

UNIVERSIDAD DE LA SALLE

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
FINANCIERAS**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO A TRAVÉS DE LAS
TÉCNICAS DEL NEUROMARKETING**

Caso: “BRAVA FITNESS S.R.L”

Por

THIFANY ALEXANDRA VENEGAS VERA

Tutor: Lic. Fernando Ceballos Rojo

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

La Paz - Bolivia

2016

DEDICATORIA

El presente Proyecto de Grado, va dedicado especialmente a mi hijo Joaquin, porque con su llegada me dio la fortaleza suficiente para salir adelante y no darme por vencida y luchar por lo que quiero, hizo que todos los momentos duros que pase, se convirtieran en recuerdos de experiencia, que mi vida se llene de amor y luz, es a él a quien regalo este trabajo que marca una gran etapa de mi vida y el inicio de mi futuro.

En segundo lugar va dedicado a mis papas, quienes me brindaron todo su apoyo incondicional, me tuvieron mucha paciencia, porque sin ellos no estaría donde hoy en día me encuentro y les doy gracias por quien soy.

“El nacimiento representa el principio de todo, es el milagro del presente y la esperanza del futuro.”

Anónimo.

Muchas Gracias

Thifany Alexandra Venegas Vera

AGRADECIMIENTOS

Gracias en primera instancia a Dios, por permitirme vivir esta etapa muy importante en mi vida, y poder cumplir uno de mis sueños.

Al Lic. Fernando Ceballos, por la guía brindada, en todo este tiempo invertido en este trabajo, por todos los conocimientos, consejos que me transmitió y sobre todo el apoyo incondicional que me dio.

Al Lic. Marcos Mete, por la orientación y colaboración en el desarrollo de dicho proyecto.

Al Lic. Rafael Ortiz, por los consejos, ayuda y apoyo que me brindo, y sobre todo por transmitirme sus conocimientos, que me ayudaron durante mi formación profesional.

ÍNDICE

RESUMEN	1
DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO A TRÁVES DE LAS TÉCNICAS DEL NEUROMARKETING	3
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I	
1. MARCO REFERENCIAL	7
1.1. ANTECEDENTES.....	7
1.2. DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	11
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.3.1. Formulación del Problema	15
1.4. OBJETIVOS	15
1.4.1. Objetivo General	15
1.4.2. Objetivos Específicos.....	15
1.5. JUSTIFICACIÓN.....	16
1.5.1. Justificación Técnica.....	16
1.5.2. Justificación Económica.....	16
1.5.3. Justificación Social.....	17
1.5.4. Justificación Teórica	17
1.6. ALCANCES, DELIMITACIONES Y APORTES.....	18
1.6.1. Alcances	18
1.6.2. Delimitación Temporal.....	18
1.6.3. Delimitación Espacial	19
1.6.4. Aportes	19
CAPÍTULO II	20
2. MARCO TEÓRICO	
2.1. MARKETING	20
2.1.1. Definición del Marketing.....	20

2.1.2. Marketing Mix	21
2.1.2.1. Producto	22
2.1.2.2. Precio	24
2.1.2.3. Plaza.....	25
2.1.2.4. Promoción	25
2.1.3. Del Marketing al Neuromarketing	26
2.2. SALUD.....	27
2.2.1. Definición de la Salud.....	27
2.2.2. Salud con relación al Neuromarketing.....	29
2.3. NEUROMARKETING	30
2.3.1. Definición del Neuromarketing	30
2.3.2. Objetivos del Neuromarketing	32
2.3.3. El Cerebro Humano.....	33
2.3.3.1. Las Neuronas	41
2.3.3.1.1.Las Neuronas Espejo.....	44
2.3.3.1.2. Los Neurotransmisores.....	45
2.3.3.1.3. Sistema Nervioso Central	46
2.3.4. Aplicación del Neuromarketing,	48
2.3.5. Metodologías Utilizadas en Neuromarketing.....	50
2.3.5.1. Tecnicas más Habituales utilizadas en Neuromarketing.....	50
2.3.5.2. Técnicas de Exploración Cerebral.....	51
2.3.6. Neuromarketing Sensorial	52
2.3.6.1. Influencia de la Música	53
2.3.6.2. Influencia Visual.....	56
2.3.6.3. Influencia Olfativa	61
2.3.6.4. Influencia Táctil	62
2.3.7. Ética y Neuromarketing	63
2.3.8. PROGRAMACION NEUROLINGUISTICA	64
2.3.8.1. Definición del PNL	64

2.4.	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	69
2.4.1.	Estrategia.....	69
2.4.1.1.	Definicion de Estrategia	69
2.4.1.2.	Tipos de Estrategia.....	70
2.4.2.	Posicionamiento	71
2.4.2.1.	Tipos de Posicionamiento.....	72
2.5.	ESTRATEGIA Y POLÍTICA DE PRECIOS.....	73
2.5.1.	Definición.....	74
2.5.2.	Tipos de Estrategias y Políticas de Precios	75
2.5.2.1.	Estrategia de Descremado de Precios	75
2.5.2.2.	Estrategias de Precios de Penetración	76
2.5.2.3.	Estrategias de Precios de Prestigio	77
2.5.3	Fijación de Precios	78
2.5.4.	Proceso de Fijación de Precios	79
2.6.	ANALISIS FINANCIERO	80
2.6.1.	Objetivos del Análisis Financieros.....	81
2.6.2.	Flujo de Caja.....	82
2.6.2.1.	Definicion de Flujo de Caja	82
2.6.2.2.	Proyección del Flujo de caja.....	86
2.6.2.3.	Riesgo Financiero	87
2.6.2.3.1.	Definición.	87
2.6.2.3.2.	Tipos de Riesgos Financieros	88
2.6.2.3.3.	Grado de Apalancamiento Operativo y Grado de Apalancamiento Financiero.....	91
2.6.2.4.	Proyección de la Demanda	93
2.6.2.5.	Proyección de Costos	93
2.6.3.	Valor Presente Neto	95
2.6.3.1.	Definición del VPN	95
2.6.3.2.	Restricciones del VPN	98

2.6.3.3. Supuestos del VPN	100
2.6.4. Tasa Interna de Retorno	101
2.6.4.1. Definición del TIR.....	101
2.6.4.2. Restricciones de la TIR.....	104
2.6.4.3. Supuestos de la TIR.....	105
2.6.4.4. Tasa Interna de Retorno Modificada	106
2.6.5. Análisis de Sensibilidad	106
2.7. MODELO DE LA CADENA DE MARKOV	109
2.7.1. Definición (HAMDY, 2004)	110
2.7.2. Matriz de Transición (HAMDY, 2004).....	111
2.7.3. Clasificación de los estados en las cadenas de Markov	111
2.7.3.1. Cadena de Markov irreducible.	112
2.7.3.2. Conjunto cerrado y estados absorbentes. (HAMDY, 2004)	112
2.7.4. Procesos de Markov (HAMDY, 2004).....	113
2.7.5. Cadenas de Markov	113
2.7.5.1. Repercusión del Modelo de Manera Positiva	114
2.7.5.2. Repercusión del Modelo de Manera Negativa	115
CAPÍTULO III	
3. MARCO PRÁCTICO.....	117
3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	117
3.2. TIPO DE ESTUDIO.....	118
3.3. MÉTODOS DE RECOLECCION DE DATOS	119
3.3.1. Fuente Primaria.....	119
3.3.2. Fuentes Secundarias	119
3.4. CRONOGRAMA	120
3.5. DIAGNOSTICO DE BRAVA FITNESS S.R.L.....	121
3.5.1. Herramientas de Percepción.....	121
3.5.2. Determinación De Muestra Y Universo De Estudio.....	121

3.5.3. Determinación del Segmento de Mercado al cual va dirigida la Encuesta.....	122
3.5.4. Descripción de la Encuesta	123
3.5.4.1. Encuesta Dirigida a las Mujeres	123
3.5.4.2. Encuesta Dirigida a los Hombres	124
3.5.4.3. Encuesta dirigida a Alumnas de Brava Fitness S.R.L.	125
3.5.4.3.1.Determinación de Muestra y Universo de Estudio.	125
3.5.4.3.2.Descripción de la Encuesta de las Clientes Actuales del Gimnasio.....	125
CAPITULO IV.....	
4. RESULTADOS MARCO PRÁCTICO	127
4.1. Resultados y Análisis de la Encuesta dirigida a las Mujeres...	127
4.1.1. Resultados y Análisis de la Encuesta Dirigida a los Hombres	148
4.1.2. Resultados y Análisis de la Encuesta Dirigida a las Clientes de Brava Fitness S.R.L.....	154
4.2. Diagnóstico del Gimnasio Brava Fitness S. R. L.....	162
4.2.1. Cruce de Variables De La Matriz FODA.....	163
4.3. ANÁLISIS DEL MARKETING MIX ACTUAL	164
4.3.1. Producto	164
4.3.2. Plaza.....	164
4.3.3. Promoción	165
4.3.4. Precio	166
4.4. NEUROMARKETING EN EL GIMNASIO BRAVA FITNESS S.R.L.....	168
4.4.1. El Sentido de La Vista	168
4.4.2. El Sentido del Oído.....	170
4.4.3. El Sentido del Olfato.....	172
4.4.4. El Sentido del Tacto	173
4.5. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE CAMPO	174

CAPITULO V	
5. PROPUESTA DE DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO A TRAVES DE LAS TECNICAS DEL NEUROMARKETING	176
5.1. PROPUESTA DE MARKETING MIX	176
5.1.1. Producto.....	178
5.1.2. Plaza	183
5.1.3. Promoción.....	190
5.1.4. Precio.....	196
5.2. DISEÑO DE UNA PAGINA WEB	198
5.3. PLATAFORMA DE POSICIONAMIENTO.....	199
5.4. ENCUESTA PARA MODIFICACION DEL LOGO.....	199
CAPITULO VI.....	
6. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	203
6.1. PROYECCION DE ESCENARIOS PARA BRAVA FITNESS S.R.L.....	203
6.2. IMPACTO DE LA PROPUESTA BRAVA FITNESS S.R.L. EN EL FLUJO FINANCIERO DE LA EMPRESA	207
CAPITULO VII.....	
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	208
7.1. CONCLUSIONES GENERALES TRABAJO.....	208
7.2. RECOMENDACIONES GENERALES DEL TRABAJO	209
7.3 RECOMENDACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES	211
A. BIBLIOGRAFÍA	212

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N°1: Ciclo De Vida De Un Producto	24
Ilustración N° 2: Del Marketing al Neuromarketing.	26
Ilustración N° 3: Cerebro Triuno.	35
Ilustración N° 4: Cerebro Reptiliano.	37
Ilustración N° 5: La Neurona.....	43
Ilustración N° 6: Sistema Nervioso Central.	48
Ilustración N° 7: Los Colores.....	58
Ilustración N° 8: Estado civil de acuerdo al rango de edades	127
Ilustración N° 9: ¿Considera usted que la actividad física es importante?.....	1278
Ilustración N°10: ¿Usted asiste a algún gimnasio?.....	129
Ilustración N°11: * ¿Cuál es el Motivo, por el que usted no asiste a un Gimnasio?	129
Ilustración N°12: Marque los gimnasios, de los cuales tiene conocimiento:	131
Ilustración N°13: ¿Por qué razón asiste o asistiría a un gimnasio?	132
Ilustración N°14: ¿Qué tan importante es la cercanía de un gimnasio cerca de tu casa u oficina?	133
Ilustración N°15: ¿Cuán importante crees que son las siguientes características, para que fueras a un gimnasio más lejano sobre uno que tuvieras más cerca de tu casa u oficina?	133
Ilustración N°16: ¿En qué rango de horario asistiría al gimnasio?, de acuerdo a la edad	134
Ilustración N°17: ¿Cuántos días a la semana te gustaría ir al gimnasio?.....	135
Ilustración N°18: ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar al mes por el uso del equipo y la atención de un instructor en buenas instalaciones? ...	135

Ilustración N°19: Si te ofrecieran algún tipo de descuento en algún gimnasio, ¿Te animarías a inscribirte?	136
Ilustración N°20: ¿Te gustaría que el gimnasio esté involucrado con tu salud (Dietas, Registro de Peso, etc.)?.....	136
Ilustración N°21: ¿Qué tan importante es que el instructor escuche tus comentarios sobre el gimnasio, la gente, aparatos, instalaciones en general, etc.?	137
Ilustración N°22: ¿Te gustaría que el gimnasio sorteara becas (mensuales, semestrales o anuales) o membresías, etc.?	137
Ilustración N°23: ¿Te interesaría que hubiera casilleros?	138
Ilustración N°24: ¿Por qué medio de comunicación te enteras sobre las ofertas y/o servicios de los gimnasios de la ciudad de La Paz?.....	13840
Ilustración N°25: ¿Te gustaría que el gimnasio al cual asistes tenga su propia página en: Facebook, Twitter, etc., donde puedas leer sus experiencias de los demás clientes y poder compartir las tuyas con ellos y los instructores?.....	140
Ilustración N°26: ¿El color del gimnasio es importante para tu persona?.....	141
Ilustración N°27: ¿Es importante tener algún tipo de fragancia aromática en el gimnasio?.....	141
Ilustración N°28: ¿Cree que las fragancias aromáticas influye al momento de realizar ejercicios?	142
Ilustración N°29: ¿Qué color le incentiva a realizar más ejercicios?....	142
Ilustración N°30: ¿Qué fragancias aromáticas le gustaría que tuviera tanto la sala de espera como la sala de ejercicios?	143
Ilustración N°31: ¿Qué tan importante es la suavidad de las colchonetas al momento de realizar ejercicios?	143
Ilustración N°32: ¿Cree que la música es importante al momento de realizar los ejercicios?.....	144

Ilustración N°33: ¿Usted cree que la música le proporciona más energía para realizar ejercicios?	144
Ilustración N°34: ¿Qué tipo de música le gustaría que se bailara en un gimnasio solo para mujeres?	145
Ilustración N°35: ¿Qué tipo de alimentos saludables le gustaría que un gimnasio tuviera?	145
Ilustración N°36: ¿Te gustaría asistir a un gimnasio exclusivo para mujeres?.....	147
Ilustración N°37: ¿Usted sabía que Brava Fitness S.R.L. es un gimnasio exclusivo para mujeres?	147
Ilustración N°38: Estado Civil de Acuerdo al Rango de Edad	148
Ilustración N°39: ¿Su pareja va a algún gimnasio?	149
Ilustración N°40: ¿Qué es lo primero que piensa, cuando su pareja le dice que asistirá a un gimnasio?	149
Ilustración N°41: ¿Señale cuáles son los gimnasios a los cuales NO le gustaría que su pareja asista?	150
Ilustración N°42: ¿Le gustaría que su pareja asista a un gimnasio exclusivamente para mujeres?	152
Ilustración N°43: ¿Usted escucho hablar de Brava Fitness S.R.L.?	152
Ilustración N°44: ¿Usted sabía que Brava Fitness S.R.L. es un gimnasio exclusivo para mujeres?	152
Ilustración N°45: ¿A usted le gustaría que su pareja asista a este gimnasio?.....	153
Ilustración N°46: Rango de Edad	154
Ilustración N°47: Horario de Clases de Acuerdo al Trabajo	154
Ilustración N°48: Horario de Clases de Acuerdo a La Edad	155
Ilustración N°49: ¿Por qué decidió asistir a Brava Fitness S.R.L.?	155
Ilustración N°50: ¿Hace cuánto tiempo asiste a Brava Fitness S.R.L.?	156

Ilustración N°51: ¿Usted se siente satisfecha con los servicios que le ofrece Brava Fitness S.R.L.?	1567
Ilustración N°52: ¿Le gustaría que exista otro tipo de servicios dentro de Brava Fitness S.R.L.?	1567
Ilustración N°53: ¿Qué tan importante es para usted que Brava Fitness S.R.L. mejore sus servicios y escuche lo que piensa?	158
Ilustración N°54: ¿Qué cree usted que hace diferente a Brava Fitness S.R.L. de lo demás gimnasios?	158
Ilustración N°55: ¿Cómo considera usted las instalaciones de Brava Fitness S.R.L.?	159
Ilustración N°56: ¿ ¿Usted se identifica con el logo actual de Brava Fitness S.R.L.?	1560
Ilustración N°57: ¿Qué mensaje le transmite a usted el logo de Brava Fitness S.R.L.?	161
Ilustración 58: Análisis FODA Del Gimnasio Brava Fitness S.R.L.	162
Ilustración N°59: Latero de Brava Fitness S.R.L. de día	184
Ilustración N°60: Letrero de Brava Fitness S.R.L. de noche.....	185
Ilustración N°61: Plano de Brava Fitness S.R.L. (Antes).....	186
Ilustración N°62: Plano de Brava Fitness S.R.L. (Después).....	186
Ilustración N°63: Rediseño del comedor y la sala de espera de Brava Fitness S.R.L.	187
Ilustración N°64: Diseño de la Sala de Aparatos y Equipos de Brava Fitness S.R.L.	187
Ilustración N°65: Diseño de la Sala de Pilates y Yoga de Brava Fitness S.R.L.	188
Ilustración N°66: Rediseño de la Página de Facebook de Brava Fitness S.R.L.	189
Ilustración N°67: Rediseño de la Página de Facebook de Brava Fitness S.R.L. (Dirección).....	189

Ilustración N° 68: Diseño de la Página Web	198
Ilustración N° 69: ¿Con cuál de los siguientes Logos usted se sentiría identificada, para asistir a un gimnasio exclusivamente para mujeres?.....	200
Ilustración N°70: Del Logo con el que usted se identifica, ¿Qué es lo que más le llama la atención?	201
Ilustración N°71: Si usted no se identificó con los anteriores Logos, indique brevemente que es lo que no le agrada.....	201
Ilustración N°72: Diagrama De Transición Para BRAVA FITNES S.R.L.	204
Ilustración N°73: Matrices de Probabilidades de Transición para la Proyección de Cinco Gestiones.....	2045
Ilustración N° 74: Proyecciones de Participación del Mercado.....	206
Ilustración N°75: Ecuaciones para determinar la participación del mercado a Largo Plazo.	206
Ilustración N°76: Tabala de Amortización	2048
Ilustración N° 77: Flujo financiero de Brava Fitness S.R.L. Óptimo.....	209
Ilustración N° 78: Indicadores Financieros del Impacto de la Propuesta en el Gimnasio de manera Óptima.....	209
Ilustración N° 79: Flujo financiero de Brava Fitness S.R.L. Medio.....	210
Ilustración N° 80: Indicadores Financieros del Impacto de la Propuesta en el Gimnasio de manera Media	210
Ilustración N° 81: Flujo financiero de Brava Fitness S.R.L. Peor	211
Ilustración N° 82: Indicadores Financieros del Impacto de la Propuesta en el Gimnasio de manera Peor.	211

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Cronograma de Avance del Marco Práctico	120
Cuadro N° 2: Cruce de Variables de la matriz FODA	163
Cuadro N° 3: Modo de Pago de la Mensualidad en Brava Fitness SRL	167

RESUMEN

Dentro del sector de los gimnasios, se observa que con el paso del tiempo se van fortaleciendo constantemente, tanto a nivel mundial, como dentro de nuestro país, donde hoy en día la mayoría de las personas asisten a sus instalaciones, por diferentes motivos, ya sea por salud, por tonificar el cuerpo, para desestresarse y poder relajarse, entre otros; teniendo en cuenta que todos los gimnasios que existen en nuestro país son mixtos, a excepción del gimnasio Brava Fitness S.R.L. (caso de estudio del presente proyecto), que ofrece servicios dirigidos exclusivamente al target femenino.

Este gimnasio, desea fortalecer la gran ventaja que tiene sobre los demás gimnasios existentes, logrando ser reconocido por todo el segmento femenino de la ciudad de La Paz, sin embargo en toda la trayectoria de Brava Fitness S.R.L., se puede ver que no cuenta con una estrategia de posicionamiento adecuada, por el cual resulta útil el diseño de una, el cual permitirá solucionar este problema.

Por tanto el presente proyecto realizado, se ha enfocado en el “Diseño de una Estrategia de Posicionamiento a través de las Técnicas de Neuromarketing”, al ser esta una disciplina muy importante, porque que es el estudio del cerebro. Para comprender y poder plasmar estrategias más eficaces, basadas en la estimulación de los sentidos, con el propósito de poder generar emociones atrayendo al target femenino, y generar la fidelidad de estas clientes a un largo plazo, logando un cambio en el enfoque en el planteamiento de esta estrategia, mismas que se han determinan en función de las clientes y sus diferentes emociones.

Por este motivo, se desarrolló un estudio de mercado, con la ayuda de cada uno de los elementos de marketing mix, lo cual permite poder adaptar los descubrimientos de la nueva disciplina del Neuromarketing, con el cual nos desenvolveremos en nuestro país. Se debe tener en cuenta que esta investigación se apoya en los conocimientos de los diferentes expertos.

La propuesta diseñada de este proyecto, se basa en la creación de valor que se generara a través de la estimulación de los sentidos (diseño de un letrero), llegando a obtener una conexión emocional, el cual nos traduce en una cliente satisfecha y fiel al gimnasio exclusivo para mujeres.

INTRODUCCIÓN

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO A TRÁVES DE LAS TÉCNICAS DEL NEUROMARKETING

INTRODUCCIÓN

El Neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos (diseño, marca, packaging), posicionamiento, precios y canales. Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente.

En este sentido, uno de los primeros cambios que necesitamos implementar tiene que ver con los procesos de investigación, ya que las técnicas tradicionales fallaron muchas veces al inferir tanto en el comportamiento de los clientes como sus respuestas ante determinados estímulos (como los de la publicidad o el merchandising por ejemplo) .

El Neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas.

Estos procedimientos abarcan todos los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, posicionamiento, *branding*¹, *targeting*², canales y ventas.

Al aplicar nuevas metodologías de investigación junto a los conocimientos que se están generando en la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, el Neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y metaconscientes³.

El Neuromarketing responde con un mayor grado de certeza muchas de las preguntas que siempre nos hicimos, por ejemplo; (BRAIDOT, 2009):

- ❖ Qué estímulos debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto.
- ❖Cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña se efectiva.
- ❖ Cómo debe investigarse el mercado para conocer sobre lo que sienten y piensan los consumidores.

¹ *Branding*, es crear imagen de marca, o dicho de otra forma, presentar un único mensaje sobre la empresa, sus productos o sus servicios.

² *Targeting*, es la identificación de los clientes que son más atractivos para una Empresa, para un producto determinado valor del producto o combinación de productos.

³Metaconsciente, fenómeno sensorial mediante el cual captamos gran cantidad de información. Procedente del entorno en forma simultánea sin que seamos conscientes de este proceso.

- ❖ Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente.
- ❖Cuál es la mejor estrategia con respecto al precio.
- ❖ Cómo puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen.
- ❖ Qué tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva.

“El término Neuromarketing lo acuñó el profesor Dr. Ale Smidts de la Universidad de Rotterdam el año 2002. No obstante, las investigaciones ya habían comenzado en la década de 1990. Con el desarrollo de las neurociencias, se demostró que más del 90% del pensamiento y el procesamiento de información por parte del cerebro lo lleva a cabo el subconsciente” (MONJAS POLO, 2013). Es decir, el sujeto solo se da cuenta activamente de menos de un 10% de la información que recibe, y lo demás escapa de su control activo. Podemos decir que si apelan y satisfacen al subconsciente, el cual no es controlado por su parte consciente, será exitosa la persuasión.

Esto abre un gran abanico de opciones, pues si se pueden superar las barreras de los prejuicios, los valores, el autocontrol y todo aquello que depende activamente del sujeto, los potenciales clientes aumentan exponencialmente.

Esto comenzó a intuirse, como ya se ha dicho, en una reflexión relacionada con los cambios intelectuales, tecnológicos, políticos y sociales, esta evolución comenzó a gestarse durante los años noventa que se conocen como década del cerebro⁴ y trajo aparejado el desarrollo de un conjunto de metodologías cuya aplicación arrojó luz sobre temas ante los cuales hemos estado a oscuras durante años⁵.

Aquí se analizan algunos de los avances más significativos en las siguientes áreas: cerebro-conducta; neuroanatomía y neuroimagen.

En la Universidad de Harvard comenzaron a indagar cómo se podría aplicar el conocimiento del cerebro humano al mercado y aumentar las probabilidades de compra de un producto, dando inicio a lo que posteriormente se llamaría Neuromarketing.

⁴ Los años 90 (1990-2000) fueron declarados como Década del Cerebro por el Congreso de los Estados Unidos. Esta iniciativa, que involucró importantes inversiones destinadas a la investigación en el ámbito de las neurociencias, fue imitada por la Comunidad Europea y algunos países asiáticos, entre ellos, Japón, China y la India.

⁵ La Década del Cerebro sucede a la Década del Espacio (que dio lugar a numerosas innovaciones en materia de productos) y precede a Década del Comportamiento (2000-2010), que impulsa las investigaciones en ciencias de la conducta y sociales (que también son de enorme relevancia para la gestión de marketing).

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. ANTECEDENTES

Actualmente los publicistas buscan lograr llegar a la mente del consumidor y convencerlos de que su producto es el mejor de todos, no han dejado pasar la oportunidad de emplear en su trabajo las nuevas herramientas que la ciencia pone a su alcance.

La neurociencia no es una excepción, y las técnicas del neuromarketing están adquiriendo cada vez más protagonismo. En los años ochenta se desarrolló una revolución en la manera en la que se entendía el pensamiento del ser humano. Varios científicos comenzaron a utilizar técnicas neurocientíficas para demostrar que la visión del ser humano como ser completamente racional y consciente de sus decisiones es falsa. Algunos de esos pioneros fueron: (MORALES OCEGUEDA, 2013)

- ❖ Joseph Ledoux.
- ❖ Daniel Kahnema.
- ❖ Muhzarin Banaji.
- ❖ Daniel Schacter.

❖ Antonio Damasio.

❖ John Bargh.

❖ Robert Zajonc.

El propósito fundamental de la neurociencia es entender cómo el encéfalo o cerebro elabora marcadas individualidades de la acción humana. La neurociencia permite entender de qué modo el sistema nervioso central logra organizarse e integrarse en los diferentes sistemas de comunicación que lo componen. La neurociencia a través de estudios genéticos, permite evolucionar en el conocimiento de los sentidos y del sentir de la humanidad. Estos primeros estudios empíricos del impacto de la relación biológica en la decisión del cliente son el foco de atención al que se dirigen los métodos y técnicas de lo que se llama neuromarketing.

Desde hace tiempo muchas empresas están muy identificadas con lo que aporta el neuromarketing, estudios y especialistas de mercados han considerado muy significativa las aportaciones que se derivan del neuromarketing y el comportamiento del consumidor, han considerado cuáles deben ser los estímulos a considerarse en pro de satisfacer las necesidades del consumidor y cómo tomar en cuenta el actual comportamiento del consumidor.

Uno de los primeros casos registrados que hizo aumentar el interés en el neuromarketing fue el famoso “Desafío Pepsi” o “Reto Pepsi”, realizado a principios de los años 80 en Estados Unidos. Consistió en una activación publicitaria de la empresa con el fin de que los consumidores participantes probaran dos refrescos, (una Pepsi y una Coca Cola), y mencionaran cuál preferían, todo esto sin ver las marcas. Los resultados fueron inesperados: algo más de la mitad de los participantes eligió Pepsi. Pero Pepsi no lideraba el mercado en ese entonces, ni hasta la fecha.

Lo interesante del estudio fue que al mencionarle a la persona cuál era la gaseosa que estaba tomando, se detectó actividad en otras áreas del cerebro. El 75% de los participantes dijeron que preferían Coca Cola. Es por eso que se concluye que el cerebro recapitulaba imágenes, e ideas generadas por la marca, y que ésta superaba la calidad o el gusto presente del producto.

Gracias a este experimento se observó que las neurociencias detectaron la dificultad o imposibilidad por parte de los consumidores, de expresar las razones emocionales que generan sus hábitos de consumo, y sus reacciones a los distintos estímulos de marketing.

El Neuromarketing aplica diversas técnicas de la neurociencia al ámbito de la mercadotecnia, estudia los efectos de la publicidad y distintas variables comunicacionales en el cerebro humano.

En la ciudad de Lima – Perú, Handsearch Investigación de Mercados, es la primera compañía en realizar estos estudios. (República, 2013)

El Neuromarketing estudia los efectos de la publicidad y diversas acciones de comunicación que influyen en el cerebro humano. De esta manera, se puede llegar a entender y predecir el comportamiento del consumidor.

En Investigación de Mercados, nos sirve para realizar mediciones biométricas, es decir, la actividad cerebral y el ritmo cardíaco, con los que se obtienen conclusiones, para implementar diversas campañas publicitarias y mejorar la comunicación acorde a las necesidades de los diversos usuarios.

Alfredo del Castillo, Gerente General de Handsearch Investigación de Mercados, es quien, junto a un equipo de profesionales, lidera las investigaciones. Las fases de su estudio de Neuromarketing comprenden:

- ❖ Eye Tracking (seguimiento de los ojos hacia puntos fuertes en un aviso publicitario o sitio web).
- ❖ Involucramiento Emocional (la emoción percibida al observar una pieza publicitaria).
- ❖ Actividad Electro dérmica (sudoración de la mano).
- ❖ Electroencefalograma y Reconocimiento Facial.

Con esta iniciativa, apoyada por la Universidad Católica, el estudio de Neuromarketing se hizo posible. Descubrir cómo el cerebro toma decisiones, las reacciones que el cuerpo emite y todo lo relacionado a la experiencia del consumidor sobre una determinada marca, estará al alcance.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

La presente investigación se llevará a cabo en el gimnasio “Brava Fitness” S.R.L., institución cuyo objetivo es motivar la belleza, salud y el bienestar físico, para las mujeres. Brindándoles confianza y libertad de movimiento, por medio de un servicio exclusivo al target femenino.

Por medio del entrenamiento físico y en un entorno agradable, al ritmo de la música, con estímulos pensado y preparado exclusivamente para ellas.

El Gerente Propietario, el señor Braulio Alberto Valencia Pérez, es quien refiere que el gimnasio cuenta con 2 años de antigüedad, actualmente tiene 150 alumnas regulares, las cuales participan en las diferentes actividades.

Brava Fitness S.R.L. fue fundado por el señor Braulio Alberto Valencia Pérez (Gerente Propietario), quien tiene la motivación de formar un mejor gimnasio diferente y diferenciable a los ya tradicionales; decidió emprender, rompiendo el monopolio que existía de los gimnasios, pudo visualizar que el 80% de estos estaban orientados a generar más dinero, contratando personal con poca experiencia y poco conocimiento de lo que es una actividad física.

A lo largo de su trayectoria como instructor asesoró a muchos gimnasios ya constituidos, detectando muchas falencias como por ejemplo que el dueño fijaba un objetivo en la generación de dinero y no así en la salud ni calidad de bienestar social y calidad de condición física, objetivo principal de una misión de este tipo de negocios.

Oficialmente inició sus actividades en el año 2012 como BRAVA y se constituyó legalmente, en la calle 18 de Calacoto frente a las oficinas de AXS, en la actualidad se encuentra en la calle 17 de Calacoto en las instalaciones del

Hotel los Delfines considerando el gran auge económico de Bolivia, como un escenario propicio para un emprendimiento.

Pensando en Brava no como una creación, sino como un nacimiento de un grupo formado por 8 personas (mujeres).

Con la idea clara de ser diferenciable, dedicó específicamente las clases a las amas de casa, como el mercado meta, como personas de muchos compromisos, por lo que debía ser como principio y objetivo un gimnasio dedicado a las mujeres de toda edad, especialmente enfocado a aquellas de más de 35 años en adelante.

El pensamiento se fundamentó en: “Es un gimnasio solo para mujeres porque ellas son una potencia mundial, representan el todo, es decir, son un pilar fundamental en la vida de todo ser humano”.

El nombre Brava Fitness, tiene el propósito de englobar exclusivamente a las mujeres ya que es un nombre con el cual las mujeres se identifican, no busca un nombre esporádico ni comercial, más bien busca un nombre que represente a la firmeza, fortaleza y lo complejo que es una mujer, un nombre sutil, surgiendo el nombre o sigla “BRAVA”, el cual significa: BRA es de Braulio y VA es de Valencia, como representante de esta nueva incursión y representante de las mujeres, “BRAVA ES BRAULIO, Y BRAULIO ES BAILE”, según lo mencionó el Sr. Pérez. También las mujeres son bravas y para darle una caracterización se le añadió Fitness, según señala la Real Academia Española, que quiere decir: estar en forma, tener una buena condición física o actividad física. Lo que buscaba era tener un nombre fuerte pero a la vez también un nombre que representará la actividad física.

Este nombre se refleja en su logo, un varón orientado a las mujeres, Braulio es el punto de partida para un nuevo estilo de vida, para la masificación de todas las mujeres Bravas.

Brava Fitness S.R.L utiliza los colores Rojo fuerte que representa la fortaleza de su persona y el Azul representa la nobleza de la mujer, teniendo en cuenta que el logo es un hombre que representa al Sr. Braulio Valencia.

El gimnasio comenzó tan solo con una persona que actuaba en forma multifuncional, actualmente cuenta con 9 personas de planta.

En sus inicios 2012 cuando se independizó contaba con 200 alumnas, para el 2013 con 350 alumnas y actualmente cuenta con 150 alumnas. Esta baja se debe principalmente a su ubicación poco accesible del gimnasio y bajas en los ingresos que proporcionen una buena publicidad. Para revertir esta situación se realizan eventos mensuales, con la finalidad de lograr mejorar el número de participantes y darse a conocer (publicidad).

Sus clases involucran todos los ritmos coreográficos como el hip hop, funk, salsa, merengue disco, reggeaton, etc.

Hoy en día se encuentra en las instalaciones del Apart Hotel “Los Delfines”, en la calle 17 de Calacoto, esquina Claudio Aliaga N° 2827 San Miguel, zona Sur de la ciudad de La Paz.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según lo diagnosticado en una observación inicial se percibió los cambios de lugar de las instalaciones del gimnasio donde impartían las clases, lo que trae como consecuencia la disminución de las personas participantes.

Por otra parte se observa que la actual instalación del gimnasio carece de:

- ❖ Iluminación correcta en los espacios donde imparten las clases.
- ❖ Un adecuado color en las paredes de la recepción.
- ❖ Uso apropiado de los sillones.
- ❖ Uso adecuado de los casilleros.
- ❖ Una ubicación geográfica correcta del gimnasio.
- ❖ Publicidad adecuada (Letrero).

Lo anteriormente mencionado, se suma al desconocimiento del gerente propietario acerca de las Técnicas del Neuromarketing para ser aplicadas en el marco de una Estrategia de Posicionamiento en el mercado, puesto que la estrategia actual no es adecuada.

1.3.1. Formulación del Problema

La actual Estrategia de Posicionamiento impide el desarrollo comercial del gimnasio, caso: Brava Fitness S.R.L.

1.4. OBJETIVOS

Para la realización de este Proyecto de Grado se plantean los siguientes objetivos:

1.4.1. Objetivo General

Diseñar una Estrategia de Posicionamiento para el gimnasio en el mercado de la ciudad de La Paz aplicando técnicas del Neuromarketing.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ❖ Evaluar la situación actual general del Gimnasio mediante la aplicación de la matriz FODA.
- ❖ Identificar los estímulos que se tendrán que utilizar para captar la atención de sus clientes potenciales.
- ❖ Definir la imagen representativa del gimnasio.
- ❖ Determinar el grado de satisfacción de los clientes del gimnasio.

- ❖ Determinar el nivel de incremento de la tasa de fidelización por medio del modelo de las Cadenas de Markov.
- ❖ Determinar la factibilidad de la estrategia.

1.5. JUSTIFICACIÓN

1.5.1. Justificación Técnica

Las Técnicas del Neuromarketing permitirán mejorar las estrategias de posicionamiento determinando la viabilidad del proyecto, a través de la documentación e información que nos proporcione el gerente del gimnasio bajo total confidencialidad.

1.5.2. Justificación Económica

En este proyecto es muy importante analizar la rentabilidad del proyecto y sobre todo si es viable o no. Cuando se forma una empresa hay que invertir un capital y se espera obtener una rentabilidad a lo largo de los años.

Mientras mayor sea la rentabilidad, menor será el riesgo al realizar una inversión. De lo contrario es más sencillo invertir el dinero en productos, publicidad, etc, con bajo riesgo, en lugar de dedicar tiempo y esfuerzo a la creación empresarial.

Para la realización de este Proyecto el gimnasio cuenta con los recursos necesarios para poder efectuar la implementación de todos los cambios que se deseen realizar en sus publicidades, productos, infraestructura, etc, a través de las técnicas del Neuromarketing.

1.5.3. Justificación Social

Con la implementación de este nuevo Proyecto, se desea lograr un “Beneficio Cuantificable” para el gimnasio y de esta forma, sus clientes se sientan conformes y satisfechos al asistir a sus instalaciones.

Los resultados son un aporte de información para el gimnasio, para que este presenten un perfil diferenciador, con una propuesta de valor e innovación al cliente, características que son la base para la gestión cotidiana de su negocio.

Teniendo la oportunidad de crecer para hacer conocer sus técnicas a las personas que están pensando en su bienestar físico y salud, poder ampliar el gimnasio dando la oportunidad de generar más empleos para más personas.

1.5.4. Justificación Teórica

Los conceptos a emplearse en esta investigación, son instrumentos novedosos para la atracción, tanto de antiguos como nuevos clientes, brindándoles un mejor servicio para que estos tengan la comodidad y satisfacción de asistir a sus instalaciones.

Las herramientas o variables que utilizaremos para cumplir con los objetivos del Neuromarketing para alcanzar las metas trazadas por el gimnasio, para acaparar mayor clientela, están formadas por cuatro piezas principales, llamadas las 4 P de la mercadotecnia: (Producto, Precio, Plaza, Promoción), como también se utilizarán los conceptos de Neuromarketing, Análisis Financiero, etc.

1.6. ALCANCES, DELIMITACIONES Y APORTES

1.6.1. Alcances

Lo que se pretende lograr con este proyecto es el diseño una Estrategia de Posicionamiento dentro del mercado, aplicando las Técnicas del Neuromarketing, que permita una buena organización en cada área del gimnasio, para que influyan en las actividades de los trabajadores de forma efectiva, para llegar a los clientes cumpliendo todas sus expectativas.

Todo este trabajo se limitará al uso de los resultados obtenidos con las Técnicas del Neuromarketing, para llegar a las Estrategias de Posicionamiento, no se trata de descubrir ni plantear nuevos conocimientos, tan solo buscamos el análisis de los resultados obtenidos en las diferentes investigaciones realizadas.

1.6.2. Delimitación Temporal

El proyecto se iniciará en el mes de agosto del año 2014, para realizar los trabajos de campo. A continuación se elaborará el marco práctico, por lo que el presente trabajo estará concluido en el primer semestre de la gestión 2015.

1.6.3. Delimitación Espacial

El presente proyecto se realizará en el Gimnasio Brava Fitness S.R.L. ubicado en la Zona Sur, de la ciudad de La Paz.

1.6.4. Aportes

Este proyecto ayudará a que Brava Fitness S.R.L. genere mayores beneficios monetarios, una organización más ética en todas sus áreas (recepción, sala de espera y área donde se imparten las clases) y la captación de nuevos clientes, cumpliendo con los objetivos del gimnasio, tomando en cuenta los siguientes puntos:

- ❖ Al concluir este trabajo, se quiere llegar a mejorar el nivel de influencia de la empresa con las estrategias diseñadas.
- ❖ Diseñar estrategias y servicios para los diferentes eventos.
- ❖ Aplicar nuevas metodologías de investigación, junto a los conocimientos que se generarán en la neuropsicología.
- ❖ Facilitar la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permitir superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos.
- ❖ Con un diseño adecuado, el Neuromarketing puede informar qué está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, brindando un campo de estudio mucho más potente.

CAPÍTULO II

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. MARKETING

2.1.1. Definición del Marketing

El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones.

“Un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. (KOTLER, 2001)

"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". (STANTON, y otros, 2004)

El término marketing significa: "guerra", es decir, “dedicar mucho más tiempo al análisis de cada participante en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas”. (RIES, y otros, 2006)

El Mgr. Ramiro Arteaga Requena nos dice que: “surge la actividad del Marketing como una necesidad empresarial, para hacer frente a los nuevos desafíos que emanaron de la producción en gran escala, avances tecnológicos y el continuo avance que se iba produciendo en las necesidades y deseos del consumidor”. (ARTEAGA REQUENA, 2012)

En síntesis, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de marketing:

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

2.1.2. Marketing Mix

"El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. El mix de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto". (KOTLER, y otros, 2003)

En síntesis, el mix de marketing es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

El mix de marketing es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

2.1.2.1. *Producto*

El producto es cualquier bien, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o deseo. Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles. Los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos, en lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos.

