursales de Brisk and Coffee son adecuadas?
	14. ¿Cuál ha sido el criterio que ha adoptado para fijar sus precios?
INFORMACION GENERAL DEL NEGOCIO	15. ¿A qué monto asciende su inversión?
	16. ¿Cuántas sucursales forman parte de Brisk and Coffee?
	17. ¿Cuántos empleados forman parte del personal?
	18. ¿Quién establece las funciones de cada cargo?
SERVICIO -ATENCION AL CLIENTE	19. ¿Quién realiza el control del personal en cada una de las sucursales?
	20. ¿Cómo se realiza el control de la atención que el personal brinda a los clientes?
	21. ¿Qué procedimientos se llevan a cabo para realizar una retroalimentación?

ANEXO Nº 8: GUÍA DE ENTREVISTA A PERSONAL DE BRISK AND COFFEE.

ENTREVISTA A PERSONAL

Buenas tardes, a continuación le realizare una entrevista que permita obtener información acerca del negocio, la misma que será utilizada solo para fines académicos. Agradezco su tiempo.

DATOS GENERALES DEL TRABAJADOR	1. ¿Cuál es su nombre?
	2. ¿Cuáles su cargo en esta empresa?
	3. ¿Cuánto tiempo trabaja en esta cafetería?
SERVICIO	4. ¿Cuál es el concepto que tiene de cafetería?
	5. ¿Conoces cuáles son los valores que busca Brisk and Coffee y con cuáles desea proyectarse?
MIX DE MARKETING -PRODUCTO	6. ¿Existen productos que la gente busca y ustedes no los ofrecen? ¿cuáles?
	7. ¿Qué pasaría si el cliente pide un producto y ustedes no lo tienen?
MIX DE MARKETING -PROMOCION	8. ¿Se realizan promociones? ¿Qué tipo de promociones?
	9. ¿La gente identifica fácilmente el lugar?
MIX DE MARKETING -PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR	10. ¿Cuál es la percepción de los clientes tienen sobre esta cafetería?
SERVICIO -ATENCION AL CLIENTE	11. ¿Cuentan con procedimientos que permitan realizar una retroalimentación?
	12. ¿Cuál es la persona que controla su trabajo?

ANEXO Nº 9: GUÍA DE ENTREVISTA A PROFESIONALES- EXPERTOS

ENTREVISTA A PROFESIONALES- EXPERTOS

Buenas tardes, a continuación le realizare una entrevista que permita obtener información acerca del negocio, la misma que será utilizada solo para fines académicos. Agradezco su tiempo.

DATOS GENERALES	1. ¿Cuál es su nombre?
	2. ¿Cuál es su profesión y a que se dedica?
NOCIONES GENERALES	3. ¿Puede explicarme brevemente el funcionamiento del cerebro y su división?
	4. ¿Cómo se define a estímulos?
	5. ¿Podría explicarme el proceso de valoración de una experiencia?
	6. ¿Los estímulos ingresan a través de los cinco sentidos ¿cuál de ellos es el más poderoso para estimular?
NEUROMARKETING - VISTA	7. ¿Qué tipo de imágenes son utilizadas para provocar sentimientos y emociones positivas?
	8. si yo quisiera utilizar imágenes para establecer emociones positivas para una cefearía ¿cuáles cree usted que podría utilizar?
	9. ¿Los colores pueden estimular el apetito? ¿Qué colores son los que más estimulan?
NEUROMARKETING - OLFATO	10. ¿Los olores como estimulan nuestro cerebro?
	11. ¿los olores pueden estimular el apetito?
NEUROMARKETING - OIDO	12. ¿La música influye en nuestro comportamiento?
	13. ¿Según el género de la música el comportamiento de las personas puede variar?
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	14. ¿Cómo está calificado el café en nuestra sociedad?
	15. ¿Cuáles son los rasgos de conducta de compra de la gente paceña?

ANEXO N°10: GUÍA DE ENTREVISTA A PROFESIONALES EXPERTOS – MUSICOTERAPEUTA.

ENTREVISTA A PROFESIONALES EXPERTOS - MUSIOTERAPEUTA.

Buenas tardes, deseo agradecerte por el tiempo brindado a mi persona, a continuación le voy a realizar una entrevista destinada a determinar la importancia de la música en un ambiente ya que estoy elaborando un Proyecto de Grado, basado en el estudio del neuromarketing, es un estudio que es aplicado a una cafetería, por lo que la siguiente entrevista radica en la investigación de la influencia de la música en el comportamiento del consumidor.

DATOS GENERALES DEL PROFESIONAL EXPERTO	1. Cuál es su nombre?
	2. ¿Cuál es su profesión?
	3. ¿A que se dedica?
LA MUSICOTERAPIA	4. ¿Qué es la musicoterapia?
INFLUENCIA DE LA MUSICA	5. ¿Qué importancia tiene la música en un ambiente?
	6. ¿Los géneros musicales influyen en nuestro comportamiento?¿Cómo?
	7. ¿En una cafetería que música seria adecuada utilizarla?

Gracias, la entrevista ha concluido.

ANEXO Nº 11: GUÍA AGENTE ENCUBIERTO

AGENTE ENCUBIERTO

IMPORTANTE: La presente encuesta tiene carácter confidencial, debido a su propósito estrictamente académico, por lo que se le solicita responder con la mayor veracidad posible. Le agradezco de antemano su colaboración por llenarla siguiendo las instrucciones.

Marque con una cruz X en los recuadros.

Producto Solicitado:.....

NEUROMARKETING - VISTA	**1. ¿Al ingresar al café que es lo primero que llama tu atención?** La caja ☐ El stand de pasteles ☐ La gigantografía de presentación de los productos ☐ Los muebles. Otro.....
NEUROMARKETING- OLFATO	**2. ¿Al ingresar al café sientes el olor a café?** Si ☐ No ☐
NEUROMARKETING - VISTA	**3. ¿En la cafetería encuentras estos colores?** Rojo SI ☐ NO ☐ ¿Dónde?..... Amarillo SI ☐ NO ☐ ¿Dónde?..... Azul SI ☐ NO ☐ ¿Dónde?.....
	4. ¿Encuentras imágenes que causen en ti algún recuerdo o emoción positiva, en la cafetería? SI ☐ NO ☐ Si la respuesta es positiva ¿Dónde está la imagen?.....
NEUROMARKETING - OIDO	**5. ¿Se escucha música en la cafetería?** SI ☐ NO ☐
	6. ¿Qué tipo de música se escucha?

	Tango ☐ Jazz ☐ Pop ☐ Electrónica ☐ Reggaetón ☐ Música clásica ☐ Música instrumental ☐ Salsa ☐ Baladas ☐ Rock ☐ Otro ¿cuál?.....
SERVICIO – ATENCION AL CLIENTE	**7. ¿Alguno de los productos solicitados te dijeron que no había?** SI ☐ NO ☐
	8. ¿El mesero sabe explicar las características de los productos si le preguntas? SI ☐ NO ☐
NEUROMARKETING - GUSTO	**9. El sabor del café es** Intenso ☐ Amargo ☐ Suave ☐
NEUOMARKETING – OLFATO	**10. EL aroma del café es** Fuerte ☐ Suave ☐
NEUROMARKETING - VISTA	**11. ¿Se encuentra fácilmente en el menú los productos?** SI ☐ NO ☐
SERVICIO – ATENCION AL CLIENTE	**12. ¿Todos los productos que se encuentran en el menú están disponibles?** SI ☐ NO ☐
	13. El tiempo de atención del personal es en promedio.... Rápido (menor a 5 minutos) ☐ Medio (entre 5 y 10 minutos) ☐ Tarda mucho (más de 10 minutos) ☐
	14. ¿Lo pedido está de acuerdo a lo solicitado? SI ☐ NO ☐
	15. El personal es (puedes escoger varias opciones)..... Amable ☐ Respetuoso ☐ Muy serio ☐ No inspira mucha confianza ☐
NEUROMARKETING - VISTA	**16. ¿Los productos son presentables?** SI ☐ NO ☐

ANEXO Nº 12: GUÍA DE PRUEBAS

GUIA DE PRUEBAS

Las pruebas se efectuaran en la sucursal del café Brisk and Coffee, ubicada en la ciudad de La Paz, Av. Mariscal Santa Cruz, No 1278, Edifico de Comunicaciones, Planta Baja, Zona Central (ECOBOL), a partir de hrs 18:00 hasta 20:00, dada la afluencia de los clientes potenciales, quienes son personas que se encuentran en un rango de edad entre 26 y 39 años, activamente económicos, ocupados.

Se realizaran, en el transcurso de una semana, de manera individual, con el fin de evitar que la opinión de una persona pueda influir en las demás opiniones, de quienes son sometidas a los mismos experimentos.

Antes de iniciar las pruebas, se explicarán a las personas que la degustación a la que se someterán será con fines solo académicos, cuyo objetivo final es la elaboración del presente Proyecto de Grado, el cual pretende mejorar la calidad del servicio ofrecido en la cafetería visitada y el diseñar una estrategia de marketing. Además se explicará de manera breve de lo que se tratara la degustación, posteriormente se solicitará a la persona otorgue su consentimiento.

SENT DO DEL OLFATO

Prueba Nº1

Objetivo: Determinar la influencia de olores en el consumo de las personas.

Materiales:

- Panes recién Horneados.
- Granos de Café recién tostados.
- Pañuelo para cubrir los ojos de las personas.

Desarrollo:

Se cubre los ojos de la persona. Posteriormente se acerca dos olores diferentes. El primero será el olor a café recién tostado. Se Pregunta a la persona:



¿Desea tomar algo?

Se acerca el pan recién salido del horno, se pide a la persona que huela y responda:



¿Deseas algo más?