Diversos expertos en temas de mercadotecnia coinciden en señalar que son cuatro las etapas que conforman el ciclo de vida del producto:

❖ INTRODUCCIÓN

La introducción es: “la etapa más arriesgada y costosa de un producto, porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto, sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor”. (STANTON, y otros, 2004)

Por ello, cabe señalar que son muchos los nuevos productos que fracasan en esta etapa, debidos principalmente a que no son aceptados por una cantidad suficiente de consumidores.

❖ CRECIMIENTO

La etapa de crecimiento se conoce porque: “las ventas suelen incrementarse a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías pueden comenzar a adquirir pequeños negocios pioneros y las utilidades son saludables”. (LAMB, y otros, 2002)

❖ MADUREZ

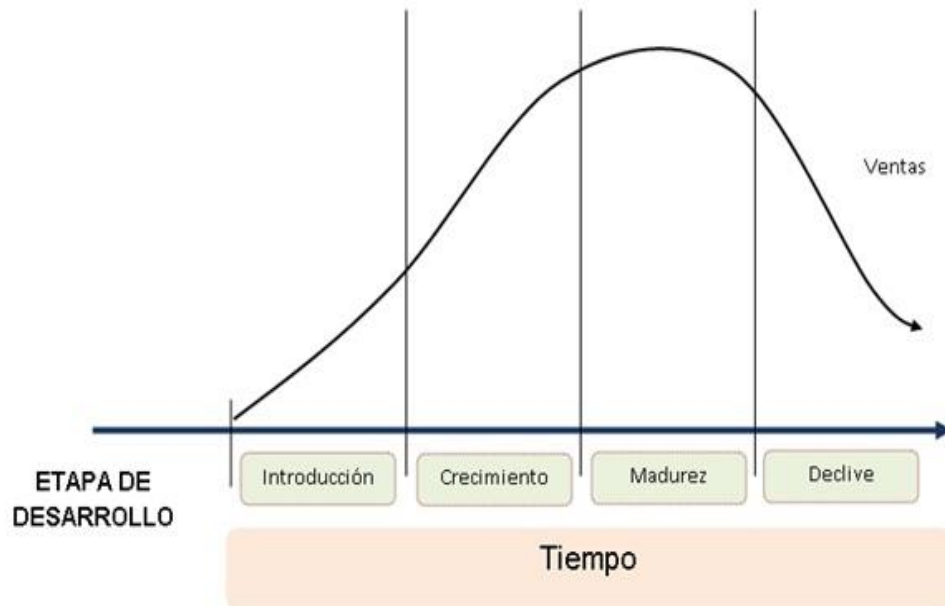
“Esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia. La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida, por lo que casi toda la dirección de mercadotecnia se ocupa de productos maduros”. (KOTLER, y otros, 2003)

❖ DECLINACIÓN

“Es la medida por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por una de las razones siguientes”: (STANTON, y otros, 2004)

- ❖ Avances tecnológicos.
- ❖ Cambios en los gustos de los consumidores.
- ❖ Creciente competencia.

Ilustración N°1: Ciclo De Vida De Un Producto



Fuente: STANTON, William; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce. "Fundamentos de Marketing" Pág. 284.

2.1.2.2. *Precio*

Es la cantidad de dinero que el consumidor paga como intercambio para poseer, consumir o tomar un determinado bien, producto o servicio; el mismo que conlleva en sí, a la satisfacción de algún deseo o necesidad del comprador.

El precio es "la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto". (KOTLER, y otros, 2004)

Sin embargo, dan un interesante ejemplo basado en la experiencia de la Compañía Ford, que normalmente calcula y sugiere un precio de venta a sus concesionarios para cada "Taurus" (uno de sus modelos de automóvil).

Pero, los concesionarios no suelen cobrar el precio íntegro, sino que por el contrario, negocian este precio con cada cliente mediante ofertas de descuentos, canje del vehículo anterior y financiación. Por tanto, éstas medidas ajustan el precio a la situación competitiva del momento y lo equiparan al valor del coche percibido por el comprador.

2.1.2.3. Plaza

Conocido también como Distribución.

La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial), en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

Se definen como plaza a: “un producto que debe llegar a su mercado meta, promoviendo el producto, almacenarlo y asumir el riesgo que puede tener durante el proceso de distribución”. (STANTON, y otros, 2004)

2.1.2.4. Promoción

Es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren". (KOTLER, y otros, 2000)

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

2.1.3. Del Marketing al Neuromarketing

“Desde sus comienzos, la actividad de marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, sociología, economía, ciencias exactas y antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación a una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de Neuromarketing”. (BRAIDOT, 2009).

Ilustración N° 2: Del Marketing al Neuromarketing.



Fuente: Clase de Mercadotecnia II Lic. Fernando Ceballos Rojo, II/2013.

Esta evolución comenzó a gestarse durante los años noventa, mejor conocida como la década del cerebro y supuso el desarrollo de un conjunto de metodologías cuya aplicación arrojó luz sobre temas ante los cuales hemos estado a oscuras durante años.

Se calcula que en el siglo XXI se producirá grandes avances en el conocimiento sobre funcionamiento del cerebro, lo cual traerá el desarrollo de metodologías para la investigación y explicación de procesos ante la toma de decisiones ante el consumo de diferentes servicios y productos, también se creará planes estratégicos que conduzcan a las organizaciones a alcanzar sus metas.

2.2. SALUD

2.2.1. Definición de la Salud

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), “la salud es la condición de todo ser vivo que goza de un absoluto bienestar tanto a nivel físico como a nivel mental y social. Es decir, el concepto de salud no sólo da cuenta de la no aparición de enfermedades o afecciones, sino que va más allá de eso. En otras palabras, la idea de salud puede ser explicada como el grado de eficiencia del metabolismo y las funciones de un ser vivo a escala micro (celular) y macro (social)”. (Organización Mundial de la Salud, 2008)

El estilo de vida, o sea el tipo de hábitos y costumbres que posee una persona, puede ser beneficioso para la salud, pero también puede llegar a dañarla o a influir de modo negativo sobre ella. Por ejemplo, un individuo que mantiene una alimentación equilibrada y que realiza actividades físicas en forma cotidiana tiene mayores probabilidades de gozar de buena salud. Por el contrario, una persona que come y bebe en exceso, que descansa mal y que fuma, corre serios riesgos de sufrir enfermedades evitables.

“En grandes rasgos, la salud puede reconocerse y analizarse desde dos perspectivas: la de la salud física y la de la salud mental, aunque en realidad se trata de dos aspectos relacionados entre sí. Para mantener la salud física en óptimas condiciones, se recomienda realizar ejercicios de forma periódica y tener una dieta equilibrada y saludable, con variedad de nutrientes y proteínas”. (Organización Mundial de la Salud, 2008)

Así, es importante recalcar que para gozar de una magnífica salud física, se hace necesario que la persona en cuestión cuente con una serie de hábitos tanto alimenticios como deportivos. Así, respecto al primer aspecto hay que subrayar que las dietas que se realicen deben ser nutritivas y equilibradas obviándose en la medida de lo posible todo lo que se refiere a la ingesta de alcohol y otras drogas, y también a dejar de lado el tabaco.

2.2.2. Salud con relación al Neuromarketing

El neuromarketing es el matrimonio entre el marketing y la ciencia, una ventana para mirar dentro de la mente humana. Es la llave para descifrar la “lógica para la compra”: los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que tomamos todos los días.

En realidad, gracias al neuromarketing se comprobó que 90% de nuestro comportamiento de consumo es inconsciente. El cerebro toma automáticamente las decisiones de compra y la mayoría de qué veces no nos damos cuenta.

Así como las decisiones de compra corresponden a mecanismos inconscientes, cuando elegimos cuál médico nos conviene más, en medio de un amplio abanico de profesionales igualmente preparados, sucede lo mismo.

Entonces sería muy útil para los profesionales de la salud saber cuáles son esos mecanismos inconscientes de sus pacientes potenciales para intentar atraerlos a sus consultorios.

“Cada vez son más las personas que se preocupan por mantener en forma su cuerpo. Vivimos en una sociedad donde el físico se tiene en cuenta tanto en las relaciones personales como en las laborales. Para que el cerebro goce de una salud de hierro. Debemos conocer muy bien qué es lo que necesita esta parte tan importante de nuestro cuerpo”. (SOCIO GRAPH, 2013)

El ejercicio físico puede ayudar a mantener en forma el cerebro. Los beneficios se deben a que se logra reducir la tensión neuromuscular y se proporciona una subida de endorfina. De esta forma, se cumplen dos premisas esenciales para evitar inconvenientes como el estrés, la ansiedad o la depresión.

2.3. NEUROMARKETING

2.3.1. Definición del Neuromarketing

El Neuromarketing fue explorado por primera vez el año 1999 por el Profesor Gerald Zaltman, en la Universidad de Harvard, aunque sus hallazgos permanecieron en penumbra hasta el año 2001, usando técnicas avanzadas como la imagen de resonancia magnética funcional y electroencefalogramas, se puede estudiar la mente y elaborar un diagnóstico de cómo reacciona el cerebro ante distintos estímulos.

Sin embargo, las primeras raíces de lo que es el Neuromarketing se remota al Neurocientífico Antonio Damasio en la década de los 90, quien nos dice: “el ser humano utiliza la parte emocional del cerebro cuando toma sus decisiones y no solo la parte racional. Esto es precisamente lo que más le interesa al Neuromarketing”. (ALVAREZ, 2011)

Roberto Álvarez Del Blanco señala que el Neuromarketing es: “la utilización de métodos Neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios”. (ALVAREZ, 2011)

Según Nestor Braidot, el Neuromarketing se puede definir *como* "una disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing. Su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes. Se apoya en tecnologías de diagnóstico para poder identificar patrones de actividad cerebral que revelen los mecanismos internos del individuo cuando es expuesto a determinados estímulos." (BRAIDOT, 2009)

Mgr.Ramiro Arteaga Requena dice que el Neuromarketing es: "un proceso que con la ayuda de la tecnología, analiza el interior del cerebro, las sensaciones que experimenta el consumidor en el momento de compra de un producto o servicio; conceptualiza esas sensaciones y busca la manera de lograr los satisfactores correspondientes de la forma más adecuada y placentera para el consumidor. El Neuromarketing, se fundamenta en que todo comportamiento humano es el resultado de un proceso neurológico del Sistema Nervioso Central, toda esa mezcla de sentimientos se encuentra en nuestro cerebro, zona llamada Corteza Pre-Frontal". (ARTEAGA REQUENA, 2012)

El Neuromarketing es una nueva forma de conocer al consumidor y puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas.

La Neurociencia descubre el proceso de investigación utilizado por el Neuromarketing, donde los investigadores analizan ondas cerebrales para conocer la eficiencia de la publicidad, impacto de las marcas, etc. Para realizar una investigación se necesita tener acceso a la tecnología; es decir contar con equipos adecuados que hacen el registro de actividades cerebrales, es por eso

que el conocimiento del cerebro nos debe llevar a ser creadores de soluciones novedosas. Nos da la posibilidad de estimular el cerebro para ser más creativos e innovadores y lograr que el cliente potencial tenga una reacción satisfactoria a la compra de diferentes productos.

Según Ferrer el neuromarketing es: “una nueva forma de conocer al consumidor. Consiste en la aplicación de las técnicas de la neurociencia al ámbito del marketing, estudiando los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. 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 le llegan a cada instante del exterior”. (FERRER COYO, 2012)

2.3.2. Objetivos del Neuromarketing

Los objetivos del Neuromarketing según el Dr. Néstor Braidot son: (BRAIDOT, 2009)

- ❖ Conocer como 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 estímulo de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medio 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 que 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

“La Neurociencia nos ayuda a conocer su funcionamiento, y todo el Sistema Nervioso desde un punto de vista multidisciplinario. A través del estudio de la Neurociencia, logramos entender el origen de las funciones nerviosas como el pensamiento, emociones y comportamientos”. (ARTEAGA REQUENA, 2012)

El cerebro hace funcionar todo el sistema nervioso, es responsable de los movimientos y decisiones que el cuerpo pueda tomar o realizar, de manera voluntaria o involuntaria. El cerebro es considerado el órgano principal, existen personas que pierden toda la capacidad cerebral por accidentes o enfermedades y siguen viviendo como organismos, las funciones del cerebro al detenerse hacen que esa persona no pueda ser considerada una persona, más bien pasa a estar a lo que se denomina “estado vegetal”, un estado en el que existe vida pero el cuerpo no realiza más funciones orgánicas básicas.

El cerebro es uno de los centros nerviosos que constituyen el encéfalo. Se encuentra ubicado en la parte superior y anterior de la cavidad craneal, está dividido en dos hemisferios que se subdividen en cuatro secciones principales: El lóbulo frontal, es el más grande y amplio; el lóbulo parietal se encuentra a los costados; el lóbulo temporal, debajo del anterior y el lóbulo occipital, en la parte trasera del cerebro. Cada uno de estos hemisferios y sus respectivos lóbulos tiene funciones específicas que tendrán que ver en cuestiones como el movimiento, la memoria, la inteligencia, el comportamiento, los sentimientos, los miedos y angustias, el dolor, etc.

En los seres humanos, el cerebro pesa entre 1,3 y 1,6 kilos. La corteza cerebral alberga 22.000 millones de neuronas, de acuerdo a estudios médicos más reconocidos.

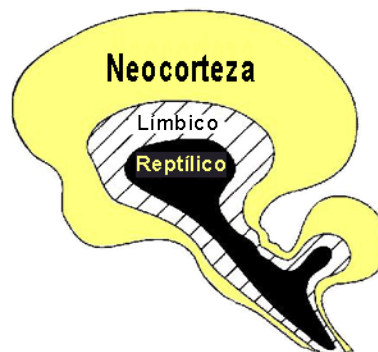
Según el Dr. Nestor Braidot el cerebro es: “como el órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes. Las partes que lo componen tienen una función específica. A través del cerebro interactuamos con el mundo social y físico que nos rodea.” (BRAIDOT, 2009)

El cerebro es la parte más evolucionada y grande del encéfalo. En el cerebro se dan la cognición, el pensamiento y las emociones; también la memoria y el lenguaje. Tiene dos hemisferios, cada uno con 4 lóbulos: frontal, temporal, parietal y occipital. La parte más externa es el córtex cerebral, que tiene unos repliegues que forman circunvoluciones y cisuras.

El cerebro es el órgano que alberga las neuronas (células) que se activan durante los procesos cerebrales y que conllevan funciones mentales. Es el cerebro el que crea las realidades de satisfacción, desarrollando patrones de comportamiento que cada persona representa de una manera diferente.

El cerebro Triuno según el Dr. Nestor Braidot, se refiere a un cerebro que se ha superpuesto en tres niveles que funcionan de manera interconectada, cada uno con características específicas que son: Reptiliano, Límbico y Neocórtex (BRAIDOT, 2009)

Ilustración N° 3: Cerebro Triuno.



Fuente: <http://rosmiriscastillo.blogspot.com/2009/06/cerebro-triuno-e-inteligencia-emocional.html>

- ❖ **El reptiliano:** “es la zona más antigua del cerebro, comprende el tallo cerebral, aquí se procesan los instintos básicos de supervivencia, búsqueda de comida, o respuestas tipo pelea. Estas respuestas tienden a ser automáticas y programadas, muchos experimentos han demostrado que gran parte del comportamiento humano, se origina en zonas profundamente enterradas en el cerebro”. (BRAIDOT, 2009)

Este cerebro es sensible al contraste entre lo bueno y lo malo, lo lento y lo rápido, cuestiones que nos plantea en un entorno; es por eso que este cerebro entra en un estado de confusión que lo lleva a retrasos en la toma de decisión, la abandona; busca permanentemente información que sea familiar y amigable. Busca siempre lo fácil para tomar decisiones, lo concreto e inmutable.

Tiene un papel muy importante en el control de la vida instintiva. Este cerebro no está en capacidad de pensar, ni de sentir; su función es la de actuar, cuando el estado del organismo así lo demanda.

El complejo reptiliano comprende las conductas que se asemejan a los rituales animales como el anidarse o aparearse y las conductas impulsivas de defensa y ataque.

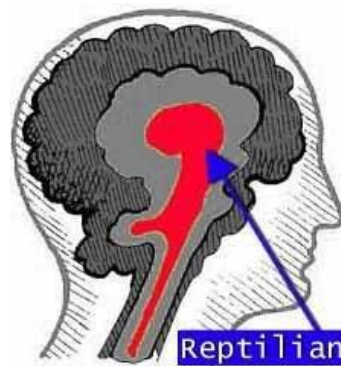
Nos sitúa en el puro presente, sin pasado y sin futuro, por lo que es incapaz de aprender o anticipar. En el cerebro reptiliano se procesan las experiencias primarias, no verbales, de aceptación o rechazo.

Es un cerebro funcional, territorial, responsable de conservar la vida, no piensa ni siente emociones, es pura impulsividad y es capaz de cometer las mayores atrocidades.

“El nervio óptico está conectado directamente al cerebro primitivo. Por lo tanto el canal visual suministra una conexión efectiva a nuestro verdadero decidor. Por lo que es recomendable utilizar imágenes, para vender o comunicar algo”. (ARTEAGA REQUENA, 2012)

El recuerdo de la emoción se guarda en una zona del cerebro medio, y al recordar y tomar una decisión, el cerebro primitivo tira de esa emoción y luego decide. Nuestro cerebro primitivo en su “yo” y sólo le interesan cosas relacionadas con su bienestar y supervivencia.

Ilustración N° 4: Cerebro Reptiliano.



Fuente:<http://rosmiriscastillo.blogspot.com/2009/06/cerebro-triuno-e-inteligencia-emocional.html>

- ❖ **Sistema límbico** conjunto de estructuras cuya función está relacionada con respuestas emocionales, el aprendizaje y la memoria. Nuestra personalidad, nuestros recuerdos y en definitiva el hecho de ser como somos, depende en gran medida del sistema límbico. Todo lo que ocurre en el medio exterior es procesado en nuestro cerebro límbico, dándole el matiz emocional al experimentarlo. Son comportamientos mamíferos: el amor, el odio, el altruismo, el deseo, los celos, la angustia, el temor, la culpa.

Esta parte del cerebro “ayuda a regular la expresión de emociones y tiene un papel en la fijación de memoria emocional, es por eso que esta parte del cerebro tiene un funcionamiento no consciente”. (BRAIDOT, 2009)

El sistema límbico está en constante interacción con la corteza cerebral. Una transmisión de señales de alta velocidad permite que el sistema límbico y el neocórtex trabajen juntos, y esto es lo que explica que podamos tener control sobre nuestras emociones.

Entre las principales estructuras que integran el sistema límbico son:

- ❖ **Hipotálamo:** regula, la alimentación sana y completa, que regula la temperatura corporal, el ciclo del sueño, mantiene el equilibrio interno del cuerpo homeostasis, regula el sistema endocrino.

“Es una de las dos estructuras del Diencefalo. Regula las funciones autónomas endócrinas y viscerales”. (KANDEL, y otros, 1997)

- ❖ **Hipocampo:** cumple una función muy importante en el aprendizaje, memoria y emociones, se considera una parte del cerebro donde los recuerdos a corto plazo se van convirtiendo en recuerdos de largo plazo.

Para Kandel, Schwartz, “es una estructura en el interior del lóbulo temporal de los hemisferios cerebrales. Está relacionada con ciertos aspectos de almacenamiento de información”. (KANDEL, y otros, 1997)

❖ **Amígdala:** dispara el miedo ante ciertos estímulos y desempeña un rol activo en nuestra vida emocional, es decir cumple una función importante en las emociones, especialmente el temor.

“Es el conjunto de varios núcleos que se localizan en el interior de los lóbulos temporales de los hemisferios cerebrales y se conecta con el hipotálamo, es la parte del encéfalo relacionada con la emoción, en especial con la ansiedad y coordina respuestas autonómicas y endócrinas con los estados emocionales”.
(KANDEL, y otros, 1997)

❖ **El cerebro pensante:** llamado también neo-córtex es el cerebro superior, lo que nos distingue del resto de los animales. Es la culminación de la evolución”. El neo-cortex ha alcanzado en el hombre una dimensión tan grande que debe plegarse sobre sí mismo para tener cabida dentro de nuestra cabeza. Es el más joven y de mayor evolución, el que permitió el desarrollo del Homo Sapiens.

En este cerebro se encuentran las funciones más complejas, como son: los procesos básicos, aprendizaje, memoria, razonamiento, entre otros. Se encuentra ubicado sobre el sistema límbico.

Este tercer cerebro se encuentra dividido por dos hemisferios cerebrales:

- ❖ **El Hemisferio Derecho:** es más emotivo, conceptual, de pensamientos integrales y holísticos, este hemisferio capta globalmente los estímulos mientras que el izquierdo se dedica a los detalles, también distingue imágenes en entornos complejos y reconoce contornos a primera vista, mientras que el izquierdo descompone esquemas complicados en las partes que la integran.

Este hemisferio es considerado de cualquier modo, como el receptor e identificador de la orientación espacial, el responsable de nuestra percepción del mundo en términos de color, forma y lugar.

- ❖ **El Hemisferio Izquierdo,** es calculador comunicativo y capaz de construir planes complicados, es analítico, preciso, lógico, numérico y sensible al tiempo, esto quiere decir en vez de desmenuzarla la vincula con más percepción sensorial que con el conocimiento abstracto.

Este hemisferio se especializa en el lenguaje articulado, control motor del aparato fondo articulador, pensamiento proporcional, procesamiento de información en series de uno en uno, manejo de información matemática, memoria verbal, aspectos lógicos gramaticales, organización de la sintaxis, discriminación fonética, atención focalizada, control del tiempo, planificación, toma de decisiones y memoria a largo plazo.

Uno de los efectos del cerebro triuno es la esquizofisiología, según el Ing. Ferguson dice: “que las tres partes de nuestro cerebro todavía no están perfectamente integradas. Estos tres cerebros difieren en estructura, composición química, lo cual nos obliga a mirar el mundo con los ojos de tres mentalidades diferentes. El cerebro reptiliano dirige nuestra maquinaria habitual, dificultando cualquier cambio, con su constante movimiento retrógrado, este cerebro es el responsable de conductas aparentemente irracionales que los científicos habían atribuido injustamente a nuestro cerebro límbico, por ser la sede de las emociones. Parte de nuestra insensatez la causan el instinto o el hábito”. (FERGUSON, 2006)

La resistencia del ser humano a las ideas nuevas, su extraña aversión a cambiar puede atribuirse al nuestro yo reptiliano. Los males sociales provienen en parte de nuestros intentos de forzar a los dos viejos cerebros a adaptarse al ritmo y a la planificación del cerebro más reciente.

“El hecho de que anhelemos cambiar o estemos rígidos, seamos seres sociales o retraídos, los aventureros entusiastas o individuos hogareños depende mucho de la dinámica de nuestros cerebros”. (FERGUSON, 2006)

2.3.3.1. Las Neuronas

La neurona es la célula fundamental y básica del sistema nervioso. Es una célula alargada, especializada en conducir impulsos nerviosos.

Para Kandel, Schwartz y Jessell: “es una de las principales células en el Sistema Nervioso, son unidades de señalización fundamentales de dicho sistema. La Neurona característica establece cerca de mil sinapsis, tiene una capacidad exclusiva para comunicarse rápidamente una con otra a lo largo de largas distancias”. (KANDEL, y otros, 1997)

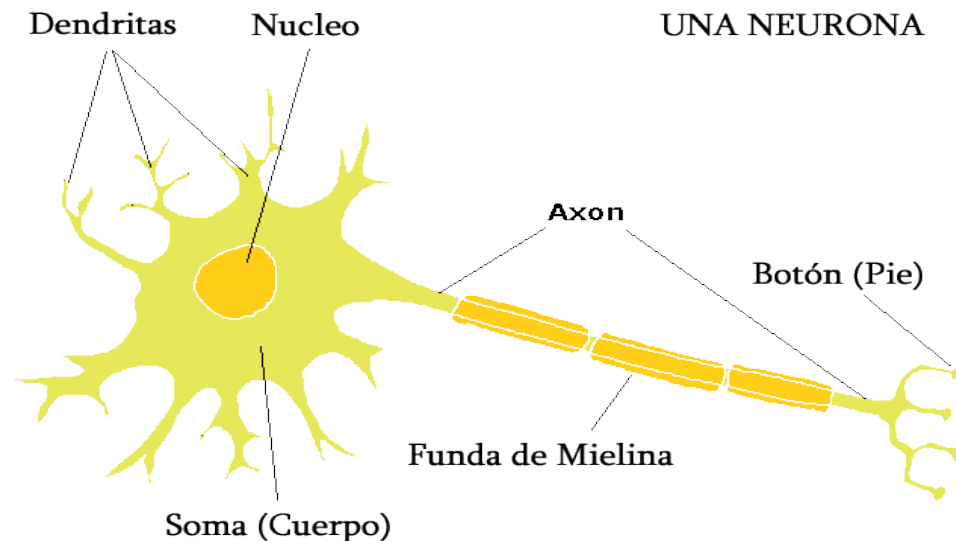
Las Neuronas para el Dr. Nestor Braidot son: “las células nerviosas que dan sustrato biológico a las funciones mentales como la atención, la memoria a corto y largo plazo, la capacidad visuoconstructiva y el razonamiento”. (BRAIDOT, 2009)

Las neuronas tienen cuatro regiones:

- ❖ **Soma o cuerpo celular:** corresponde a la parte más voluminosa de la neurona. Aquí se puede observar una estructura esférica llamada núcleo. Éste contiene la información que dirige la actividad de la neurona. Además, en el soma se encuentra el citoplasma. En él se ubican otras estructuras que son importantes para el funcionamiento de la neurona.
- ❖ **Dendritas:** son prolongaciones cortas que se originan del soma neural. Su función es recibir impulsos de otras neuronas y enviarlas hasta el soma de la neurona.
- ❖ **Axón:** es una prolongación única y larga. En algunas ocasiones, puede medir hasta un metro de longitud. Su función es sacar el impulso desde el soma neuronal y conducirlo hasta otro lugar del sistema.

- ❖ **Botones terminales:** también llamados bulbos sinápticos o botones sinápticos, es la parte extrema del axón que se divide para producir una serie de terminales que forman sinapsis con otras neuronas o con células musculares o de glándulas. En los bulbos se almacenan los neurotransmisores en paquetes se almacenan como burbujas, llamados vesículas.

Ilustración N° 5: La Neurona



Fuente: Dr. BRAIDOT, Néstor; 2006, Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gusta tú?, Barcelona Gestión: 2000- 2009, pág.22.

La neurona es un tipo de célula perteneciente al Sistema nervioso central cuyo rasgo diferencial es la excitabilidad que presenta su membrana plasmática, la cual, permitirá no solamente la recepción de estímulos sino también la conducción del impulso nervioso entre las propias neuronas, o en su

defecto, con otro tipo de células, tales como las fibras musculares propias de la placa motora.

2.3.3.1.1. Las Neuronas Espejo

Las neuronas espejo son uno de los más sorprendentes descubrimientos de la neurociencia en la última década. Todavía profundamente inmersos en su estudio, los neurocientíficos están encontrando indicios de que están relacionadas con la capacidad humana de la empatía, con el aprendizaje, con la socialización en general e incluso con el desarrollo del lenguaje.

En 1995, en el laboratorio del neurofisiólogo Giacomo Rizzolatti, en la Universidad de Parma (Italia), se produjo uno de esos acontecimientos casuales que derivan en grandes descubrimientos. Los investigadores estudiaban la acción de neuronas motoras en macacos, y para ello habían implantado en el cerebro de los animales finísimos electrodos capaces de registrar actividad de una única neurona. Cuando el animal cogía un cacahuete situado a su alcance, una de sus neuronas motoras emitía un impulso eléctrico que los investigadores detectaban.

Un día entró en el laboratorio otro investigador y cogió él mismo un cacahuete; la sorpresa fue mayúscula: la neurona motora del macaco había emitido su impulso exactamente como lo hacía cuando el propio animal realizaba la acción. Esa observación casual ha llevado al descubrimiento del hoy llamado sistema de neuronas espejo, integrado por células nerviosas que 'disparan' -emiten un impulso eléctrico- ya sea cuando el sujeto realiza una acción o cuando observa a otros hacerla.

“Las neuronas espejo son un grupo de células que fueron descubiertas por el equipo del neurobiólogo Giacomo Rizzolatti que parecen estar relacionadas con los comportamientos empáticos, sociales e imitativos. Su misión es reflejar la actividad que estamos observando”. (RIZZOLATTI , y otros, 2006)

Según Roberto Álvarez Del Blanco, las “Neuronas Espejo juegan un papel fundamental en las acciones tanto de la comprensión como de la imitación, además de relacionarse con el lenguaje, ayudan a comprender mejor la empatía humana, el aprendizaje y la imitación”. (ALVAREZ, 2011)

2.3.3.1.2. Los Neurotransmisores

Los neurotransmisores para el Dr. Braidot son: “sustancias químicas que transmiten información de una neurona a otra, esta información es propagada a través de la sinapsis”. (BRAIDOT, 2009)

Otra definición del Dr. Braidot son: “sustancias que las neuronas liberan para estimular o inhibir a otras neuronas. 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 placer”. En la actualidad se conocen más o menos cien tipos de neurotransmisores, cada una con su función, las más importantes son: (BRAIDOT, 2009)

❖ **Acetilcolina:** favorece la capacidad de atención y memorizar.

- ❖ **Dopamina:** Regula el nivel de respuestas y es fundamental en la motivación, sentimientos de placer, emociones, etc.
- ❖ **La Serotonina:** encargada de regular el estado anímico.

En el libro Neurociencia y Conducta de Kandel, Schwartz y Jessell un Neurotransmisor es: “una sustancia química que es liberada por una Neurona Presináptica y se une con receptores postsinápticos, alterando el flujo de corriente en la célula. La acción de un Neurotransmisor no depende de las propiedades químicas del transmisor, sino más bien de las propiedades de los receptores”. (KANDEL, y otros, 1997)

2.3.3.1.3. Sistema Nervioso Central

El sistema nervioso es una red de tejidos de origen ectodérmico en los animales diblásticos y triblásticos cuya unidad básica son las neuronas. Su función primordial es la de captar y procesar rápidamente las señales, ejerciendo control y coordinación sobre los demás órganos para lograr una adecuada, oportuna y eficaz interacción con el medio ambiente cambiante.

El Sistema Nervioso Central se encuentra compuesto por el encéfalo y la médula espinal, mientras que el primero constituye la parte superior y la de mayor masa del sistema nervioso, la segunda se halla ubicada en el conducto raquídeo, siendo la encargada de llevar los impulsos nerviosos a 31 pares de nervios raquídeos y dando paso a la comunicación del encéfalo con el cuerpo, mediante las funciones aferente y eferente.

La función excluyente que realiza el sistema nervioso central es la de recibir y procesar las sensaciones que recogen los diversos sentidos y luego transmitir las pertinentes órdenes de respuestas a los respectivos efectores. Este sistema, por la tarea que lleva a cabo, es uno de los más importantes con los que cuenta el cuerpo del ser humano.

En tanto, en el encéfalo como la médula espinal se encuentran protegidos por tres membranas: duramadre, aracnoides y piamadre, conocidas popularmente como meninges. Y la otra protección que poseen son envolturas óseas, tal es el caso del cráneo con respecto al encéfalo y la columna vertebral hace lo propio con la médula espinal.

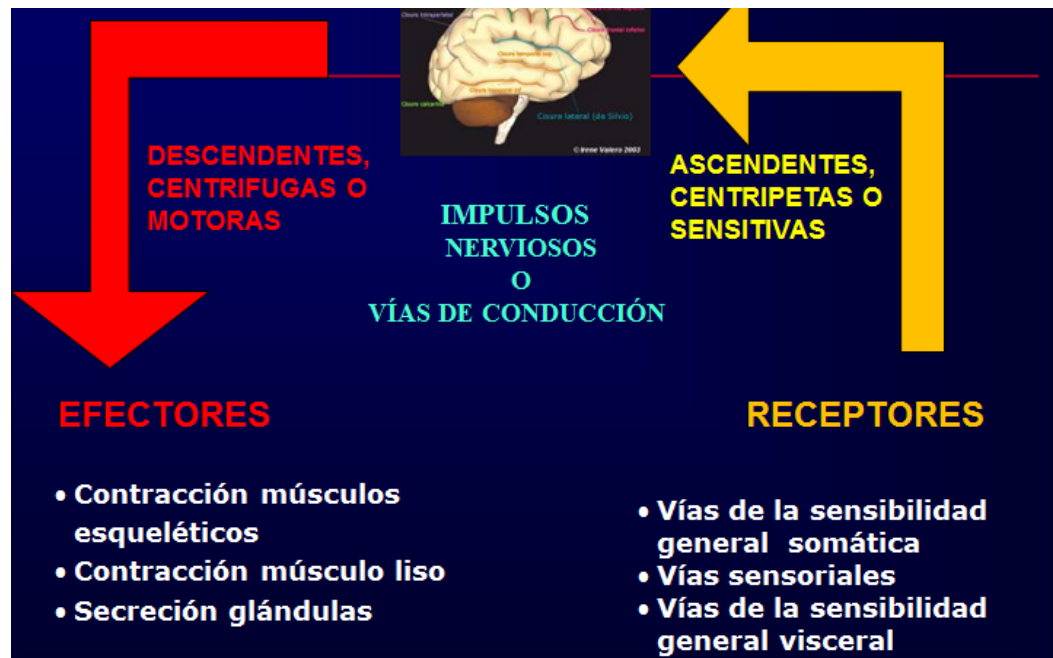
Por otra parte, las cavidades de los órganos del sistema nervioso central se encuentran llenas de un líquido incoloro y transparente denominado líquido cefalorraquídeo, cuyas funciones son: el intercambio de sustancias, la eliminación de productos residuales, mantención del equilibrio y sistema de amortiguación mecánico.

Sistemas nervioso son: “células que conforman el sistema se encuentran dispuestas de tal forma que originan dos formaciones muy características, por un lado, la sustancia gris o cuerpos neuronales y la sustancia blanca, conformada por las prolongaciones nerviosas que se ocupan del transporte de la información”. (BRAIDOT, 2009)

“El sistema nervioso es una de las dos subdivisiones anatómicas del Sistema Nervioso, incluye al encéfalo y a la médula espinal. Aunque anatómicamente está separado del Sistema Nervioso Periférico y están interconectados funcionalmente”. (KANDEL, y otros, 1997)

En el siguiente diagrama se muestra como el cerebro interpreta y transmite las respuestas:

Ilustración N° 6: Sistema Nervioso Central.



Fuente: Diplomado de Neurodesarrollo, Lic. Verónica Anzoategui, 2012.

2.3.4. Aplicación del Neuromarketing,

Según Nestor Braidot: “hasta hace poco tiempo era muy difícil examinar los mecanismos cerebrales que ponen en funcionamiento los recuerdos, sentimientos, aprendizaje, emociones y percepciones que determinan el comportamiento del consumidor”. (BRAIDOT, 2009)

En la actualidad, las investigaciones procedentes de la Neurociencia registra un gran avance para comprender y mejorar procesos en cuanto a la toma de decisiones, así como también, la conducta de las personas frente al consumo de diferentes bienes y servicios.

En conclusión, lo que se busca es comprender que los sistemas sensoriales del cerebro, son aquellos que codifican información procedente del mundo exterior, es decir, como hace el sistema nervioso para traducir la cantidad de estímulos que esta expuesto un individuo al lenguaje del cerebro, activación y desactivación de neuronas, comunicación entre las mismas, transmisión de información, etc.

Esto sin duda, es un gran salto que inició al gestarse durante los años noventa y trajo el desarrollo de las técnicas de imágenes. Esta evolución permitió confirmar que un conjunto de supuestos del marketing tradicional, también puede acceder a un campo de conocimientos de enormes posibilidades de aplicación en la gestión organizacional.

“Otras investigaciones del destacado especialista que investigó el origen de las emociones Joseph LeDoux, nos dice que: “las emociones se generan en el cerebro a un nivel mas profundo que los sentimientos conscientes. (BRAIDOT, 2009)

Con su investigación le permite fundamentar sus afirmaciones, que además de la larga vía neuronal que conecta el talamo con el cerebro pensante, existe otra vía mas directa que conecta el talamo con la amígdala, lo cual actúa como una especie de atajo que acorta el primer camino por donde recorre la información.

En conclusión, en el proceso de sentir emociones nuestro cerebro utiliza dos vías de acción; una de ellas es denominada vía rápida donde la amígdala recibe estímulos que provienen de los sentidos y generan una respuesta inmediata, un cuarto de segundo más tarde la información llega a la corteza cerebral donde se adapta el contexto real y se concibe un plan racional de acción.

2.3.5. Metodologías Utilizadas en Neuromarketing

En los últimos años comenzaron a surgir alternativas de metodología de investigación que permitieron estudiar los aspectos que están vinculados con el Neuromarketing, entre ellos: La generación de mensajes publicitarios, estrategia de medios y diseño de canales de comercialización adecuada.

Los equipos modernos nos permiten observar reacciones de diferentes personas en el momento en el que se producen.

2.3.5.1. Técnicas más Habituales utilizadas en Neuromarketing

Para el Dr. Nestor Braidot en su libro Neuromarketing: (BRAIDOT, 2009)

- ❖ **Electroencefalograma:** mide la actividad eléctrica del cerebro, mediante pequeños electrodos.
- ❖ **Biofeedback:** traduce en el monitor de un ordenador reacciones fisiológicas que genera el organismo como respuestas ante determinados estímulos.

- ❖ **Neurofeedback:** brinda información sobre la actividad eléctrica del cerebro.
- ❖ **Espectografía mediante rayos infrarrojos:** técnica que produce imágenes a partir de la energía que consume cada parte del cerebro en un momento determinado.
- ❖ **Resonancia Magnética:** mediante neuroimágenes, esta técnica permite observar cada región del cerebro.
- ❖ **Eye-Tracking:** instrumento interesante de aplicaciones en los ámbitos donde la percepción visual es relevante.

El uso de estas técnicas, de modo individual o combinadas, permite a los investigadores obtener una información que los consumidores no serían capaces de expresar de forma verbal mediante alguna de las técnicas tradicionales de investigación del comportamiento.

2.3.5.2. Técnicas de Exploración Cerebral

Entre las más importantes tenemos: (BRAIDOT, 2009)

- ❖ **Investigación Experimental:** es la más amplia que abarca todas las metodologías posibles, entre ellas se encuentran:
 - ❖ Tomografía computada.
 - ❖ Electroencefalograma.

- ❖ Amplificadores-

- ❖ Osciloscopios.

- ❖ **Investigación Clínica:** es aquella que está a cargo de especialistas en cuanto al sistema nervioso humano, entre ellos están:

- ❖ Neurologos.

- ❖ Psiquiatras.

- ❖ Neurocirujanos.

2.3.6. Neuromarketing Sensorial

Según el Psiconeuromarketing, el Neuromarketing sensorial es: “La percepción sensorial es el fenómeno que nos permite, a través de nuestros sentidos, recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente en el que vivimos”. (VILCHEZ RAO, 2013)

Sin embargo, los seres humanos tenemos, básicamente, dos formas de representar el mundo a partir de nuestras percepciones:

- ❖ **La que surge de la experiencia externa:** lo que vemos, lo que escuchamos, lo que degustamos, lo que tocamos y lo que olemos del mundo exterior.

- ❖ **La que surge de representaciones internas:** lo que vemos, lo que escuchamos, lo que degustamos, lo que tocamos y lo que olemos por acción de información archivada en nuestra memoria y de nuestras creencias, que actúan como filtros perceptuales.

Para Braidot el Neuromarketing sensorial es: “El éxito de un determinado negocio que depende de cuan mayor sea el número de los sentidos a los que podamos llegar en forma positiva, por lo tanto, mayor será la posibilidad de seducir al cliente para impulsar las compras”. (BRAIDOT, 2009)

2.3.6.1. *Influencia de la Música*

La publicidad y la música siempre van de la mano y el 90% de los comerciales de TV tienen algún tipo de música.

La música provoca ciertas sensaciones y mezclada con las imágenes, pueden influir verdaderamente en una persona. Nuestra mente es más poderosa de lo que creemos y es ese el motivo por el que el neuromarketing está jugando un papel cada día más importante en la publicidad y el marketing.

El neuromarketing se puede aplicar al diseño de productos, a los servicios que ofrezcamos, a la forma, tamaño y color de los envases **y** fundamentalmente a la comunicación que seamos capaces de generar.

Los grandes comercios tratan de manipular nuestros movimientos a través de la música. Cuando el local está lleno, se usa un ritmo musical que favorezca las compras rápidas. En caso contrario, en los momentos de poca afluencia, se usa música tranquila, suave y lenta con el objetivo de prolongar la estancia de los consumidores.

En neuromarketing se está produciendo un gran y creciente interés por el fenómeno de la percepción musical, por los complejos procesos que implica y las interesantes oportunidades que ofrece para la gestión de marcas. Así se ha llegado al concepto de la “audiomarca” o “audiobranding”. Cuando se escucha un cierto tipo de música, se siente un aura que puede provocar tanto un intenso sentimiento de desagrado como un enorme placer. La música es capaz de tocar nuestra fibra más íntima y de provocar emociones, asociaciones o nostalgia.

Con el neuromarketing se produce una serie de investigaciones para aclarar la lógica de qué tipos de estilos musicales se pueden utilizar para diferentes productos, o en qué medida la música juega un papel protagonista en la publicidad y las promociones.

Generalmente la música clásica es utilizada para promocionar líneas aéreas, perfumes, alta moda y helados.

- ❖ La música pop se ha empleado para automóviles, software, vaqueros, cerveza y alimentación.
- ❖ El rap es usado para promocionar bebidas alcohólicas.
- ❖ La música romántica la utilizan instituciones financieras.

La música de todos los tiempos (*beautiful music*), empleada para tarjetas de crédito y tecnologías de la información. Aunque por el momento se está probando cuál es el “encaje ideal” entre la tonalidad musical y la adecuación de la marca, las investigaciones tratan de ordenar la diferenciación emocional y el papel que la música juega en la “presentación y la venta sensual” de la marca.

La banda sonora se imagina para llamar la atención de la publicidad, crear fantasías alrededor de la marca y expresar su personalidad de forma precisa a los clientes potenciales.

Música ambiental según la página el saber de negocios es: “La idea de que la música ambiental puede usarse para influir en el comportamiento del consumidor deriva de un concepto atmosférico”.

Dadas unas alternativas, las personas prefieren entornos donde la atmósfera sea placentera y donde 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 influye en una serie de comportamientos.

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.

“La música es la influencia en las decisiones del consumidor, comunica igual que el lenguaje porque penetra al cerebro a través del oído; el sonido se dirige al nervio auditivo. La música tiene grandes efectos en nuestro psique, impacta profundamente en nuestras emociones”. (ARTEAGA REQUENA, 2012)

La Influencia Musical es: “la cognición de la música se vincula a relaciones historicas o anegdoticas y se correlaciona con funciones especiales del cerebro. En Neuromarketing se están produciendo una serie de investigaciones para aclarar la lógica de que estilos musicales resulten apropiados para determinados productos o en que medida la música juega un papel protagonico en la publicidad y promoción de la marca”. (ALVAREZ, 2011)

2.3.6.2. *Influencia Visual*

Se basa en el sentido de la vista y como percibimos el mundo a través de nuestros ojos. Hay personas que responden mejor a estímulos visuales. Las imágenes llegan mucho más rápido al cerebro y el mensaje que quiere transmitirse se recibe con mayor eficacia, en este canal primero se ve lo que se debe aprender, es por eso que los anuncios y espectaculares usan el canal visual, ya que están compuestos por fotografías, imágenes e iconos.

Los colores siempre han tenido un papel influyente en el marketing. Han sido usados para comunicar el posicionamiento de la marca o para representar beneficios de la marca, para destacar el producto de la 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.

Usar el vínculo entre emociones humanas y colores para favorecer a la marca viene de lejos, pero en neuromarketing se le otorga una nueva consideración, como consecuencia de las investigaciones que aportan datos objetivos sobre el proceso subjetivo para la selección de colores.

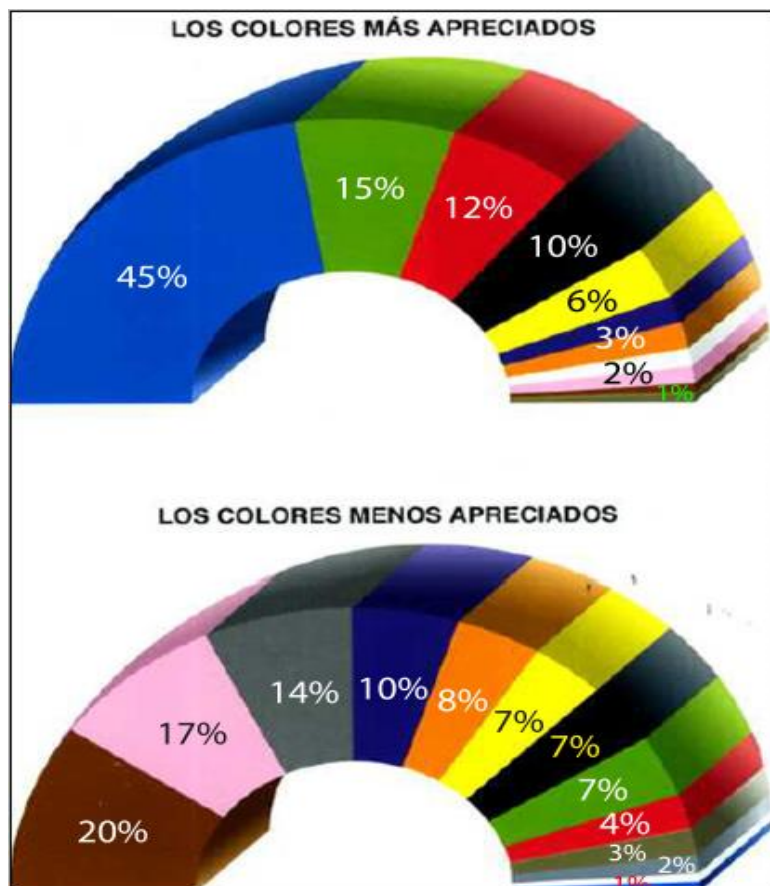
Los colores envían fuertes señales sobre las características de un producto y calidad percibida de la marca. Por lo general, los colores con alto valor cromático incrementan el sentimiento de felicidad y relajación, lo que nos conlleva a adoptar actitudes más favorables.

¿Cómo actúan los colores sobre los ‘sentimientos’ y la ‘razón?’ Según el estudio de Eva Heller “es la relación con nuestros sentimientos y demuestra cómo ambos no se combinan de manera accidental, pues sus asociaciones no son mera cuestión de gusto, sino experiencias universales que están profundamente enraizadas en nuestro lenguaje y en nuestro pensamiento, también proporciona una gran cantidad y variedad de información sobre los colores, como dichos y saberes populares, su utilización en el diseño de productos, los diferentes ‘test’ que se basan en colores, la curación por medio de ellos, la manipulación de las personas, los nombres y apellidos relacionados con colores.” (HELLER, 2008)

Esta diversidad se convierte en una herramienta fundamental para todas aquellas personas que trabajan con colores: artistas, terapeutas, diseñadores gráficos e industriales, interioristas, arquitectos, diseñadores de moda, publicistas, entre otros.

El color es una herramienta de comunicación útil a lo funcional por ejemplo la estética y la 'belleza' es un ideal cultural cuya herramienta puede ser la estética. Quien escoge un color para: 'belleza' no piensa necesariamente en el "color".

Ilustración N° 7: Los Colores.



Fuente: HELLER, Eva, Psicología del Color, pág 49.

“Los colores son estímulos visuales que tienen un marcado efecto en nuestros estados emocionales, pueden llegar a generar diversas reacciones en los estados de ánimo. Son una fuente de energía que producen sensaciones que están fuera del control de las personas y de las cuales por lo general no somos conscientes de las sensaciones psicológicas que producen los colores”. (ARTEAGA REQUENA, 2012)

El color es una apreciación subjetiva que se produce en el cerebro en respuesta a la estimulación del sentido de la vista por la energía luminosa de determinadas longitudes de ondas.

En el libro Neuromarketing Organizacional (ARTEAGA REQUENA, 2012) en las págs. 75 – 81 nos menciona:

- ❖ Color rojo atrae la atención visual, es un color cálido e intenso que estimula la acción, suele utilizarse para llamar la atención del receptor; por lo que es recomendable aplicar en ambientes en el que se requiere impulsar la acción.
- ❖ Color amarillo es muy utilizado para llamar la atención por su alta visibilidad es el color más cálido y luminoso de los colores, tiene relación con la naturaleza, presente generalmente en las estaciones de verano, otoño y primavera. Este color inspira energía y optimismo; es cálido e invita a la concentración. Por lo general es un buen color para combinar con otros colores como: el azul, rojo o negro para aumentar el contraste.

- ❖ Color naranja representa energia y alegria, las tonalidades más brillantes estimulan diversión, en cambio las tonalidades suaves estimulan apetito. Combinado con el rojo producen sensación de placidez. La particularidad de este color es que destaca entre los demás, es un color activo y práctico.
- ❖ Color azul es frio retarda el metabolismo produce un efecto relajante, por lo general se lo utiliza para calmar a las personas, transmite seguridad, solidez, firmeza.
- ❖ Color verde, representa la tranquilidad, confiabilidad y equilibrio; tiene una fuerte relacion a nivel emocional con la seguridad, y se evoca a la vegetacion y la naturaleza.
- ❖ Color blanco, es universal esta asociado a la paz y a la pureza, es el color de los brillos que dan forma a las cosas. Suele ser utilizado como fondo o base para combinar con otros colores. Su influencia que tiene sobre la conducta es positiva y afirmativa.
- ❖ Color negro es muy controvertido, ya que indica dolor, pena, muerte y el misterio; por otra parte representa la elegancia, formalidad y poder.

Para Roberto Alvarez Del Blanco la Influencia Visual es: “la luminosidad y color que ejercen sutiles y efectivos poderes. Los colores han sido usados para el posicionamiento de una marca o para representar beneficios de la marca, para destacar el producto o bien para diseñar y distinguir un punto de venta, toda decisión sobre la utilizacion de colores tiene consecuencias significativas para el posicionamiento de un producto o empresa”. (ALVAREZ, 2011)

2.3.6.3. *Influencia Olfativa*

El sentido del olfato está en el corazón de nuestros recuerdos y emociones, ha tenido un impacto mucho mayor que cualquier otro. El olor tiene un gran poder evocador y una fuerte asociación con la memoria. Si olemos ozono antes de una tormenta, es muy probable que evoquemos una época maravillosa de nuestra infancia. El aroma es el más evocador de los cinco sentidos. Usados de manera efectiva, los aromas pueden producir una respuesta emocional más que racional, lo cual abre una nueva oportunidad para el neuromarketing de impactar tanto en el corazón como en la mente de los clientes. Un buen aroma eleva el ánimo y modifica la forma de pensamiento. Su efecto se procesa muy rápidamente y se usa para juzgar el ambiente circundante. El neuromarketing está tratando de utilizar este conocimiento para desplegar aromas de forma más sofisticada y productiva. Se trataría de crear un “perfume propio” que los clientes asociarán a una marca o experiencia particular.

El uso de aromas se extiende cada vez más en todo tipo de establecimientos y productos: hospitales, aeropuertos, taxis, centros de congresos, oficinas, comercios, cines, souvenirs, publicidad gráfica, etc.

La Influencia Olfativa es: “aquella que hace sentir y recordar productos, personas, es considerado el sentido más importante, pues está ligado a la memoria y a los sentimientos, lo que provoca reacciones que unen memoria – emoción – producto – marca”. (ARTEAGA REQUENA, 2012)

El olfato es: “el sentido que está en el corazón de los recuerdos y emociones, es una cuestión anatómica. Los olores son moléculas volátiles, flotan en el aire. Su principal característica son los matices sutiles” (ALVAREZ, 2011).

2.3.6.4. *Influencia Táctil*

El sentido del tacto es extremadamente importante para los seres humanos, ya que, además de proveer información sobre las superficies y texturas, es un componente de la comunicación no verbal en las relaciones interpersonales, y es vital para llegar a la intimidad física. El ser humano entiende el mundo de la manera más sencilla que puede, y la forma más fácil es usando la información que ha adquirido con anterioridad. Esta información se obtiene en la mayoría de los casos mediante la experiencia física.

Los hallazgos indican que nuestras primeras impresiones pueden estar influidas por los entornos táctiles, y el control sobre este entorno puede ser muy importante para la negociación, la investigación, la búsqueda de desarrollo profesional, la selección de productos o las comunicaciones interpersonales. Las sensaciones táctiles, además de modificar orientaciones generales, llevan a las personas a un mejor estado de humor y promueven deseos, al estar estrechamente vinculadas con ciertos significados abstractos, aun cuando la experiencia sea pasiva por naturaleza. La idea se ilustra perfectamente en el caso de saludos cordiales que involucren un apretón de manos o besos en la mejilla, que tienen una influencia enorme en las interacciones sociales, de forma inconsciente

A medida que el neuromarketing aporte más resultados sobre la importancia del tacto en el diseño de productos, *packaging* y acciones promocionales, la marca dispondrá de mayor información para determinar el nivel adecuado de atributos táctiles. Lo que está fuera de duda es que ha llegado la era de la marca multisensorial.

La influencia del tacto es:” cuando las personas se sienten impulsadas a tocar los productos para poder confirmar algun tipo de informacion que solo puede obtenerse a traves de este sentido, como la textura, la temperatura, la dureza y el peso”. (ARTEAGA REQUENA, 2012)

Para Alvarez el sentido del tacto es: “ extremadamente importante para los seres humanos ya que ademas de proveer información sobre las superficies y texturas es un componente de la comunicación no verbal en las relaciones interpersonales”. (ALVAREZ, 2011)

2.3.7. Ética y Neuromarketing

En la investigación de neuromarketing, la naturaleza de los datos y el hecho de que estén extraídos directamente de las respuestas físicas de los cerebros de los sujetos, hacen que se planteen multitud de cuestiones éticas sobre el uso que se puede hacer de esos datos.

La opinión general es que es necesario que el sector del neuromarketing defina y se adhiera masivamente a un código de principios éticos que guíen la investigación. Los científicos consideran que una acción conjunta y coherente en este sentido les ayudará a combatir la mala imagen que tiene actualmente el neuromarketing.

Es necesario señalar que actualmente los neurocientíficos ya se adhieren a los códigos ya vigentes en otras áreas de investigación de mercados. Lo que sucede es que consideran que es necesario realizar un esfuerzo adicional para reflexionar sobre las cuestiones específicas del neuromarketing.

Y, sobre todo, es necesario que las consultoras de neuromarketing hagan un esfuerzo extra por comunicar que se adhieren a esos principios éticos.

2.3.8. PROGRAMACION NEUROLINGUISTICA

2.3.8.1. Definición del PNL

La PNL fue creada en el 1970 por Richard Bandler, psicólogo, y John Grinder, lingüista. La base fundamental de las técnicas de PNL que caen bajo la bandera de la PNL pretende explorar la interconexión entre la forma en que usted piensa (neuro), cómo se comunica (lingüística) y cómo se comporta (programación). El sistema le enseña maneras de conseguir estos tres aspectos de su ser que trabajan juntos para crear resultados positivos.

La Programación Neurolingüística es un conjunto de técnicas que tiene por objeto el estudio de la estructura de la experiencia subjetiva del ser humano.

El artículo del Instituto Americano de Formación e Investigación menciona que el Sr. Robert Dilts define como: “un modelo acerca de cómo trabaja nuestra mente, cómo en esto afecta el lenguaje y cómo usar este conocimiento para programarnos a nosotros mismos, en el sentido de lograr que nuestra vida y las cosas que hacemos nos resulten fáciles y al mismo tiempo eficientes”. (IAFI, 2013)

Dónde:

- ❖ **Programación:** a lo largo de nuestra vida incorporamos y ejecutamos programas. Estos son como pequeñas unidades que nos llevan a realizar ciertas conductas.
- ❖ **Neuro:** esta incorporación y ejecución de programas se realiza a través de nuestro sistema nervioso. Los programas ingresan a través de nuestros cinco sentidos (receptores periféricos), y son transmitidos al cerebro y ejecutados a través de las neuronas.
- ❖ **Lingüística:** la expresión de dichos programas se realiza a través del lenguaje, que es el medio de representar y ordenar los procesos nerviosos producidos por nuestras experiencias internas y externas.

El PNL, es un modelo acerca de la estructura de nuestra experiencia, es considerado un set de herramientas para alcanzar objetivos y mejorar la calidad de vida, posibilidad de conocer nuestros procesos internos y sus filtros, y de actuar sobre ellos para modificarlos. Proporciona técnicas específicas para generar nuevas rutas mentales, para así lograr estados de excelencia, ayuda a desenvolverse mejor y a ser más competente en lo que se hace.

Es considerada una disciplina moderna y eminentemente práctica que permite mejorar los procesos de comunicación humana, a través de herramientas de observación y acción que permiten penetrar profundamente en la estructura comunicacional, tanto propia como la de nuestros interlocutores.

En síntesis señalamos que PNL es:

- ❖ **Programación:** se refiere a nuestra aptitud para producir y aplicar programas de comportamiento.
- ❖ **Neuro:** se refiere a las percepciones sensoriales que determinan nuestro estado emocional subjetivo.
- ❖ **Lingüística:** se refiere a los medios de comunicación humana, tanto verbal como no verbal.

El modelo visual-auditivo-kinestésico (VAK) toma en cuenta el criterio neurolingüístico, considerando que la vía de ingreso de la información (ojo, oído, cuerpo), el sistema de representación (visual, auditivo, kinestésico) resulta fundamental en las preferencias de quien aprende o enseña.

Por medio de las estructuras neurológicas y su forma de operar a través de los sentidos; el aspecto lingüístico de nuestra comunicación, con el lenguaje construimos nuestra realidad; y los programas mentales, que se refiere a las estrategias y secuencias internas que son elaborados por la mente al llevar a cabo una tarea; las cuales actúan de manera similar a como lo hacen los programas de un ordenador.

Fundamentalmente opera a través de los sentidos: visuales, auditivos y kinestésicos.

- ❖ **Los visuales:** El canal visual lo utilizamos para obtener y describir todo lo que ocurre en el mundo interno y externo, podemos hablar de colores, imágenes, recordar una situación.

El Aprendizaje Visual se define como un método que permite identificar ideas erróneas y visualizar patrones e interrelaciones en la información, factores necesarios para la comprensión e interiorización profunda de conceptos.

Las personas visuales entienden el mundo tal como lo ven y aprenden a través de la vista: fotografías, esquemas, diagramas de flujo, etc. Para comunicarse utilizan verbos y expresiones que tienen que ver con el sentido de la visión: ver, imaginar, proyectar, enfocar, punto de vista, etc. Su aspecto físico es generalmente esbelto, tienden a alargar el cuello y su movimiento corporal es fijo.

- ❖ **Los auditivos:** este canal es el utilizado preferentemente por personas que perciben el mundo a través de las palabras, los sonidos, la narración y descripción hablada o escrita.

Es un método de enseñanza que se dirige al estilo de aprendizaje, se orienta más hacia la asimilación de la información a través del oído y no por la vista. Si bien la gran mayoría de las personas tienden a ser principalmente visuales en la forma de relacionarse con el mundo alrededor de ellos, la estimulación de audio se emplea a menudo como un medio secundario de encontrar y absorber conocimientos. Para un pequeño porcentaje de las personas, el aprendizaje auditivo supera los estímulos visuales y sirve como el método de aprendizaje de primaria, con el aprendizaje visual cada vez secundaria.

Las personas auditivas dialogan tanto interna como externamente y aprenden escuchando y hablando, memorizan por pasos, por secuencias. Para comunicarse utilizan los predicados auditivos: oír, escuchar, hablar, contar, decir, sonar, etc. Suelen ser excelentes conversadores y les resulta fácil hablar de lo que sienten. Son más sedentarios, les gusta la música y su movimiento corporal es rítmico.

❖ **Los kinestésicos:** es el canal de las sensaciones, el táctil, el de la percepción a través del movimiento, tacto y emoción.

Cuando se procesa la información asociándola a las sensaciones, movimientos, y al cuerpo, está utilizando el sistema de representación kinestésico. Se utiliza este sistema de forma natural cuando se aprende un deporte, pero también para muchas otras actividades.

Utilizando el sistema kinestésico es lento, mucho más lento que con cualquiera de los otros dos sistemas, el visual y el auditivo. El aprendizaje kinestésico también es profundo, se puede aprender una lista de palabras y olvidarlas al día siguiente, pero cuando se aprende a montar en

bicicleta, no se olvida nunca. Una vez que se aprende algo con el cuerpo, es decir, con la memoria muscular, es muy difícil que se olvide.

Las personas kinestésicas aprenden haciendo. Son los que más gesticulan, los que más contacto físico necesita y tienden a acercarse a las personas para comunicarse. Para hablar utilizan los predicados kinestésicos: siento, percibo, aprecio, etc. Son sensitivas, suelen tener las emociones a flor de piel. Su movimiento corporal es el más rápido y su tono de voz el más lento y grave.

2.4. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

2.4.1. Estrategia

2.4.1.1. Definición de Estrategia

Según Porter "la estrategia es una única y válida posición, considerando un sistema de actividades diferentes. Es elegir que hacer y qué no hacer, en que mercados entrar y en cuáles no. No se puede abarcar todos los mercados y todos los posicionamientos simultáneamente, sino que la estrategia implica elección de un camino, dejando de lado otras opciones". (PORTER, 1987)

Para H. Koontz. Estrategia, planificación y control "las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada". (KOONTZ, 1990)

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia". (KOTLER, y otros, 2003)

2.4.1.2. Tipos de Estrategia

Según Porter en su libro Ventaja Competitiva los tipos de estrategias son: (PORTER, 1987)

- ❖ **Estrategia de Diferenciación:** Esta estrategia le permite a la empresa adquirir un cierto grado de monopolio, ya que si el producto es nuevo o simplemente el consumidor lo percibe como distinto, la empresa no tendrá competidores directos, de modo que puede fijar un precio más alto. La ventaja es que la diferenciación disminuye el poder del comprador, pues si se trata de un producto nuevo o un producto que el consumidor percibe como diferente, el cliente no tendrá otros productos de referencia para ver si el precio es elevado, trata de obtener una ventaja competitiva, basada en el hecho de que la empresa consiga un prestigio único, que haga sus productos atractivos con relativa independencia del precio.

- ❖ **Estrategia Competitiva:** Es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial, la arena fundamental en la que ocurre la competencia, esta estrategia trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia.
- ❖ **Estrategia Tecnológica:** Es el enfoque de una empresa para el uso y desarrollo de la tecnología, debe ser amplia por el penetrante impacto de tecnología en la cadena de valor. Esta estrategia es un elemento de estrategia competitiva general.
- ❖ **Estrategia Horizontal:** Coordina las metas y estrategias de las unidades de negocios relacionadas. Abarca unidades de negocios existentes como la selección de nuevos sectores a los cuales entran con base en las interrelaciones con grupos existentes, esta estrategia puede y debe existir en el nivel de grupo, sector o corporación.
- ❖ **Estrategia Defensiva:** Trata de bajar la probabilidad de ataque, disminuir los ataques hacia avenidas menos amenazadoras o disminuir su intensidad, esta estrategia hace la ventaja competitiva de la empresa más sostenible.

2.4.2. Posicionamiento

El Posicionamiento es la manera en que un producto es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y uso de la clase de productos.

El Posicionamiento es: “la imagen que un producto proyecta con relación a sus competidores” (STANTON, y otros, 2004)

Una vez desarrollada la identidad y transformada en imagen corporativa, la estrategia “consistiría en llevar la marca a una posición ideal observando y teniendo cuidado con las otras marcas que se encontrarían también trabajando en posicionarse en las mentes de esos mismos consumidores. Es decir el aporte de este autor es recordarnos que en el mercado y lo más importante en la mente de los consumidores no estamos solos, sino que compartimos espacios y objetivos con nuestros competidores”. (STANTON, y otros, 2004)

“El nuevo posicionamiento”, nos dicen que el Posicionamiento es: “es lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiera influir. Son cambios superficiales que se hacen con el propósito de conseguir una posición en la mente del potencial cliente”. (RIES, y otros, 2006)

Estos dos autores de marketing dan énfasis a que el posicionamiento ocurre en la mente de los consumidores, lo cual es relevante porque para muchos posicionarse es más una ubicación física, efectivamente un lugar pero no real, sino virtual es decir está en nuestras mentes.

2.4.2.1. Tipos de Posicionamiento

Según kotler los diferentes tipos de posicionamiento son los siguientes: (KOTLER, 2001)

- ❖ Posicionamiento por atributos específicos como el tamaño, forma, precio, etc.

- ❖ Posicionamiento por beneficio o necesidad que satisface el producto.
- ❖ Posicionamiento por uso o aplicación, el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- ❖ Posicionamiento por competidor, se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- ❖ Posicionamiento por categoría de productos, el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- ❖ Posicionamiento por calidad o precio, el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

2.5. *ESTRATEGIA Y POLÍTICA DE PRECIOS*

La elección de una adecuada estrategia de precios es un paso fundamental dentro del “proceso de fijación de precios”, porque establece las directrices y límites para:

- ❖ La fijación del precio inicial.
- ❖ Los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto, todo lo cual, apunta al logro de los objetivos que se persiguen con el precio.

Por ello, resulta imprescindible que los mercadólogos tengan un buen conocimiento acerca de lo que es una estrategia de precios y de cuáles son las

principales opciones que debe considerar al momento de diseñar una estrategia de este tipo.

2.5.1. Definición

“Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto”. (LAMB, y otros, 2002)

Complementando a ésta definición, Geoffrey Randall, menciona que “la política general de fijación de precios de una empresa, es una decisión estratégica que tiene implicaciones a largo plazo, hay que desarrollarla con mucho cuidado y no se puede modificar fácilmente. Es parte de la estrategia de posicionamiento general”. (RANDALL, 2003)

Por tanto, una estrategia de precios es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.

2.5.2. Tipos de Estrategias y Políticas de Precios

2.5.2.1. Estrategia de Descremado de Precios

“El poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo se le denomina asignación de precios descremados en el mercado. De ordinario, el precio es alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta. Esto es, el precio se pone al más alto nivel posible que los consumidores más interesados pagarán por el nuevo producto”. (STANTON, y otros, 2004)

El término descremado de precios se deriva de la frase "quitar la crema de la superficie" y denota un precio alto con relación a los precios de los productos competitivos. Conforme un producto avanza por su ciclo de vida, la empresa puede reducir su precio para llegar con éxito a segmentos de mercado más grandes.

Entonces, una estrategia de descremado o desnatado de precios consiste en fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para hacerlo. Una vez satisfecha la demanda de ese segmento y/o conforme el producto avanza por su ciclo de vida, se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio.

Por otra parte, el descremado o desnatado de precios es conveniente en las siguientes condiciones: (STANTON, y otros, 2004)

- ❖ Cuando el producto ofrece beneficios genuinos y nuevos que atraigan a los compradores y por los que éstos estén dispuestos a pagar.
- ❖ Cuando el número de clientes potenciales dispuestos a comprar de inmediato el producto al precio inicial alto es suficiente para que esas ventas sean rentables.
- ❖ Cuando el producto está protegido de la competencia por una o más barreras de entrada, como una patente.
- ❖ Cuando la demanda es bastante inelástica, lo que suele ocurrir en las primeras etapas del ciclo de vida de un producto.
- ❖ Cuando los clientes interpretan el precio alto como indicativo de calidad igualmente alta.

2.5.2.2. Estrategias de Precios de Penetración

Esta es otra estrategia de precios aplicable a productos nuevos pero totalmente opuestos al descremado de precios.

“Es fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios” (KOTLER, y otros, 2004).

La estrategia de precios de penetración tiene como principales objetivos:

- ❖ Penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de introducir productos competidores.
- ❖ Atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.

Esta estrategia de precios es conveniente en las siguientes condiciones:
(KOTLER, y otros, 2004)

- ❖ El tamaño del mercado es amplio y la demanda es elástica al precio.
- ❖ Los costes de fabricación y de distribución se pueden disminuir a medida que aumenta el volumen de ventas.

2.5.2.3. Estrategias de Precios de Prestigio

“El uso de precios de prestigio consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo compren”. (KERIN, y otros, 2004)

Esta estrategia de precios puede ser conveniente en las siguientes situaciones:

- ❖ Existe un mercado (por lo general, pequeño), que tenga buena disposición hacia el producto/servicio o que estén conscientes de la calidad y el estatus que les puede dar.

- ❖ Que los clientes potenciales tengan la capacidad económica para adquirirlo.
- ❖ Que el producto o servicio sea de alta calidad, tenga características exclusivas o innovadoras y dé una imagen de estatus o prestigio.
- ❖ Que existan canales de distribución selectivos o exclusivos.
- ❖ Que sea difícil que aparezcan pronto los competidores.
- ❖ Que en el tiempo se pueda mantener el precio por encima del precio inicial.

2.5.3 Fijación de Precios

La necesidad de centrarse en la meta de establecer precios es maximizar la utilidad. Para lo cual es necesario estudiar con cierto detalle las tres áreas clave: economía, marketing y finanzas. (FLETCHER, y otros, 2000):

- ❖ La **economía** es básicamente el estudio de la producción, el consumo, la distribución y el intercambio de bienes y servicio.
- ❖ La teoría del **marketing** creció principalmente a partir de la economía y fue un intento de investigar debajo del análisis económico más habitual de la oferta y la demanda, etc. y mirar algunas áreas con más detalle.
- ❖ Las **finanzas** proporcionan inputs en el proceso de fijación de precios y también controlan los resultados financieros de la acción.

La complejidad de las herramientas de marketing disponibles significa que se construyen planes utilizando principios básicos, pero entonces se perfilan en la práctica utilizando el feedback del mercado, lo que no es un enfoque preciso pero sí eficaz, siempre que se alteren sólo una o dos variables.

En cuanto a finanzas se refiere, a los principios básicos que son gobernados por un conjunto de reglas profesionales reguladas por estatutos. Dicho esto, sin embargo, incluso las reglas fijadas pueden tener diferentes interpretaciones y, a medida que nos alejamos de los principios utilizados en las auditorías estatutarias y de los requisitos de los informes y nos introducimos en el área de la gestión del dinero, las cosas se vuelven más subjetivas.

2.5.4. Proceso de Fijación de Precios

La fijación acertada de los precios es una tarea difícil de realizar, ya que los cambios continuos del ámbito comercial, así como su carácter marcadamente borroso, impiden que las decisiones sobre precios puedan ser adoptadas mediante la simple aplicación de formulaciones matemáticas o contables. De este modo, la fijación del precio de un producto se ve influida por un conjunto de factores y de objetivos. Por ello, la cuestión que planteamos en este apartado alude a cuáles son los elementos que deben ser tenidos en cuenta para desarrollar una adecuada fijación práctica del precio de venta.

Dentro del proceso de fijación del precio de venta de un producto, es necesario tener en cuenta tres restricciones fundamentales: (DIEZ DE CASTRO, y otros, 2004)

- ❖ Costes.
- ❖ Demanda.
- ❖ Competencia.

Teniendo en cuenta que el proceso de fijación de precios están directamente relacionados con los objetivos de precios establecidos, el tipo de producto que se comercializa los métodos de producción y distribución que se utilizan, el sector o industria en el que se opera y el tipo de directivo encargado de tomar decisiones sobre precios.

2.6. ANALISIS FINANCIERO

De acuerdo al libro Fundamentos de Administración Financiera, un análisis financiero es “el arte de transformar todos los datos de los estados financieros en una información útil para poder tomar una decisión informada”. (VAN HORNE, y otros, 2010).

El Análisis Financiero, implica el uso de varios estados financieros. Estos estados son:

El primero, el balance general, es el resumen de la posición financiera de una empresa en una fecha determinada, que muestra que los activos totales, son iguales a los pasivos totales más el capital de los accionistas.

El segundo, es el estado de pérdidas y ganancias, es el resumen de los ingresos y gasto de una empresa en un periodo específico, que concluye con los ingresos o pérdidas netas para ese periodo.

2.6.1. Objetivos del Análisis Financieros

Los objetivos persiguen, básicamente, informar sobre la situación económica de la empresa, los resultados de las operaciones y los cambios en su situación financiera, para que los diversos usuarios de la información financiera puedan:

- ❖ Conocer, estudiar, comparar y analizar las tendencias de las diferentes variables financieras que intervienen o son producto de las operaciones económicas de una empresa.
- ❖ Evaluar la situación financiera de la organización; es decir, su solvencia y liquidez así como su capacidad para generar recursos.
- ❖ Verificar la coherencia de los datos informados en los estados financieros con la realidad económica y estructural de la empresa.
- ❖ Tomar decisiones de inversión y crédito, con el propósito de asegurar su rentabilidad y recuperabilidad.

- ❖ Determinar el origen y las características de los recursos financieros de la empresa: de donde provienen, como se invierten y que rendimiento generan o se puede esperar de ellos.
- ❖ Calificar la gestión de los directivos y administradores, por medio de evaluaciones globales sobre la forma en que han sido manejados sus activos y planificada la rentabilidad, solvencia y capacidad de crecimiento del negocio.

En general, los objetivos del análisis financiero se fijan en la búsqueda de la medición de la rentabilidad de la empresa a través de sus resultados y en la realidad y liquidez de su situación financiera, para poder determinar su estado actual y predecir su evolución en el futuro. Por lo tanto, el cumplimiento de estos objetivos dependerá de la calidad de los datos, cuantitativos y cualitativos, e informaciones financieras que sirven de base para el análisis.

2.6.2. Flujo de Caja

2.6.2.1. Definición de Flujo de Caja

Se entiende por flujo de caja, a los flujos de entradas y salidas de efectivo, en un período dado.

El flujo de caja es la acumulación neta de activo líquido (efectivo o cualquier bien material o inmaterial que puede ser convertido en dinero metálico de forma rápida y fácil) en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

El flujo de caja dentro de una empresa puede ser utilizado para determinar:

- ❖ Problemas de liquidez (La liquidez es la capacidad de la empresa para atender a sus obligaciones de pago a corto plazo), ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Por lo tanto, permite anticipar los saldos en efectivo.
- ❖ Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, el flujo de caja es la base del cálculo del VPN y de la TIR.
- ❖ Para medir la rentabilidad de un negocio.

Un informe de saldos de efectivo de gestión es el Flujo de Caja que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos que tiene una empresa en el proceso de gestión de un período dado.

El saldo o flujo neto es la diferencia entre los ingresos y los egresos de efectivo. Si el saldo fuera positivo decimos que la liquidez es la capacidad de la empresa de hacer frente a sus obligaciones de corto plazo. La liquidez se define como la capacidad que tiene una empresa para obtener dinero en efectivo. Es la proximidad de un activo a su conversión en dinero.

Para medir la liquidez de una empresa se utiliza el ratio o razón de liquidez. La cual mide la capacidad de la empresa para hacer frente a sus obligaciones de corto plazo. Del análisis de estas razones se puede conocer la solvencia de efectivo de la empresa y su capacidad de permanecer solvente en caso de acontecimientos adversos.

Por otra parte la elaboración de un Flujo de Caja Proyectado nos permite:

- ❖ Si tenemos saldos positivos acumulados en algunos períodos, la entidad estaría en condiciones de distribuir dividendos, parte de estos saldos los puede invertir y así generar una fuente de ingresos adicional al propio del giro del negocio; este resultado se registra como *intereses ganados* en una fila de los ingresos o pagar obligaciones.
- ❖ Anticiparnos a futuros déficit del flujo de caja, de ese modo, poder tomar la decisión de buscar nuevos mecanismos de gestión oportunamente.
- ❖ Establecer una base sólida de capacidad de pago para sustentar el requerimiento de créditos.

El flujo de caja detalla: “las entradas y salidas de caja de una institución durante un periodo determinado. Indica de dónde viene el recurso. El estado de flujo de caja también explica las causas de los cambios del saldo de caja”. (CIFUENTES, y otros, 2002)

Por otra parte el propósito del estado de flujo de caja: (CIFUENTES, y otros, 2002)

- ❖ Presentar todas las entradas y salidas de efectivo para un período determinado.
- ❖ Servir como una herramienta para calcular el flujo de caja en el futuro.
- ❖ Determinar la capacidad de pagar dividendos y/o intereses en aportaciones de capital, el interés y capital en los préstamos por pagar.

- ❖ Descubrir la relación de ganancias conforme ocurren cambios en el saldo de caja.

El estado de flujo de caja es una de las herramientas de información más críticas para un negocio, que indica cuánto dinero necesita para iniciar un negocio y mantenerlo funcionando, indica cuándo ingresa el dinero al negocio y qué gastos deben pagarse. Al igual que su presupuesto personal le puede mostrar que requiere más ingresos para cubrir sus gastos, si el estado de flujo de caja muestra una pérdida, necesitará más ingresos para cubrir sus gastos.

Los estados de flujo de caja indican cuatro cosas:

- ❖ **Ingresos:** De dónde viene el efectivo (ventas, inversiones, otros).
- ❖ **Gastos:** En qué se usa el efectivo (costos, intereses, impuestos).
- ❖ **Programa:** Cuándo tuvieron lugar las actividades (qué mes o trimestre).

El Flujo de Caja es uno de los mejores aliados en cualquier proyecto de inversión. En base a la información que nos entrega con el saldo neto, podemos tomar decisiones estratégicas para el futuro, es un resumen de valores más usuales para elaborar cálculos de actualizaciones o retroceder los ingresos proyectados a 10 años, para conocer los valores del futuro en el presente, o bien se puede mostrar los valores de los ingresos, o los gastos, registradas en la fila con el nombre de Flujo de Caja.

2.6.2.2. Proyección del Flujo de caja

Una proyección precisa del flujo de caja puede proteger a los empresarios, de prever cuando se quedará sin efectivo con tiempo para actuar, protegiendo así a su empresa de una crisis financiera. Este análisis muestra las utilidades que su empresa espera recibir en los años siguientes. Esta proyección, si está bien hecha, le permite anticipar las posiciones de flujo de caja proyectadas en el tiempo.

Por otra parte, si se decide gestionar un préstamo los bancos le pedirán una proyección del flujo de caja anual mes a mes, y otra de entre tres y cinco años, por trimestre.

Los informes de las proyecciones de flujo de caja: “dan cuenta de las entradas y salidas de efectivo esperados en una institución durante un periodo. Indican en dónde se originará el recurso y cómo habrá de utilizarse” (CIFUENTES, y otros, 2002).

Los informes de las proyecciones de flujo de caja se utilizan para determinar:

- ❖ Si habrá liquidez suficiente para cubrir los costos financieros, gastos de personal, gastos de mercadeo, gastos legales, gastos administrativos, amortización de nuevos préstamos, depósitos en ahorros, aportaciones de acciones, préstamos por pagar y acreedores.

El flujo de caja proyectado no incluye operaciones o transacciones que no afectan caja y bancos.

2.6.2.3. Riesgo Financiero

2.6.2.3.1. Definición.

Riesgo Financiero, conocido como riesgo de crédito o de insolvencia. Hace referencia a las incertidumbres en operaciones financieras derivadas de la volatilidad de los mercados financieros y de crédito.

Por ejemplo, a la incertidumbre asociada al rendimiento de la inversión debida a la posibilidad de que la empresa no pueda hacer frente a sus obligaciones financieras (pago de los intereses, amortización de las deudas). Es decir, el riesgo financiero es debido a un único factor: las obligaciones financieras fijas en las que se incurre.

El riesgo financiero está estrechamente relacionado con el riesgo económico puesto que los tipos de activos que una empresa posee y los productos o servicios que ofrece juegan un papel importante en el servicio de su endeudamiento.

Según Lawrence J. Gitman el riesgo financiero es: “la posibilidad de experimentar pérdida financiera. Los activos que poseen una posibilidad mayor de pérdida son considerados más riesgosos que aquellos cuya posibilidad de pérdida es menor. De manera formal el término riesgo, es usado recíprocamente con el de incertidumbre para referirse a la variabilidad de los rendimientos asociados con un activo determinado”. (GITMAN, 1997)

El riesgo es la probabilidad de un evento adverso y sus consecuencias. El riesgo financiero se refiere a la probabilidad de ocurrencia de un evento que tenga consecuencias financieras negativas para una organización.