SENTIDO DE LA VISTA

Prueba Nº 2

Objetivo: Identificar los colores que estimulan a una persona ser irse un café.

Materiales:

- Tazas de diferentes colores.

Desarrollo

Ordenar las diferentes tazas alrededor de la persona, todas ellas tienen el mismo aspecto y presentación, sin embargo los colores serán los diferenciadores. A continuación se solicitara a la persona que escoja una taza para beber su café. Finalmente se registra la cantidad de colores de tazas seleccionadas.



Color de taza	Frecuencia	TOTAL
Beige		
Amarilla		

Verde		
Roja		
Naranja		
Marrón		
Blanca		

Prueba N° 3

Objetivo: Medir la influencia de la imagen y presentación de los productos en la elección del café.

Materiales:

- Dos vasos desechables de plastoform, blancos.
- Dos diferentes tipos de café.

Desarrollo

Se invita a degustar dos cafés distintos a la persona, ambos servidos en tazas iguales, se le solicita que responda cuál de ellos fue más de su agrado. Se registra la respuesta.



Taza Nº 1



Taza Nº 2

¿Cuál prefiere?	Frecuencia	TOTAL
Taza 1		
Taza 2		

Nuevamente se invita los mismos cafés a la persona, la variante es la taza en la cual ha sido servida, se cambiaran aspectos relacionados a la imagen de la taza, como color. Nuevamente se da a elegir cual es de su preferencia.



Taza Nº 1



Taza Nº 2

¿Cuál prefiere?	Frecuencia	TOTAL
Taza 1		
Taza 2		

Medir el nivel de coincidencia entre el primer evento y el segundo.

Coincide	Frecuencia	TOTAL
SI		
NO		

OLFATO

Prueba Nº 4:

Objetivo: Determinar la influencia del aroma en la percepción del sabor.

Materiales:

- Una taza desechable.
- Café.

Desarrollo:

Solicitamos a la persona que se tape la nariz. Se le hace probar un café y se registra la reacción:

¿Siente el sabor del café?	Frecuencia	TOTAL

Si la respuesta es positiva ¿Le gusta el sabor del café?

	Frecuencia	TOTAL
SI		
NO		

Prueba Nº 5

Objetivo: Medir la Influencia del aroma en la percepción del cliente.

Materiales:

- Dos tazas desechables.
- Café, solo de un tipo.
- Granos de café.
- Plástico.

Desarrollo:

Primero se alista las tazas, una de ellas se llena con granos de café y se tapa herméticamente dicha taza para que repose hasta el día siguiente y pueda impregnarse con olor a café.

Se llenan las dos tazas con el café preparado. Posteriormente se solicita que la persona que deguste el café.

¿Cuál le gusta más?	Frecuencia	TOTAL
Taza 1 (sin aroma)		
Taza 2 (con aroma)		
Las dos tazas parecen iguales		

ANEXO Nº 13: VACIADO DE INFORMACIÓN ENCUESTA CLIENTES POTENCIALES

ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES DE BRISK AND COFFEE.

Genero

Femenino: 216

Masculino 156

Total 372

Usted percibe un salario entre: Menos de 1200 Bs

Más de 1200 Bs. 372

1. ¿Cuál es la idea que tienes de una cafetería?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Un lugar que ofrece café y acompañamientos.	46	12,37
Un lugar donde ofrecen café, bebidas y una variedad de comida como ensaladas y platos.	125	33,60
Un lugar de encuentro con amigos y/o pareja, etc.	196	52,69
Un lugar para relajarse	2	0,54
Otro	3	0,81
TOTAL	372	100,00

2. ¿Cuál es su cafetería preferida?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alexander	284	76,14
Brisk and Coffee	7	1,88
Terraza	23	6,17

Fridolin	8	2,14
Ciudad	3	0,80
Beirut	22	5,90
Otro	26	6,97
TOTAL	**373**	**100,00**

3. **¿Qué es lo que usualmente consume en esa cafetería?**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Café	186	49,87
Jugos	102	27,35
Pasteles	12	3,22
Sandwiches	41	10,99
Ensaladas	32	8,58
otro	0	0,00
Total	**373**	**100**

4. **¿Por qué le gusta ir a esta cafetería?**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Café	97	26,01
Ambiente (personas que asisten).	29	7,77
Instalaciones	72	19,30
Lugar de Moda	54	14,48
Música	18	4,83
Servicio (atención del personal)	103	27,61
Precio	0	0

Otro ¿cuál?	0	0
TOTAL	**373**	**100**

5. **¿Conoce la cafetería Brisk and Coffee?**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	58	15,55
NO	315	84,45
TOTAL	**373**	**100**

Si la respuesta es positiva pase a la siguiente pregunta de lo contrario, vaya a la pregunta 7

6. **¿Con que frecuencia visita Brisk and Coffee?**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
una vez	7	12,07
Muy Pocas Veces	45	77,59
Frecuentemente	2	3,45
Muy Frecuentemente	4	6,90
TOTAL	**58**	**100**

7. **¿Toma Café?**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	363	97,32
NO	10	2,68
TOTAL	**373**	**100**

Si la respuesta es negativa vaya a la pregunta 11

8. **Si consume café ¿Cuántas tazas de café consume en un día?**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 1 y 3 tazas	282	77,69
Más de tres tazas	81	22,31

TOTAL	**363**	**100**

9. **¿Cuál es su café favorito? (Asigne 1 para el quemas le guste hasta 6 para el que menos sea de su agrado)**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Expresso	86	23,69
Capuccino	213	58,68
Café con algún licor	4	1,10
Caramel Macciato	7	1,93
Café con leche	44	12,12
Bombón	9	2,48
Café Moca	0	0,00
TOTAL	**363**	**100**

10. **¿Qué tipo de café prefiere?**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Con aromas y sabores suaves	6	1,65
Sabores fuertes	160	44,08
Café con combinaciones	197	54,27
TOTAL	**363**	**100**

11. **¿Le gusta el olor a café?**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	369	98,93
NO	4	1,07
TOTAL	**373**	**100**

12. **¿Le gustaría el olor a café mientras estas en una cafetería?**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE

SI	369	98,93
NO	4	1,07
TOTAL	**373**	**100**

Si la respuesta es negativa ¿Por qué?

No me gusta el olor a café.

Me hace doler la cabeza.

Me empalaga.

Me satura el olor.

13. ¿Con qué asocia el olor a café?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desayuno por la mañana	248	66,49
Hambre	9	2,41
Algún sentimiento	4	1,07
Sabor gourmet	14	3,75
Trabajo	11	2,95
Momento con amigos	87	23,32
Otro	0	0
TOTAL	**373**	**100**

14. ¿Le gusta escuchar música mientras toma café en una cafetería?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	370	99,20
NO	3	0,80
TOTAL	**373**	**100**

Si la respuesta es no ¿Por qué?

Me distrae

Me aburre la música.

La música de las cafeterías me satura, es inadecuada.

15. Si la respuesta es positiva ¿Qué música le gusta escuchar cuando va a tomar un café?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tango	3	0,81
Jazz	42	11,35
pop	18	4,86
Electrónica	0	0,00
Reggaetón	1	0,27
Música clásica	0	0,00
Música Instrumental	94	25,41
Salsa	7	1,89
Baladas	124	33,51
Rock	81	21,89
TOTAL	**370**	**100**

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un café simple (americano, expresso, destilado) en una cafetería?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 4 Bs y 8Bs	358	95,98
Entre 8,01 Bs. y 12,01 Bs	15	4,02
Más de 12,01 Bs	0	0
TOTAL	373	100

17. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un derivado del café (capuccino, café con leche, frapuccino, etc) en una cafetería?**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 8Bs y 10 Bs	179	47,99
Entre 10,01 Bs. y 13 Bs	191	51,21
Más de 13,01 Bs	3	0,80
TOTAL	**373**	**100**

18. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un café combinado con algún licor en una cafetería?**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 13Bs y 15 Bs	109	29,22
Entre 15,01 Bs. y 17 Bs	205	54,96
Más de 17,01 Bs	59	15,82
TOTAL	**373**	**100,00**

ANEXO Nº14: VACIADO DE INFORMACIÓN ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES DE BRISK AND COFFEE.

ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES DE BRISK AND COFFEE.

1. ¿Cuál es la idea que tiene de cafetería?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Un lugar que ofrece café y acompañamientos.	121	41,87
Un lugar donde ofrecen café, bebidas y una variedad de comida como ensaladas y platos.	27	9,34
Un lugar de encuentro con amigos y/o pareja, etc.	131	45,33
Un lugar para relajarse	7	2,42
Otro	3	1,04
TOTAL	**289**	**100,00**

2. ¿Cómo se enteró de la existencia de Brisk and Coffee?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Periódico	0	0,00
Televisión	0	0,00
Volantes	0	0,00
Redes Sociales	7	2,42
Amigos	34	11,76
Lo vi al pasar por el café	248	85,81
Otro	0	0,00
TOTAL	**289**	**100,00**

3. **¿Con que frecuencia visita esta cafetería?**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Café simple (americano, destilado, etc)	85	29,41
Café con algún licor	3	1,04
Caramel Macciato	5	1,73
Capuccino	152	52,60
Bombón	10	3,46
Café con leche	21	7,27
Café mocca	13	4,50
TOTAL	**289**	**100,00**

4. **¿Cuál es su café favorito en esta cafetería?**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Café simple (americano, destilado, etc)	85	29,41
Café con algún licor	3	1,04
Caramel Macciato	5	1,73
Capuccino	152	52,60
Bombón	10	3,46
Café con leche	21	7,27
Café mocca	13	4,50
TOTAL	**289**	**100,00**

5. **¿Qué consume usualmente en esta cafetería?**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE

Café	79	27,34
Derivados del café (café con leche, capuccino, etc)	126	43,60
café con algún licor	6	2,08
Ensaladas	2	0,69
Pastelería	4	1,38
Sándwiches	7	2,42
Jugos	23	7,96
Gaseosas	12	4,15
Frappes	8	2,77
Te	21	7,27
Desayunos	1	0,35
TOTAL	**289**	**100,00**

6. **En relación a la competencia los productos ofrecidos en Brisk and Coffee son...**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho mejores	5	1,73
Mejores	55	19,03
Iguales	226	78,20
No tan buenos	3	1,04
TOTAL	**289**	**100,00**

7. **¿Considera que Brisk and Coffee ofrece todos los productos que desea encontrar en una cafetería?**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE

SI	274	94,81
NO	15	5,19
TOTAL	**289**	**100,00**

Si la respuesta es negativa ¿Qué productos desearía aumentar?

PRODUCTO	**FRECUENCIA**
Pan Marraqueta	
Buñuelos	3
Comida (alitas de pollo, hamburguesas,)	2
Api	5
Ilauchas	5
Tucumanas	3
salteñas	6
Sandwiches en marraquetas	1

8. ¿Encuentra fácilmente los productos que desea en el menú?

	FRECUENCIA	**PORCENTAJE**
SI	32	11,07
NO	257	88,93
TOTAL	**289**	**100,00**

Si la respuesta es negativa ¿Por qué?	
No existe una buena organización	2
hay muchos productos mezclados	15
Hay muchos productos no disponibles que confunden	230
No responden	10

9. ¿Qué es lo que más le gusta de esta cafetería?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Café	203	70,24
Ambiente	0	0,00
Atención del personal	22	7,61
Instalaciones	0	0,00
Música	0	0,00
Productos	61	21,11
Precio	0	0,00
otro	3	1,04
TOTAL	**289**	**100,00**

*Otro ¿cuál?

FACTORES	FRECUENCIA
Lugar céntrico	3
Horarios de Atención	1
Variedad del menú.	1

10. ¿Al ingresar a la cafetería siente el olor a café?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	0,69
NO	287	99,31
TOTAL	**289**	**100,00**

11. ¿Le gusta la música que se escucha en esta cafetería?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	97	33,56
NO	192	66,44
TOTAL	**289**	**100,00**

12. ¿Se entera frecuentemente de las promociones y novedades que ofrece Brisk and Coffee a sus clientes?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	3,46
NO	279	96,54
TOTAL	**289**	**100,00**

13. Si la respuesta es positiva ¿A través de qué medio se entera?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Periódico	0	0,00
Televisión	0	0,00
Volantes	0	0,00
Redes Sociales	3	30,00
Amigos	0	0,00

Lo vi al pasar por el café	7	70,00
Otro	0	0,00
TOTAL	**10**	**100,00**

14.- Califique con una x en el recuadro su nivel de satisfacción.
1=malo; 2=bueno; 3= muy bueno; 4= excelente

La infraestructura

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	16	5,54
Bueno	246	85,12
Muy bueno	27	9,34
Excelente	0	0,00
TOTAL	**289**	**100,00**

El nivel de ruido

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	194	67,13
Bueno	86	29,76
Muy bueno	9	3,11
Excelente	0	0,00
TOTAL	**289**	**100,00**

El tipo de música que se escucha en el establecimiento.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	120	41,52
Bueno	105	36,33
Muy bueno	35	12,11
Excelente	29	10,03
TOTAL	**289**	**100,00**

La atención del personal a sus solicitudes y necesidades

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	1	0,35
Bueno	161	55,71
Muy bueno	121	41,87
Excelente	6	2,08
TOTAL	**289**	**100,00**

El sabor de los productos solicitados

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	0	0,00
Bueno	142	49,13
Muy bueno	133	46,02
Excelente	14	4,84
TOTAL	**289**	**100,00**

La Presentación de los productos

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	0	0,00
Bueno	266	92,04
Muy bueno	18	6,23
Excelente	5	1,73
TOTAL	**289**	**100,00**

El tiempo de atención de su pedido

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	0	0,00
Bueno	26	9,00
Muy bueno	63	21,80
Excelente	200	69,20
TOTAL	**289**	**100,00**

15 ¿Cómo califica los precios de los productos ofrecidos en este café?

	Frecuencia	Porcentaje
Económicos	0	0,00
Adecuados	39	13,49
Elevados	250	86,51
TOTAL	**289**	**100,00**

ANEXO Nº15: VACIADO DE INFORMACIÓN ENTREVISTA A PORPIETARIO Ing. ORESTES LIMA.

ENTREVISTA A PROPIETARIO

Buenas tardes Ing. Orestes, a continuación le realizare una entrevista que permita obtener información acerca del negocio, la misma que será utilizada solo para fines académicos. Agradezco su tiempo.

1. ¿ Cuál es el concepto de cafetería para usted?

En Bolivia las han hecho como restaurantes sin embargo para mí una cafetería se refiere a que el centro del negocio es la venta del café y sus complementos (sándwiches, masas), no de comidas, el ambiente también gira en torno al café, a la experiencia de ese café. El hot dog que ofrecemos ahora lo hemos puesto como complemento del café, para que enganche, no quiero vender comida porque eso solo incrementa el consumo de gaseosas.

2. ¿Cuáles son los valores que busca Brísk and Coffee y con cuáles se proyecta?

La honestidad, perseverancia y la experiencia, esta ultima porque la gente tiende a buscar la frescura y la calidad.

3. ¿Qué significado tiene su logo?

Significa que la cafetería sirve un café fresco y caliente, del grano a la taza, con el color naranja se le ha dado un toque de alegría, pasión, se ha buscado darle vida a la imagen.

4. ¿Por qué el nombre de la cafetería es en inglés?

El nombre está en inglés, porque en principio se ha pensado en exportar el café, un café de origen nacional, se busca desarrollarlo en el exterior, por eso se tiene Coffee Break que es el punto de venta y Brisk and Coffee es la marca del café, es la sociedad unipersonal.

5.¿Cuáles son las fortalezas del café?

Los productos que ofrecemos como el capuccino, moka blanco, frapuccinos y el café late.

6. ¿ Cuáles son las debilidades?

El mercadeo, no contamos con una estrategia consolidada que permita posicionarla, una estrategia poco costosa.

7. ¿ Cuál considera que es su competencia?

Alexander, Vainilla y la terraza.

8. ¿Qué estrategias se llevan a cabo para diferenciar a Brísk and Coffee de su competencia y lograr la preferencia del consumidor?

Mostrarla como no un restaurante, sino solo un café de verdad y mantenemos esa visión desde que se abrió el café hasta ahora.

9.¿Qué estrategias se llevan a cabo para dar a conocer el café?

Solo se usa el facebook, ahí pongo las promociones sin embargo se que se necesita más, eso es lo que estoy buscando ahora.

10.¿Cuenta con un plan de marketing? ¿cuál?

No ese es el problema del café como te comentaba.

11.¿Se realizan promociones para ofrecerlas al mercado?¿Cuáles?

Hasta ahora la promoción que hemos lanzado, es la venta del café en tamaño estándar, mediano y grande, no importaba el tipo de café todo tenía un solo precio y tu podías pedir el café que quieras.

12.¿ Cómo informa a los clientes acerca de sus promociones?

Solo por el facebook.

13.¿Considera que los lugares en los cuales se encuentran las sucursales de Brisk and Coffee son adecuadas?

La sucursal que se encuentra en el correo me parece que está muy metido, además que nos ponen muchas restricciones y en la calle Mercado buscan precios muy bajos, quieren todo barato por eso estoy buscando un nuevo lugar.

14.¿Cuál ha sido el criterio que ha adoptado para fijar sus precios?

Que estén por debajo de la competencia, es decir menores al Alexander y la Terraza.

15.¿A qué monto asciende su inversión?

Tengo invertido entre 40000 y 30000 dólares, todo con capital propio.

16.¿Cuántas sucursales forman parte de Brisk and Coffee?

Tengo dos sucursales, está en proyecto abrir una barra de café en un mini supermercado en el mercado de Achumani.

17.¿Cuántos empleados forman parte de esta cafetería?

Hay un encargado de contabilidad, el cual centraliza todos los negocios que tengo, también tengo un gestor de logística externo, además otras dos personas cada uno se encuentra en cada sucursal del café, y también estoy yo como la cabeza del negocio.

18.¿Quién establece las funciones de cada cargo?

Yo establezco las funciones, en su contrato están definidas las funciones, sin embargo los muevo de acuerdo a lo que se necesite.

19. ¿Quién realiza el control del personal en cada una de las sucursales?

Yo lo realizo.

20. ¿Cómo se realiza el control de la atención que el personal brinda a los clientes?

En el facebook recibo mensajes de cómo los han tratado a mis clientes, si alguno tiene una queja me las mandan por ahí.

21.¿Qué procedimientos se llevan a cabo para realizar una retroalimentacion?

Por el Facebook, los clientes me mandan mensajes, o lo hacen por la web, por es os medios la gente me hace conocer de cosas que pasan en el café, si los atendieron bien o no.

ANEXO Nº 16: VACIADO DE INFORMACIÓN ENTREVISTA A PERSONAL DE BRISK ANO COFFEE.

ENTREVISTA A PERSONAL

Buenas tardes, a continuación le realizaré una entrevista que permita obtener información acerca del negocio, la misma que será utilizada solo para fines académicos. Agradezco su tiempo.