El riesgo financiero es un término amplio utilizado para referirse al riesgo asociado a cualquier forma de financiación. El riesgo se puede entender como posibilidad de que los beneficios obtenidos sean menores a los esperados o de que no hay un retorno en absoluto.

Por tanto, el riesgo financiero engloba la posibilidad de que ocurra cualquier evento que derive en consecuencias financieras negativas. Se ha desarrollado todo un campo de estudio en torno al riesgo financiero para disminuir su impacto en empresas, inversiones, comercio, etc.

2.6.2.3.2. Tipos de Riesgos Financieros

Existen diferentes tipos de riesgo financiero atendiendo principalmente a la fuente del riesgo. Así podemos distinguir 4 grandes grupos: (GITMAN, 1997)

- ❖ **Riesgo de mercado:** hace referencia a la probabilidad de que el valor de una cartera, ya sea de inversión o de negocio, se reduzca debido al cambio desfavorable en el valor de los llamados factores de riesgo de mercado. Los cuatro factores estándar del mercado son:

- ❖ **Riesgo de tipos de interés:** riesgo asociado al cambio en contra de los tipos de interés.

- ❖ **Riesgo cambiario (o riesgo divisa):** es el riesgo asociado a los cambios en el tipo de cambio en el mercado de divisas.
- ❖ **Riesgo de mercancía:** riesgo asociado a los cambios en el precio de los productos básicos.
- ❖ **Riesgo de mercado (en sentido estricto):** en acepción restringida, el riesgo mercado hace referencia al cambio en el valor de instrumentos financieros como acciones, bonos, derivados, etc.
- ❖ **Riesgo de crédito:** deriva de la posibilidad de que una de las partes de un contrato financiero no realice los pagos de acuerdo a lo estipulado en el contrato. Debido a no cumplir con las obligaciones, como no pagar o retrasarse en los pagos, las pérdidas que se pueden sufrir engloban pérdida de principales, pérdida de intereses, disminución del flujo de caja o derivado del aumento de gastos de recaudación.
- ❖ **Riesgo de liquidez:** está asociado a que, aun disponiendo de los activos y la voluntad de comerciar con ellos, no se pueda efectuar la compra/venta de los mismos, o no se pueda realizar el suficientemente rápido y al precio adecuado, ya sea para evitar una pérdida o para obtener un beneficio. Se pueden distinguir dos tipos de riesgo de liquidez:

- ❖ **Liquidez de activos:** un activo no puede ser vendido debido a la falta de liquidez en el mercado (en esencia sería un tipo de riesgo de mercado). Ante esta falta de liquidez se puede ver un aumento del spread entre el precio Bid y ask, lo que lleva a que la operación se realice a un precio menos apropiado.
- ❖ **Liquidez de financiación:** riesgo de que los pasivos no puedan ser satisfechos en su fecha de vencimiento o que solo se pueda hacer a un precio no adecuado.
- ❖ **Riesgo operacional:** derivada de la ejecución de las actividades propias de una empresa o de comercio. Incluye una amplia variedad de factores como los relativos al personal, riesgo de fraude o debidos al entorno, entre el riesgo país o soberano es uno de los más influyentes.
- ❖ **Disminución del riesgo financiero:** La eliminación del riesgo financiero no es posible pero si disminuir su impacto. Para ello, hay expertos en la selección de carteras y estrategias de negocio encaminadas únicamente a este fin. Entre estas estrategias destacan la diversificación y el *hedging*.
 - ❖ La diversificación funciona debido a que es muy poco probable que el rendimiento de diferentes activos tengan una correlación perfecta y, por ello, eligiendo cuidadosamente diferentes activos y estudiando la correlación histórica entre ellos, se puede construir una cartera diversificada en la que el impacto del riesgo financiero sea menor que la que pueda sufrir un activo por separado en un momento dado.

2.6.2.3.3. Grado de Apalancamiento Operativo y Grado de Apalancamiento Financiero

La importancia de estos índices de apalancamientos es:

El GAO es utilizar nuestros propios recursos para incrementar los costos variables (materia prima e insumos) para producir en mayor cantidad. El GAF depende mucho del costo financiero (intereses). El objetivo general de ambos es generar mayores beneficios para la empresa en base a la producción, para lograr vender en mayor proporción, y obtener mayores beneficios, es decir el porcentaje utilizado de los recursos propios de la empresa o del préstamo.

El cambio porcentual en la ganancia operativa de una empresa, es el resultado de un cambio en el volumen de ventas, es un cambio más proporcional en la ganancia o pérdida operativa. Una medida cuantitativa de esta sensibilidad de la ganancia operativa de una empresa a un cambio en sus ventas se llama:

Grado de Apalancamiento Operativo (GAO).

La fórmula del GAO es:

$$\text{GAO} = \frac{\Delta \% \text{ UAI}}{\Delta \% \text{ VTAS}}$$

Dónde:

UAI = La utilidad antes de intereses e impuestos.

VTAS = Ventas.

Según James C. Van Horne y John M. Wachowicz, Jr. es: “el cambio porcentual en la ganancia operativa sobre el cambio porcentual en la producción o ventas que ocasiona el cambio en las ganancias”. (VAN HORNE, y otros, 2010)

El Grado de Apalancamiento Financiero (GAF) es el cambio porcentual en las utilidades por acción de una empresa que resulta de un cambio de ganancia operativa. Es una medida cuantitativa de la sensibilidad de las utilidades por acción de una empresa al cambio en su ganancia operativa se lo denomina **GAF**.

La fórmula del GAF es:

$$GAO = \frac{\Delta \% UPA}{\Delta \% UAI}$$

Dónde:

UPA = Utilidad por acción.

UAI = La utilidad antes de intereses e impuestos.

El GAF es: “un nivel dado de ganancias operativas, es simplemente el cambio porcentual en las utilidades por acción sobre el cambio porcentual en la ganancia operativa que ocasiona el cambio en las utilidades por acción”. (VAN HORNE, y otros, 2010)

2.6.2.4. *Proyección de la Demanda*

Demanda, concepto económico, es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o el consumidor están dispuestos a obtener o adquirir a un precio determinado en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer completa o parcialmente sus necesidades.

Los antecedentes utilizados para la proyección de la demanda contemplan generalmente un horizonte de 5 años, es muy importante considerar, algunas de las características de la zona que pueden condicionar de alguna forma el aumento o disminución de la demanda a futuro.

La proyección de la demanda ubicará a la empresa dentro del contexto en el cual se va a desarrollar el proyecto de inversión, es decir, si con el transcurso del tiempo será posible conservar y aumentar la demanda de los bienes y/o servicios ofrecidos.

2.6.2.5. *Proyección de Costos*

El costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado o en el futuro, con el fin de desarrollar una actividad.

El costo sacrificio económico son los recursos productivos empleados por parte de un agente económico en el desarrollo de su actividad, con el fin de incorporar nuevos recursos que racionalmente le proporcionarán beneficio.

Se clasifican en:

- ❖ **Costos Variables:** son aquellos que se pueden cuantificar fácilmente por unidad de producto y además varían directamente proporcional con los niveles de producción de ventas.

Dentro de ellos encontramos los siguientes elementos:

- ❖ Materia Prima.
- ❖ Mano de Obra.
- ❖ Servicios Básicos Directos.
- ❖ Costos de Comercialización.

- ❖ **Costos Fijos:** son costos que no varían con los cambios en el volumen de las ventas o en el nivel de producción.

Dentro de ellos encontramos los siguientes elementos:

- ❖ Gastos Administrativos.
- ❖ Gastos Personales.

- ❖ Gastos No Personales.
- ❖ Gastos Generales.
- ❖ Otros Gastos Administrativos.
- ❖ Gastos por depreciación.
- ❖ Gastos Financieros.

Para poder realizar la proyección de un proyecto se tiene que contar con la información necesaria y realizar los siguientes estudios: mercado, técnico, legal, diseño de la organización, financiero para preparar un horizonte temporal de 5 a 10 años. Para poder proyectar las cifras, deben ser elaboradas considerando una unidad de tiempo adecuada, para que refleje las variaciones estacionales y periódicas.

2.6.3. Valor Presente Neto

2.6.3.1. Definición del VPN

El VPN es: “la técnica compleja del presupuesto de capital, la cual se calcula al sustraer la inversión inicial a la sumatoria del valor presente de las entradas de efectivo, descontadas a una tasa igual al costo de capital de una empresa. Al emplear el VPN, tanto las entradas como desembolsos se miden en términos de recursos actuales.

Puesto que se está tratando con inversiones convencionales, la inversión inicial se establece automáticamente en unidades monetarias actuales. Si no fuese así, el valor presente de un proyecto se obtendría al sustraer el valor presente de los desembolsos del valor presente de las entradas”. (GITMAN, 1997)

Según el Lic. Marcos Mete el Valor Actual Neto de un proyecto es: “el valor actual/presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta, entendiéndose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos periódicos y los egresos periódicos. Para actualizar esos flujos netos se utiliza una tasa de descuento denominada tasa de expectativa o alternativa/oportunidad, que es una medida de la rentabilidad mínima exigida por el proyecto que permite recuperar la inversión, cubrir los costos y obtener beneficios”. (FIDES ET RATIO, 2014)

La metodología consiste en descontar al momento actual, los flujos netos de efectivo aplicando una tasa que corporativamente consideremos como la mínima aceptable para la aprobación de un proyecto de inversión. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor presente neto del proyecto.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Presente Neto es:

$$VPN = \sum_{t=1}^n \frac{Fe(t)}{(1 + n)^t} - I_{(0)}$$

Dónde:

Fe = Flujo de Efectivo Neto

i = Tasa de Interés

n = Tiempo o veces de Flujo

I = Inversión

t = momento t

La interpretación que se le da VPN es:

- ❖ $VPN > 0 \longrightarrow$ La inversión producirá rendimientos por encima de la rentabilidad exigida (i), el proyecto puede aceptarse al cumplir y exceder la expectativa fijada.
- ❖ $VPN < 0 \longrightarrow$ La inversión producirá rendimientos por encima de la rentabilidad exigida (i), el proyecto debería rechazarse.
- ❖ $VPN = 0 \longrightarrow$ La inversión no producirá ni ganancias ni pérdidas, dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida (i), la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores, pero se acepta el proyecto.

El valor presente neto es muy importante para la valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado. Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión.

2.6.3.2. Restricciones del VPN

A continuación se muestran las restricciones al usar el VPN para evaluar proyectos de inversión:

- ❖ Es necesario conocer la tasa de descuento para evaluar los proyectos.
- ❖ El criterio del VPN favorece a proyectos con mayor inversión, ya que es posible que el VPN de un proyecto de precio elevado sea superior al VPN de un proyecto de pequeño importe.
- ❖ **No existen restricciones de capital:** Si no existen restricciones de fondos para invertir, la regla de decisión del VAN dice que todo proyecto de inversión deberá llevarse a cabo cuando el VAN es positivo ($VAN > 0$).
- ❖ **Existen restricciones de capital:** Cuando existen restricciones de capital para financiar proyectos, ya sea por falta de capital propio y/o ajeno, el criterio que dice que hay que ejecutar todos los proyectos con $VAN > 0$ ya no es aplicable, porque cuando existen restricciones de fondos para invertir, la regla de decisión del VAN dice que todo proyecto de inversión deberá llevarse a cabo cuando el VAN es positivo.

- ❖ **Proyectos mutuamente excluyentes:** Se dice que dos proyectos son mutuamente excluyentes cuando la realización de uno de ellos no permite llevar a cabo el otro.

En el caso de proyectos mutuamente excluyentes, donde se debe optar por uno u otro, se debe elegir aquella que presente un VPN mayor.

Los Proyectos mutuamente excluyentes: “son tales que la aceptación de uno hace imposible la aprobación de uno o más proyectos. Cuando dos o más propuestas son mutuamente excluyentes, de manera que se debe seleccionar solo uno, la clasificación de las propuestas con base en los métodos de TIR, VPN puede dar resultados contradictorios. Si los proyectos tienen una clasificación diferente al usar estos métodos, el conflicto se debe a una de las siguientes tres diferencias en los proyectos”. (VAN HORNE, y otros, 2010)

- ❖ **Escala de inversión:** los costos de proyectos difieren.
- ❖ **Patrón de Flujos de Caja:** los tiempos de Flujo de Caja difieren.
- ❖ **Vida del Proyecto:** los proyectos tienen vidas útiles diferentes.

Es importante recordar que una o más de estas diferencias de los proyectos constituyen una condición necesaria, pero no suficiente, para un conflicto en la clasificación. Por lo tanto, es posible que los proyectos mutuamente excluyentes difieran en todas estas dimensiones y aun así no presenten un conflicto entre la clasificación obtenida con los métodos de la TIR y el VPN.

“Los proyectos mutuamente excluyente son la clasificación que permite a la empresa determinar si un proyecto es el mejor o no desde un punto de vista financiero”. (GITMAN, 1997)

2.6.3.3. Supuestos del VPN

Los Supuestos del VPN busca obtener cual sería el valor de un proyecto de inversión si este estuviera disponible permanentemente en los mercados financieros. Estos solo tienen en cuenta el tamaño, el momento y el riesgo de los flujos de caja que se espera genere dicho proyecto.

El supuesto básico es que los flujos de caja de cualquier proyecto de inversión, o de cualquier activo, a valorar pueden ser cambiados en el mercado financiero. Este es el supuesto de los denominados mercados completos.

Si los mercados fuesen incompletos, entonces la realización de un proyecto de inversión afectaría a las tasas de rendimiento de equilibrio de los activos existentes, lo que destruiría la validez del procedimiento. De ahí que el supuesto básico del VPN es que el mercado financiero sea completo, es decir, que el nuevo proyecto no pueda cambiar el consumo agregado de ninguna manera. Si esto no se cumple la maximización del valor de la empresa para el accionista estaría en entre dicho lo mismo que el propio método del VPN.

Algunos supuestos y consideraciones especiales que limitan la utilización y el cálculo del VPN es que asume que los ingresos se reinvierten a una tasa igual a la tasa de expectativa o tasa mínima atractiva hasta la finalización del proyecto y que, los egresos tienen un costo financiero igual a la tasa de expectativa.

2.6.4. Tasa Interna de Retorno

2.6.4.1. Definición del TIR

La tasa interna de retorno, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno, también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de caja dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento), para un proyecto de inversión específico, es una tasa de riesgo que exige mayor rendimiento.

El Lic. Marcos Mete dice: Es otro criterio utilizado para la toma de decisiones sobre los proyectos de inversión y financiamiento. Se define como la tasa de descuento que iguala el valor presente de los ingresos del proyecto con el valor presente de los egresos. Es la tasa de interés que, utilizada en el cálculo del Valor Actual Neto, hace que este sea igual a 0. (FIDES ET RATIO, 2014)

La evaluación de los proyectos de inversión cuando se hace con base en la Tasa Interna de Retorno, toman como referencia la tasa de descuento. Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido

La TIR puede utilizarse como indicador de rentabilidad de un determinado proyecto, a mayor TIR mayor será la rentabilidad, también se lo utiliza como uno de los criterios principales para la toma de decisiones de aceptar o rechazar un proyecto de inversión. Dicha TIR es comparada con la tasa mínima o una tasa de expectativa. Si la tasa de expectativa es mayor a la TIR se rechaza la inversión caso contrario se acepta.

La fórmula de la TIR es:

$$TIR \rightarrow VPN = 0$$

$$TIR \rightarrow \sum_{t=1}^n \frac{Fe(t)}{(1+i)^t} - I_{(0)} = 0$$

Dónde:

Fe = Flujo de Efectivo Neto

i = Tasa de Interés

n = Tiempo o veces de Flujo

I = Inversión

t = momento t

La TIR, al igual que otros indicadores tiene dos criterios a seguir para aceptar o rechazar proyectos de inversión:

- ❖ Si la TIR es mayor o igual que la Tasa de expectativa o Mínima Atractiva, el proyecto se acepta. ($TIR \geq TMA$).
- ❖ Si la TIR es menor que la Tasa Mínima Atractiva, el proyecto se rechaza. ($TIR < TMA$).

La Tasa de Atractivo mínima (TMA) es una tasa de interés que es el mínimo que un inversionista tiene la intención de ganar cuando haces una inversión, o el máximo que una persona tiene la intención de pagar al hacer un préstamo.

Esta tasa se forma a partir de tres componentes básicos:

- ❖ **Costo de oportunidad** : los ingresos obtenidos en las alternativas analizadas que no lo hacen, es decir, es el valor de otras oportunidades no elegidas. Ejemplo: cuentas de ahorro, fondos de inversión, etc.
- ❖ **Riesgo de negocio**: la ganancia tiene que compensar el riesgo inherente de una nueva situación. Cuanto mayor es el riesgo, mayor la paga esperada.
- ❖ **Liquidez** : capacidad o velocidad donde se puede salir de una posición de mercado para tomar otra.

El TMA se considera personal e intransferible porque la propensión al riesgo varía de persona a persona, o TMA puede variar con el tiempo.

Teniendo en cuenta que los criterios de aceptación varían al tratarse de proyectos de endeudamiento.

- ❖ $TIR > TE \rightarrow$ Realizar el proyecto.
- ❖ $TIR = TE \rightarrow$ El inversionista es indiferente entre realizar el proyecto o no.
- ❖ $TIR < TE \rightarrow$ No realizar el proyecto.

2.6.4.2. Restricciones de la TIR

- ❖ **Invertir cuando $TIR > i$:** Para analizar este caso supongamos un proyecto con la siguiente estructura de flujo de beneficios netos.

En otras palabras, en este tipo de proyectos el VAN disminuye cuando aumenta i .

En proyectos con una estructura de flujos de fondos de este tipo, el criterio de la TIR es el siguiente: "llevar a cabo el proyecto cuando la TIR sea superior a la tasa de descuento", o sea $TIR > i$.

Este criterio nos llevaría a la misma recomendación que el del VAN ya que cuando $TIR > i$ también se da que $VAN > 0$.

- ❖ **Proyectos mutuamente excluyentes:** Cuando los proyectos son mutuamente excluyentes, la regla de decisión de la TIR no sirve para elegir al mejor proyecto. En otras palabras, en este caso, no se puede decir que el proyecto con la mayor TIR es el que debería llevarse a cabo.

Por ende, si los proyectos son mutuamente excluyentes, la regla de elegir el proyecto de mayor TIR no debería ser utilizada para seleccionar entre proyectos. En su lugar debería utilizarse el criterio de seleccionar aquel proyecto de mayor VAN.

2.6.4.3. Supuestos de la TIR

Los supuestos de la TIR representan una medida de la rentabilidad que se obtiene al vencimiento del proyecto. Supone implícitamente que los flujos de fondos son reinvertidos a la misma TIR hasta el final de la vida en el mismo proyecto o en otros proyectos con idéntico rendimiento.

Los principales supuestos que sustentan y que a la vez limitan el cálculo y la utilización de la TIR son los siguientes:

- ❖ Los ingresos son reinvertidos a una tasa igual a la TIR hasta el final del proyecto
- .
- ❖ Los egresos tienen un costo financiero igual a la TIR.

El retorno que expresa la TIR va a ser cierto $\Leftrightarrow$ los fondos que va devolviendo el proyecto son reinvertidos a una tasa igual a la TIR.

2.6.4.4. Tasa Interna de Retorno Modificada

La TIRM es aquella tasa de descuento a la cual el desembolso inicial incremental de un proyecto es igual al valor presente de un valor terminal, y donde el valor terminal se obtiene como la suma de los valores futuros de los flujos de caja, calculando su valor compuesto al costo de capital de la empresa.

La TIRM: “fue diseñada con la finalidad de superar las deficiencias de la TIR. La TIRM considera en forma explícita la posibilidad de reinvertir los flujos de caja del proyecto a una tasa igual al costo de capital de la empresa, a diferencia de la TIR, que supone la reinversión de los flujos a la TIR del proyecto. Por tal motivo, la TIRM es conocida también como tasa de retorno o recuperación externa”. (GITMAN, 1997)

El criterio de la TIRM no presenta el problema de múltiples tasas o el problema de ninguna solución, siempre existe un TIRM.

La TIRM deberá compararse con i (interés), y para efectos de aceptar o rechazar un proyecto, se puede decir que, todos los proyectos que posean una TIRM superior al costo de capital deben aceptarse, ya que añaden valor a la empresa.

2.6.5. Análisis de Sensibilidad

En forma genérica, el análisis de sensibilidad busca investigar los efectos producidos por los cambios del entorno sobre el sistema.

“El propósito general es identificar los parámetros relativamente sensibles (es decir, aquellos que no pueden cambiarse mucho sin cambiar la solución óptima), con el fin de estimarlos con mayor precisión y seleccionar entonces una solución que siga siendo buena sobre los intervalos de valores probables de los parámetros sensibles”. (GONZALEZ , y otros, 2003)

El objetivo del análisis de sensibilidad es identificar los Parámetros sensibles. Para ciertos datos que no están clasificados como sensibles, también puede resultar de gran utilidad determinar el intervalo de valores del parámetro para el que la solución óptima no cambie.

El autor González dice: “que el análisis de sensibilidad es una herramienta efectiva, por dos razones fundamentales”. (GONZALEZ , y otros, 2003)

- ❖ **Primera:** los modelos de programación lineal son con frecuencia grandes y costosos; por lo tanto no es recomendable utilizarlos para un solo caso.
- ❖ **Segunda:** los elementos que se dan como datos para un problema de programación lineal, la mayoría de las veces son estimaciones; por lo tanto es necesario investigar o tener en cuenta más de un conjunto de casos posibles.

Para Lawrence J. Gitman el análisis de sensibilidad es: “un método que se vale de numerosas estimaciones de rendimientos posibles a fin de obtener el sentido de la variabilidad entre los resultados” (GITMAN, 1997)

Un método común que comprende las estimaciones pesimistas (la peor), la más probable (esperada) y la optimista (la mejor) de los rendimientos asociados a un activo específico.

En este caso, el riesgo del activo puede medirse mediante la amplitud de variación, que se obtiene restando el resultado pesimista del optimista. Cuanto mayor sea la amplitud de la variación de un activo determinado, tanto mayor será su variabilidad, o riesgo, que se supone tiene el mismo.

En todo proyecto se trabaja con algunos factores sobre los que se tiene poder de decisión (variables controlables), y otros sobre los que sólo se pueden realizar estimaciones (variables no controlables).

De acuerdo a lo anterior podemos definir al análisis de sensibilidad como el proceso de medición de variables que afectan el desarrollo del proyecto de inversión.

Algunas de las variables controlables incorporadas al plan son:

- ❖ Precio.
- ❖ Producto.
- ❖ Logística.
- ❖ Promoción.

Las principales variables no controlables en un proyecto son:

- ❖ Competencia.
- ❖ Consumidores.
- ❖ Entorno económico, político, legal, etc.

2.7. *MODELO DE LA CADENA DE MARKOV*

Una cadena de Markov es una serie de eventos, en la cual la probabilidad de que ocurra un evento depende del evento inmediato anterior. En efecto, las cadenas de este tipo tienen memoria, "Recuerdan" el último evento y esto condiciona las posibilidades de los eventos futuros. Esta dependencia del evento anterior distingue a las cadenas de Markov de las series de eventos independientes, como tirar una moneda al aire o un dado. En los negocios, las cadenas de Markov se han utilizado para analizar los patrones de compra, los deudores morosos, para planear las necesidades de personal y para analizar el reemplazo de equipo. El análisis de Markov, llamado así en honor de un matemático ruso que desarrollo el método en 1907, permite encontrar la probabilidad de que un sistema se encuentre en un estado en particular en un momento dado. Algo más importante aún, es que permite encontrar el promedio a la larga o las probabilidades de estado estable para cada estado. Con esta información se puede predecir el comportamiento del sistema a través del tiempo. La tarea más difícil es reconocer cuándo puede aplicarse. La característica más importante que hay que buscar en la memoria de un evento a otro.

Un proceso estocástico en que los resultados dependen de otros, ocurre cuando el resultado en cada etapa sólo depende del resultado de la etapa anterior y no de cualquiera de los resultados previos. Tal proceso se denomina proceso de Markov o cadena de Markov (una cadena de eventos, cada evento ligado al precedente).

2.7.1. Definición (HAMDY, 2004)

Una cadena de Markov es: “una sucesión de ensayos similares u observaciones en la cual cada ensayo tiene el mismo número finito de resultados posibles y en donde la probabilidad de cada resultado para un ensayo dado depende sólo del resultado del ensayo inmediatamente precedente y no de cualquier resultado previo”.

Propiedad de Markov: Dada una secuencia de variables aleatorias $X_1, X_2, X_3, \dots$, tales que el valor de X_n es el estado del proceso en el tiempo n . Si la distribución de probabilidad condicional de X_{n+1} en estados pasados es una función de X_n por sí sola, entonces:

$$P\left(X_{n+1} = \frac{X_{n+1}}{X_n} = X_n \mid X_{n-1} = X_{n-1} \dots X_{n-2} = X_2, X_1 = X_1\right) =$$

$$P(X_{n+1} = \frac{X_{n+1}}{X_n} = X_n)$$

Donde x_i es el estado del proceso en el instante i .

Esta identidad es la denominada **propiedad de Markov**: El estado en $t + 1$ sólo depende del estado en t y no de la evolución anterior del sistema.

2.7.2. Matriz de Transición (HAMDY, 2004)

Es un proceso de Markov en que el sistema posee n estados posibles, dados por los números $1, 2, 3, \dots, n$. Se denota que p_{ij} a la probabilidad de que el sistema pase al estado j después de cualquier ensayo en donde su estado era i antes del ensayo. Los números p_{ij} se denominan probabilidades de transición y la matriz $n \times n$ $\mathbf{P} = \mathbf{P}_{ij}$ se conoce como **matriz de transición** del sistema.

Observaciones:

- 1) La suma $p_{i1} + p_{i2} + \dots + p_{in} = 1$ Esta suma representa la probabilidad de que el sistema pase a uno de los estados $1, 2, \dots, n$ dado que empieza en el estado i . Ya que el sistema ha de estar en uno de estos n estados, la suma de probabilidades debe ser igual a 1. Esto significa que los elementos en cualquier renglón de la matriz de transición deben sumar 1.
- 2) Cada elemento $p_{ij} \geq 0$

2.7.3. Clasificación de los estados en las cadenas de Markov

En las cadenas de Markov puede interesar el comportamiento del sistema durante un tiempo corto. Esto se representa con las probabilidades absolutas. Una investigación importante implica el comportamiento del sistema largo plazo, a medida que las transiciones tienden al infinito. En ese caso se necesita un procedimiento sistemático que pronostique el comportamiento del sistema a largo plazo.

2.7.3.1. Cadena de Markov irreducible.

Se dice que una cadena de Markov es irreducible si todo estado E_i puede alcanzarse de cualquier otro estado E_j después de una cantidad finita de transiciones; esto es: (HAMDY, 2004)

$$P_{ij}^{(n)} > 0, i \neq j, 1 \leq n < \infty$$

En este caso se comunican todos los estados de la cadena.

2.7.3.2. Conjunto cerrado y estados absorbentes. (HAMDY, 2004)

Un conjunto C de estados se llama cerrado si el sistema, una vez en uno de los estados de C, permanece allí por tiempo indefinido. Un ejemplo especial de un conjunto cerrado es un estado único E_i se llama **estado absorbente**. Todos los estado de una cadena irreducible deben formar un conjunto cerrado, y ningún subconjunto puede ser cerrado. El conjunto cerrado C también debe satisfacer todas las condiciones de una cadena de Markov, y por consiguiente se puede estudiar en forma independiente.

2.7.4. Procesos de Markov (HAMDY, 2004)

La ocurrencia de un estado futuro en un proceso de Markov depende del estado inmediatamente anterior, y sólo de él. Si $t_0 < t_1 < \dots < t_n$ ($n = 0, 1, 2, \dots$) representa puntos en el tiempo, la familia de variables aleatorias ξ_{t_n} es un proceso de Markov si posee la siguiente **propiedad de Markov**, o **propiedad markoviana**:

$$P\{\xi_{t_n} = X_n \mid \xi_{t_{n-1}} = X_{n-1}, \dots, \xi_{t_0} = X_0\} = P\{\xi_{t_n} = X_n \mid \xi_{t_{n-1}} = X_{n-1}\}$$

Para todos los valores posibles de $\xi_{t_0}, \xi_{t_1}, \dots, \xi_{t_n}$

Una probabilidad de transición se define como:

$$P_{X_n, X_{n+m}} = P\{\xi_{t_{n+m}} = X_{n+m} \mid \xi_{t_n} = X_n\}$$

2.7.5. Cadenas de Markov

Sea $E_j, j = 0, 1, 2, \dots$, los resultados exhaustivos y mutuamente excluyentes (estados) de un sistema en cualquier momento. Al iniciar, cuando el tiempo es t_0 , el sistema puede estar en cualquiera de esos estados. Sea $a_j^{(0)}, j = 0, 1, 2, \dots$, la probabilidad absoluta de que el sistema esté en el estado E_j en t_0 . Además, se supone que el sistema es de Markov.

Se define

$$P_{ij} = P\{\xi_{t_n} = j \mid \xi_{t_{n-1}} = i\}$$

Como la probabilidad de transición de un paso, de ir del estado i en t_{n-1} al estado j en t_n y se supone que esas probabilidades son estables en el tiempo. Las probabilidades de transición del estado E_i al estado E_j se pueden ordenar con más comodidad en forma de una matriz como la siguiente:

$$\mathbf{P} = \begin{pmatrix} P_{00} & P_{01} & P_{02} & \dots \\ P_{10} & P_{11} & P_{12} & \dots \\ P_{20} & P_{21} & P_{22} & \dots \end{pmatrix}$$

La matriz $\mathbf{P}$ se llama matriz de **transición homogénea**, porque todas las probabilidades de transición p_{ij} son fijas e independientes del tiempo. Las probabilidades p_{ij} deben satisfacer las condiciones.

$$\sum_j P_{ij} = 1, \text{ para toda } i$$

$$P_{ij} \geq 0, \text{ para toda } i \text{ y } j$$

2.7.5.1. Repercusión del Modelo de Manera Positiva

Para realizar este modelo se necesita tomar en cuenta el año cero que es el 2013 como primera opción. La segunda opción tenemos que proyectar el año cero (2014) a partir del mes de septiembre hasta diciembre, para que esta se convierta en nuestro escenario anterior, pero obtener una proyección comprendido entre los años 2013 al 2017 o caso contrario 2014 al 2018.

Tomando esta proyección nos ayudará a determinar cuál será la utilidad que generará hasta el mes de diciembre. Para poder realizar una inversión inicial que constará en la obtención de un local propio, la realización de diferentes tipos de publicidad o promoción de servicios. A partir de ese momento se empezará a realizar las siguientes proyecciones hasta llegar al año estimado, para determinar si el proyecto es viable o no.

El modelo de las cadenas de Markov nos dará como pauta el determinar el porcentaje que representa el Target Femenino fiel a Brava Fitness S.R.L., también nos ayudará a saber el porcentaje que asisten a la competencia.

Nuestro objetivo principal es el de captar el Target Femenino y esto sólo se logrará cumpliendo a cabalidad todas las metas trazadas, para mejorar el posicionamiento en el mercado.

2.7.5.2. Repercusión del Modelo de Manera Negativa

Por otro lado si se realiza una inversión inicial después de haber analizado el mercado meta, podemos tener como resultado el rechazo de las mismas y de esta manera no llegar al posicionamiento planteado en un principio.

Al haber efectuado la proyección de los cinco años después de haber realizado dicha inversión, se puede obtener como resultado una pérdida, es decir al generar pérdida año tras año, el gimnasio puede terminar con su ciclo de vida y desaparecer.

Como consecuencia al cierre de esta alternativa lo que se puede producir es que un gran porcentaje del Target Femenino deje de asistir a los gimnasios, dejando esa rutina diaria que hasta el momento tenían. Y el otro porcentaje asistiría directamente a la competencia. Así de esta manera se perdería el mercado segmentado para esta actividad.

CAPÍTULO III

CAPÍTULO III

3. MARCO PRÁCTICO

3.1. *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*

La metodología empleada para el desarrollo de esta investigación y recolección de datos se sustenta en el método científico, que es “el camino planeado, la estrategia o el conjunto de procedimientos que se debe seguir para obtener un resultado, el cual se opera con conceptos, definiciones, hipótesis, variables e indicadores que son los elementos básicos que proporcionan los recursos e instrumentos intelectuales con los que se va a trabajar para construir el sistema teórico de la ciencia, y así lograr el objetivo de la investigación”. (GÓMEZ , 2012)

Esta investigación, también sustenta un método exploratorio, el cual se entiende como: “ los estudios se realizan cuando el objetivo es un tema de investigación poco estudiado, sirve para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados”. (HERNANDEZ, y otros, 2010)

Esta clase de estudios son comunes en investigación, sobre todo en situaciones donde existe poca información, estos estudios constituyen un fin en sí mismo, generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio, relaciones potenciales entre variables.

Por otra parte se empleara el método deductivo, tomando en cuenta que se partirá de lo general a lo particular, con la finalidad de llegar a obtener conclusiones certeras y veraces.

Este proyecto por los estudios que se realizaran es de carácter cualitativo y cuantitativo:

- ❖ **Enfoque Cuantitativo:** representa un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio, tomando en cuenta los resultados estadísticos que se obtendrán con las encuestas realizadas.
- ❖ **Enfoque Cualitativo:** Este enfoque es utilizado desde el punto de vista de las interpretaciones de la realidad que corresponde a los resultados obtenidos de las encuestas, el análisis de la competencia del Gimnasio y la percepción de sus clientes.

3.2. TIPO DE ESTUDIO

Como se mencionó en un principio el tipo de estudio de este proyecto es de carácter exploratorio, en cuanto a la realización de encuestas y entrevistas. Para analizar la percepción de los clientes del Gimnasio y así poder diferenciar sus cualidades y atributos frente la competencia.

Del mismo modo tiene un carácter descriptivo, donde se observa la situación real en la que se encuentra Brava Fitness S.R.L., tomando en cuenta tres factores principales como el crecimiento de la clientela y expansión del Gimnasio, la participación del Target Femenino y la competencia.

3.3. MÉTODOS DE RECOLECCION DE DATOS

Para la elaboración del presente proyecto se utilizaron tanto fuentes primarias como secundarias, que permitieron obtener la información y los datos necesarios para determinar el posicionamiento del gimnasio.

3.3.1. Fuente Primaria

- ❖ **Encuestas:** A través de las cuales se determinara la percepción sensorial (colores, música, fragancias, etc.), para la captación de clientes potenciales, el posicionamiento de Brava Fitness S.R.L. en la mente del Target Femenino. (ver encuestas hombres y mujeres)

3.3.2. Fuentes Secundarias

- ❖ **Libros:** Se utilizó bibliografía especializada para el relevamiento de información necesaria para el desarrollo de la presente investigación.
- ❖ **Publicaciones:** documentos elaborados por especialistas, en el campo de estudio de Neuromarketing.
- ❖ **Páginas Web:** Artículos con respecto al tema que se está desarrollando y aporte a la Investigación.

3.4. CRONOGRAMA

Cuadro N° 1: Cronograma de Avance del Marco Práctico

CRONOGRAMA DE AVANCE DEL MARCO PRÁCTICO SEGÚN MESES Y SEMANAS																
ACTIVIDADES	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
DIAGNÓSTICO DEL MERCADO																
Encuestas a Mujeres																
Encuestas a Hombres																
Encuestas a las clientas De “BF S.R.L.”																
ANÁLISIS FODA DEL GIMNASIO																
ANÁLISIS DEL MARKETING MIX																
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE CAMPO																

Fuente: Elaboración Propia Según Planificación del Avance de la investigación.

3.5. DIAGNOSTICO DE BRAVA FITNESS S.R.L.

3.5.1. Herramientas de Percepción

Los instrumentos utilizados para medir percepción del gimnasio, fueron validados por dos expertos en el manejo de las encuestas y una persona experta en neuropsicología. (Anexo 1).

Para el llenado de las encuestas que son nuestro instrumento principal, realizadas a través de la aplicación de Microsoft Excel, el cual nos permite trabajar con toda la información recopilada en una base de datos, dando como resultados de los diferentes gráficos que formulan el análisis del mercado que se está investigando. A continuación, se presentan todos los resultados obtenidos de los instrumentos aprobados:

3.5.2. Determinación De Muestra Y Universo De Estudio

La muestra determinada se calculó a partir de la siguiente forma del tamaño óptimo para estimar una proporción con N conocido.

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

Dónde:

Z^2 = Valor normal estándar para un nivel de confianza $1-\alpha$

P = Probabilidad de éxito a priori

Q = Probabilidad de fracaso a priori

N = Población conocida

e = error máximo estimado

Para aplicar la fórmula se utilizó los siguientes datos:

N: 127.228 habitantes en la Zona Sur (Obrajes, Calacoto, San Miguel) de la ciudad de La Paz (INE, 2012)

$Z_{(1-\alpha/2)}$: 1,95 (con un nivel de confianza del 95%)

P: 0,5

Q: 0,5

e: 0,05 (es la diferencia del 100% menos el 95% de nivel de confianza)

Obteniendo una muestra de:

n= 383 encuestas en la Zona Sur de la ciudad de La Paz.

3.5.3. Determinación del Segmento de Mercado al cual va dirigida la Encuesta

Las encuestas están dirigidas a un segmento de mercado de hombres y mujeres, que son personas que conocen lo que es un gimnasio y el uso adecuado del mismo, por las ventajas para la salud.

Según el Censo realizado el 2012, se puede observar que es el segmento de mayor concentración de población, de la zona Sur.

Las encuestas realizadas se llevaron a cabo en la zona sur de la ciudad de La Paz haciendo un total de 383, de las cuales 193 encuestas (50,5%) aplicadas al target femenino y 190 encuestas (49,5%) dirigido al segmento masculino.

3.5.4. Descripción de la Encuesta

3.5.4.1. Encuesta Dirigida a las Mujeres

La encuesta dirigida al sector femenino (Anexo 2), con las cuales determinamos lo siguiente:

- ❖ La importancia que tiene la actividad física para las mujeres.
- ❖ Que es lo que les gustaría que se implemente en un gimnasio (instalaciones, servicios, ubicación, precio, promoción, aparatos/equipos) para ofrecer un servicio eficiente y que satisfaga las necesidades de las asistentes.
- ❖ Cuáles son los factores que influyen al momento de realizar ejercicio (colores, fragancias, música, etc.)
- ❖ Verificar si Brava Fitness S.R.L. es conocido y si les gustaría asistir al mismo.

3.5.4.2. Encuesta Dirigida a los Hombres

Esta encuesta (Anexo 3) tiene la finalidad de:

- ❖ Determinar qué es lo que piensa un hombre cuando su pareja asiste a un gimnasio (celos e inseguridad).
- ❖ Indicar cuales son los gimnasios a los cuales no le gustaría a un hombre que su pareja asista.
- ❖ Establecer la preferencia que tienen los hombres por un gimnasio exclusivo para mujeres.
- ❖ Determinar si los hombres encuestados conocen o escucharon de la existencia del gimnasio Brava Fitness S. R. L. y la confianza que depositarían en el mismo para que su pareja asista.

La presente encuesta está dirigida principalmente a los hombres que se encuentran en una relación o casados. En caso de que el encuestado resulte ser soltero o viudo, este no podrá continuar, por ello, en algunos casos, el total de las respuestas no alcanzan a 190.

3.5.4.3. Encuesta dirigida a Alumnas de Brava Fitness S.R.L.

3.5.4.3.1. Determinación de Muestra y Universo de Estudio

Para poder determinar este estudio contamos con una población (N) igual a 150 mujeres, porque son las clientes actuales del gimnasio Brava Fitness S.R.L., tomando una probabilidad de éxito a priori (P) del 70%, y una probabilidad de fracaso a priori (Q) del 30%.

Para aplicar la fórmula se utilizó los siguientes datos:

N: 150 clientas del Gimnasio Brava Fitness S.R.L.

$Z_{(1-\alpha/2)}$: 1,95 (con un nivel de confianza del 95%)

P: 0,7

Q: 0,3

e: 0,10 (es la diferencia del 100% menos el 90% de nivel de confianza)

Obteniendo una muestra de:

n= 53 encuestas en Brava Fitness S.R.L. en la Zona Sur de la ciudad de La Paz.