1. ¿ Cuál es su nombre?
Soy Beto.
2. ¿Cuál es su cargo en esta empresa?
Soy el administrador de esta sucursal, además soy la persona que hace las compras para las otras sucursales.
3. ¿ Cuánto tiempo trabaja en esta cafetería?
Van a ser tres años.
4. ¿Cuál es el concepto que tiene de cafetería?
Yo creo que es un lugar que ofrece variedad, siempre la gente quiere acompañar el café con algo, ósea la gente busca flexibilidad de productos, también he visto que la gente va a las cafeterías a reunirse con sus amigos o para trabajar.
5.¿Conoces cuáles son los valores que busca Brisk and Coffee y con cuales desea proyectarse?
No se, ese pregúntale a don Orestes él es el que sabe todas esas cosas del café.
6. ¿Existen productos que la genta busca y ustedes no los ofrecen ¿cuáles?
Si piden llauchas, buñuelos, o marraquetas, preguntan si hay.
7. ¿Qué pasaría si el cliente pide un producto y ustedes no lo tienen?
Normalmente el lunes esta todo el menú habilitado, a veces si falta algo se le dice que no hay, veo también que sale mas y compro y de lo que normalmente no sale no
compro mucho, ahora si falta algo les digo que no hay, a veces si me falta algo salgo a comprar ese rato digamos vendemos hot dog y falta entonces corro a comprar.
8. ¿Se realizan promociones? ¿Qué tipo de promociones?
La promoción que don Orestes nos ha dicho es que ofrezcamos tres tamaños de cafe, el grande el mediano y el estándar, el grande vendíamos a 21 Bs, el mediano a 12Bs, Y el estándar a 8 Bs, este ha salido arto, ese precio pagaban por cualquier café, podian
pedir capuccino, café normal, cualquiera el precio era el mismo, pero ya la gente se acostumbraba a consumir solo eso y mis ventas han bajado y don Orestes no dijo hasta cuando era la promocion, entonces yo les decía que ya no había la promocion
porque vendía poco, Y luego a mi me decía don Orestes que no estaba vendiendo.

Otra, antes era hacer un combo de un capuccino mas sándwich de jamón con queso, y ahora vendemos un Hot dog de 25 cm a 5 Bs.

Una vez nos han invitado al programa del Padre Perez, hemos mostrado los tipos de café, hemos dado vales pero no han venido a recoger. También hemos ido a la EMI, participando así de ferias o sacan artículos en la revista Top Secret, cuando hay eventos ponemos también cafés.

9. ¿La gente identifica fácilmente el lugar?

Pocos se dan cuenta, los clientes piden letreros, algunos me dicen años paso por aquí y nunca había visto o no me había dado cuenta otros se equivocan con el correo, pero harta gente viene especialmente de los ministerios.

10. ¿Cuál es la percepción de los clientes tienen sobre esta cafetería?

Todos los clientes piensan que es caro, dicen es caro y se quejan dicen el capuccino debería costar 7 Bs. o el irlandés 12 Bs.

11. ¿Cuentan con procedimientos que permitan realizar una retroalimentación?

No.

12. ¿Cuál es la persona que controla su trabajo?

Don Orestes, a veces controla el trabajo por teléfono,

Gracias la entrevista ha concluido.

ANEXO Nº 17: TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA A PROFESIONALES-EXPERTOS- NEUROPSICOLOGO

ENTREVISTA Lic. LUIS RAMOS CASTRO

Lic Luis Ramos Castro, Neuropsicologo de profesión, actualmente es el director del centro Mente Activa, el cual es un centro de estimulación cognitiva

1. ¿Cuál es su nombre?
Soy el Lic. Luis Ramos Castro
2. ¿ Cuál es su profesión y a que se dedica?
Soy Neuropsicologo, actualmente soy director del centro Mente Activa, centro de Estimulación Cognitiva para pacientes con enfermedades neurológicas. Sin embargo también he sido convocado para grupos focales en la empresa de marketing Price, participando además en proyectos como elaboración de encuestas y estudios de mercado para Paceña.
3. ¿Puede explicarme brevemente el funcionamiento del cerebro y su división?
El cerebro se divide en tres partes, el cerebro reptiliano, el cerebro límbico y la corteza cerebral, este último en dos hemisferios el cual es conformado por cuatro lóbulos. En su interior el cerebro cuenta con varias partes, sin embargo las partes que deberías considerar, para tu tesis son Hipocampo, el cual se encarga de la consolidación de la memoria a corto plazo y largo plazo, también se encuentra la amígdala la cual añade un componente emocional, estas son las principales. Toda la información ingresan al cerebro por los cinco sentidos, hacia la corteza cerebral, llegando al circuito de Pepez, se mezcia la información y sale a la corteza. La amígdala le otorga la mara afectiva y emocional a la información que entra al cerebro.
4. ¿ Cómo se define a estímulos?
El estímulo se refiere a cualquier experiencia del entorno que determina la activación del cerebro, todo lo que recibe mediante los cinco sentidos. Existen dos tipos de estímulos los aversivos y los placenteros, un ejemplo de este tipo de estímulo es la música que te gusta.
5. ¿Podría explicarme el proceso de valoración de una experiencia?
Va muy relacionado con la motivación, es el componente que le da significancia, esto permite que lo que se está viviendo en ese momento se queden almacenados, cuando son más gratificantes les das más importancia.
6. ¿Los estímulos ingresan a través de los cinco sentidos ¿cuál de ellos es el más poderoso para estimular?
El más poderoso es primero el visual, segundo el auditivo (lo verbal).

7. ¿Qué tipo de imágenes son utilizadas para provocar sentimientos y emociones positivas?

Las imágenes vienen como fruto del aprendizaje, la experiencia que tiene cada persona, cada etapa de la vida te marca. La gratificación viene de la experiencia. Por ello que las imágenes que te recuerden esos momentos de tu vida serán las que te emocionen.

8. Si yo quisiera utilizar imágenes para establecer emociones positivas para una cefearía ¿cuáles cree usted que podría utilizar?

Para esto se debería considerar que es lo que ha marcado la vida de tu segmento de mercado, que sucesos estaban de "moda", sucesos que hayan pegado a toda esa generación. Algo que te vas a dar cuenta es que el capuccino es una moda, que hasta ahora se la ha mantenido. Se debe recuperar vivencias, experiencias gratificantes que se relacionen con cosas significativas para el sujeto.

En algunos estudios de mercado a los cuales he asistido, pude observar que lo que más les llama la atención a las personas que consumen café, es el vapor que sale de la taza, esto es elemental, llama mucho la atención.

Es importante que el producto se asocie con algo, ejemplos exitosos de ello son la Coca Cola asociado a la felicidad, asociado a Papa Noel y la navidad.

9. ¿Los colores pueden estimular el apetito? ¿Qué colores son los que más estimulan?

Si pueden estimular, normalmente los utilizados en gastronomía son el rojo y amarillo porque estimulan el apetito, el azul también es buena opción.

10. ¿Los olores como estimulan nuestro cerebro?

El sentido del olfato va asociado con el gusto, el olor que siente va influir bastante en lo que va a consumir, si siente olor tiende a meter a la boca, esto es desde niños, por ejemplo estos huelen y meten a la boca para conocer. Los olores también activan recuerdos, como se explicaba a un inicio, el olor ingresa a través de los sentidos, llega al cerebro y se asociada con recuerdos, por ejemplo puedes asociar el olor a café con desayuno o trabajo, se mezcla con información pasada esto hace que ese olor tome significado.

En el caso del café primero el cliente lo va a ver, el vapor la espuma, la taza, presentación, etc. Después lo va oler, en función a ello va a determinar si es bueno o no, si le agradada o no.

11. ¿Los olores pueden estimular el apetito?

Si están muy relacionados, los olores despiertan ese mismo momento las ganas de consumir el producto, existe la inclinación a buscar el estimulo gratificante.

12. ¿La música influye en nuestro comportamiento?

Si bastante, es un componente emocional, la música va asociada a la letra, transmitiendo un mensaje, esto se asocia con la experiencia, la música trae recuerdos. En nuestro medio la música es muy triste, es lamentarse de algo.

La música va influir en estado de ánimo teniendo un efecto en el comportamiento. La música es determinante ya que puede traer muchos recuerdos, rescata información

pasada y la hace presente, en realidad para tu estudio deberías generalizar por generaciones, deberías considerar la música común de esa generación, puedes jugar con esto puedes ofrecer, en el café, música de esa generación pero adaptada, una reedición ya que a la gente le gusta lo nuevo porque es aprendizaje lo cual es significativo para cualquier persona. Estas re-ediciones van a permitir que la gente el cliente se sienta parte de un momento determinado, un momento antiguo, pero haciéndose presente, adaptado a lo actual.

La música mueve emociones y determina conductas

13. ¿Según el género de la música el comportamiento de las personas puede variar?

Si cada género repercute de manera diferente en la conducta de las personas, realmente no podría decirte la repercusión de cada género.

14. ¿Cómo está calificado el café en nuestra sociedad?

El café se asocia bastante con muerte, puede ser muy triste, esto es más común en gente adulta, porque es utilizado en velorios, etc. Para la gente más joven quienes tienen actividades académicas o de trabajo es asociado a energía.

15.

Algo que tienes a tu favor es que muchas personas lo asocian a momentos significativos en sus vidas, por ejemplo cuando estabas con tu pareja, disfrutando de un momento tranquilo, íntimo, o momentos con amigos donde ríes te diviertes y destrezas, para las mujeres el chisme, esto no solo en las cafeterías también en el trabajo, se reúnen con un café para enterarse de lo que pasa en la oficina.

Finalmente existen personas que lo asocian a comida, por ejemplo como un bajativo, después del almuerzo un pequeño café.

15. ¿ Cuáles son los rasgos de conducta de compra de la gente paceña?

La gente paceña tiende a comprar todo al paso, encuentra todo en la calle, desde champas hasta comida, y la gente compra. También se caracteriza por ser muy tímida al momento de asumir experiencias nuevas, es más tradicionalista. Para aprender o probar algo nuevo, busca que otro viva primero la experiencia y luego la toma la persona, que el haga primero y si le fue bien entonces lo hago o pruebo yo, son bastante introvertidos.

Gracias la entrevista ha concluido.

ANEXO Nº 18: TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA A PROFESIONALES- EXPERTOS- NEUROPSICOLOGOS

ENTREVISTA A Dra. TANIA ARANCIBIA

1.¿Cuál es su nombre?
Soy la Dra. Tania Arancibia.
2.¿Cuál es su profesión y a que se dedica?
Soy Neuropsicologa, actualmente trabajo en la universidad La Salle, soy catedrática de Neuropsicologia.
3.¿Puede explicarme brevemente el funcionamiento del cerebro y su división?
El cerebro está dividido en tres niveles, para estudiar el cerebro lo debes considerar desde tres enfoques, por estructura, actividad, neuroquímica.
Otra parte importante del cerebro son las Funciones Cognitivas, es aquí donde entran los procesos cognitivos, como memoria, pensamiento, nos permite construir esquemas mentales, esta parte del cerebro es la que permite que tu a través de tu estrategia lo impacte lo sorprenda.
Por otro lado, el cerebro trabaja de manera consciente e inconsciente, es en esta parte del cerebro al cual se debe impactar.
Debes considerar además que en el cerebro se rigen tres leyes perceptivas las cuales son: Impacto, novedad; Interesante; Reto.
4.¿Cómo se define a estímulos?
Estímulo es lo que impacta los sentidos.
5.¿Podria explicarme el proceso de valoración de una experiencia?
La experiencia depende de la expectativita, (esta se genera en el tallo cerebral). Lo primero se identifica el estimulo y le das un valor que depende de tu motivación, este valor puede ser positivo o negativo, después evalúas ¿te interesa o no? La respuesta depende de la motivación, el inconsciente, las necesidades y los deseos, recién atiendo, percibo, luego memorizo (esto depende de donde impacta el estimulo), luego pienso y finalmente doy una respuesta.
6.¿Los estímulos ingresan a través de los cinco sentidos ¿cuál de ellos es el más poderoso para estimular?
El visual, es el que integra a los demás sentidos, sin embargo cualquier estrategia de venta debe impactar todo.
7.¿Qué tipo de imágenes son utilizadas para provocar sentimientos y emociones positivas?
Depende de la edad.
8.Si yo quisiera utilizar imágenes para establecer emociones positivas para una cefearía ¿cuáles cree usted que podría utilizar?

Una persona entre 26 y 39 años es un adulto joven, en este rango de edad, lo que les interesa en este orden es: la familia, realización personal, dinero, casa, posiciones.

9. ¿Los colores pueden estimular el apetito? ¿Qué colores son los que más estimulan?

Si estimulan, el rojo por ejemplo.

10. ¿Los olores como estimulan nuestro cerebro?

El olfato es el único sentido que va al sistema límbico, de ahí que se utiliza el término de tenemos química, por los olores que pueden atraerte.

11. ¿los olores pueden estimular el apetito?

Si, cuando hueles algo te lleva a querer consumir ese producto.

12. ¿La música influye en nuestro comportamiento?

Si, la música toca tus emociones, te lleva en el tiempo.

13. ¿Según el género de la música el comportamiento de las personas puede variar?

Si, los géneros influyen de manera diferente, no conozco bien el tema, sin embargo dicen que el reggaetón induce al sexo, el blues te deprime.

14. ¿Cómo está calificado el café en nuestra sociedad?

En nuestra sociedad el café se lo relaciona con frio, por el clima que tenemos, se lo asocia con evitar el sueño, muchos estudiantes especialmente lo utilizan con ese fin. Si se trata de nuestra sociedad tampoco podemos olvidar que Bolivia es un gran productor de café, entonces también existe una asociación con los Yungas.

15. ¿Cuáles son los rasgos de conducta de compra de la gente paceña?

En el rango de edad que tú me hablabas, son por lo general personas solteras, gastan en cafés, gastan en lo que tu les vendas, especialmente a las mujeres, los hombres van a cafés pero lo asocian mucho con cigarro,

Gracias la entrevista ha concluido.

ANEXO Nº19: TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA A PROFESIONALES EXPERTOS – MUSICOTERAPEUT A.

ENTREVISTA A PROFESIONALES EXPERTOS - MUSIOTERAPEUTA.

1. ¿Cuál es su nombre?

Soy Geraldine Aguirre.

2. ¿Cuál es su profesión?

Soy Psicóloga de profesión, también tengo conocimientos acerca de la música, lo que me ha permitido unirlas para dedicarme además a realizar la musicoterapia.

3. ¿A qué se dedica?

Trabajo en Mente Activa, centro en el cuál soy la encargada de la musicoterapia, a personas con problemas neurológicos, además doy consultas privadas.

4. ¿Qué es la musicoterapia?

La musicoterapia, es la fusión de la terapia psicológica con aspectos musicales, con esto me refiero a que son terapias donde se expone a los pacientes a diferentes estilos de música para tratar sus patologías, ya que la música estimula el cerebro, el paciente no solo va a escuchar música como todos creen, el paciente es tratado en base a memorias que pueda traer esa música, la relajación, el movimiento porque también se baila, se trata de llevar al paciente a una catarsis, esto significa llevarlo al punto al cual el paciente llega al punto máximo de depresión o que lleve todas sus emociones al climax y todas esas emociones reprimidas las exteriorice, de manera que se quite ese peso y sirva de una terapia.

Por ejemplo en mente activa, donde los pacientes tienen problemas neurológicos, ellos se deprimen demasiado por no aceptar la enfermedad, por no ser los mismo, etc., entonces el fin de mis terapias es hacer que ellos lleguen al punto de exteriorizar todos sus sentimientos, todos esos sentimientos que les hacen sentir mal los saquen, bailando los motivo a que vayan más despiertos y motivados a su siguiente clase, además los engancho para que vengan felices al centro. Como te darás cuenta puedes lograr muchas cosas con la música.

s.¿Qué importancia tiene la música en un ambiente?

La música es muy importante, ya que es lo que integra a la persona, muchas veces el común denominador de todos los que se encuentran en un ambiente puede ser la música, si te das cuenta es lo único que te puede integrar al resto. En el caso de tu proyecto que es en una cafetería, por ejemplo muchos van a ir a trabajar, otros a compartir con amigos, otros tal vez solos, todos hacen algo distinto, toman cafés diferentes, algunos pueden o no trabajar, pero si tu pones una canción de su época todos la van a reconocer y van a recordar, todos ellos la habrán escuchado y les trae algún recuerdo.

6. ¿Los géneros musicales influyen en nuestro comportamiento? ¿Cómo?

La música en general influye bastante en nuestro cerebro.
El cerebro se divide en tres "cerebros" como algunos autores mencionan, el reptiliano, que se trata de todo el comportamiento instintivo que tienes, el límbico, el cual es el emocional, el irracional, inconsciente (todo esto es la parte subcortical), y la corteza, en la cual trabajaras con el tema auditivo, esta corteza está dividida en cuatro lóbulos, el frontal, el cual es el motor regulador, el lóbulo parietal el cual se encarga de toda la parte sensorial, el lóbulo occipital, el cual se encarga de lo visual y finalmente el lóbulo temporal en el cual se encuentra todo lo auditivo, todo esto se llama la parte cortical que se refiere a todo lo superficial.

El cerebro existen unidades funcionales.

En el tallo cerebral, esta función es la de activar el tono cerebral, es estado de vigilia, es como el botón que te enciende y te apaga.

En el lóbulo frontal, es la programación de la actividad cerebral, la regulación y la planificación.

Estas funciones son: Recibir, Codificar y Almacenar.
El cuerpo Humano es capaz de discernir entre sonidos beneficiosos y perjudiciales, y responden a ellos.

Las respuestas afectan a los estados: físicos, emocionales, mentales y espirituales.



*Figura realizada por la entrevistada.

Entonces tienes que tomar en cuenta que cuando se habla de música, se tiene los sonidos y la intensidad.

Los sonidos pueden ser graves los cuales despiertan, activan a una persona, y los agudos, estos estresan a las personas, por ejemplo un regetton te estresa, incita al movimiento, cuando lo escuchas deseas moverte, si estas en una cafetería te incita a abandonar el lugar, porque no es lo que buscas.

En intensidad tomas en cuenta las notas altas, las cuales son agradables cuando tienen un volumen moderado, y las notas bajas las cuales relajan.

Existen tres grupos:

I. El primero en el cual encontramos el ritmo, la melodía y la armonía. En este grupo se encuentran los estilos musicales, aquí debes trabajar con música neutra, porque este tipo de música genera estados de vigilia, alerta, motiva, te hace sentir cómodo, confortables, este tipo de música aumenta el flujo sanguíneo, el efecto es que aumentan las ideas y pensamientos esto se traduce en un ser más productivo, mas ansioso y como resultado tienes una persona que aumenta su consumo de bebidas, café y comida dulce.

II. El segundo es como un subgrupo, este incluye los tonos, entonación y la Intensidad. Los tonos se refieren a la elevación o disminución del sonido. El tono predispone a la persona a incrementar el consumo en tu caso.
La Entonación, es el tono que debe entonar, esto quiere decir que es ese sonido que te lleva a hacer algo, por ejemplo cuando bostezas emites un sonido, el cual te lleva a querer ir a tu cama a dormir.