3.5.4.3.2. Descripción de la Encuesta de las Clientes Actuales del Gimnasio

Esta encuesta (Anexo 4) tiene la finalidad de:

- ❖ Determinar la razón por lo que asisten a Brava Fitness S.R.L.

- ❖ Verificar si los servicios cumplen con la satisfacción de las clientas actuales de gimnasio.
- ❖ Comprobar si las instalaciones que ocupa hoy en día el gimnasio son consideradas las adecuadas por las clientas.
- ❖ Identificar si las clientas se sienten identificadas con el logo actual del gimnasio.

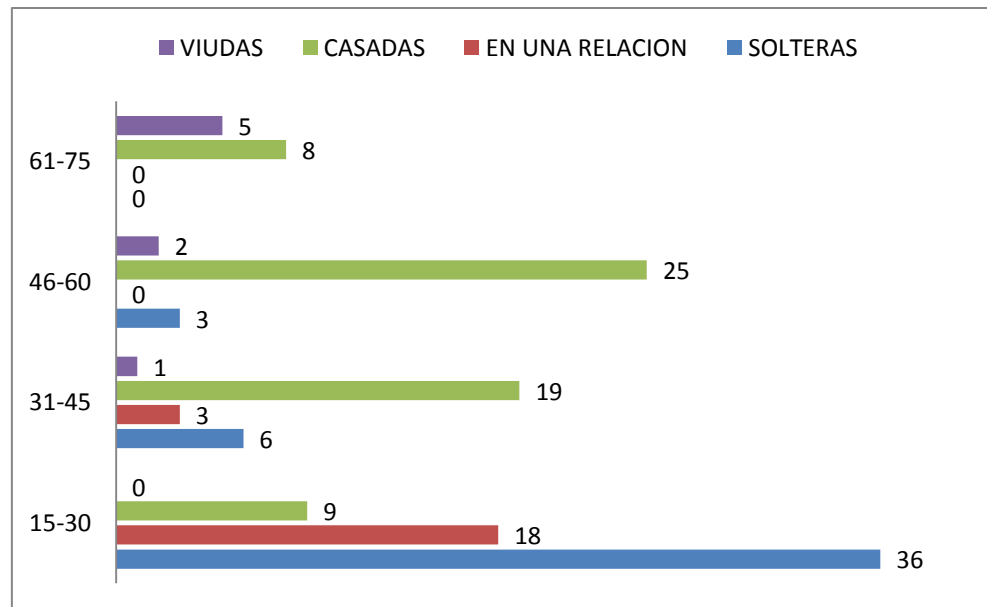
CAPÍTULO IV

CAPITULO IV

4. RESULTADOS MARCO PRÁCTICO

4.1. Resultados y Análisis de la Encuesta dirigida a las Mujeres

Ilustración N° 8: Estado civil de acuerdo al rango de edades

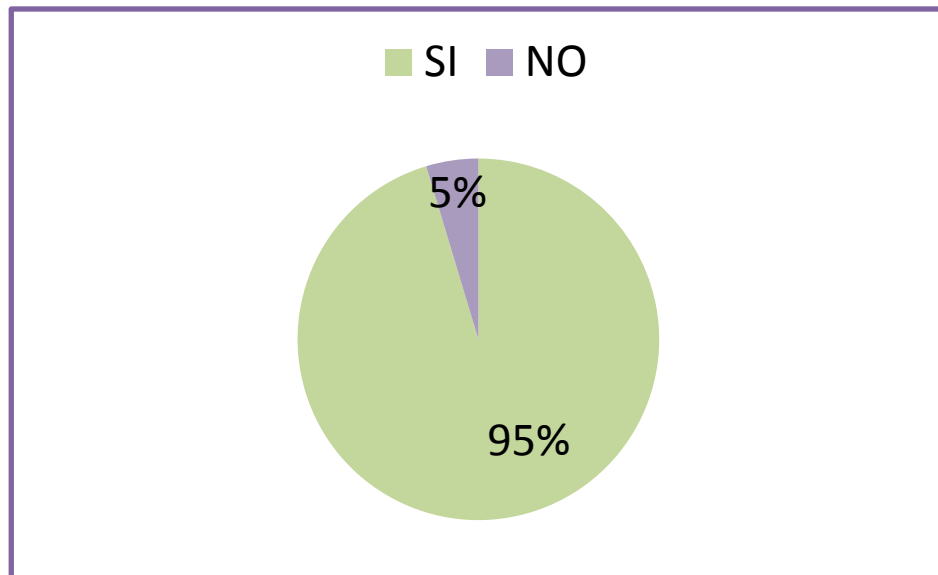


Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Después de haber realizado las encuestas, podemos determinar que el mayor segmento de mujeres que asisten al gimnasio son solteras comprendidas en un rango de edad entre los 15 a 45 años, lo cual representa un 19%, el otro segmento es el de las mujeres casadas comprendidas entre los 46 a 60 años y esto representa a un equivalente del 13%.

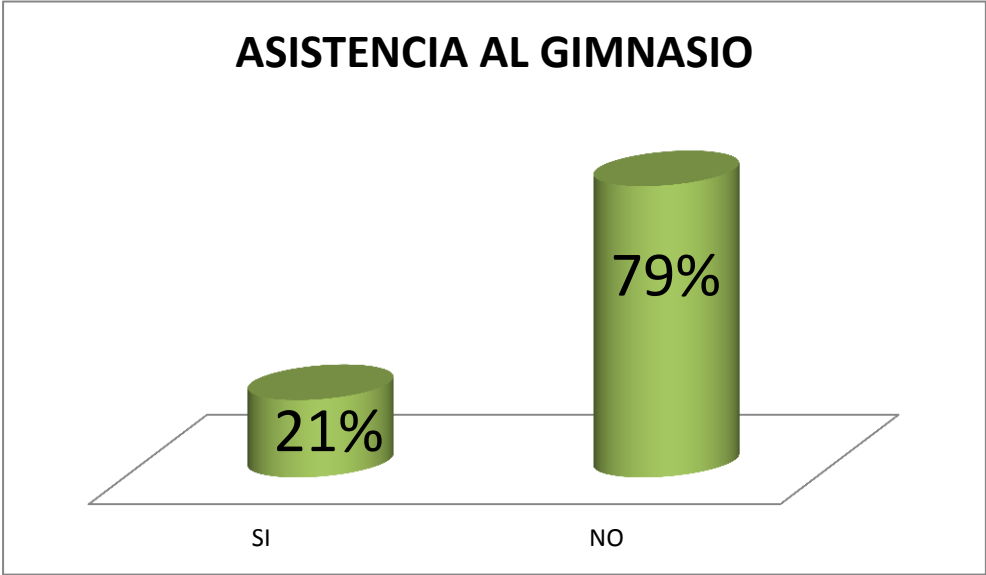
Las mujeres encuestadas expresaron que es muy importante el realizar una actividad física, para lo cual se toma en cuenta las características del gimnasio, es decir en cuanto a la ubicación, precio, promociones, y servicios que este pudiera ofrecer. Cabe mencionar que se quiere determinar, cuáles son los factores que llegan a influir a una mujer al momento de realizar ejercicios, y si considerarían el asistir a un gimnasio exclusivo para el target femenino.

Ilustración N°9: ¿Considera usted que la actividad física es importante?



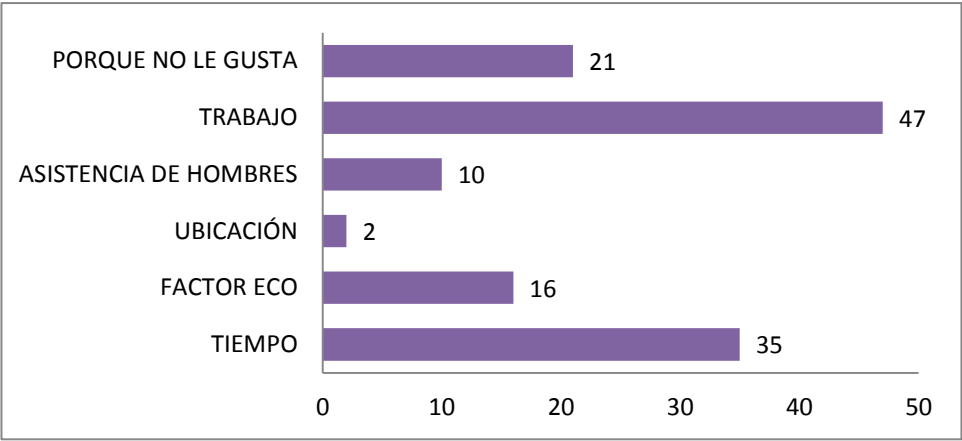
Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Ilustración N°10: ¿Usted asiste a algún gimnasio?



Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Ilustración N°11: * ¿Cuál es el Motivo, por el que usted no asiste a un Gimnasio?



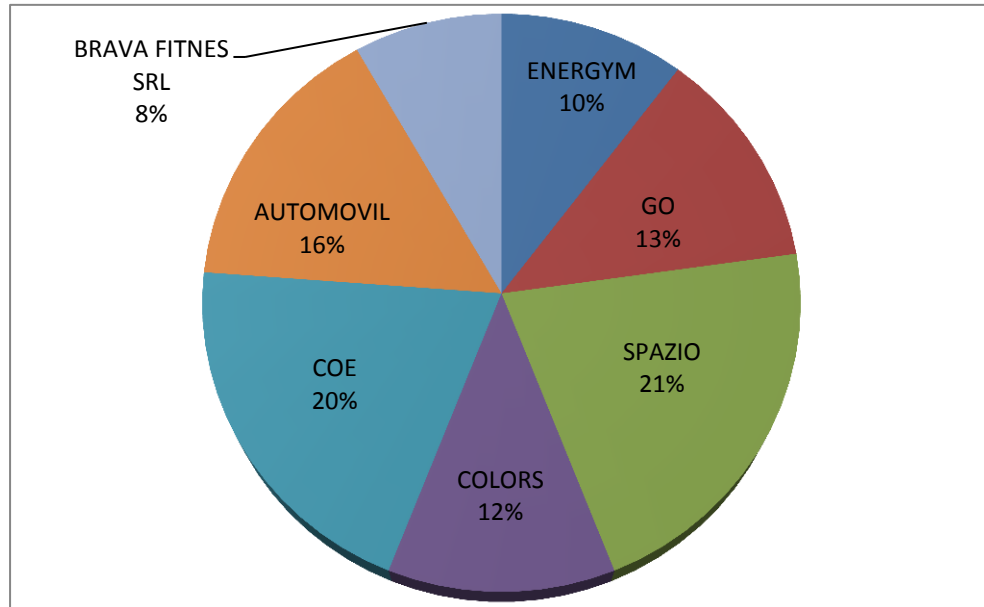
Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Como se mencionó en un principio las mujeres que asisten a un gimnasio o realizan alguna actividad física representan un 21%. Por tanto se considera que el 79% restante son aquellas, que debido a diferentes factores, motivos o razones, no suelen involucrarse o no tienen la costumbre de ejecutar alguna actividad física, para tal efecto estas personas se las tendría que considerar como una oportunidad para Brava Fitness S.R.L., porque este cuenta con horarios que se acomodan a las necesidades de todas ellas, para ayudarlas a tener una vida más sana y equilibrada.

Para reforzar la anterior pregunta y saber cuál es el motivo porque se involucran con alguna actividad física, se decidió plantear la siguiente interrogante: “¿Cuál es el motivo, por el que usted no asiste a un gimnasio?”, obtuvimos las siguientes respuestas:

- ❖ La mayoría, no asiste a un gimnasio por motivos de trabajo o tiempo, porque los horarios no les favorece o les resulta difícil asistir con regularidad.
- ❖ Otra cantidad importante de mujeres indico que no le gusta asistir a un gimnasio, porque para ellas el verse bien físicamente no es una prioridad, o simplemente no les llama la atención involucrarse con este tipo de actividad. También el factor económico es importante, debido a que tienen como prioridad otro tipo de gastos.
- ❖ Finalmente las otras dos razones que hacen que una mujer no asista a un gimnasio es la presencia de varones, debido a que no tienen libertad de movimiento por lo tanto no se siente cómoda al realizar los ejercicios; también indicaron que es importante que la ubicación sea un lugar de fácil acceso.

Ilustración N°12: Marque los gimnasios, de los cuales tiene conocimiento:



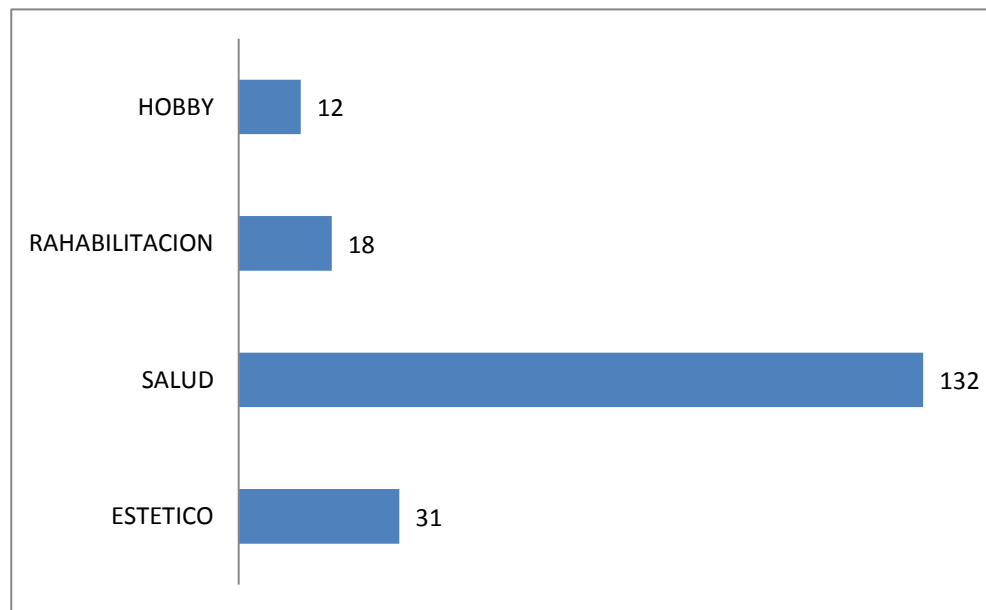
Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Tomando en cuenta que es muy importante en la vida de todo ser humano el realizar actividad física pudimos evidenciar que un 95% está muy de acuerdo con esto, más por el contrario tomando en cuenta la totalidad de las encuestas se observó que el 20% solamente asiste a un gimnasio de la ciudad de La Paz, tanto en la zona central como en la zona sur.

Del 100% de las encuestas realizadas se determinó que el 21% mostraron que el gimnasio más conocido es el “Spazio” considerando que es uno de los más nuevos, inaugurado el 13 de enero del 2014, esto es debido a que cuenta con más de 10 servicios que ofrece a toda su clientela como: Spinning, Kick Boxing, Pilates, Power Jump, Body Pump, entre otros. Además cuenta con publicidad adecuada (página de internet – Facebook, y un letrero que lo identifique), y contar con una ubicación estratégica.

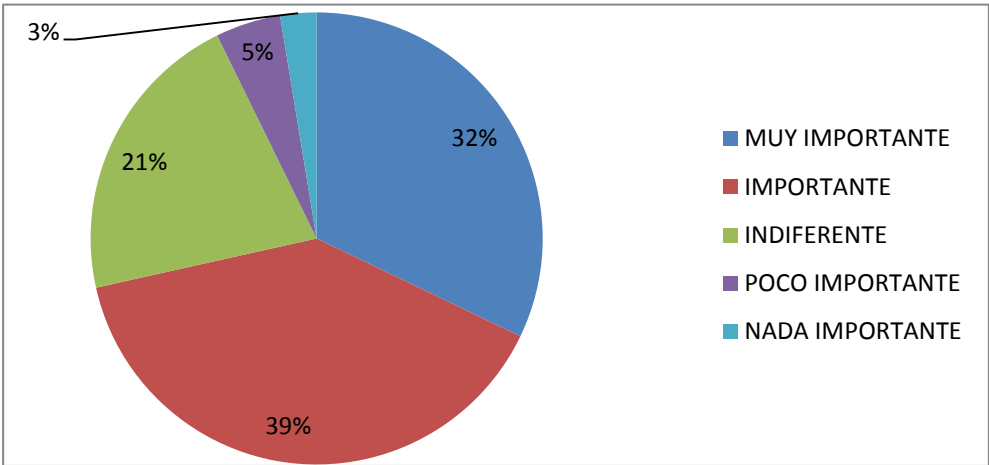
Con un 20% en las encuestas indicaron que el otro gimnasio más conocido es el del “COE”, esto debido también a la buena ubicación con la que cuenta, y a los servicios que ofrece (Aparatos y Equipos, Aerobicos, Clases de Baile, Piscina, y además del precio).

Ilustración N°13: ¿Por qué razón asiste o asistiría a un gimnasio?



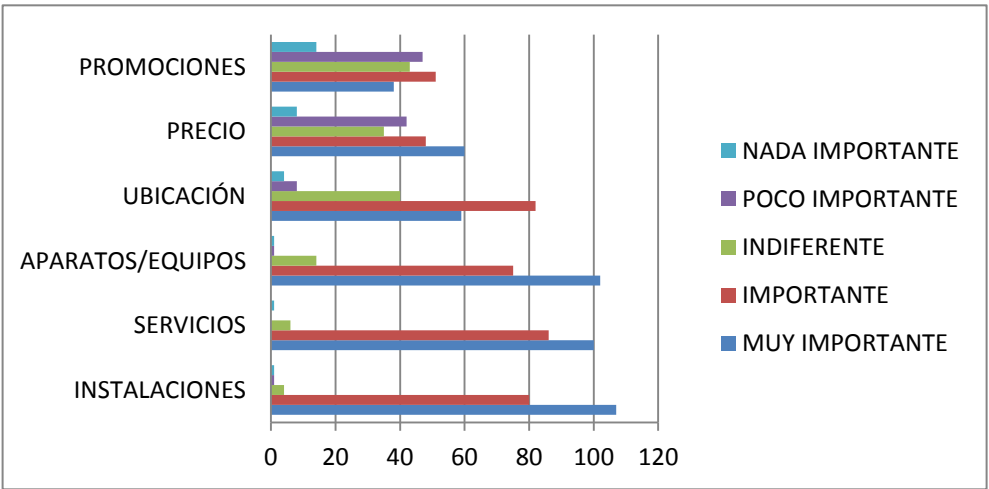
Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Ilustración N°14: ¿Qué tan importante es la cercanía de un gimnasio cerca de tu casa u oficina?



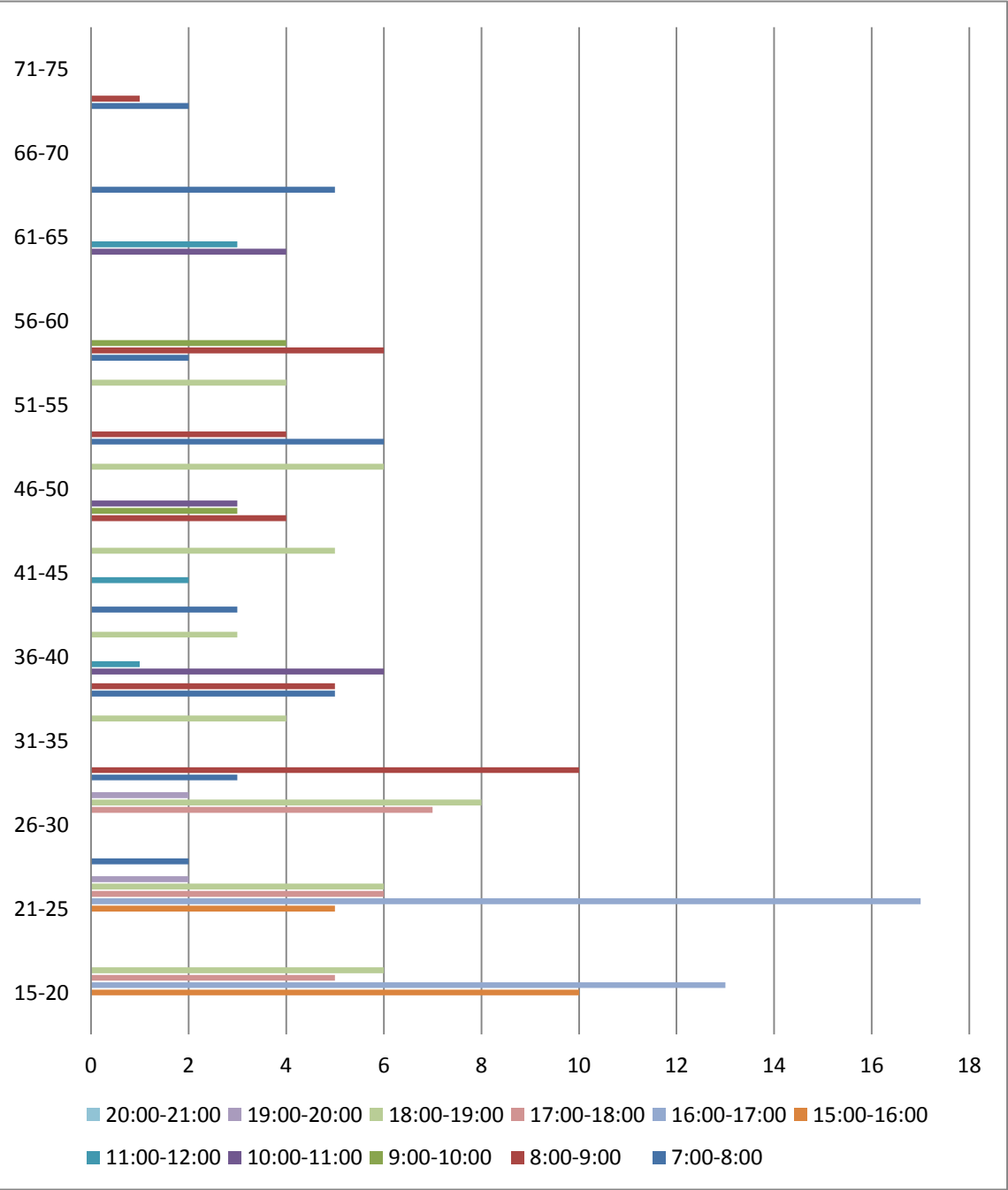
Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Ilustración N°15: ¿Cuán importantes crees que son las siguientes características, para que fueras a un gimnasio más lejano sobre uno que tuvieras más cerca de tu casa u oficina?



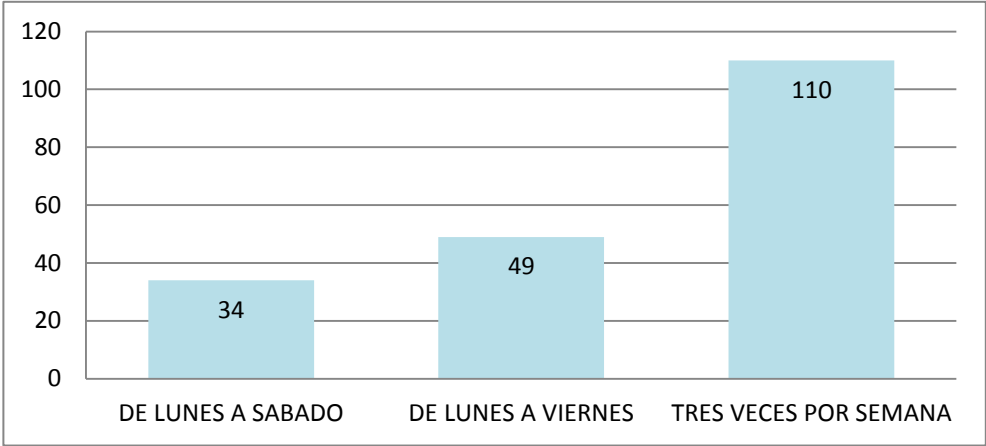
Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Ilustración N°16: ¿En qué rango de horario asistiría al gimnasio?, de acuerdo a la edad



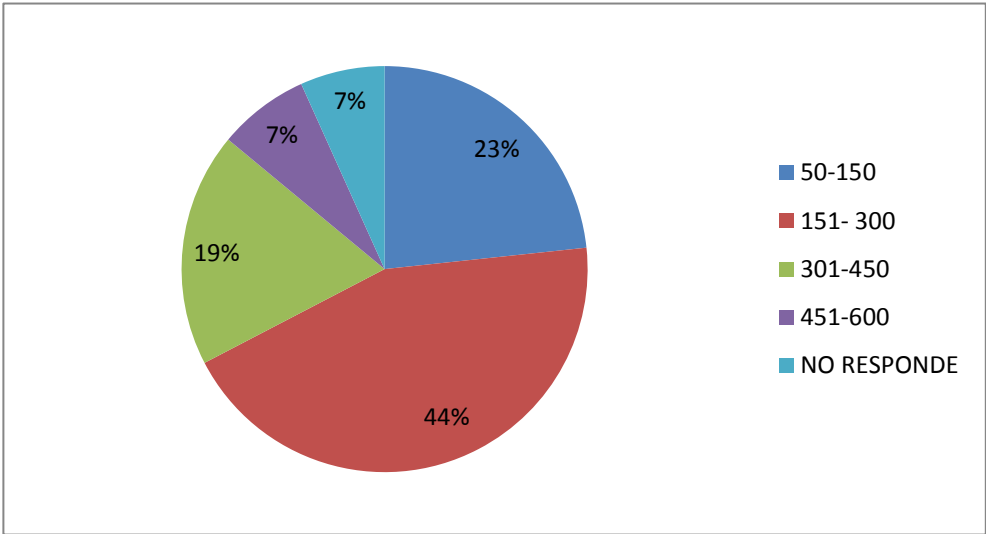
Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Ilustración N°17: ¿Cuántos días a la semana te gustaría ir al gimnasio?



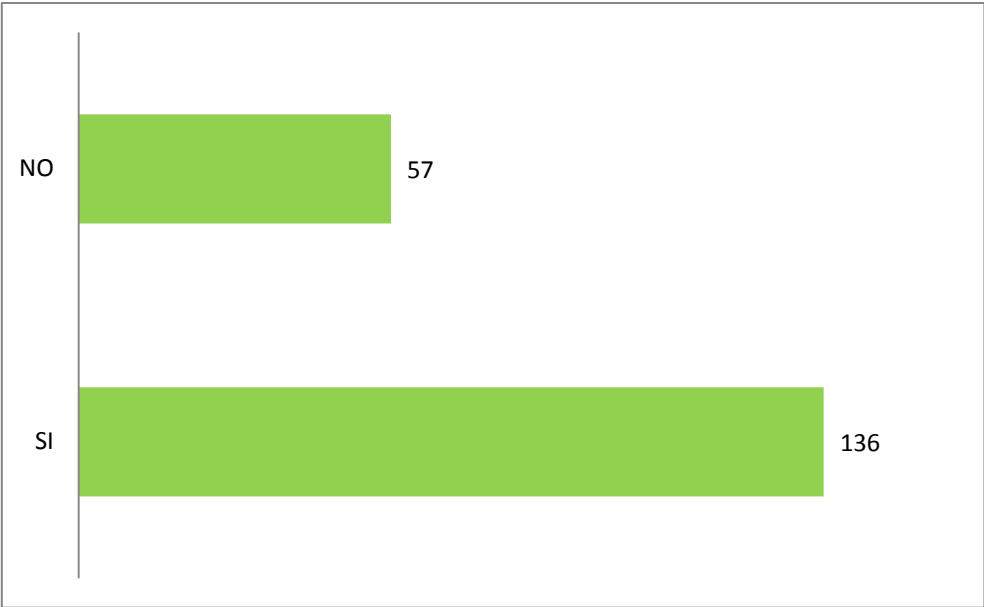
Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Ilustración N°18: ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar al mes por el uso del equipo y la atención de un instructor en buenas instalaciones?



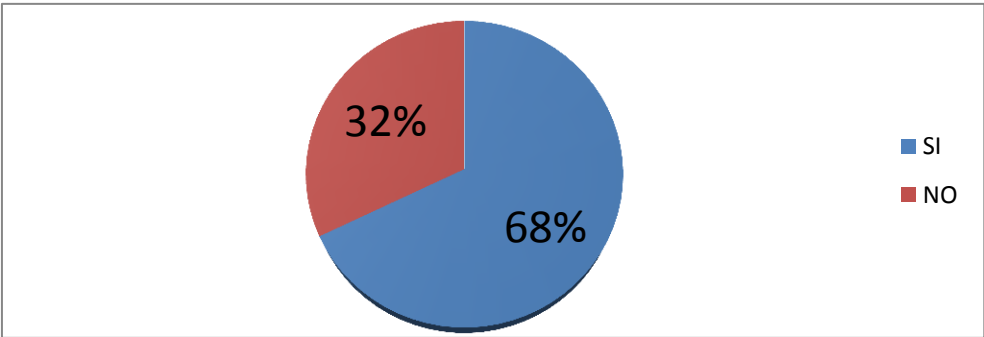
Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Ilustración N°19: Si te ofrecieran algún tipo de descuento en algún gimnasio, ¿Te animarías a inscribirte?



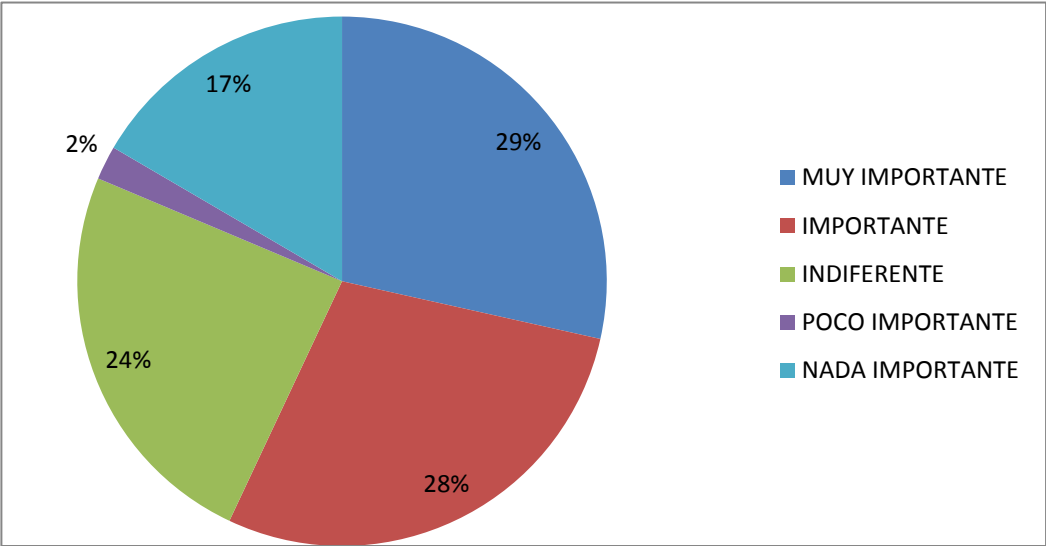
Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Ilustración N°20: ¿Te gustaría que el gimnasio esté involucrado con tu salud (Dietas, Registro de Peso, etc.)?



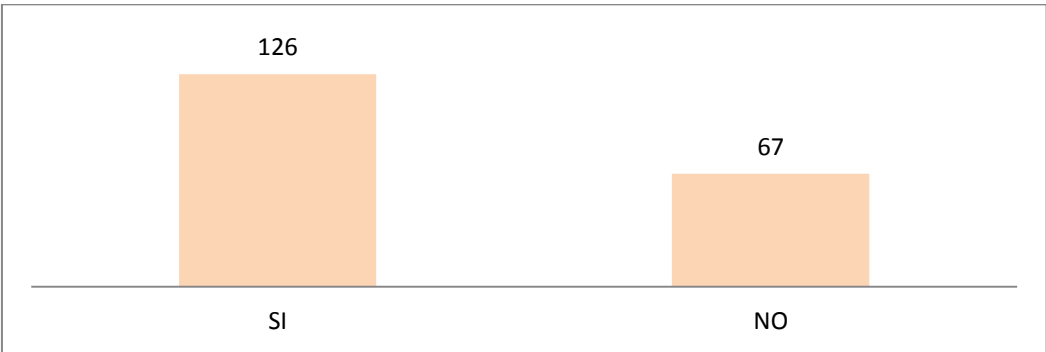
Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Ilustración N°21: ¿Qué tan importante es que el instructor escuche tus comentarios sobre el gimnasio, la gente, aparatos, instalaciones en general, etc.?



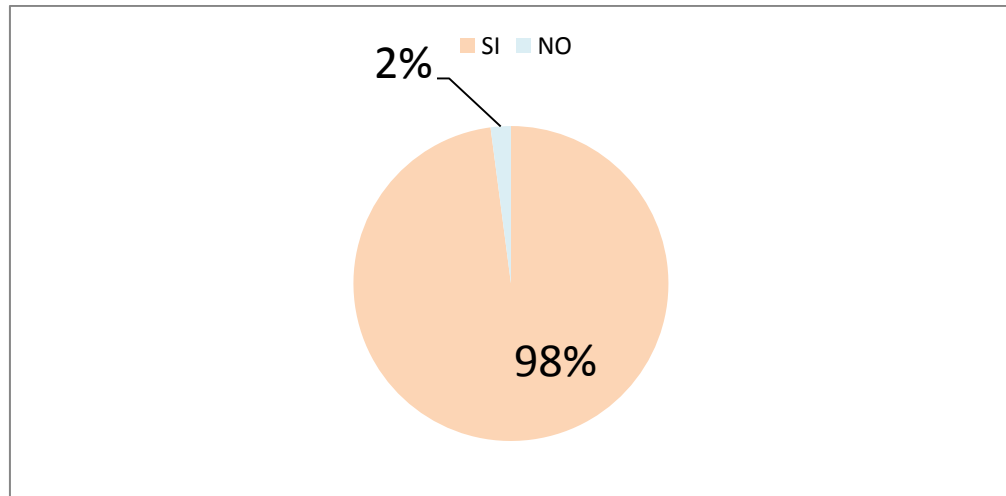
Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Ilustración N°22: ¿Te gustaría que el gimnasio sorteara becas (mensuales, semestrales o anuales) o membresías, etc.?



Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Ilustración N°23: ¿Te interesaría que hubiera casilleros?



Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

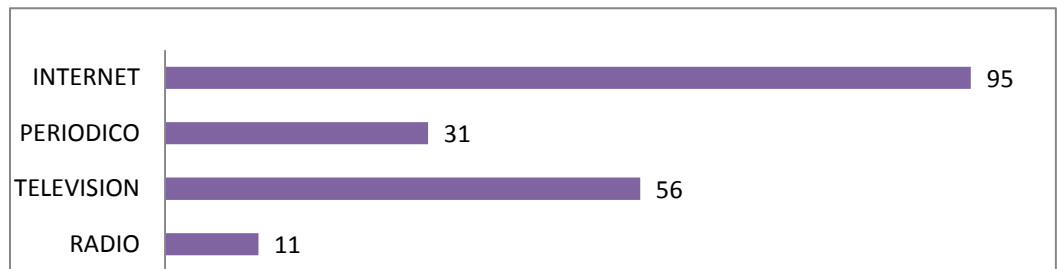
La mayoría de las personas que asisten o asistirían a un gimnasio, principalmente por considerar muy importante la actividad física en su vida, es decir que generalmente lo hacen por motivos de salud. Además de tomar en cuenta como un principal factor la ubicación estratégica y que sea de fácil acceso. Por otro lado también se deben considerar las instalaciones, los servicios que puedan ofrecer, los aparatos y equipos adecuados para poder realizar ejercicios, principalmente el precio y promociones que estos ofrezcan.

Las mujeres prefieren asistir al gimnasio, en los horarios comprendidos entre las 7:00 a.m. hasta las 12:00 a.m. en un rango de edad entre los 21 a 70 años de edad, estas personas escogieron estos horarios porque en las mañanas se encuentran más frescas y con mucho más energía para poder realizar cualquier tipo de ejercicios. El otro horario elegido está entre las 17:00 a las 19:00 horas en un rango de edad de los 15 a 60 años, esto porque las personas salen de sus fuentes laborales, necesitan relajarse y bajar su stress; en ambas categorías prefieren asistir a un gimnasio 3 veces por semana, otro factor que predomina es el económico, ya que están dispuestas a pagar en un rango monetario de Bs151.00 a Bs300.00.

El target femenino considera muy importante la existencia de diferentes tipos de promociones (sorteo de becas, 2x1, etc.), ya que esto incentiva y llama la atención de las personas para asistir a un determinado gimnasio. Otro punto importante es saber lo que nuestro cliente siente y piensa acerca del gimnasio, es por esta razón que las mujeres indican que el gimnasio al cual asisten (o asistirían) debería estar involucrado con su salud (dieta, nutrición, etc.); y al mismo tiempo que las personas encargadas del mismo escuchen los comentarios de los clientes acerca de qué aspectos se pueden mejorar o implementar y así contribuir con el crecimiento del gimnasio.

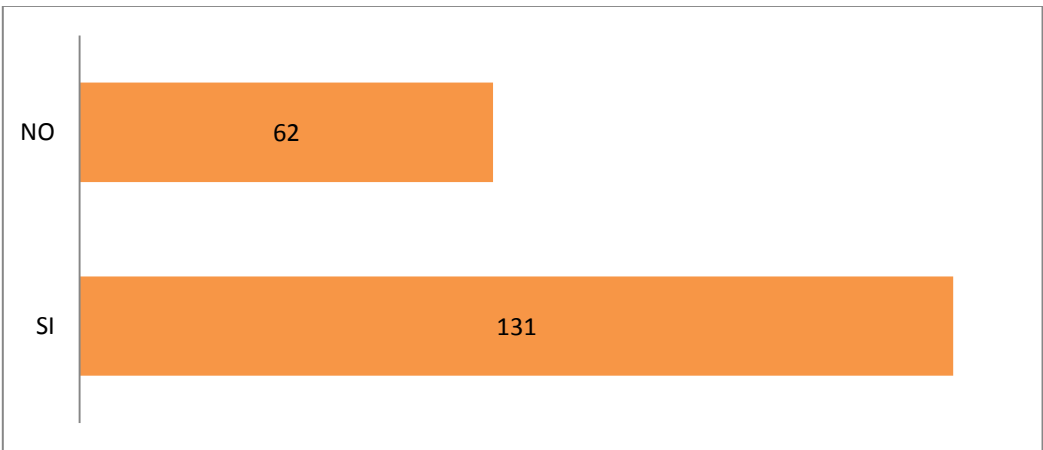
Por último, los casilleros son considerados imprescindibles en un gimnasio, porque brindan mayor seguridad a los clientes del mismo.

Ilustración N°24: ¿Por qué medio de comunicación te enteras sobre las ofertas y/o servicios de los gimnasios de la ciudad de La Paz?



Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

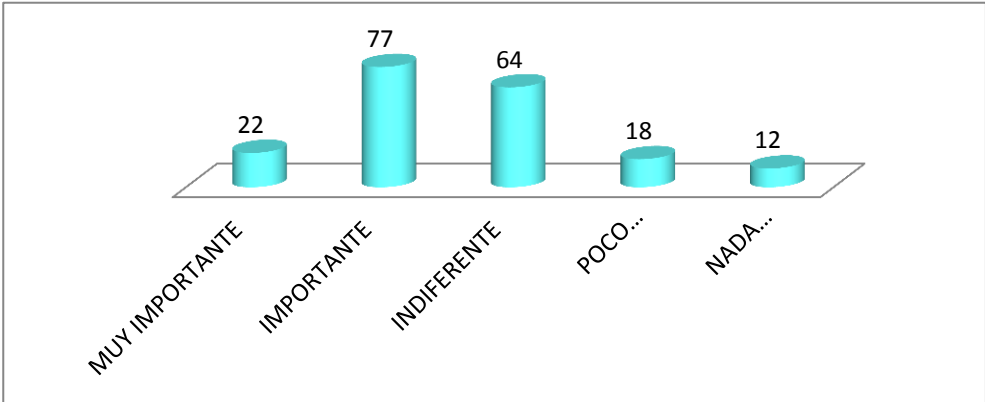
Ilustración N°25: ¿Te gustaría que el gimnasio al cual asistes tenga su propia página en: Facebook, Twitter, etc., donde puedas leer sus experiencias de los demás clientes y poder compartir las tuyas con ellos y los instructores?



Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

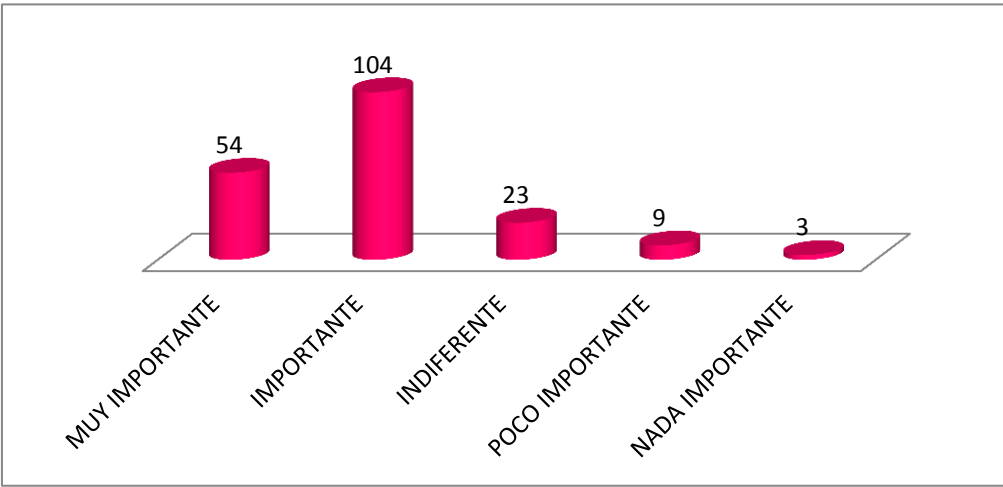
Hoy en día, se observa que las personas están acostumbradas a tener acceso directo y rápido a la información de cualquier producto o servicio, en este caso del gimnasio al que les gustaría asistir (promociones, descuentos, etc). Es por esta razón que aproximadamente el 49% de las encuestadas se enteran de los diferentes gimnasios existentes en el internet, por este motivo las mujeres desean que el gimnasio cuente con su propia página web.

Ilustración N°26: ¿El color del gimnasio es importante para tu persona?



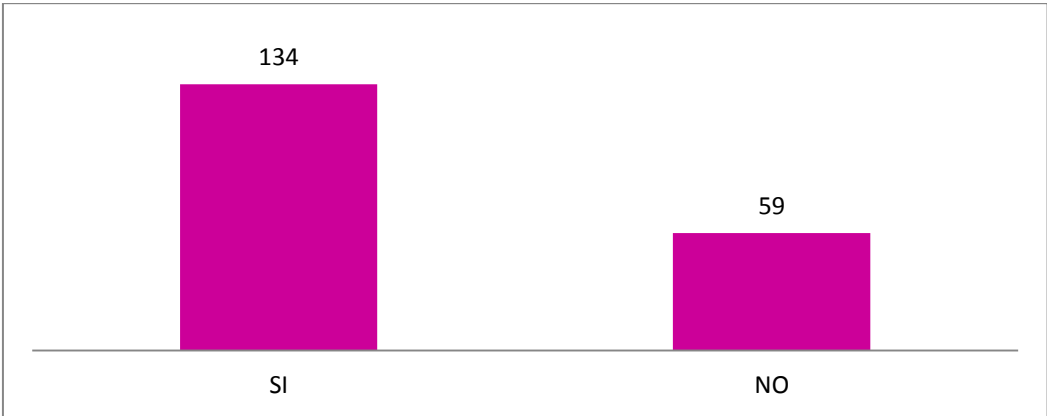
Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Ilustración N°27: ¿Es importante tener algún tipo de fragancia aromática en el gimnasio?



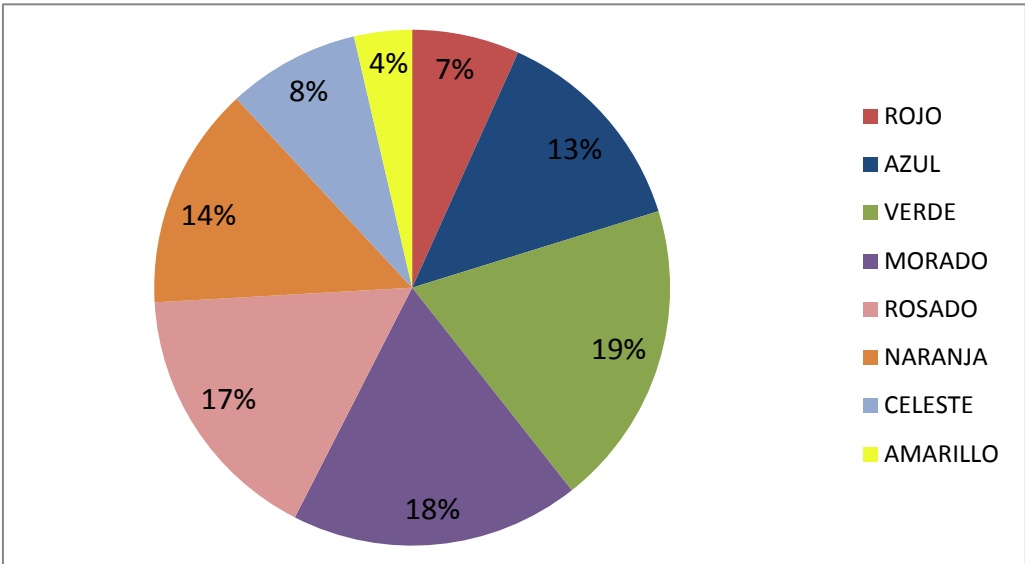
Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Ilustración N°28: ¿Cree que las fragancias aromáticas influye al momento de realizar ejercicios?



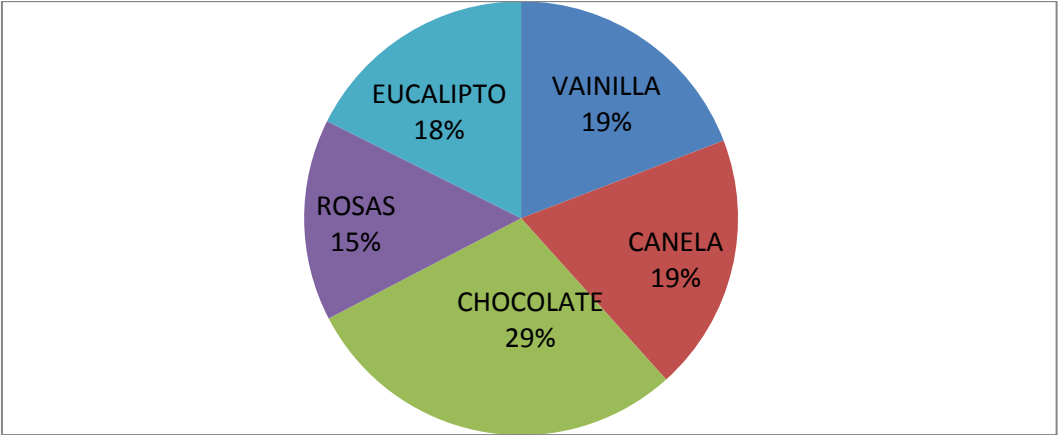
Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Ilustración N°29: ¿Qué color le incentiva a realizar más ejercicios?



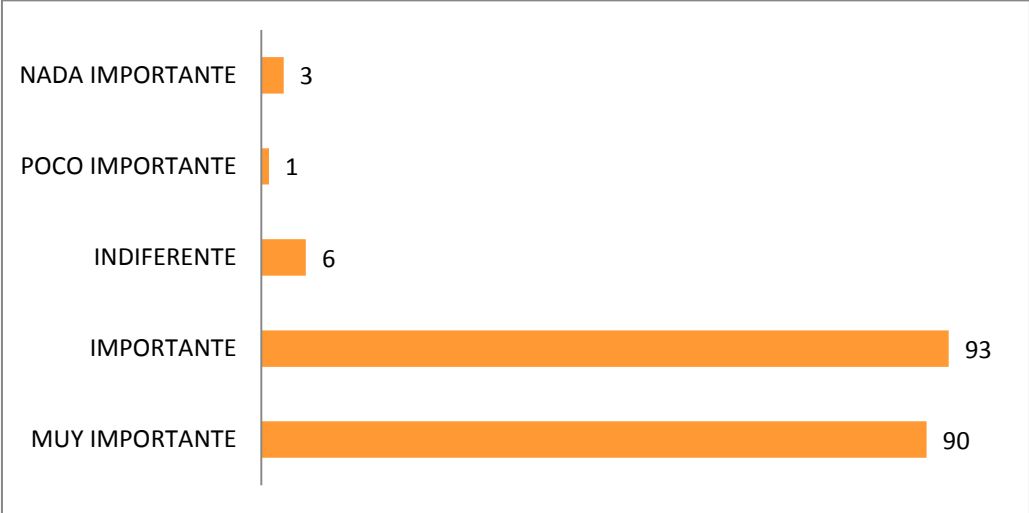
Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Ilustración N°30: ¿Qué fragancias aromáticas le gustaría que tuviera tanto la sala de espera como la sala de ejercicios?



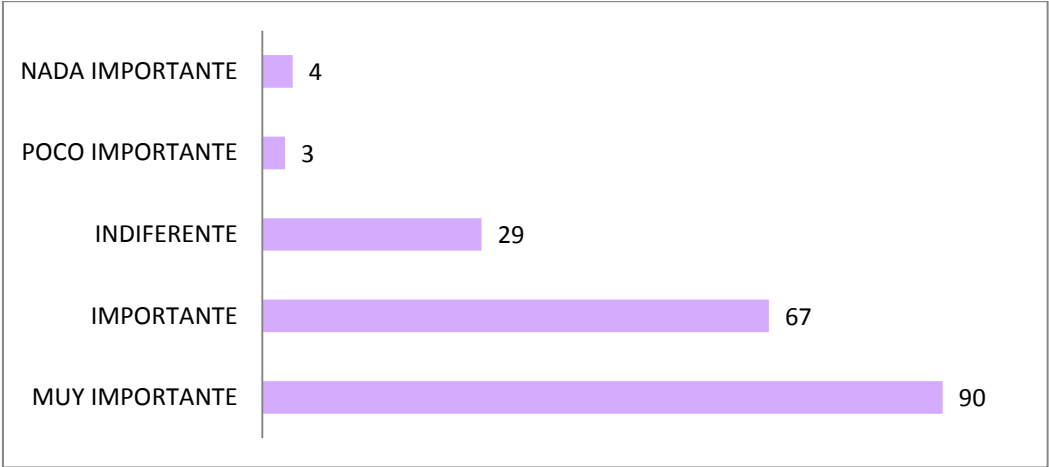
Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Ilustración N°31: ¿Qué tan importante es la suavidad de las colchonetas al momento de realizar ejercicios?



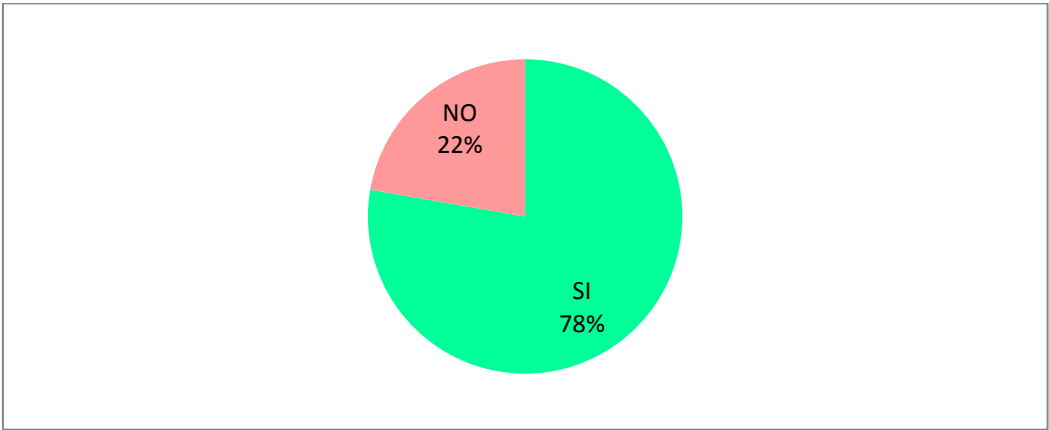
Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Ilustración N°32: ¿Cree que la música es importante al momento de realizar los ejercicios?



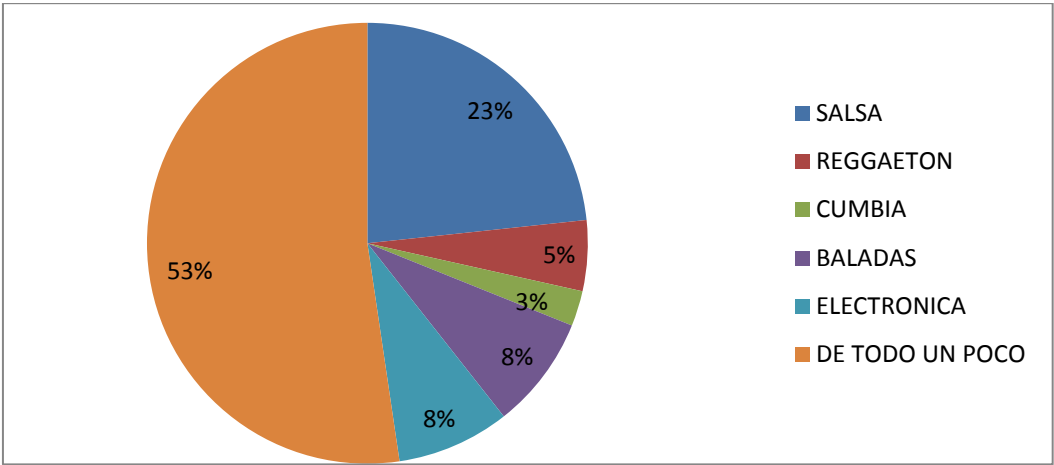
Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Ilustración N°33: ¿Usted cree que la música le proporciona más energía para realizar ejercicios?



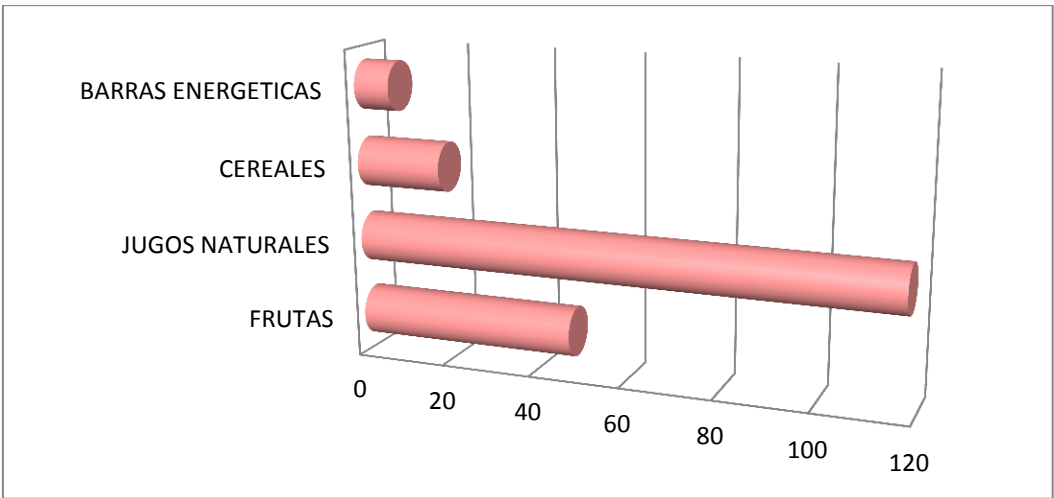
Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Ilustración N°34: ¿Qué tipo de música le gustaría que se bailara en un gimnasio solo para mujeres?



Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Ilustración N°35: ¿Qué tipo de alimentos saludables le gustaría que un gimnasio tuviera?



Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Lo más importante es saber qué influye al momento de realizar ejercicios y lo que podemos percibir con nuestros sentidos (Neuromarketing).

Uno de los factores a considerar es el color de las instalaciones, porque afecta en el estado anímico de las personas, es decir, en el subconsciente; la encuesta refleja que los colores preferidos por las mujeres son el verde, morado y rosado, estos colores transmiten:

- ❖ **Verde:** tranquilidad, vegetación y naturaleza.
- ❖ **Morado:** tranquilidad, humildad, relajación, representa a la realeza, nobleza, espiritualidad, etc.
- ❖ **Rosado:** es el lado dulce de color rojo, se relaciona con los bebés, especialmente con las niñas, es decir es el representante de las mujeres.

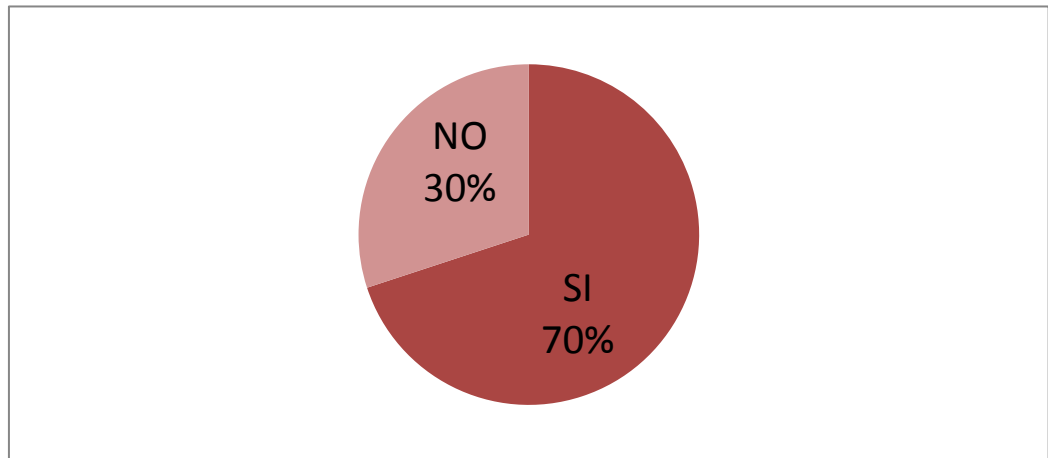
Las fragancias también juegan un rol muy importante, pues un ambiente limpio y fresco, en conjunción con un aroma agradable motivan en la realización de actividad física. Según la encuesta, la fragancia que inspira a las mujeres en un gimnasio es el aroma a chocolate debido a que produce sensualidad en el ambiente, además de ser una fragancia antidepresiva.

En cuanto al sentido del tacto se refiere, a las colchonetas, que son instrumentos muy utilizados en un gimnasio, deben tener la textura adecuada, además de ser suaves, cómodas y agradables al momento de realizar ejercicio.

Se considera que la música proporciona energía y da fuerza al momento de realizar ejercicio, es por eso que las mujeres prefieren escuchar diferentes tipos de música en los ambientes donde se realizan actividades físicas.

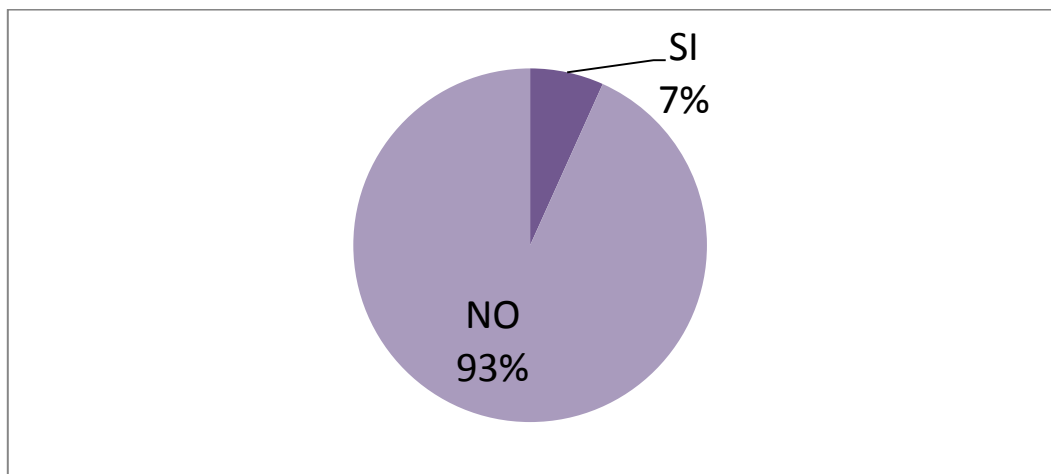
Finalmente, para tener una vida saludable, es importante consumir alimentos frescos y que no sean dañinos a la salud, como ser: jugos naturales, frutas frescas, cereales, etc.

Ilustración N°36: ¿Te gustaría asistir a un gimnasio exclusivo para mujeres?



Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Ilustración N°37: ¿Usted sabía que Brava Fitness S.R.L. es un gimnasio exclusivo para mujeres?

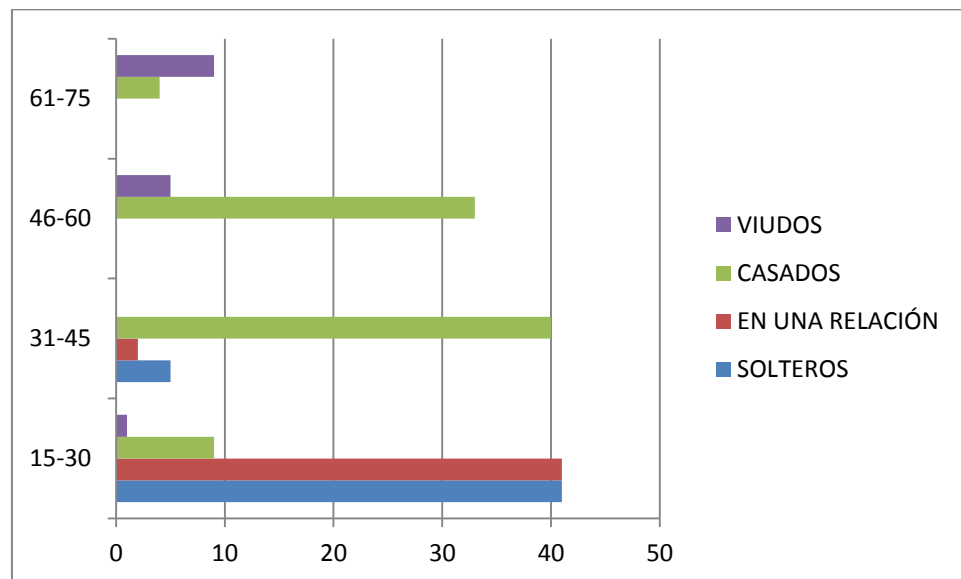


Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Cada mujer, al asistir a un determinado gimnasio debe sentirse cómoda y segura al momento de realizar ejercicios, es por esta razón que el 70% de mujeres encuestadas se sentirían más seguras al asistir a un gimnasio exclusivamente para ellas. Por este motivo fue creado el gimnasio Brava Fitness S.R.L., el cual brinda confianza y libertad de movimiento al target femenino; sin embargo, solo el 7% de las encuestadas conoce de su existencia.

4.1.1. Resultados y Análisis de la Encuesta Dirigida a los Hombres

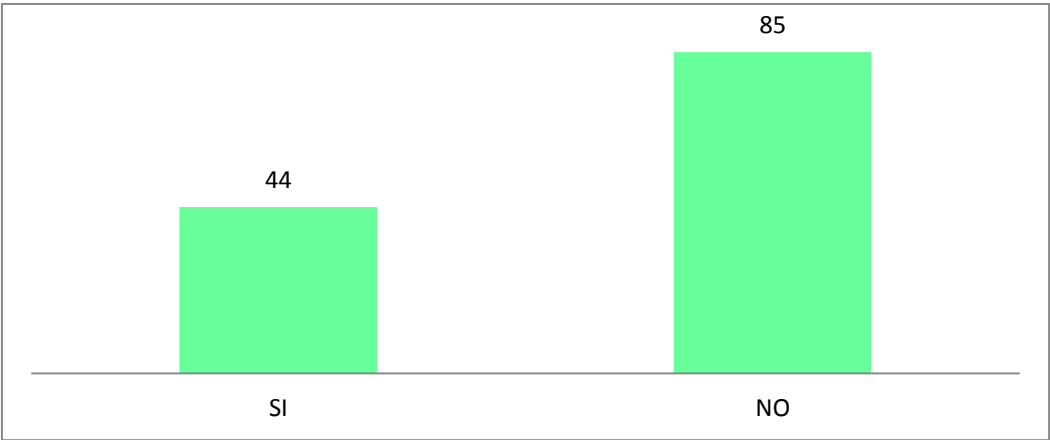
Ilustración N°38: Estado Civil de Acuerdo al Rango de Edad



Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

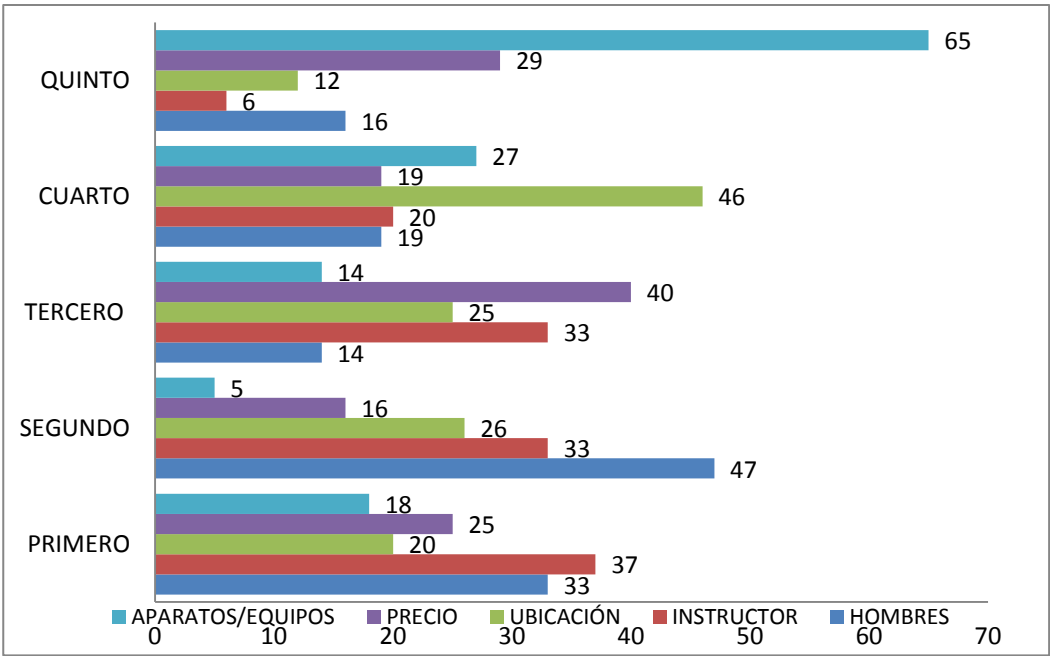
En esta encuesta, se observa que el segmento potencial son los hombres que se encuentran en una relación con un rango de edad de 15 a 30 años, esto equivale al 22%; los hombres en el mismo rango de edad que se encuentran solteros también representan un 22%, sin embargo no se los toma en cuenta. Otro segmento importante es el de los hombres casados en un rango de 31 a 45 años de edad, y representan un 21%.

Ilustración N°39: ¿Su pareja va a algún gimnasio?



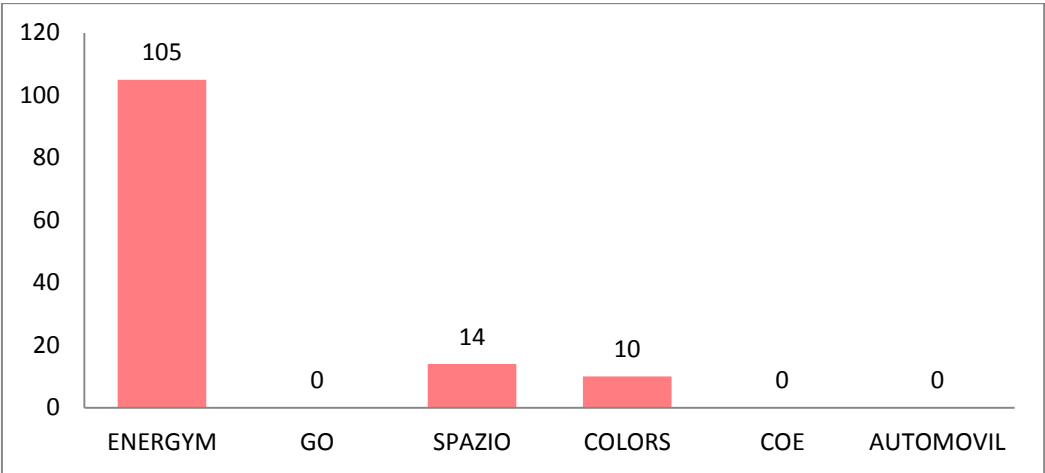
Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Ilustración N°40: ¿Qué es lo primero que piensa, cuando su pareja le dice que asistirá a un gimnasio?



Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Ilustración N°41: ¿Señale cuáles son los gimnasios a los cuales NO le gustaría que su pareja asista?



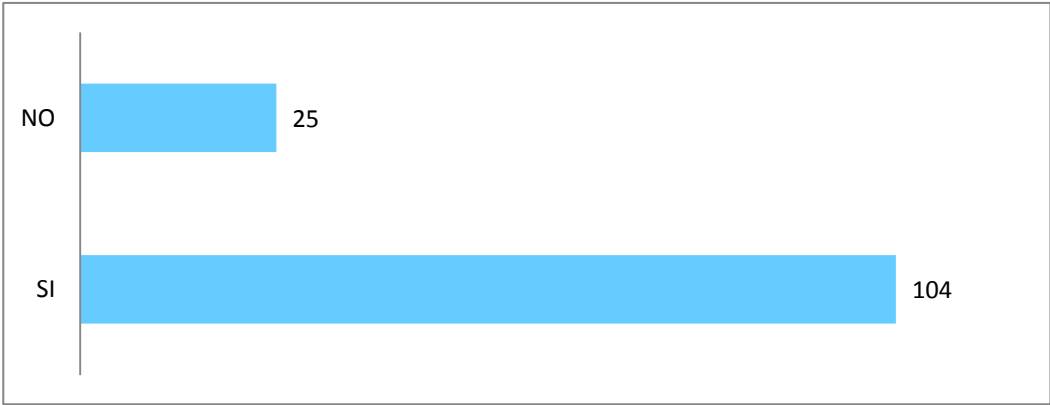
Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Los hombres que se encuentran en una relación o casados, nos dan a conocer su opinión respecto a que su pareja realice actividad física asistiendo a un determinado gimnasio.

Los resultados indican que del 42%, que equivale a 85 hombres encuestados, su pareja no asiste a un gimnasio; el 26% equivale a 44 hombres que tiene una pareja la cual asiste a un gimnasio; y el 32% restante no son tomados en cuenta ya que equivale a hombres que se encuentran solteros o viudos. Este 68% (hombres que tienen pareja) nos da a conocer qué es lo primero en lo que piensan cuando su pareja les dice que asiste o asistirá a un gimnasio, teniendo como primer factor importante al instructor, seguido por los hombres que asisten al mismo gimnasio y, finalmente, se encuentra lo que viene a ser el precio, la ubicación y los aparatos/equipos.

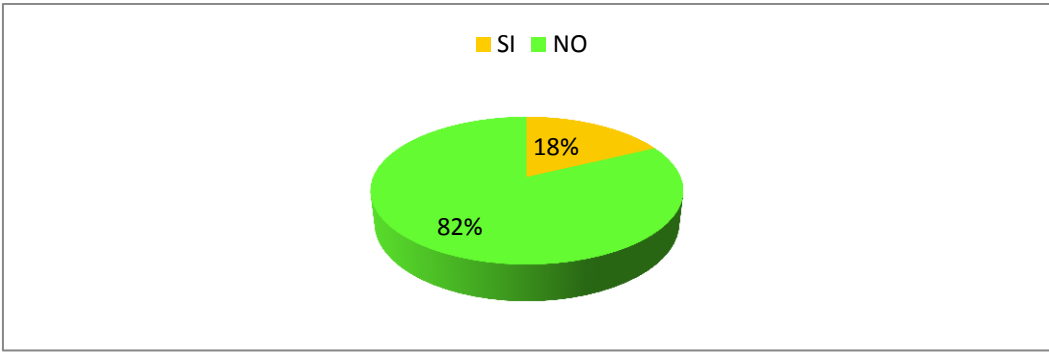
Por tanto, al preguntarles a que gimnasio no les gustaría que su pareja asista, nos da como resultado el gimnasio Energym, con un 55%, seguido del gimnasio Spazio y el Colors, con el 8% y 5% respectivamente.

Ilustración N°42: ¿Le gustaría que su pareja asista a un gimnasio exclusivamente para mujeres?



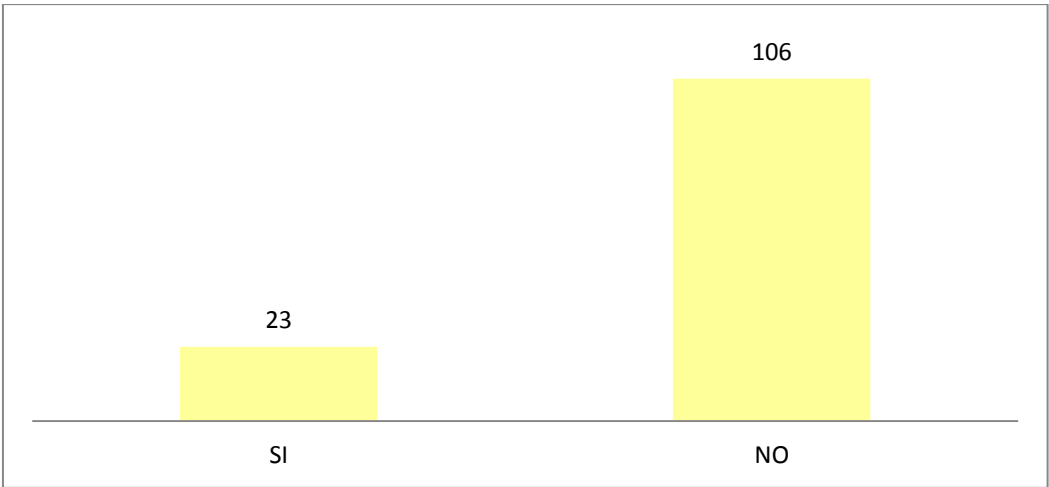
Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Ilustración N°43: ¿Usted escucho hablar de Brava Fitness S.R.L.?



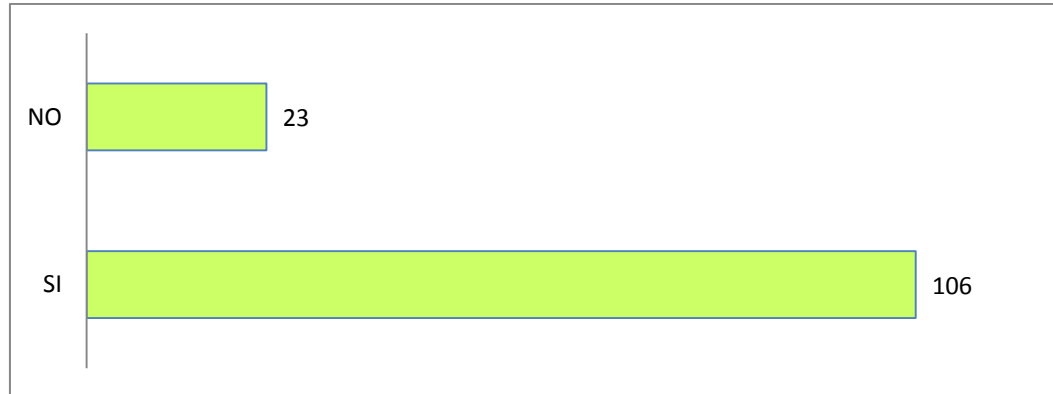
Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Ilustración N°44: ¿Usted sabía que Brava Fitness S.R.L. es un gimnasio exclusivo para mujeres?



Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Ilustración N°45: ¿A usted le gustaría que su pareja asista a este gimnasio?



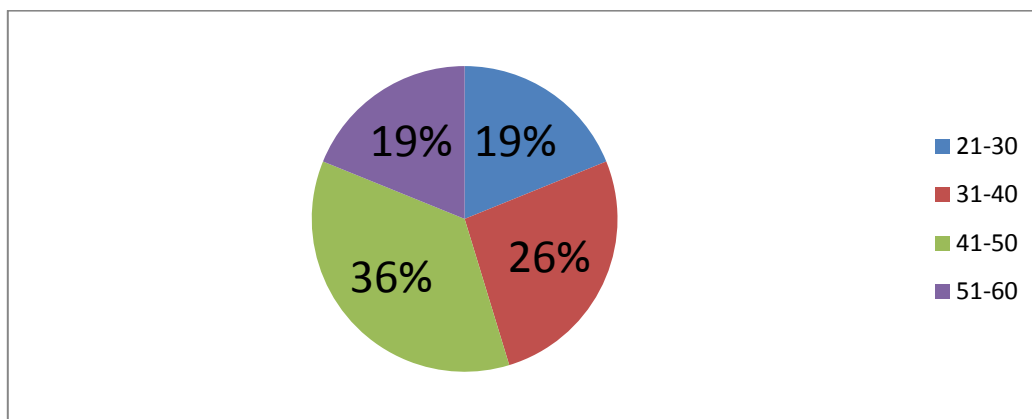
Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Es normal que los hombres sientan celos de su pareja cuando se entera que asiste o asistirá a un determinado gimnasio, por esta razón cuando se les pregunto si les gustaría que su pareja asista a un gimnasio exclusivamente para ellas, se tiene como resultado que el 55% (104 encuestados), nos dan como respuesta que si les gustaría, debido a la seguridad, confianza y libertad que tendrían al realizar actividad física sin hombres alrededor.

En segunda instancia, se les dio a conocer que hoy en día, en La Paz, existe un gimnasio exclusivamente para mujeres que lleva como nombre Brava Fitness S.R.L., pero los resultados nos indican que un 56% (106 hombres) no sabían de la existencia de dicho gimnasio ni que era exclusivo para mujeres. Asimismo estas mismas personas muestran mucho interés en que su pareja asista a este gimnasio.

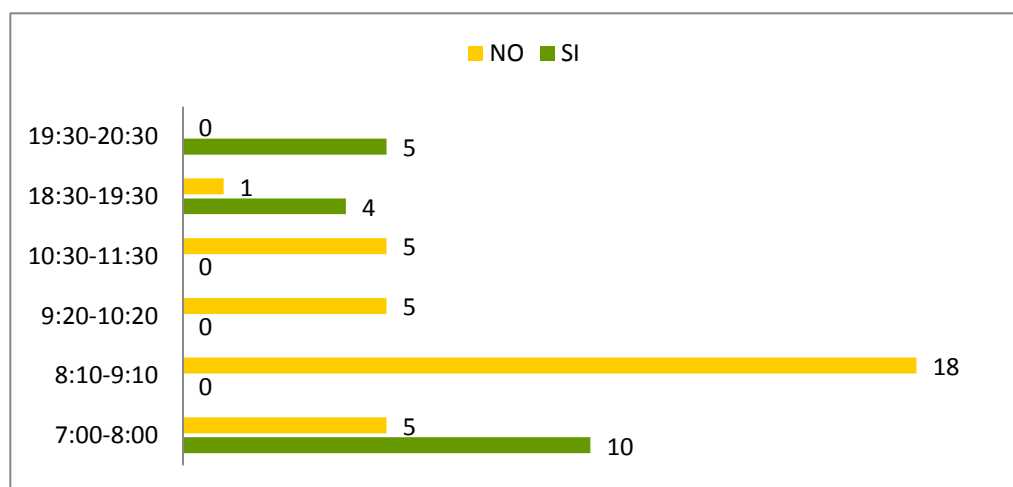
4.1.2. Resultados y Análisis de la Encuesta Dirigida a las Clientes de Brava Fitness S.R.L.