Intensidad, se refiere al volumen, este para una cafetería debe ser moderado, muy bajo no permite escuchar, o sea la gente no lo percibe o relaja demasiado, y muy alta satura a la persona, aumenta su frecuencia cardiaco, aumenta su respiración y lo lleva al movimiento, entonces no se va a quedar en la cafetería, por lo tanto consume menos. La frecuencia, para una cafetería no se debe usar tonos repetitivos
III. Este último sub grupo se refiere a las notas musicales, las cuales pueden ser: altas, bajas, graves y agudas.
Las notas agudas a bajo volumen dan resultados positivos, ya que son agradables de escuchar, predisponen al trabajo y dan alegría.
Las notas Altas a un Volumen Alto te ponen en Alerta.
Las notas altas y agudas actúan sobre las contracturas musculares actúan fuertemente sobre el sistema nervioso central, constituyen una señal de alerta y aumenta los reflejos, ayudando a la persona a despertar a sacarla de un estado de cansancio.
Las notas bajas-graves influyen directamente sobre los órganos internos del cuerpo humano, como ser el corazón, pulmones, abdomen.

7. ¿En una cafetería que música seria adecuada utilizarla?

Para una cafetería tienes que utilizar sonidos e intensidad suave, lo adecuado sería utilizar música neutra, puedes seleccionar utilizar entre violines, piano, instrumentos de cuerdas, estos permiten mantener a la persona trabajando bien, despierto, esto aumenta el consumo. No debes utilizar música por ejemplo como Vivaldi, porque relaja demasiado

Gracias, la entrevista ha concluido.

ANEXO Nº 20: VACIADO DE INFORMACIÓN DE AGENTES ENCUBIERTOS.

AGENTE ENCUBIERTO

1. ¿Al ingresar al café que es lo primero que llama tu atención?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La caja	0	0
El stand de pasteles	0	0
La gigantografía de presentación de los productos	7	25,93
Los muebles.	15	55,56
Otro	5	18,52
TOTAL	27	100

Otro ¿cuál?
Las luces.
El banner de la entrada.
Los helados (2)
La vista al correo.

2. ¿Al ingresar al café sientes el olor a café?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	27	100
TOTAL	27	100

3. ¿En la cafetería encuentras estos colores?

	ROJO		AMARILLO		AZUL	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE

SI	0	0	4	14,81	0	0
NO	27	100	23	85,19	27	100
TOTAL	**27**	**100**	**27**	**100**	**27**	**100**

4. ¿Encuentras imágenes que causen en ti algún recuerdo o emoción positiva, en la cafetería?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	27	100
TOTAL	100	100

Si la respuesta es positiva ¿Dónde está la imagen? (0)

5. ¿Se escucha música en la cafetería?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	21	77,78
NO	6	22,22
TOTAL	27	100

6. ¿Qué tipo de música se escucha?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TANGO	0	0,00
JAZZ	0	0,00
POP	15	55,56
ELECTRONICA	0	0,00
REGGAETON	7	25,93
MUSICA CLASICA	0	0,00

MUSICA INSTRUMENTAL	0	0,00
SALSA	0	0,00
BALADAS	5	18,52
ROCK	0	0,00
OTRO	0	0,00
TOTAL	**27**	100,00

Otro ¿cuál?

- Cumbia

7. ¿Alguno de los productos solicitados te dijeron que no había?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	22	81,48
NO	5	18,52
TOTAL	27	100

8. ¿El mesero sabe explicar las características de los productos si le preguntas?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	24	88,89
NO	3	11,11
TOTAL	27	100

9. El sabor del café es....

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INTENSO	0	0

AMARGO	0	0
SUAVE	27	100
TOTAL	27	100

10. EL aroma del café es....

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INTENSO	0	0
SUAVE	27	100
TOTAL	100	100

11. ¿Se encuentra fácilmente en el menú los productos?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	27	100
TOTAL	27	100

12. ¿Todos los productos que se encuentran en el menú están disponibles?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	27	100
TOTAL	27	100

13. El tiempo de atención del personal es en promedio.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RÁPIDO (menor de 5min)	25	92,59

MEDIO (entre 5 y 10 min)	2	7,41
TARDA (más de 10 min.)	0	0
TOTAL	27	100

14. Lo pedido está de acuerdo a lo solicitado

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	23	85,19
NO	4	14,81
TOTAL	27	100

15. El personal es (puedes escoger varias opciones).....

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AMABLE	21	77,78
RESPETUOSO	6	22,22
MUY SERIO	0	0
NO INSPIRA CONFIANZA	0	0
TOTAL	27	100

16. ¿Los productos son presentables?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	23	85,19
NO	4	14,81
TOTAL	27	100

ANEXO Nº 21: CONSENTIMIENTO DE LAS PERSONAS SOMETIDAS A LA DEGUSTACIÓN.

CARTA DE CONSENTIMIENTO

Propósito

El propósito de este documento es obtener su consentimiento para poder realizarle una degustación, la misma que forma parte de pruebas elaboradas para medir ciertas variables, respecto a sus cinco sentidos. Además de solicitarle su consentimiento para tomar fotografías del desarrollo de las pruebas efectuadas el día de hoy.

Deseo tomar fotografias para ilustrar el desarrollo de la sesión que conseguí este día. Las fotografías serán utilizadas única y exclusivamente para el análisis y desarrollo de mi proyecto de grado realizado internamente dentro de la Universidad La Salle.

La información revelada no será difundida o utilizada para algún otro propósito.

Si usted está conforme con lo anteriormente mencionado, firme por favor donde se le indica. Le agradezco de antemano su colaboración.

Consentimiento.

Yo el interesado, doy permiso por este medio para someterme a las pruebas y que estas sean fotografiadas y sirvan para los propósitos mencionados arriba.

Nombre:

Firma:

Fecha:

ANEXO Nº22: VALIDACIÓN DE PRUEBAS REALIZADA POR PROFESIONALES EXPERTOS

VALIDACION DE PRUEBAS

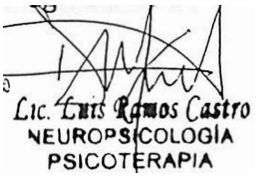
A través de la presente, solicito a su persona, en calidad de profesional –experto, revise el diseño de las pruebas formuladas, con el fin de verificar que estos al ser aplicados, permitan lograr los objetivos planteados para cada prueba.

Las pruebas aplicadas serán utilizadas única y exclusivamente para fines académicos, específicamente el análisis y desarrollo de mi Proyecto de Grado realizado internamente en la Universidad La Salle.

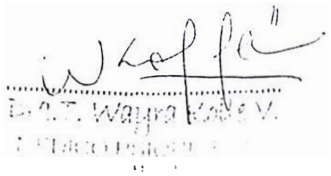
La información revelada no será difundida o utilizada para algún otro propósito.

Si usted certifica que el contenido y diseño de las pruebas es el adecuado, respetando los valores éticos y que además no significa una prueba invasiva para la persona, le solicito firme por favor donde se le indica.

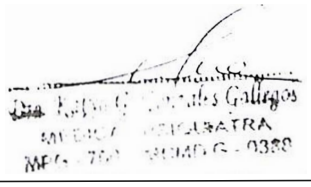
Le radezc de ntemano su colaboración.



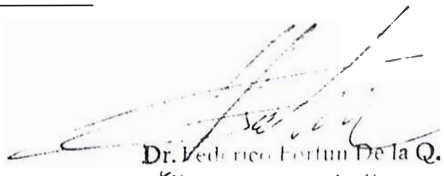
Firma Nº 1

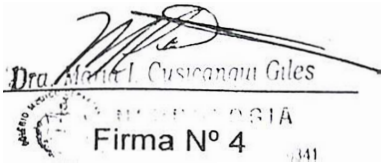


Firma Nº 2



Firma Nº 3





Firma Nº 4

Firma Nº 5

ANEXO Nº 23: ILUSTRACIÓN DEL DESARROLLO DE LAS PRUEBAS.

DESARROLLO DE LA DEGUSTACIÓN

La degustación se efectuó en la sucursal del café Brisk and Coffee, ubicada en la ciudad de La Paz, Av. Mariscal Santa Cruz, No 1278, Edifico de Comunicaciones, Planta Baja, Zona Central (ECOBOL), a partir de hrs 18:00 hasta 20:00, a personas en un rango de edad entre 26 y 39 años, activamente económicos, ocupados.

Se realizaron, en el transcurso de una semana, de manera individual, con el fin de evitar que la opinión de una persona pueda influir en las demás opiniones, de quienes son sometidas a los mismos experimentos.

Antes de iniciar las pruebas, se explicó a las personas que la degustación a la que se someterán serian con fines solo académicos, cuyo objetivo final es la elaboración del presente Proyecto de Grado, el cual pretende mejorar la calidad del servicio ofrecido en la cafetería visitada y el diseñar una estrategia de marketing. Además se explicó de manera breve de lo que se tratará la degustación, posterionnente se solicitó a la persona otorgue su consentimiento.

A continuación se ilustra el desarrollo de cada prueba realizada.

- **SENTIDO DEL OLFATO**

Prueba Nº1

Objetivo: Detenninar la influencia de olores en el consumo de las personas.

Desarrollo:

Se cubrió los ojos de las personas. Posteriormente se acercaron dos aromas diferentes.



El primer aroma que se acercó a la persona, es a café y se pregunta si desea tomar algo, posteriormente se procedió a registrar la respuesta.



El segundo aroma es a pan, nuevamente se realiza el mismo procedimiento.

Se registraron las respuestas.

SENTIDO DE LA VISTA

Prueba Nº 2

Objetivo: Identificar los colores que estimulan a una persona servirse un café.

Desarrollo

Se ordenaron las tazas sobre la mesa en la cual se encontraban los participantes. A continuación las personas escogían su favorita, algunos de ellos procedieron a tocarlas y examinarlas para brindar su respuesta.





Prueba Nº 3

Objetivo: Medir la influencia de la imagen y presentación de los productos en la elección del café.

Desarrollo

Se invitó a los participantes a degustar dos cafés distintos, ambos fueron servidos en tazas iguales, se pregunto cuál de los dos era más de su agrado.

Nuevamente se invito los mismos cafés a la persona, la variante es la taza en la cual ha sido servida, se cambiaron aspectos relacionados a la imagen de la taza, el color y el material. Nuevamente escogieron el de su preferencia.





Degustación Tazas Diferentes
Degustación Tazas Iguales
Se registraron las respuestas y se tomaron datos relevantes.

OLFATO

Prueba Nº 4:

Objetivo: Detenninar la influencia del aroma en la percepción del sabor.

Desarrollo:

Solicitamos a las personas que se tapen la nariz. Se les invito un café y se registraron las diferentes reacciones.





Prueba Nº 5:

Objetivo: Medir la Influencia del aroma en la percepción del cliente.

Desarrollo:

Para el desarrollo de este experimento se invito a las personas dos cafés, iguales con la variante del aroma, entre ambos escogieron su favorito y se registraba la respuesta obtenida.





ANEXO N° 24: RESULTADOS OBETENIDOS EN LA DEGUSTACIÓN.

SENTIDO DEL OLFATO

Prueba N°1

Se pide a la persona que cierre los ojos. Posteriormente se acerca dos olores diferentes, uno de ellos a café recién tostado y otro olor a pan recién salido del horno.

Olor a Café

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Café	13	35,14
Chocolate	11	29,73
Café con Leche	2	5,41
Capuccino	7	18,92
Nada	4	10,81
TOTAL	37	100

Olor a Pan recién horneado

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Jugo	1	2,70
Gaseosa	3	8,11
Café	7	18,92
Pasteles	11	29,73
Queque	4	10,81

Algo dulce	5	13,51
Nada	6	16,22
Total	37	100

VISTA

Prueba N° 2

Objetivo: Identificar los colores que estimulan a una persona servirse un café.

Se degustará el mismo café en tazas de diferente color, todas ellas tienen el mismo aspecto y presentación, sin embargo los colores serán los diferenciadores. A continuación se solicitará a la persona que escoja una taza para beber su café. Finalmente se registra la cantidad de colores de tazas seleccionadas.

Color de taza	FRECUENCIA TOTAL
Azul	0
Amarilla	0
Verde	1
Roja	10
Naranja	2
Marrón	4
Blanca	6
Beige	14

Prueba N° 3

Objetivo: Medir la influencia de la imagen y presentación de los productos en la elección del café.

Se invita a degustar dos cafés distintos a la persona, ambos servidos en tazas iguales, se le solicita que responda cuál de ellos fue más de su agrado. Se registra la respuesta.

Medir el nivel de coincidencia entre el primer evento y el segundo.

COINCIDENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	54,05
NO	17	45,95
TOTAL	37	100

OLFATO

Prueba N° 4

Se solicita a la persona que se tape la nariz, para probar un café, se registra la reacción:

¿Siente el sabor?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	40,54
NO	22	59,46
TOTAL	37	100

(si pero menos)

¿Te gusta el sabor?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	53,33
NO	7	46,67
TOTAL	15	100

Prueba N° 5

Se tienen dos tazas de café, ambas con el mismo tipo de café, una taza con aroma y la otra no, se solicita que la persona deguste el café.

¿Cuál de las tazas le gusto más?

	FRECUENCIA DE ELECCIÓN	PORCENTAJE
Taza sin aroma	3	8,11
Taza con aroma	19	51,35
Son iguales	15	40,54
TOTAL	**37**	**100**

ANEXO Nº 25: COSTOS DE LOS PRODUCTOS DE BRISK ANO COFFEE.

XI	PRODUCTO	INGREDIENTES	CANTIDAD		MEDIDA		COSTOS DE INGREDIENTE POR UNIDAD DE PRODUCTO Expresado en Bolivianos	COSTO TOTAL POR PRODUCTO	Precios Globales	Costos por unidad	Precios por unidad de producto
X1	Espresso simple (4 onz)	Café	7		grs.		0,35	1,07	1kg café= 50 Bs	0,05	7
		Agua	4	118	onz	ml	0,50		1 m3 = 4,21	0,00421	
		Azucar	9		grs.		0,22		1000 bolsas = 148 bs = 6 kg	0,02466667	
X2	Espresso doble	Café	14		grs.		0,70	1,99			12
		Agua	8	236	onz	ml	0,99				
		Azucar	12		grs.		0,30				
X3	Americano	café	7		grs.		0,35	1,27		0,05	7
		Agua	5	148	onz.	ml	0,62				
		Azucar	12		grs.		0,30				
X4	Americano doble	café	14		grs.		0,70	2,39			12
		Agua	10	296	onz.	ml	1,25				
		Azucar	18		grs.		0,44				
X5	Capuccino simple	Agua	2	59	ml.		0,25	1,38			12
		Café	3,5		grs.		0,18				
		Leche descremada	4	118	onz	ml	0,47		1 lt= 4 Bs.	0,004	
		Crema de leche	1	13	cuchara	ml.	0,07		1 lt = 22 Bs	0,022	
		Azucar	12		grs.		0,30		3 bolsas = 18 grs.		
		Canela	1		grs.		0,12		1 lb = 56 Bs	0,12444444	
X6	Capuccino doble	Agua	4	118	onz	ml	0,50	2,49			18
		Café	7		grs.		0,35				
		Leche descremada	8	237	onz	ml	0,95				
		Crema de leche	2	26	cuchara	ml.	0,13				
		Azucar	18		grs.		0,44		4,5 bolsas = 27 grs.		
		Canela	1		grs.		0,12				

X7	Capuccinolight simple	Agua	2	59	onz	ml.	0,25	1,60	4,80 Bs= 1 lt	0,0048	14
		Café	3,5		grs.		0,18				
		Leche descremada	4	118	onz	ml	0,57				
		Crema de leche	1	13	cucharada	ml.	0,26				
		Azucar	9		grs.		0,22				
		Canela	1		grs.		0,12				
X8	Capuccino light doble	Agua	4	118	onz	ml.	0,50	2,93			22
		Café	7		grs.		0,35				
		Leche descremada	8	237	onz	ml	1,14				
		Crema de leche	2	26	cucharadas	ml.	0,53				
		Azucar	12		grs.		0,30				
		Canela	1		grs.		0,12				
X9	Cortado	Café	3,5		grs.		0,42	1,45			9
		Agua	4	118	onz	ml.	0,50				
		Azucar	12		grs.		0,30				
		Leche descremada	2	59	onz	ml.	0,24		1 lt= 4bs		
X10	Cortado doble	Café	7		grs.		0,85	2,26			12
		Agua	8	165	onz	ml.	0,50				
		Azucar	18		grs.		0,44				
		Leche descremada	4	118	onz		0,47		1 lt= 4bs		
X11	Café destilado	café	4,5		grs.		0,23	1,02	1lb=100 tazas(450 Grs= 100)		7
		Azucar	12		grs.		0,30				
		agua	4	118	onz.	ml.	0,50				
X12	Café destilado doble	café	9		grs.		0,45	1,89	1lb=100 tazas(450 Grs= 100)		12
		Azucar	18		grs.		0,44				
		agua	8	237	onz.	ml.	1,00				
X13	Café Descafeinado	Café descafeinado	1	2	cucharilla	grs.	0,53	1,67	170grs= 45Bs		8
		Azucar	6		grs.		0,15				
		Agua	8	237	onz.		1,00				
X14	café con leche	Café para destilar	0,5	5	onz	grs.	0,23	1,41			12
		Azucar	12		grs.		0,30				
		Leche	7,5	222	onz		0,89		1 lt= 4bs		
X15	café con leche doble	Café destilado	1	9	onz	grs.	0,45	2,67			18
		Azucar	18		grs.		0,44				
		Leche	15	444	onz		1,77		1 lt= 4bs		
X16	Bombon	Café	3,5		grs.		0,42	2,40			10
		Agua	2	59	onz.	ml.	0,25				
		Leche condensada	2	57	onz	grs.	1,72		1 lata = 12 bs (397 grs)	0,0302267	
X17	Bombon doble	Café	7		grs.		0,35	4,29			18
		Agua	4	118	onz.		0,50				
		Leche condensada	4	113	onz	grs.	3,45		1 lata = 12 bs (397 grs)	0,0302267	
X18	Chocolate con leche	Chocolate	1		UNIDADES		0,84	1,82	1 paquete=50 unidades= 42 Bs		13
		Azucar	6		grs.		0,15				
		Leche	7	207	onz	ml.	0,83		1 Bolsa de leche 4 Bs		
X19	Submarino	Leche	7	207	onz		0,83	1,82			13
		Azucar	6		grs.		0,15				
		Chocolate en barra	1		unidad		0,84				