Ilustración N°46: Rango de Edad



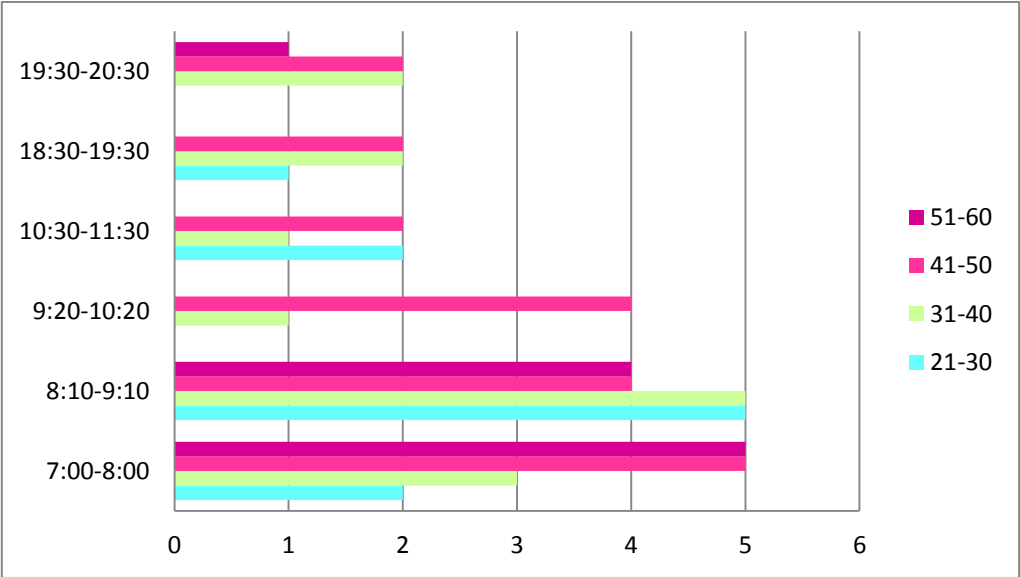
Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Ilustración N°47: Horario de Clases de Acuerdo al Trabajo



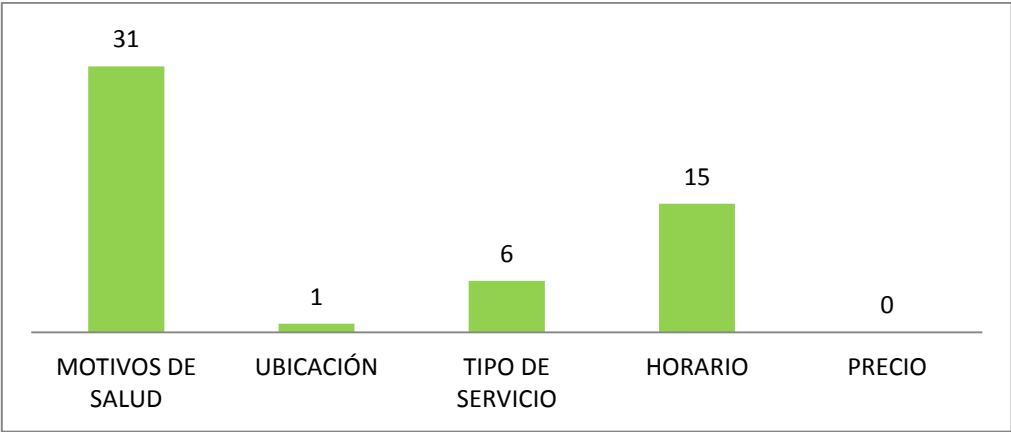
Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Ilustración N°48: Horario de Clases de Acuerdo a La Edad



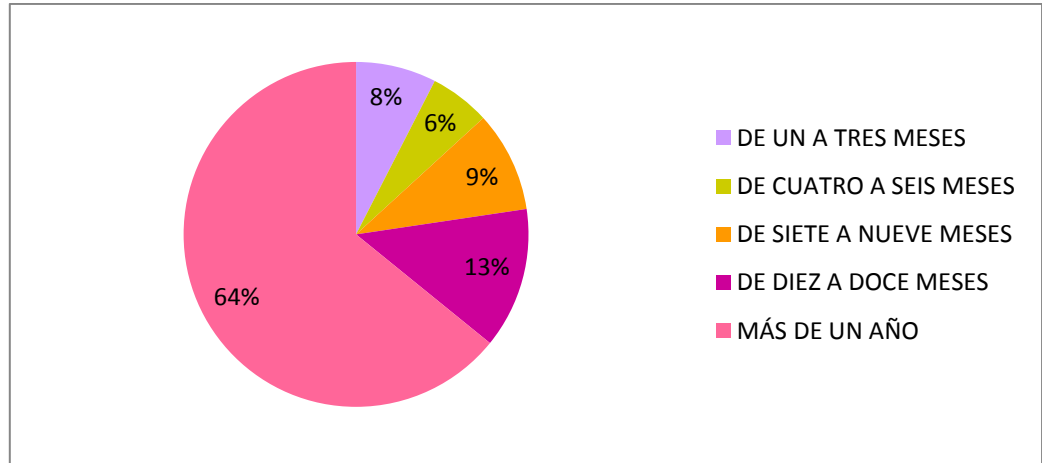
Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Ilustración N°49: ¿Por qué decidió asistir a Brava Fitness S.R.L.?



Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Ilustración N°50: ¿Hace cuánto tiempo asiste a Brava Fitness S.R.L.?



Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

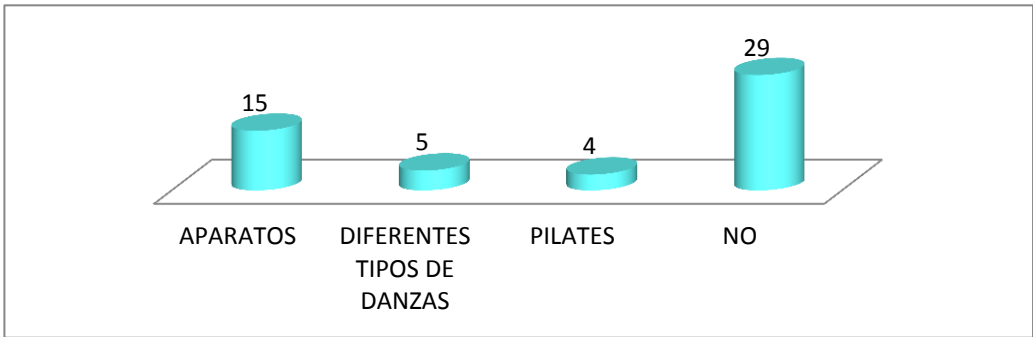
Habiendo realizado la encuesta a las actuales clientas de Brava Fitness S.R.L., se observa el rango de edad que predomina es de 41 a 50 años, que representan un 36% de las clientas que asisten con mayor frecuencia.

Las mujeres hoy en día prefieren asistir en el horario de 8:10 a.m. a 9:10 a.m. teniendo en cuenta que estas personas no trabajan, comprendidas en un rango de edad entre los 21 a 40 años, seguidamente se observa que las mujeres que trabajan prefieren los horarios: de 7 a.m. a 8 a.m., antes de ir a sus fuentes laborales.

Entre las 18:30 p.m. a 19:30 p.m. y 19:30 p.m. a 20:30 p.m., saliendo de sus trabajos, en el rango de edad comprendido entre los 31 a 60 años, estos resultados nos permiten observar que el gimnasio les da la posibilidad a toda mujer de realizar una actividad física.

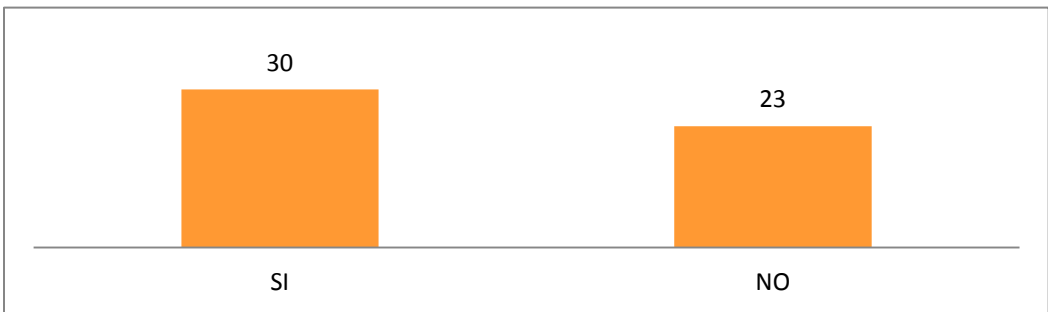
El factor más importante que queremos establecer es: Por qué las personas asisten a este gimnasio. La respuesta fue que mayormente una mujer suele asistir por motivos de salud, y por los horarios especiales que ofrecen. Por lo que tenemos un 64% de personas que asisten siendo clientes con una antigüedad de más de un año, considerándolas como clientes fieles a Brava Fitness S.R.L.

Ilustración N°51: ¿Usted se siente satisfecha con los servicios que le ofrece Brava Fitness S.R.L.?



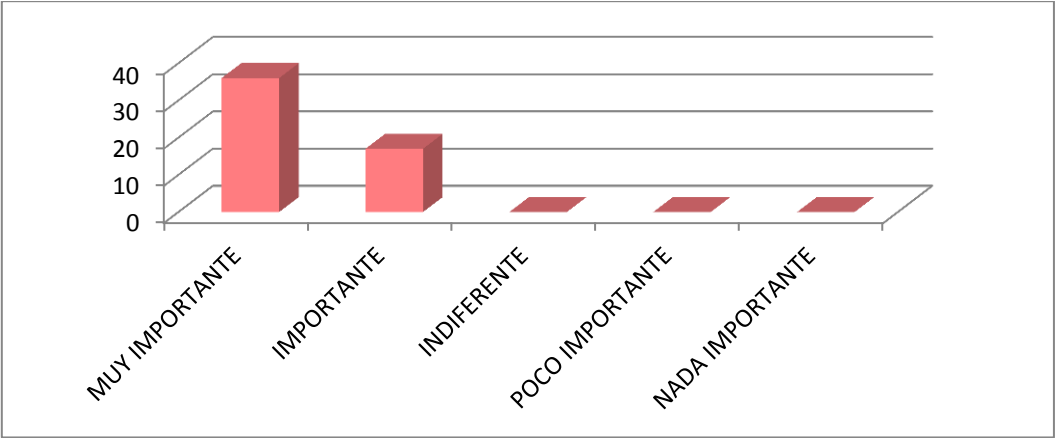
Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Ilustración N°52: ¿Le gustaría que exista otro tipo de servicios dentro de Brava Fitness S.R.L.?



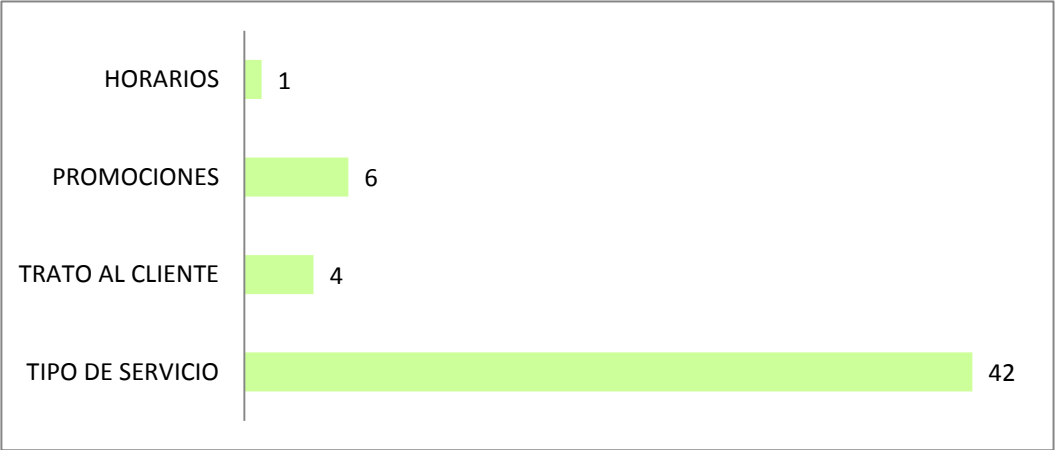
Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Ilustración N°53: ¿Qué tan importante es para usted que Brava Fitness S.R.L. mejore sus servicios y escuche lo que piensa?



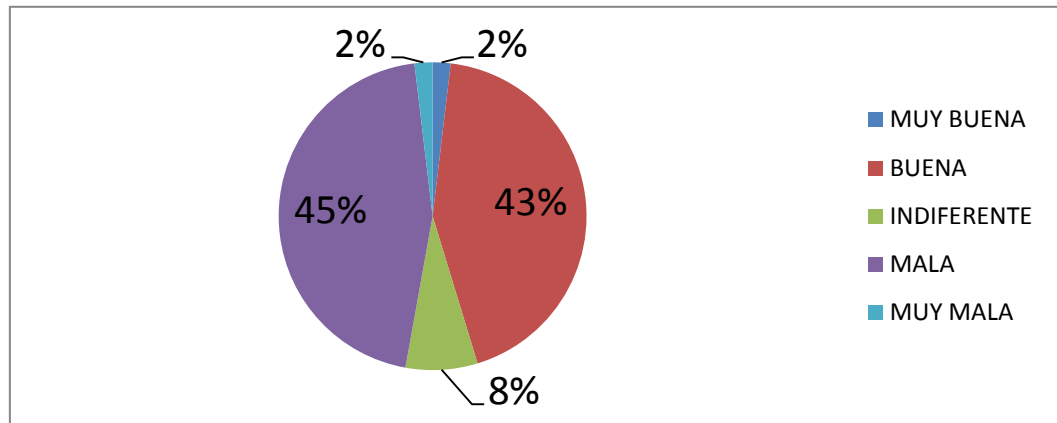
Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Ilustración N°54: ¿Qué cree usted que hace diferente a Brava Fitness S.R.L. de lo demás gimnasios?



Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Ilustración N°55: ¿Cómo considera usted las instalaciones de Brava Fitness S.R.L.?



Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Al ofrecer o vender cualquier tipo de servicio o producto en una empresa se debe generar satisfacción en sus clientes, haciendo que estos lo recuerden por brindar un servicio exclusivo y de calidad, por este motivo el 57% de estos se encuentra satisfecha con el servicio que presta. Tomando en cuenta que el producto estrella (único) de este gimnasio es el baile, combinado con movimiento físico, generando el Aerodance. El 45% nos da a conocer que sería bueno que los productos de Brava Fitness S.R.L. aumenten, para la mejora del mismo, por lo que sugieren que exista:

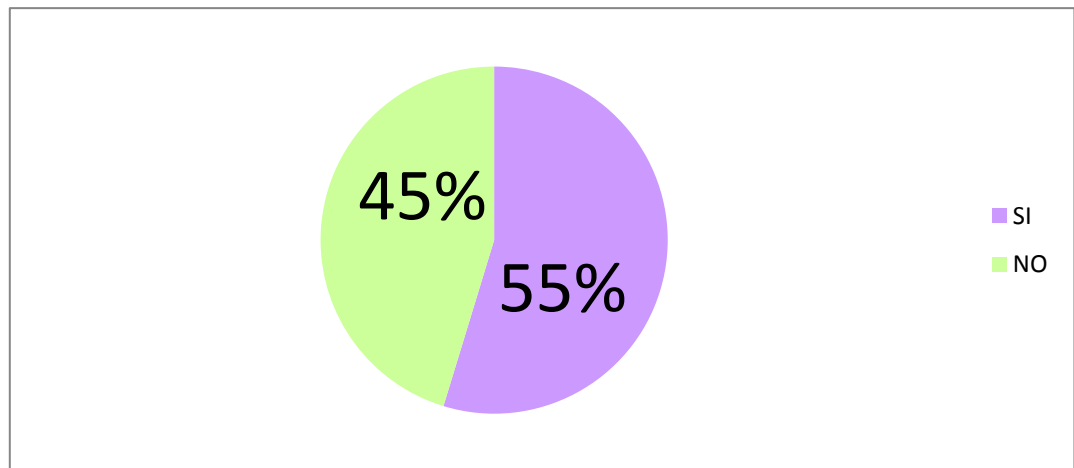
❖ Aparatos.

❖ Pilates.

Conociendo la opinión de las clientas con relación a los nuevos servicios que se deberían implementar, las mujeres nos dan a conocer que es muy importante que el Instructor escuche las sugerencias que le pueden proporcionar para la satisfacción de las mismas. La diferencia de Brava Fitness S.R.L. ante los demás es que es solo para mujeres.

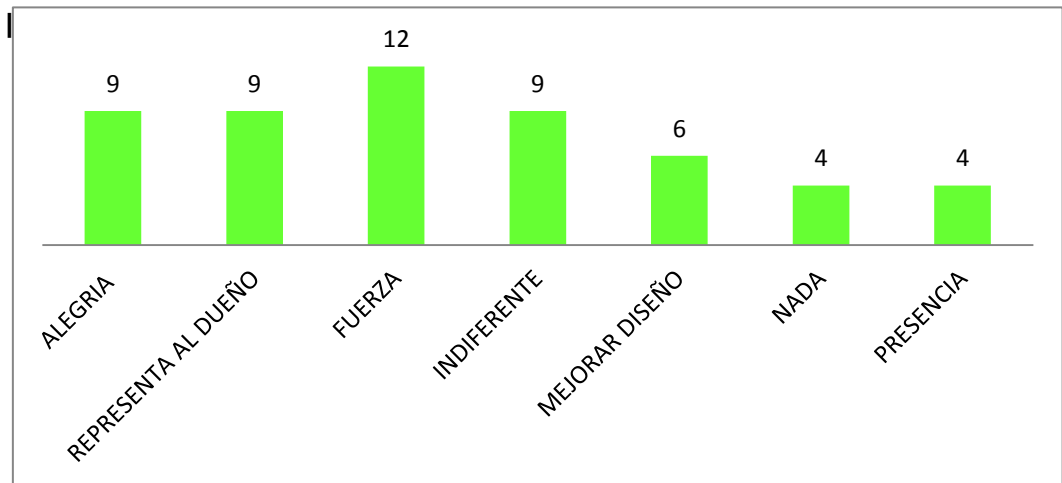
Para mantener esta fortaleza debe mejorar sus instalaciones debido a que el 85% de las encuestadas las consideran poco apropiadas para la realización de los ejercicios.

Ilustración N°56: ¿Usted se identifica con el logo actual de Brava Fitness S.R.L.?



Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Ilustración N°57: ¿Qué mensaje le transmite a usted el logo de Brava Fitness S.R.L.?



Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

El Logo es otro aspecto muy importante de estudio, ya que este representa a una institución o empresa en este caso a Brava Fitness S.R.L., por este motivo, es muy importante si las actuales clientas se identifiquen con el actual, donde observamos que el 55% si se identifican con el Logo que hoy en día representa a este gimnasio.

También se debe tomar en cuenta el mensaje que transmite el Logo a sus integrantes. Es decir el 47% nos mencionan en forma positiva que les transmite alegría, fuerza y presencia, por el contrario el 53% nos indican que: “el Logo no les transmite los mismo que a las otras personas más por el contrario les es indiferente, representa el dueño, en algunos casos nos mencionan que se debe mejorar el mismo, para que una mujer se sienta representada y sienta que forma parte de este”.

4.2. Diagnóstico del Gimnasio Brava Fitness S. R. L.

Para poder realizar este diagnóstico, se utilizara el análisis mediante la matriz FODA, el cual nos da a conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del gimnasio. La matriz FODA se presentara a continuación:

Ilustración 58: Análisis FODA Del Gimnasio Brava Fitness S.R.L.



Fuente: Elaboración propia a través de un diagnóstico inicial.

4.2.1. Cruce de Variables De La Matriz FODA

Cuadro N° 2: Cruce de Variables de la matriz FODA

		OPORTUNIDADES			AMENAZAS	
		O1	O2	O3	A1	A2
FORTALEZAS	F1	SI	SI	SI	NO	NO
	F2	NO	SI	SI	NO	NO
	F3	SI	SI	SI	NO	NO
	F4	SI	SI	SI	NO	SI
DEBILIDADES	D1	SI	NO	NO	SI	NO
	D2	NO	NO	NO	SI	NO
	D3	NO	NO	SI	SI	SI
	D4	SI	NO	NO	SI	SI
	D5	SI	NO	NO	SI	NO

Fuente: Elaboración propia a través de los resultados obtenidos del análisis FODA.

Al realizar el cruce de variables de la matriz FODA, podemos determinar:

- ❖ Al ser Brava Fitness S.R.L. el único gimnasio exclusivo para mujeres de todas las edades en la ciudad de La Paz Bolivia, ofreciendo el servicio de Aerodance (combinación de baile y movimientos físicos, siendo esta una derivación de los Aerobicos, buscando como objetivo principal formar cuerpos tonificados y esbeltos), debiendo de esta forma aprovechar el amplio mercado que existe, para poder expandirse tanto dentro como fuera de la ciudad. Teniendo en cuenta que los ejercicios del Aerodance que se realizan son con la mezcla propia del Instructor principal, basado en todo tipo de música (Hip Hop, Salsa, Merengue, Reggeaton, etc). Además de considerar como uno de los puntos principales el control de la salud para realizar cualquier tipo de ejercicio físico.

- ❖ Se puede observar, que la inadecuada estrategia de posicionamiento (la falta de publicidad por ende la reducida asistencia de la clientela), hace que la competencia indirecta de otros gimnasios logre acaparar el amplio mercado femenino mostrando la variedad de sus servicios, a cargo de personal especializado.

4.3. ANÁLISIS DEL MARKETING MIX ACTUAL

4.3.1. Producto

El producto que ofrece Brava Fitness S.R.L., es único, dirigido específicamente a las mujeres de toda edad, son clases que involucran todos los ritmos coreográficos como: Hip Hop, Funk. Salsa, Merengue, Reggeaton, y otros, combinados con movimientos que involucran a la actividad física (aerodance). Esto incentiva a todas las mujeres a seguir adelante con su vida ayudándolas a mejorar su salud y aliviarles algunos dolores corporales.

El baile de Brava Fitness S.R.L. tiene como objetivo motivar la belleza, salud y el bienestar físico, brindándoles confianza y libertad de movimiento, por medio del producto exclusivo para el Target Femenino.

4.3.2. Plaza

Hoy en día Brava Fitness S.R.L. cuenta con una única sucursal, ubicada en las instalaciones del Apart Hotel “Los Delfines”, en la calle 17 de Calacoto, esq. Claudio Aliaga N° 2827 en San Miguel, Zona Sur de la ciudad de La Paz.

En estas instalaciones, el gimnasio realiza la venta de su producto único y especial que es el baile combinado con la actividad física.

- ❖ **Recepción:** Es el lugar donde las personas que asisten al gimnasio efectúan el pago de sus mensualidades, reciben todo tipo de información con relación a las promociones y dudas que pudieran tener.
- ❖ **Sala de Espera:** Donde se reúnen todas las personas que esperan para ingresar a la sala donde realizan sus diferentes ejercicios, también es el lugar de esparcimiento de todas ellas, y consumen los diferentes jugos que ofrecen en el gimnasio.
- ❖ **Cocina:** Es el ambiente donde una persona realiza los jugos que las diferentes participantes solicitan.
- ❖ **Sala de Ejercicios:** Un ambiente con una capacidad para 30 personas donde realizan las diferentes coreografías de baile combinados con la actividad física a cargo del instructor, dando las pautas necesarias para que las participantes los realicen adecuadamente.

4.3.3. Promoción

Brava Fitness S.R.L. ofrece las siguientes promociones:

- ❖ **Membresías:** La obtención de la misma da la ventaja a las clientas de pagar sus mensualidades con un descuento, la misma tiene una duración de un año.

- ❖ **Paquete 2 x 1:** Es una ventaja para las clientas para que disfruten de las clases, donde asisten dos y pagan una sola mensualidad al mes renovándose hasta que acabe la promoción.
- ❖ **Becas:** Existen cada determinado tiempo el sorteo de becas de 50 y 100% con una duración aproximada entre 1 a 3 meses.
- ❖ **Vales de Consumo:** Los mismos que se efectúan para incentivar el consumo de los jugos naturales que ofrece el gimnasio, con un monto de Bs100.

4.3.4. Precio

Los precios que ofrece Brava Fitness S.R.L., según el Gerente del gimnasio, están de acuerdo a la economía de toda mujer y existen dos modalidades:

- ❖ **Membresía:** Bs500.00 anual
- ❖ **Con Membresía:**
 - ❖ De Lunes a Viernes Bs120.00 mensual.
 - ❖ Tres Veces por Semana Bs100.00 mensual.
 - ❖ Horario Libre Bs160 mensual.

❖ **Sin Membresía:**

- ❖ De Lunes a Viernes Bs220.00 mensual.
- ❖ Tres Veces por Semana Bs200.00 mensual.
- ❖ Horario Libre Bs250 mensual.

❖ **Estudiantes de Colegio:** Bs100.00 mensual

De la totalidad del Target Femenino que asiste a Brava Fitness S.R.L., es decir 130 personas tienen membresía, y las 20 personas restantes asisten como alumnas regulares.

Cuadro N° 3: Modo de Pago de la Mensualidad en Brava Fitness SRL

TIPO DE PAGO	CON MEMBRESIA	SIN MEMBRESIA
Todos los días	46	8
Tres Veces Por Semana	38	10
Horario Libre	26	2
Estudiantes	20	0
TOTAL	130	20

Fuente: Elaboración propia con la información proporcionada por el Gerente del gimnasio.

4.4. NEUROMARKETING EN EL GIMNASIO BRAVA FITNESS S.R.L.

Para tener un buen estudio de campo elaborado, se decidió poner en práctica el Neuromarketing a través de los estímulos que se perciben con los sentidos (vista, oído, olfato, tacto), basado en estudios y conclusiones desarrollados por esta disciplina, el cual resulta indispensable investigar la existencia de los estímulos sensoriales en el punto de venta, y el punto de contacto que se tiene con el cliente, realizando una evaluación de las mismas basadas en la opinión de las clientes asistentes al gimnasio.

Cada uno de los estímulos sensoriales, son definidos como los que activan el cerebro e impactan directamente a los sentidos, del entorno que los rodea, logrando de esta manera poder estimular todo el cerebro, teniendo en cuenta que los sentidos son fundamentales para cualquier tipo de empresa u organización. Por tal motivo como mencionamos anteriormente, el tener una imagen representativa (Logo – Letrero) es muy importante para ser reconocidos y para representar el servicio que se ofrece al mercado (Target Femenino).

Hoy en día, no basta con ofrecer servicios de calidad, debido a que es necesario crear experiencia en el cliente y lograr la estimulación a través de los sentidos, y la generación de lograr sorprender cada vez a nuestro mercado.

4.4.1. El Sentido de La Vista

Es uno de los más importantes porque logra integrar a los demás sentidos, como muestran los estudios del Neuromarketing.

Debido a que las imágenes llegan de manera más rápida al cerebro y el mensaje que se quiere transmitir es recibido con mayor eficacia.

Cuando usamos colores son para comunicar el posicionamiento de la marca o representar beneficios de la misma, destacar el producto, diseñarlo y distinguirlo de la competencia. Por lo que se utilizan el vínculo que existe entre emociones humanas y colores para poder favorecer a la marca, en Neuromarketing los colores envían fuertes señales sobre las características del producto y/o servicio y la calidad percibida de la marca, por lo general los colores con alto valor cromático, incrementan el sentimiento de felicidad y relajación, lo que nos lleva a adoptar actitudes mucho más favorables.

Cada color estimula de diferente manera al cerebro, por lo que se decidió mostrar el logo actual y el que presentaremos como propuesta más adelante.

Con la ayuda de las clientes asistentes al gimnasio tenemos como resultado que: El 33 % se siente identificado con el Logo actual, lleva los colores Rojo y Azul, como fondo está representado por la silueta de un varón, por lo tanto para ellas tiene un toque tanto femenino como masculino haciéndolas que se sientan protegidas, por otra parte el 77% se decidieron por el Logo Propuesta porque las representa y las identifica, ya que es un gimnasio exclusivamente para mujeres, este Logo tiene la silueta de una Mujer y los colores que lo predominan son el Verde (Tranquilidad, Vegetación y Naturaleza) y Rosado (Representante Femenino, es el lado Dulce del color Rojo), brindándoles confianza y libertad de movimiento al realizar la actividad física.

El color se convierte en un vendedor silencioso, teniendo en cuenta que los colores utilizados cobran bastante importancia, lo que nos motivó a realizar estas dos pruebas determinando los colores más favorables y representativos para el Gimnasio. Tomando en cuenta que las personas que participaron en estas pruebas son mujeres que asisten al gimnasio.

Analizando los resultados obtenidos, tenemos que una mujer en un negocio el cual el servicio es exclusivamente dirigido a ellas, debe sentirse especial, cómoda, y sobre todo debe estar identificada, por esta razón, el Logo que logró despertar las emociones y estimular tanto el cerebro como el sentido de la vista es el que se decidió rediseñar.

Otro factor muy importante a ser analizado que influye en las clientes son las instalaciones en el cual presta sus servicios, ya que tanto el mobiliario como el establecimiento, es una manera de incentivar y motivar a las clientes para asistir al gimnasio, se observó en nuestro campo de estudio que las clientas actuales perciben el gimnasio en cuanto a las instalaciones se refiere como buenas en un 43%, malas en un 45% y el 12% restante les es indiferente.

Tomando en cuenta los resultados anteriores se decidió preguntar a las clientes asistentes que les parecería el tener un mobiliario más cómodo y llamativo (sillones) en la sala de espera en vez de las sillas de plástico que hoy en día utilizan. Debido a que la primera impresión al ingreso al gimnasio debería ser ordenado, limpio, teniendo en la sala de espera un ambiente más confortable y cómodo, que es el que motiva e inspira a permanecer en las instalaciones del mismo.

4.4.2. El Sentido del Oído

Se debe tener en cuenta que la música es un factor que contribuye a la vida de una persona, es la que logra ejecutar la mente y estimula dicho sentido.

El Neuromarketing ha demostrado que la música en un ambiente resulta beneficiosa, y adaptativa, el cual alivia el aburrimiento y logra producir movimientos rítmicos, disminuir la fatiga, y la tensión.

Se debe tener en cuenta que la música logra establecer un pilar fundamental en cualquier ambiente, haciendo que las personas puedan disfrutar de un buen momento, donde se pueda desarrollar cualquier tipo de actividad, por esta razón se requiere la ayuda de la música, porque influye en el comportamiento de las clientes por los diferentes tipos de géneros existentes.

Sin embargo la música como tal, va más allá de los tipos de géneros, encerrando las diferentes notas, intensidad del volumen, etc. Todos y cada uno de estos aspectos nos ayudan a determinar el tipo de música que se debe utilizar para poder crear un ambiente acogedor que motive a realizar actividad física (Aerodance) y logre incrementar la venta del servicio exclusivo del gimnasio.

De tal forma a las personas encuestadas se les preguntó qué tipo de música les gustaría que se bailara en el gimnasio realizando el Aerodance, teniendo como resultado que el 53% de las mujeres les gustaría bailar todo tipo de música, es decir Salsa, Hip Hop, Merengue, Reggaeton, Bachata, etc, mezcladas con movimientos físicos, haciéndolas que se sientan inspiradas y motivadas a seguir realizando este tipo de actividad, para que se los comenten a sus familiares, amigos, vecinos, etc. El 47% restante nos dieron una respuesta más corta y eligieron bailar un solo tipo de música.

En Segundo lugar se preguntó a las clientes de Brava Fitness S.R.L. si les gustaría que en el momento de Enlargar, es decir al momento de terminar de realizar los ejercicios, les estimularía más si existiera una melodía instrumental, algo que les ayude a sentirse más tranquilas, obteniendo respuestas positivas para terminar la rutina de ejercicios haciendo que su día sea relajado y libre de stress.

Otro punto importante es cuando las clientes se encuentran en la sala de espera, ponerles un tipo de música que les estimule alegría y entusiasmo mientras charlan, esperando su turno para realizar la actividad física, o por otra parte les provoque consumir jugos o ensalada de frutas, generando estabilidad y permanencia de las clientes en el gimnasio.

4.4.3. El Sentido del Olfato

Debemos tener en cuenta que es el sentido más importante de todos, es considerado el corazón de los recuerdos y emociones que una persona logra tener durante su vida, debido a que está relacionado con la estimulación de hormonas, que llegan a controlar el apetito, stress, insulina y otras funciones.

El aroma es la primera conexión que debe tener el servicio ofrecido por el gimnasio, dando una buena impresión al cliente en cuanto a tener un ambiente limpio, higiénico, saludable y sobre todo que motive e inspire a las clientes a realizar más ejercicios, favoreciendo a su bienestar físico, emocional y sobre todo a su salud.

Por otra parte también debemos tener en cuenta que el sentido del olfato está relacionado con el sentido del gusto, haciendo que al sentir algún alimento o aroma, despierte inmediatamente las ganas de consumir algún producto y satisfacer sus necesidades, teniendo en cuenta que las sensaciones son provocadas por el sentido del olfato el cual activa todos nuestros recuerdos y emociones, que se encuentra en el Sistema Límbico encargándose del subconsciente y lo emocional, el cual provoca evocar recuerdos y asociarlos con algo ya vivido.

Para poder determinar realmente la importancia de los aromas que influyen y motivan a la realización de actividad física dando como inició a someter a las clientes asistentes al gimnasio que elijan el aroma con el cual se sientan a gusto en un ambiente donde se realizan ejercicios, obteniendo como resultado que el 79% prefieren un aroma con la fragancia a Canela (ayuda a aclarar ideas, es bueno para la meditación. Es afrodisíaco, genera protección y ayuda en el proceso de sanación. Por otro lado aumenta la capacidad para penetrar en nuestra conciencia psíquica. Para mejorar nuestra economía. Atrae el dinero y clientela para el negocio), y el 21% se inclinan por el aroma con la fragancia a Chocolate (Produce sensualidad en el ambiente, además de ser una fragancia antidepresiva, de vigor, fuerza y poder). Estas dos fragancias aromáticas hacen que las clientes despierten sus emociones y recuerden alguna experiencia que tuvieron en un pasado, generando también estimularles el apetito para lograr el consumo de productos que el gimnasio les pueda ofrecer.

4.4.4. El Sentido del Tacto

Este sentido es importante para los seres humanos, porque nos brinda la oportunidad de darnos información sobre superficies y texturas, llegando hacer un componente de comunicación no verbal en las relaciones interpersonales siendo vital para llegar a la intimidad física, obteniendo todo esto a través de la experiencia.

Las sensaciones táctiles, además de modificar orientaciones, llevan a las personas a mejorar su estado anímico promoviendo sus deseos, al estar vinculados con significados abstractos.

El Neuromarketing nos muestra resultados a cerca de la importancia que tiene el sentido del tacto en el diseño de los productos.

Por este motivo, se decidió realizar un prueba en el gimnasio con la ayuda de las clientes asistentes al mismo, el cual consistió en utilizar las sillas que están ubicadas en la sala de espera, a una de ellas se la revistió como si fuera un sillón y a la otra como se encontraba, para que las clientas opinaran sobre las mismas, obteniendo como resultado que el 100% prefieren la silla revestida como un sillón. Por una parte si se mantienen las sillas de textura dura la cual inspira incomodidad, las clientas van a preferir permanecer de pie, considerando que las texturas suaves hacen que la persona se sienta más cómodas, relajadas y pueda tener una espera placentera hasta que llegue su turno de tomar las clases de Aerodance, provocando permanencia y estabilidad de las mismas dentro del gimnasio.

4.5. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE CAMPO

Finalizando el estudio de Campo y habiendo analizado los resultados, es necesario realizar un reposicionamiento del gimnasio, que implica:

- ❖ El diseño de una estrategia de posicionamiento, a través de las Técnicas del Neuromarketing, que permitirá a Brava Fitness S.R.L. ser reconocido por el Target Femenino, permitiendo el posicionamiento dentro del mercado.
- ❖ El rediseño del logo de Brava Fitness S.R.L. cambiando los colores, haciendo que repotencie la imagen de la institución.

- ❖ Definir estrategias de comunicación, dirigidas a las mujeres de todas las edades, consideradas un segmento muy perceptible dentro del mercado boliviano.
- ❖ Resaltar los atributos de Brava Fitness S.R.L., como el único gimnasio femenino en la ciudad de La Paz.
- ❖ Las áreas del gimnasio serán reorganizadas de acuerdo a las Técnicas del Neuromarketing (recepción, sala de espera, iluminación, entre otros), para un mejor desenvolvimiento dentro de las instalaciones.
- ❖ Para todas las mujeres que realizan actividad física específicamente por salud, a cargo de personas especializadas, con una variedad de nuevos servicios que el gimnasio pudiera ofrecer.
- ❖ Para un mejor control es necesario tener unas listas sistematizadas de todas las clientas que asisten al gimnasio, para poder hacerles llegar y dar a conocer con más facilidad la diversidad de productos que se pudieran ofrecer.

CAPÍTULO V

CAPITULO V

5. PROPUESTA DE DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO A TRAVES DE LAS TECNICAS DEL NEUROMARKETING

5.1. PROPUESTA DE MARKETING MIX

La propuesta de Marketing Mix para el gimnasio Brava Fitness S.R.L., busca lograr ser reconocido por el Target Femenino, mediante una estrategia de posicionamiento, por ser este exclusivamente para mujeres, en el mercado de La Paz Bolivia.

Tomando en cuenta que el Marketing Mix (4 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción), permite la comunicación de diferentes empresas u organizaciones con sus clientes, es por esta razón que el planteamiento de una estrategia bien definida, resulta ser fundamental, definiendo los retos y riesgos que las empresas deben afrontar debido a los diferentes cambios económicos, sociales y políticos que se van experimentando.

Es importante saber que la marca y la identidad de una empresa u organización deberán estar bien cimentadas y gestionadas, que hagan que sus productos y/o servicios sean innovadores para permanecer dentro del mercado al transcurrir del tiempo, para contribuir obteniendo el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor para ser diferente ante su competencia.

En un mercado cambiante, dirigido por consumidores, que son quienes tienen el poder, es decir no concentrarse en productos y/o servicios más bien en soluciones para el cliente, no tomar en cuenta el precio sino el valor ofrecido, y no conformarnos con las promociones por el contrario educar al cliente a analizar el valor de los productos y/o servicios ofrecidos, finalmente centrándonos a lo que se refiere a la plaza es preciso analizar un ambiente de agrado para los clientes.

Con todo lo analizado anteriormente, podemos decir que las estrategias del Marketing Mix, son considerar a nuestro cliente como punto de partida de cualquier tipo de negocio, y no a los productos y/o servicios ofrecidos.

Esta propuesta de Investigación busca el Diseñar una Estrategia de Posicionamiento a través de las Técnicas del Neuromarketing, en el cual nuestro actor principal son el Target Femenino, creando un gimnasio diferente e innovador dentro del mercado, que se caracterice por tener un ambiente estimulante de los cinco sentidos, con el fin de generar mayor satisfacción en las clientes. Con lo que se lograra obtener en un largo plazo un mejor servicio, para conseguir una mejor organización para alcanzar una buena rentabilidad y un posicionamiento adecuado dentro del mercado meta (Target Femenino).

5.1.1. Producto

Para la realización de la estrategia del producto, se promoverá el servicio estrella del gimnasio Brava Fitness S.R.L., que es el Aerodance, se realiza utilizando diferentes tipos de ritmos coreográficos, como: Hip Hop, Salsa, Merengue, Reggeaton, Funk, y otros, que se combinan con movimientos que involucran la actividad física, llegando a formar parte de la vida de una mujer en cada una de sus etapas, ayudándolas a mejorar su salud y bienestar físico en general como los nuevos servicios hacer inaugurados.

Servicio que no es vendido ni promovido por otros gimnasios, porque es un gimnasio exclusivamente para mujeres, motivando su belleza, salud y bienestar físico, brindándoles confianza y libertad de movimiento, por medio del entrenamiento físico en un entorno agradable, al ritmo de la música con estímulos pensados y preparados exclusivamente para ellas.

Para que la mujer se sienta fresca y bella Brava Fitness S.R.L. le proporcionará una variedad de servicios donde pueda reflejar su esencia misma porque la actividad física se considera fundamentalmente una experiencia personal y una práctica sociocultural, enfatizándose en el potencial beneficio de la actividad física, en el bienestar de las personas, las comunidades y el medio ambiente. De igual manera la sensación de bienestar puede desarrollarse a partir de la práctica del ejercicio físico es uno de los factores vinculados con la salud psicológica que pueden incluirse dentro de los planteamientos de una actividad física orientada hacia la salud.

Al lograr que este incremente sus ventas mediante la publicidad que se mejorara a través del letrero principal del gimnasio. Además de explotar el exclusivo servicio con el que cuenta para que las participantes recomienden a las demás personas, porque el Neuromarketing indica que se prefieren productos y/o servicios para convertirse en líderes y lograr un posicionamiento dentro del mercado femenino.

Los ejercicios pueden ser aeróbicos o anaeróbicos, conceptos que se refieren a la forma en que el organismo obtiene la energía. Si precisa oxígeno, se denomina aeróbico, y si no lo necesita, anaeróbico.