X20	Caramel Macchiato	Leche	9	266	onz	ml.	1,06	1,64			18
		Agua	1	31	onz	ml.	0,12				
		Café	1,75		onz	ml	0,09				
		Azucar	12,71		grs.		0,31				
		Dulcede leche	1	2	cucharilla (2	grs.	0,05				
X21	Café Mocca	Café	1,75		grs.		0,09	2,64			18
		Agua	1	30	onz	ml.	0,12				
		Chocolate	1		redondo		0,84				
		Leche	10	296	onz	ml.	1,18				
		Azucar	12		grs.		0,30				
		Crema de leche	1	13	cuchara	ml.	0,09		1 lt crema de leche = 22 Bs		
		Chocolate raspado	1	2	cucharilla	grs.	0,02				
X22	Café Mocca Blanco	Café	1,75		grs.		0,09	3,17			18
		Agua	1	30	onz.	ml.	0,12				
		Chocolate blanco	4	16,67	unidades	grs.	0,69		600 grs= 6 barras=24 unidades cada barra=25 bs)		
		Leche	10	296	onz	ml.	1,18				
		Azucar	12		grs.		0,30				
		Crema de leche	1	13	cuchara	ml.	0,09				
		Chocolate blanco raspado	1		cucharilla (2 grs)		0,69		600 grs= 6 barras=24 unidades cada barra=25 bs)		
X23	Café Helado	Helado de Vainilla	2	4	unidad	onz	3,00	4,99	12 onz= 18 bs (1 unidad = 2onz)	1,5	18
		Azucar	12		grs.		0,30				
		Agua	8	236	onz	ml.	0,99				
		Café	14		grs.		0,70				
X24	Café Latte	Café	1,75		grs.		0,09	2,45		0,6	20
		Agua	1	30	onz.	ml.	0,12				
		Esencia de vainilla	0,25	7	onz	ml.	0,60		6 bs = 50 ml		
		Leche	10,5	311	onz	ml.	1,24				
		Azucar	12		grs.		0,30				
		Crema de leche	1	13	cuchara	ml.	0,09				
		Chocolate raspado	2		grs.		0,02				
X25	Café Amaretto	Amaretto	4	118	onz	ml.	4,74	6,82	1 lt amaretto= 25 Bs	0,73935	25
		Azucar	12		grs.		0,30				
		Agua	8	236	onz.	ml.	0,99				
		Café	14		grs.		0,70				
		Crema de leche	1	13	cuhara	ml.	0,09				
X26	Café Irlandes	Café	14		grs.		0,70	6,22			25
		Agua	8	236	onz.	ml.	0,99				
		Azucar	12		grs.		0,30				
		Whisky	4	118	onz		4,14		1 lt de whisky = 35 bs	1,03509	
		Crema de leche	1	13	cuchara	ml.	0,09				
X27	Café Carajillo	Café	8,75		grs.		0,44	5,60			20
		Agua	5	150	ml.		0,62				
		Azucar	12		grs.		0,30				
		Brandy	3	89	onz		3,99		1 lt brandy = 45 Bs	1,33083	
		Limones	0,25		unidades		0,25		1 limon = 1 Bs.		

Fuente: Elaboración Propia, en base a información de Brisk and Coffee.

ANEXO Nº 26: DISPONIBILIDAD DE LA MATERIA PRIMA

XI	INGREDIENTES - PRODUCTOS	CAFÉ - grs.	AGUA - ml.	AZUCAR - grs.	LECHE - ml.	CREMA DE LECHE - ml.	LECHE CONDENSADA grs.	CHOCOLATE EN BARRA - unidades	CANELA - grs.	CAFÉ DESCAFEINADO - grs.	HELADO DE VAINILLA - onz.	AMARETTO - ml.	WHISKY - ml.	BRANDY - ml.	LIMONES - unidades	ESENCIA DE VAINILLA - ml.	CHOCOLATE RASPADO - grs.	DULCE DE LECHE - grs.	CHOCOLATE BALNCO -grs.	LECHE LIGHT ml
X1	Espresso simple (4 onz)	7	118	9																
X2	Espresso doble	14	236	12																
X3	Americano	7	148	12																
X4	Americano doble	14	296	18																
X5	Capuccino simple	3,5	118	12	118	3			1											
X6	Capuccino doble	7	118	18	237	6			1											
X7	Capuccino light simple	3,5	59	9	118	3			1											118
X8	Capuccino light doble	7	118	12	237	6			1											237
X9	Cortado	3,5	118	12	59															
X10	Cortado doble	7	236	18	237															
X11	Café destilado	4,5	118	12																
X12	Café destilado doble	9	236	18																
X13	Café Descafeinado		237	6						2										
X14	café con leche	5		12	222															
X15	café con leche doble	9		18	444															
X16	Bombon	3,5	59				20													
X17	Bombon doble	7	118				40													
X18	Chocolate con leche			6	207			1												
X19	Submarino			6	207			1												
X20	Caramel Macchiato	2	30	12	266													2		
X21	Café Mocca	2	30	12	296	3		1									2			
X22	Café Mocca Blanco	2	30	12	296	3													17	
X23	Café Helado	14	236	12							4									
X24	Café Latte	2	30	12	311	3										7	2			
X25	Café Amaretto	14	236	12		3						118								
X26	Café Irlandes	14	236	12		3							118							
X27	Café Carajillo	8,75	150	12										89	0,25					
	TOTAL DISPONIBLE	180000	2670000	312000	828000	36000	9528	1200	3000	2040	144	12000	12000	12000	25	600	408	3000	7200	12000

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO N° 27: SOLUCIÓN MODELO MATEMÁTICO

	Decision Variable	Solution Value	Unit Cost or Profit c(j)	Total Contribution	Reduced Cost	Basis Status	Allowable Min. c(j)	Allowable Max. c(j)
1	X1	21.456,1400	6,0000	128.736,9000	0	basic	5,0794	6,5000
2	X2	0	10,0000	0	-2,0000	at bound	-M	12,0000
3	X3	0	6,0000	0	-1,4689	at bound	-M	7,4689
4	X4	0	10,0000	0	-4,9379	at bound	-M	14,9379
5	X5	0	11,0000	0	-1,6514	at bound	-M	12,6514
6	X6	0	12,0000	0	-5,5738	at bound	-M	17,5738
7	X7	101,6949	12,0000	1.220,3390	0	basic	10,4726	M
8	X8	0	19,0000	0	-3,0678	at bound	-M	22,0678
9	X9	0	8,0000	0	-1,7701	at bound	-M	9,7701
10	X10	0	10,0000	0	-13,3516	at bound	-M	23,3516
11	X11	0	6,0000	0	-1,2063	at bound	-M	7,2063
12	X12	0	10,0000	0	-1,8413	at bound	-M	11,8413
13	X13	0	6,0000	0	-5,6045	at bound	-M	11,6045
14	X14	639,3823	11,0000	7.033,2050	0	basic	10,2594	11,9137
15	X15	0	15,0000	0	-6,9683	at bound	-M	21,9683
16	X16	471,7611	9,0000	4.245,8500	0	basic	8,2318	10,5274
17	X17	2,3195	16,0000	37,1114	0	basic	12,9451	17,5364
18	X18	1.200,0000	11,0000	13.200,0000	0	basic	11,0000	M
19	X19	0	11,0000	0	0	at bound	-M	11,0000
20	X20	1.500,0000	16,0000	24.000,0000	0	basic	14,5224	M
21	X21	0	15,0000	0	-1,8787	at bound	-M	16,8787
22	X22	0	15,0000	0	-0,9874	at bound	-M	15,9874
23	X23	36,0000	13,0000	468,0000	0	basic	12,0000	M
24	X24	85,7143	18,0000	1.542,8570	0	basic	16,7200	M
25	X25	101,6949	18,0000	1.830,5090	0	basic	12,0000	M
26	X26	101,6949	19,0000	1.932,2030	0	basic	12,0000	M
27	X27	0	14,0000	0	-21,1224	at bound	-M	35,1224
	Objective	Function	(Max.) =	184.246,9000	(Note:	Alternate	Solution	Exists!!)

Fuente: Resultado WIN QSB, a través del método Simplex

ANEXO Nº 28: ENTREVISTA A DISEÑADOR GRÁFICO ERNESTO ZEGARRA

ENTREVISTA REALIZADA A DISEÑADOR GR FICO.

Buenas tardes, deseo agradecerle de antemano el tiempo brindado para esta entrevista, la cual se realizará con fines académicos, ya que me encuentro realizando mi Proyecto de Grado, para la obtención de Licenciatura en Ingeniería Comercial, en la Universidad La Salle.

La entrevista tendrá una duración de 30 minutos aproximadamente.

1. **¿Cuál es su nombre y a que se dedica?**
   Buenas tardes soy Ernesto Zegarra, Diseñador Gráfico de Profesión.
   Actualmente me trabajo para empresas AOL, empresa dedicada a la publicidad y a la impresión del mismo. Actualmente trabajo para empresas como Burger King, Paceña, Coffee Shop, entre las más importantes.

2. **¿Cuál es su opinión acerca de este logotipo?**
   Considero que este logotipo proyecta una cafetería de mala calidad, por varias razones, por ejemplo:
   Si te das cuenta existe un degrade que va hacia arriba y otro que va hacia abajo, lo cual carga al logotipo. Por otro lado, es posible encontrar tipografía Cross Oead, lo que significa que se anula una letra, si tú ves este logotipo de lejos, se puede confundir el nombre a Brish and Coffee, de igual manera si lo ves cuando caminas. No podemos olvidar que tenemos pocos segundos para llamar la atención de las personas. Adicionalmente se observan estas fotos de granos de café de mala calidad innecesarios, ya que se entiende que es una cafetería, existen, muchos elementos que intentan enviar el mismo mensaje, siendo algo innecesario, a veces menos es más. Finalmente considero que existe un exceso de mensajes promocionales, que en lugar de reforzar la idea la confunden.

3. **En su opinión ¿Cómo se podría mejorar este logotipo?**
   Definitivamente yo lo cambiaria, ya que no existe algo que se pueda rescatar, empezaría uno que proyecte más simplesa, algo que ahora está de moda.
   Gracias la entrevista ha concluido.

ANEXO Nº 29: OPCIONES DE PUBLICIDAD PARA MEDIOS IMPRESOS O EL PERIÓDICO BRISK AND COFFEE.



Fuente: Diseño Ernesto Zegarra bajo dirección propia.