Si lo que se pretende es perder peso, hay que tener en cuenta que aunque con el ejercicio aeróbico se queman grasas, es conveniente combinarlo con el ejercicio anaeróbico para incrementar la musculatura.

Lo mejor para la salud: combinar ambos ejercicios.

En realidad, los dos tipos de ejercicio intervienen al realizar cualquier actividad física, por lo que lo correcto sería decir que ambos tipos de ejercicios llegan a hacer predominantes.

El ejercicio aeróbico sirve para trabajar la resistencia y la capacidad pulmonar, pero ambos ejercicios, aeróbico y anaeróbico, hacen trabajar el sistema circulatorio y el corazón. Durante la práctica del ejercicio anaeróbico se obliga al corazón a bombear la sangre rápidamente durante un breve periodo de tiempo, y esto ayuda a fortalecer el sistema circulatorio. Combinar y alternar ambos ejercicios es, pues, beneficioso para el organismo.

Si lo que se pretende es perder peso, hay que tener en cuenta que aunque con el ejercicio aeróbico se queman grasas, es conveniente combinarlo con el ejercicio anaeróbico para incrementar la musculatura. Al ejercitar el cuerpo con pesas, el organismo también necesita quemar calorías para generar más musculatura, aunque la pérdida de peso tardará más en apreciarse. A largo plazo, el aumento de masa muscular contribuye a eliminar el exceso de grasa y a controlar el peso.

Por otra parte se quiere lograr atraer mayor clientela con la apertura de nuevos servicios tomando en cuenta la siguiente clasificación:

Actividades aeróbicas:

- ❖ **Caminata** Hacerla de manera rápida o lento, es un maravilloso ejercicio. Pero ahora un estudio, único en su clase, muestra que para conseguir los mejores beneficios caminando, muchos de nosotros necesitamos acelerar el paso. Los resultados surgen de un nuevo análisis hecho en el estudio de los caminantes, de una amplia base de datos con información sobre miles de hombres y mujeres de mediana edad que caminan regularmente para hacer ejercicio.

- ❖ **Baile** Como ejercicio aporta numerosos beneficios a tu salud física y mental. Es uno de los ejercicios físicos más completos. Cuando bailas con regularidad realmente estás haciendo los tres tipos de ejercicios esenciales en una sola actividad:
 - El baile es un ejercicio aeróbico, como correr, caminar o nadar.
 - El baile es un ejercicio de fuerza, como alzar pesas.
 - El baile también es un ejercicio de estiramiento.
- ❖ **Ciclismo (Spinning)** Es un ejercicio aeróbico con el que se trabajan principalmente los músculos del tren inferior: glúteos y piernas, pero también se trabajan otros grupos de músculos asociados haciéndolo un ejercicio muy completo, ideal para adelgazar y tonificar el cuerpo de forma general.
- ❖ **Aeróbico** Es un tipo de deporte que se engloba en la categoría de ejercicios aeróbicos; de hecho, la palabra aeróbico significa “con oxígeno”. Estos ejercicios utilizan el oxígeno para quemar grasas y glucosa. De una manera muy dinámica y divertida conseguimos varios objetivos.
- ❖ **Pilates- Yoga** Consiste especialmente para fortalecer y tonificar los músculos sin aumentar su volumen, incluyen muchos ejercicios que se centran en la flexibilidad y la plasticidad. Permite estilizar la figura a través de la realización de una secuencia de movimientos, aporta vitalidad y fuerza permitiendo minimizar el esfuerzo para realizar tareas pesadas o cualquier otro ejercicio, permitiendo prevenir o rehabilitar los músculos del cuerpo.

Actividades anaeróbicas:

- ❖ **Levantamiento de pesas** Los ejercicios del entrenamiento con pesas es una parte importante de una rutina de ejercicio completa. Hay una pregunta importante que debes hacerte antes de comenzar a levantar pesas.

La halterofilia o levantamiento de pesas es un deporte que consiste en el levantamiento de la mayor cantidad de peso posible en una barra en cuyos extremos se fijan varios discos, los cuales determinan el peso final que se levanta. A dicho conjunto se denomina haltera.

- ❖ **Abdominales** Son rutinas de actividades físicas que se realizan con el objetivo de tonificar los músculos de la zona. Antes de la tonificación, es necesario eliminar la grasa que recubre dichos músculos, a través del ejercicio aeróbico y de una alimentación saludable.

Brava Fitness S.R.L. contará con horarios flexibles para que sus usuarios puedan dedicarle tiempo a la actividad física antes, durante y después de sus actividades diarias.

Teniendo en cuenta que la mayoría de las personas que asisten al gimnasio trabajan, es importante que ellos tomen en cuenta la flexibilidad de los horarios ya que comienzan las actividades a partir de las 7:00 a.m. de corrido hasta las 23:00 horas.

5.1.2. Plaza

Todo producto y/o servicio dependen de una buena imagen, pero también de la capacidad que tengan para generar diferentes sensaciones que son capaces de despertar la curiosidad, instalar el deseo y así garantizar la satisfacción en las clientes asistentes al gimnasio, creando una nueva experiencia para ellas a través del servicio único y estrella el Aerodance y los nuevos servicios a ser implementados.

Desde el punto de vista de los servicios en Fitness, se adopta a la accesibilidad o disponibilidad del servicio en cuanto a las clientes lo requieran.

La disponibilidad se refiere a poder acceder a uno u otro servicio de forma personalizada o poder acceder aquellos servicios propios de una necesidad individual.

Un factor muy importante en el diseño de este tipo de servicios es la comunicación y principalmente la infraestructura que debe permitir tener respuestas rápidas a las diferentes peticiones de las clientes, es por esta razón que el administrador debe tener la capacidad suficiente de poder proveer a sus diferentes clientes los servicios y/o productos del mismo gimnasio.

Para la realización de esta propuesta se realizara los siguientes cambios, basados en descubrimientos y conocimientos que abarcan el Neuromarketing de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de campo.

El primer contacto visual para la clientela es el ingreso por lo que ayuda en la memorización de la imagen que la caracteriza al gimnasio, dando a conocer el nombre de la empresa, y mostrando la personalidad de la misma. Estos estímulos son muy importantes porque es donde se incluirán la imagen y la iluminación de esta. Como se observa a continuación:

Ilustración N°59: Latero de Brava Fitness S.R.L. de día



Fuente: Elaborado por Héctor Basco Ochoa bajo dirección propia

Otro de los factores importantes, es la intensidad del impacto visual que debe permanecer, por lo que se recomienda el uso de luminarias con luz de fondo como se muestra a continuación:

Ilustración N°60: Letrero de Brava Fitness S.R.L. de noche



Fuente: Elaborado por Héctor Basco Ochoa bajo dirección propia

Brava Fitness S.R.L. se encuentra ubicado en la Calle 17 de Calacoto en las instalaciones del Hotel Los Delfines. Para que los clientes puedan llegar con facilidad se implementaran nuevas señalizaciones que comenzaran en la esquina de la Calle 18 de Calacoto guiándolos por todo el camino (Banco Fie, Ecofuturo, Carrusel) hasta llegar al Hotel.

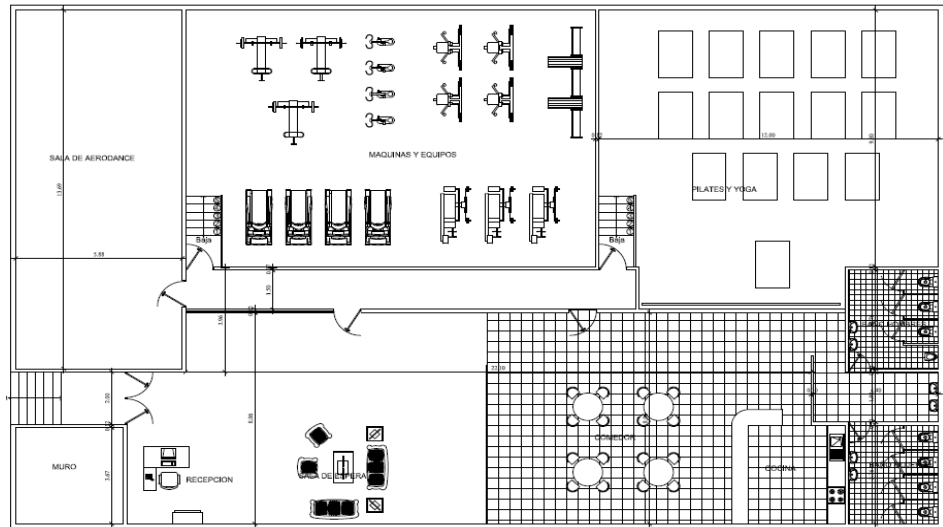
Se debe tener en cuenta que para mejorar la estrategia del gimnasio se debería realizar un rediseño tanto a los ambientes como a la infraestructura interna del mismo. A continuación se mostrara el antes y el después de las instalaciones de Brava Fitness S.R.L.

Ilustración N°61: Plano de Brava Fitness S.R.L. (Antes)



Fuente: Elaborado por Arquitecto Elvis Torrez bajo dirección propia

Ilustración N°62: Plano de Brava Fitness S.R.L. (Después)



Fuente: Elaborado por Arquitecto Elvis Torrez bajo dirección propia

Ilustración N°63: Rediseño del comedor y la sala de espera de Brava Fitness S.R.L.



Fuente: Elaborado por Arquitecto Elvis Torrez bajo dirección propia

Ilustración N°64: Diseño de la Sala de Aparatos y Equipos de Brava Fitness S.R.L.



Fuente: Elaborado por Elvis Torrez bajo dirección propia

Ilustración N°65: Diseño de la Sala de Pilates y Yoga de Brava Fitness S.R.L.



Fuente: Elaborado por Arquitecto Elvis Torrez bajo dirección propia

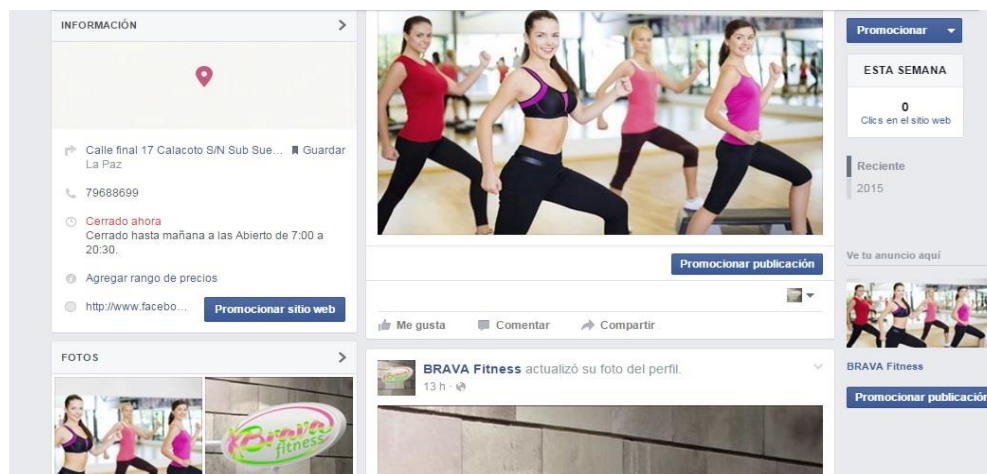
Asimismo, como hoy en día todas las personas tienen acceso a la página de Facebook, donde encontraran todos nuestros servicios, interactuando con los clientes mostrándoles todas las promociones que ofrecen, así como la ubicación exacta como se muestra a continuación:

Ilustración N°66: Rediseño de la Página de Facebook de Brava Fitness S.R.L.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración N°67: Rediseño de la Página de Facebook de Brava Fitness S.R.L. (Dirección)



Fuente: Elaboración propia

5.1.3. Promoción

El principal elemento es el hacer sentir a la cliente como si estuviera en casa, con las estrategias de promoción es poder buscar cómo aumentar el atractivo del producto y/o servicio para el mercado al cual está dirigido. Para lo que se utilizara el Marketing viral o Marketing de Boca en boca, donde todas las clientes de Brava Fitness S.R.L., serán quienes comenten del o los servicios del gimnasio a sus amigos, familiares, vecinos, etc. Teniendo en cuenta que para lograr esto, se debe poner mucho cuidado en el trato que se tiene con las clientes e incentivarlas con diferentes tipos de descuentos o premios por su fidelidad.

Las estrategias que se utilizaran para poder captar la atención del público al cual va dirigido nuestro servicio, que son diseñadas para encaminar al gimnasio al logro de los objetivos propuestos son:



❖ **Clase Gratis de Prueba:** Donde las clientas nuevas tendrán la opción de hacer la prueba por un día del servicio estrella Aerodance y/o los nuevos servicios que se aperturaran, con la finalidad de poder determinar si el servicio elegido es de su agrado y cumple con sus expectativas y logre colmar con sus necesidades.

- ❖ **Trae a tu amiga y tendrás una clase gratis:** A la cliente que logre incorporar a una amiga tendrá como incentivo una clase gratis del servicio que ella prefiera.



- ❖ **Jugo del Mes:** Esta promoción se la realizará con la fruta con menos rotación tenga en el gimnasio, dándoles a conocer los beneficios que aporta con relación a la salud, y energía que les proporciona.

- ❖ **Hipervitaminados:** Se pondrá en la barra de la cocina diferentes tipos de frutas y cereales frescos, para que las clientes asistentes, escojan la combinación que ellas deseen para prepararles un exquisito jugo, zumo o multivitamínico. De igual modo estos se les ofrecerá como cortesía a las mujeres que pregunten por los servicios que se ofrecen.





❖ **Horario para Coligiales:**

Pensando en un grupo selecto de estudiantes se penso en abrir horarios especiales para que puedan asistir a las clases de Aerodance, Yoga y Pilates. (16:00 a 17:00 y de 17:00 a 18:00).

❖ **Horario Madrugador:** Dirigido

a las clientes que les gusta madrugar a las cuales se las incentivar  su participación con un jugo nutritivo de frutas (jugo promedio) motivándolas para que continúen haciendo actividad física. De la totalidad



de alumnas asistentes se tomara en cuenta solamente un 2% para dar este incentivo, a las clientes que asistan en el horario comprendido entre las 7:00 a 8:00 a.m.



❖ **Hora de Ensalada:** A las mujeres

que deseen asistir al horario especial (hora del almuerzo) se les obsequiara una nutritiva ensalada promedio (lechuga, tomate, pepino y zanahoria), cuyo contenido tendrán el privilegio de armarlas ellas mismas. Pero tan solo este incentivo se les otorgara a un 2% de las alumnas asistentes en los horarios comprendidos entre 12:00 a 14:00.

❖ **Descuentos a Empleados:** Se identificarán a algunas empresas que cuenten con una buena cantidad de clientes (mujeres) potenciales entre sus trabajadores, para esto se les ofrecerá la opción de llegar a un acuerdo dándoles una tarifa preferencial. Donde el gimnasio se contactará con la persona encargada del Departamento de Recursos Humanos de la Institución interesada.



❖ **Descuentos por Familia (madre e hija / hermanas / primas):** Hoy en día en el mundo en que vivimos existen familias complejas, en las cuales por lo general solo un miembro de

la familia realiza algún deporte y/o actividad física, por esta razón se debe aprovechar esta ventaja, ofreciendo mensualidades o tarifas especiales, para que se inscriban a Brava Fitness S.R.L. y disfruten de los servicios del gimnasio.

❖ **Coach – Instructora para las**

Clientes: Se debe tomar en cuenta, que las personas de por si son flojas, y al momento de realizar ejercicios se necesita



de alguien que las motive a la realización de los diferentes ejercicios, por este motivo se decidió contratar dos instructores más.

❖ **Gamificación:** Se colocará un sistema de puntos, que permita a las



clientes ganar puntos en función de los servicios que usen o de las máquinas que deseen utilizar, las calorías que quemen, las veces que acudan al gimnasio, etc. Especialmente

a las clientes que cumplan con los objetivos de entrenamiento que se le ponga, con la finalidad de generar una comunidad de clientes, que sean fans del gimnasio y convengan a sus amigos de asistir al mismo.

❖ **Aerodance 2.0:** Consta en la realización de una clase maratónica de Aerodance por el lapso de 2 horas con todas las clientes asistentes al gimnasio, cabe recalcar que estas sesiones tendrán un costo mínimo en días especiales como:



- Día de la Madre.
- Día de la Mujer.

- Día de la Amistad.
- Día de la Primavera.
- Navidad.
- Año Nuevo.
- Aniversario de Brava Fiteness S.R.L.

❖ **Aerodance Plus:** Está relacionado con el Merchadaising, es decir un intercambio de servicio donde se buscaran alianzas estratégicas como por ejemplo Coca Cola, a los que se informará que se realizaran sesiones maratónicas, donde participaran las clientes más asiduas al gimnasio. Se contará con instructores invitados de otros países u otros gimnasios los cuales compartirán sus conocimientos y nuevas técnicas.



AERODANCE PLUS

Con estas dos estrategias, se podrá captar la atención de todas las clientes y todo el mercado no asistente al gimnasio, el cual ayudará a mantener y sobresalir el nombre de Brava Fitness S.R.L., y mantenerse en la mente de las mismas, al ser el único que desarrolla este tipo de actividades para poder involucrar a las personas en el desarrollo de la Actividad Física. A su vez esto hará que las personas asistentes a esta actividad comenten a su entorno y de esta manera aumentar el número de participantes al mismo.

Para realizar esta estrategia de promoción podemos implementar el término “Priming”, que según el Dr. Braidot es: “cuando se alude un tipo de memoria que se activa ante el reconocimiento de los estímulos previamente presentados, es por esto que el cerebro ante el primer estímulo tarda en reconocer de que se trata, posteriormente el tiempo se ira acortando y así sucesivamente”. (BRAIDOT, 2009)

El Priming, permite tener un contacto o acceso consciente más rápido a los productos y/o servicios con los que estamos en contacto, ya sea por utilizarlo o porque llegan los estímulos. La estrategia de promoción pretende incentivar a las clientes a la compra del servicio y a su vez crear lealtad al gimnasio y a la marca.

5.1.4. Precio

El Neuromarketing nos menciona crear valor para las clientes, mientras se logre este cometido, las clientes se sienten más satisfechas, consecuentemente estas se encontraran dispuestas a desembolsar montos más elevados.

Por tanto, la estrategia de precio debe ser determinado por el mercado meta (Target Femenino) y analizando los precios de la competencia del gimnasio Brava Fitness S.R.L., para poder establecer un precio que sea aceptado por el mercado y al mismo tiempo sea competitivo.

Como primera instancia se vio por conveniente retirar la membresía ya que esta significaría que las clientes que accedan a esta opción, deberían contar con algún tipo de beneficio, cosa que en Brava Fitness S.R.L. no existe.

Por este motivo lo que se propone es retirar esta opción haciendo que todas las clientes asistentes paguen un mismo monto sin ningún tipo de preferencia de manera que estas puedan acceder a todos los servicios que este ofrezca.

Por consiguiente el precio que se propone se lo calcula de la siguiente manera: (Anexo 5)

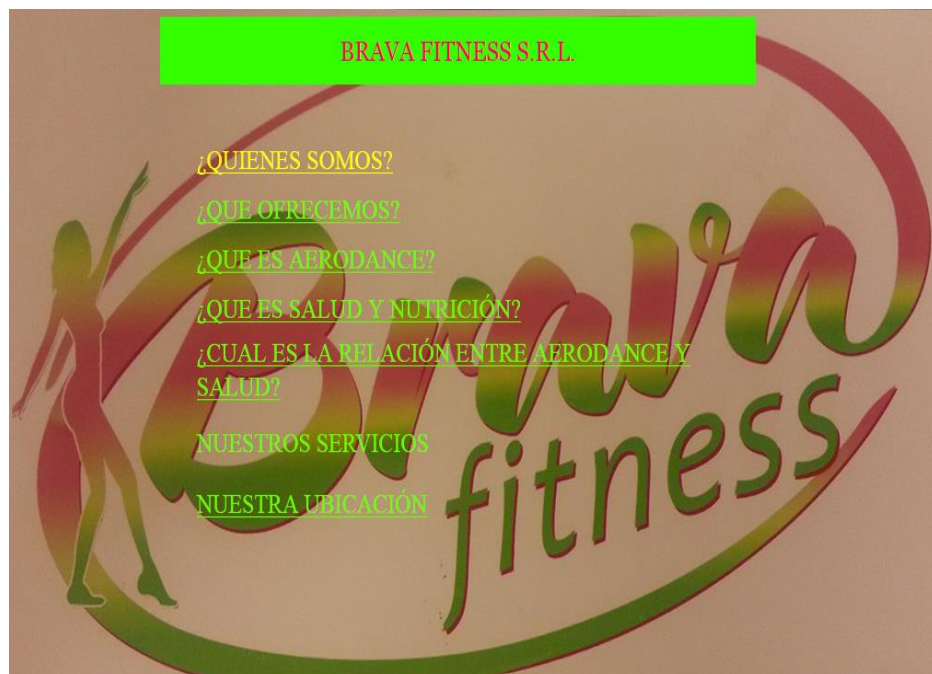
- ❖ Teniendo un Costo Fijo Anual de Bs211.158,45.
- ❖ Una cliente al año paga por los servicios de Brava Fitness S.R.L. Bs1.407,72.
- ❖ Mensualmente efectúan un pago de Bs117,31 considerado como el punto de equilibrio, tomando en cuenta que las clientes actuales son 150.
- ❖ Luego de obtener el punto de equilibrio se tiene que multiplicar por el factor 19,05% (Impuesto) donde tenemos un incremento de Bs22,35 que serán sumandos a dicho punto de equilibrio.
- ❖ Posteriormente se le agrega el margen de utilidad que los gimnasios deberían obtener del 25%.
- ❖ Finalmente se tiene que el precio de la mensualidad que tendrían que cancelar las clientes es de Bs168.99, que redondeando será a Bs169 mensualmente.

5.2. DISEÑO DE UNA PAGINA WEB

El diseño propuesto, utilizará los colores elegidos por la encuesta realizada, así como el logo que se quiere implementar (verde y rosado), para el diseño de la página se determinó la posición de la información del gimnasio. Para lo que se buscó un diseño atractivo con la información requerida.

Esta página web, ofrece toda la información del gimnasio, el servicio exclusivo que presta. (Imagen de la página web).

Ilustración N° 68: Diseño de la Página Web



Fuente: Elaboración Propia a través de Macromedia Dreamweaver 8

5.3. PLATAFORMA DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento que se diseñara para el gimnasio Brava Fitness S.R.L., es la siguiente:

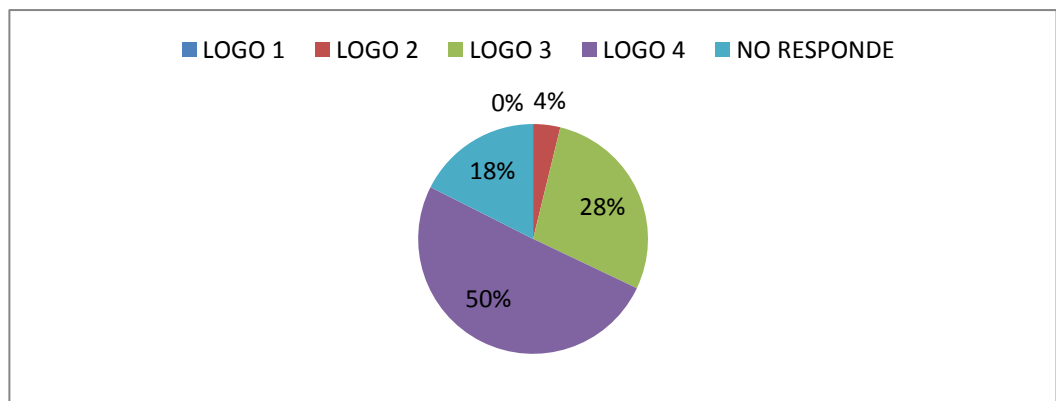
- ❖ **BRAVA FITNESS S.R.L.** es: Primer y único gimnasio exclusivamente para el Target Femenino, en La Paz Bolivia.
- ❖ **OFRECE:** Fortalecer la salud, teniendo una rutina adecuada para su diario vivir, ayudando a que el sector femenino tenga una rutina saludable en su diario vivir.
- ❖ **DEBIDO:** El Aerodance es un servicio único, siendo la combinación de baile con actividad física.
- ❖ **PARA:** Que las mujeres gocen de bienestar y principalmente de buena salud.

5.4. ENCUESTA PARA MODIFICACION DEL LOGO

Para la culminación de este estudio se decidió realizar una encuesta (Anexo 6), con la misma muestra de las anteriores, es decir 193 personas, con el cual determinaremos si el Logo actual de Brava Fitness S.R.L., tiene o no una buena aceptación en el mercado femenino. Considerando que solo se tomará en cuenta el 68%, porque se desea obtener respuestas certeras, verdaderas y sinceras en relación a los nuevos logos (propuesta) que se les enseñó, para que de esta manera una mujer se sienta representada, e identificada, para poder asistir a un gimnasio.

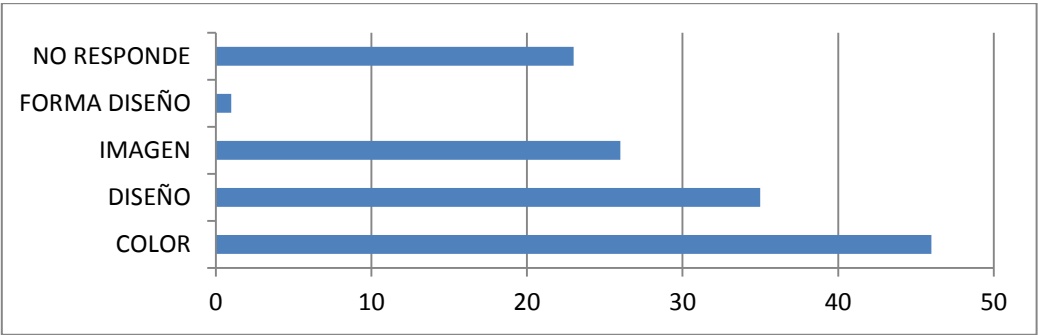
Durante la realización de la encuesta, existía la posibilidad, de que ninguna mujer no se sienta representada por los cuatro Logos mostrados, dándoles la opción de darnos a conocer que es lo que no les gustaba o no les llamaba la atención, el cual será desarrollado más adelante.

Ilustración N° 69: ¿Con cuál de los siguientes Logos usted se sentiría identificada, para asistir a un gimnasio exclusivamente para mujeres?



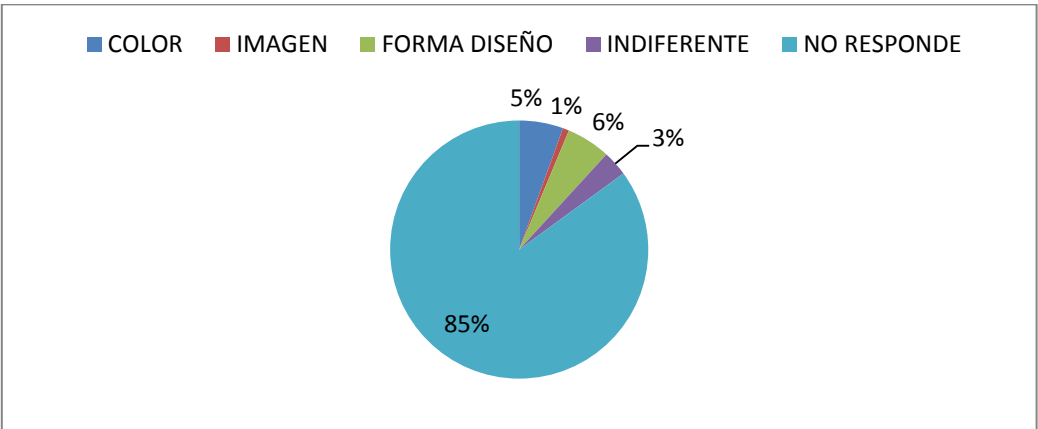
Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Ilustración N°70: Del Logo con el que usted se identifica, ¿Qué es lo que más le llama la atención?



Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Ilustración N°71: Si usted no se identificó con los anteriores Logos, indique brevemente que es lo que no le agrada.



Fuente: Elaboración Propia a través de Microsoft Excel.

Al momento de realizar la encuesta, se percibe en primera instancia que el Logo que más llama la atención, por su forma, colores, diseño, y figura es el Logo número 4 que equivale al 50%, porque representa la libertad de movimiento y confianza que una mujer debe tener al momento de realizar cualquier tipo de actividad física, identificándose con los colores elegidos (rosado y verde), y sobre todo que la silueta femenina, es lo que lo distingue frente a los demás gimnasios.

En segundo lugar con un 28% se encuentra el Logo número 3, donde se percibe que es un gimnasio exclusivo para mujeres, pero a su vez lleva un toque varonil en cuanto a los colores se refiere (rojo y azul).

Finalmente, tomando en cuenta las mujeres que no se identifican con ninguno de los logos propuestos, nos dieron a conocer su opinión del porqué, y las razones fueron:

- ❖ Los colores de cada uno de los Logos no les llama la atención, debido a que no son de su agrado en cuanto a la mezcla de colores se refiere.
- ❖ Por la forma del diseño o la imagen, porque para ellas les es indiferente.

CAPÍTULO VI

CAPITULO VI

6. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

6.1. *PROYECCION DE ESCENARIOS PARA BRAVA FITNESS S.R.L.*

Una vez proyectado el Flujo de Caja para medir el impacto de la Propuesta del gimnasio Brava Fitness S.R.L., se decidió utilizar el modelo de la Cadena de Markov, con el cual podremos proyectar un producto (Aerodance) a partir de la situación del mercado en la que se encuentra actualmente, por este motivo se procedió analizar todos los datos obtenidos en los estudios realizados anteriormente.

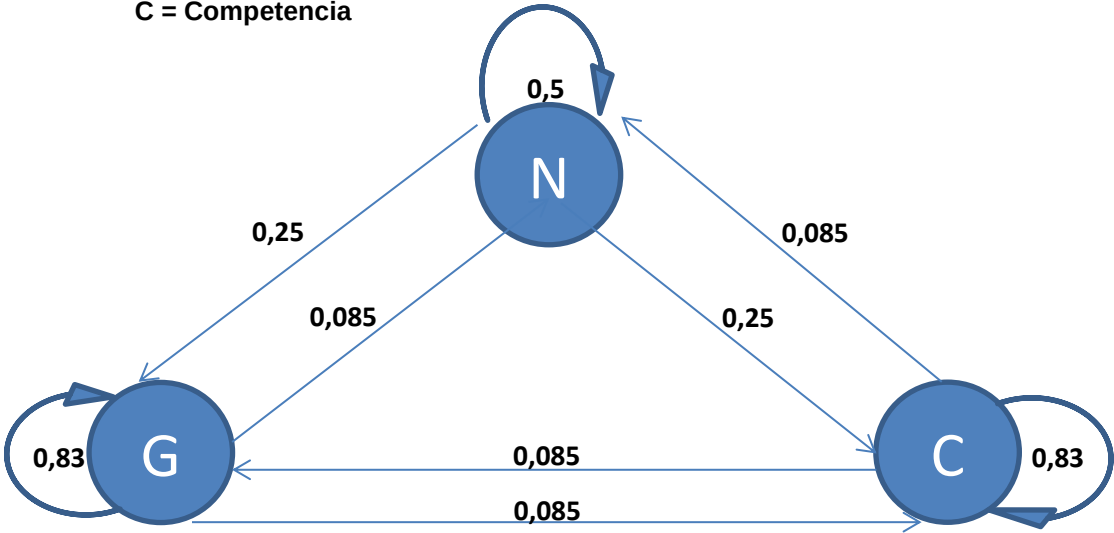
❖ Gimnasio Brava Fitness S.R.L.	15 personas 8%
❖ Neutro (personas que no realizan actividad física)	153 personas 79%
❖ Competencia (otros gimnasios)	25 personas 13%

Luego del análisis de los datos del mercado, se estableció un diagrama de transición, como lo muestra la ilustración N°72, donde se puede ver cuántos participantes se conservaron, cuantos se fueron (pierde) y cuantos ingresaron (gana) dentro del mercado meta. Se establecen tres participantes dentro del mercado estos son: Brava Fitness S.R.L., Otros Gimnasios (Competencia) y Neutro, en este último se logró establecer que en la encuesta de mujeres se tiene un 13% del Target Femenino, donde se puede observar que en un porcentaje menor asisten a otro tipo de gimnasio, es esta oportunidad que se

tiene que aprovechar para lograr un posicionamiento dentro del mercado y tomar ventaja sobre este.

Ilustración N°72: Diagrama De Transición Para BRAVA FITNES S.R.L.

G = Gimnasio
 N = Neutro
 C = Competencia



CONDICIONES	Ingresaron (Gana)	Se Fueron (Pierde)	Se Mantuvieron
Brava Fitnes	8,5 %	8,5 %	83 %
Neutro	25 %	25 %	50 %
Competencia	83 %	8,5%	8,5 %

Fuente: Elaboración Propia con datos extraídos de las encuestas de percepción

En primera instancia en dicho modelo ninguno actúa como mediador, es decir, entre el gimnasio Brava Fitness S.R.L., y la Competencia, puesto que no se tiene datos exactos sobre el intercambio directo entre los anteriores.

Posteriormente establecemos matrices de probabilidades de una Q_1 hasta un Q_5 , porque que se efectuó una proyección de cinco (5) gestiones, donde la matriz P_0 muestra las participantes obtenidos en dicho estudio o también el estado actual del sistema (gimnasio), la matriz Q_1 (de transición) nos muestra los valores del diagrama de transición (Ilustración N°72) y la matriz Q_2 muestra las proyecciones para la segunda gestión. Para el cálculo de la matriz P_3 se procede a multiplicar $Q_1 * Q_2$ para obtener $Q_4 = (Q_2)^2$ y para $Q_5 = Q_1 * Q_4$.

Ilustración N°73: Matrices de Probabilidades de Transición para la Proyección de Cinco Gestiones

$$P_0 = \begin{matrix} & \begin{matrix} G & N & C \end{matrix} \\ \begin{matrix} G \\ N \\ C \end{matrix} & \begin{bmatrix} 0,08 & 0,79 & 0,13 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

$$Q_1 = \begin{matrix} & \begin{matrix} G & N & C \end{matrix} \\ \begin{matrix} G \\ N \\ C \end{matrix} & \begin{bmatrix} 0,83 & 0,085 & 0,085 \\ 0,25 & 0,50 & 0,25 \\ 0,085 & 0,085 & 0,083 \end{bmatrix} \end{matrix} \begin{matrix} 1 \\ 1 \\ 1 \end{matrix}$$

Dónde:

P_0 = Estado Actual o Inicial

Q_1 = Probabilidad de Transición

0,08= Estado Actual de Participación de Brava Fitness S.R.L. (G)

0,79= Estado Actual de Participación de Neutral. (N)

0,13= Estado Actual de Participación de la Competencia (C)

$$Q_2 = \begin{bmatrix} 0,83 & 0,085 & 0,085 \\ 0,25 & 0,50 & 0,25 \\ 0,085 & 0,085 & 0,83 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0,83 & 0,085 & 0,085 \\ 0,25 & 0,50 & 0,25 \\ 0,085 & 0,085 & 0,83 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0,717 & 0,120 & 0,162 \\ 0,354 & 0,293 & 0,354 \\ 0,162 & 0,120 & 0,717 \end{bmatrix}$$

$$Q_3 = \begin{bmatrix} 0,83 & 0,085 & 0,085 \\ 0,25 & 0,50 & 0,25 \\ 0,085 & 0,085 & 0,83 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0,717 & 0,120 & 0,162 \\ 0,354 & 0,293 & 0,354 \\ 0,162 & 0,120 & 0,717 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0,639 & 0,135 & 0,225 \\ 0,397 & 0,207 & 0,397 \\ 0,225 & 0,135 & 0,639 \end{bmatrix}$$

$$Q_4 = \begin{bmatrix} 0,717 & 0,120 & 0,162 \\ 0,354 & 0,293 & 0,354 \\ 0,162 & 0,120 & 0,717 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0,717 & 0,120 & 0,162 \\ 0,354 & 0,293 & 0,354 \\ 0,162 & 0,120 & 0,717 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0,583 & 0,141 & 0,275 \\ 0,415 & 0,171 & 0,415 \\ 0,275 & 0,141 & 0,583 \end{bmatrix}$$

$$Q_5 = \begin{bmatrix} 0,83 & 0,085 & 0,085 \\ 0,25 & 0,50 & 0,25 \\ 0,085 & 0,085 & 0,83 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0,583 & 0,141 & 0,275 \\ 0,415 & 0,171 & 0,415 \\ 0,275 & 0,141 & 0,583 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0,543 & 0,144 & 0,313 \\ 0,422 & 0,156 & 0,422 \\ 0,313 & 0,144 & 0,543 \end{bmatrix}$$

Fuente: Elaboración Propia

Finalmente para poder obtener los participantes proyectados por gestión, se multiplican las matrices resultantes con la matriz P_0 , obteniendo:

Ilustración N° 74: Proyecciones de Participación del Mercado (Óptimo)

	G	N	C		G	C
Año 0 =	0,08	0,79	0,13			
Año 1 =	0,275	0,413	0,312		2,438	1,4
Año 2 =	0,358	0,257	0,386		0,302	0,237
Año 3 =	0,394	0,192	0,400		0,101	0,036
Año 4 =	0,410	0,165	0,426		0,041	0,065
Año 5 =	0,418	0,153	0,429		0,020	0,070

Fuente: Elaboración Propia

El modelo de las Cadenas de Markov, nos permite proyectar a largo plazo, hasta que las condiciones llegan a estar equilibrio.

Se realiza un sistema de ecuaciones para poder definir las variables de participación a largo plazo, dichos valores se obtienen de la matriz Q_1 .

Ilustración N°75: Ecuaciones para determinar la participación del mercado a Largo Plazo.

$$\begin{aligned}
 x_1 &= 0,83x_1 + 0,25x_2 + 0,085x_3 \\
 x_2 &= 0,085x_1 + 0,50x_2 + 0,085x_3 \\
 x_3 &= 0,085x_1 + 0,25x_2 + 0,83x_3 \\
 1 &= x_1 + x_2 + x_3 \\
 x_1 &= 0,427 \quad x_2 = 0,145 \quad x_3 = 0,427
 \end{aligned}$$

Fuente: Elaboración Propia

Por lo tanto en el largo plazo el gimnasio Brava Fitnes S.R.L. podrá alcanzar una participación del mercado de 42,70%, la competencia (decrece o crece) se mantendría en un 14,50% y los neutros (personas que no realizan ningún tipo de actividad física) decrece en un 42,70%.

Finalmente obtendremos los datos necesarios para llegar a realizar las proyecciones de la propuesta.

6.2. *IMPACTO DE LA PROPUESTA BRAVA FITNESS S.R.L. EN EL FLUJO FINANCIERO DE LA EMPRESA*

Realizamos el análisis en el gimnasio BRAVA FITNESS S.R.L., para determinar el impacto económico que llegara a tener en los siguientes años de la proyección.

Para esto se toma una tasa de expectativa del 20%, teniendo en cuenta que el propietario del gimnasio, requiere tener un retorno del 10% con relación a la inversión, y el otro 10% es debido a que el gimnasio es un negocio de riesgo, por lo que hoy en día existe mucha competencia de servicios por parte de los demás gimnasios.

Para realizar esta proyección se realizan tres escenarios diferentes, el óptimo, el que representa al 100% del incremento de las clientes, el segundo escenario es el medio el cual representa el 70% del incremento de las clientes y por último el peor escenario que representa un 50% de dicho incremento.

Del total de la inversión que asciende a Bs. 192.106,40 el gerente propietario decide realizar un préstamo del 50% de dicha inversión en un banco, con una tasa de interés del 23% con un plazo de 5 años y el saldo lo realizara como aporte propio.

Las amortizaciones se realizarán con el sistema francés, este consiste en el que la cuota es constante durante todo el periodo del préstamo; dichas cuotas incluyen el capital más los intereses, también se tiene que tener en cuenta que en este sistema los intereses son más altos al principio y disminuyen al final.

Ilustración N° 76: Tabla de Amortización

AÑO	AMORTIZACION	INTERES	PAGO	SALDO
2013				10.000,00
2014	1.267,00	2.300,00	3.567,00	8.733,00
2015	1.558,42	2.008,59	3.567,00	7.174,58
2016	1.916,85	1.650,15	3.567,00	5.257,73
2017	2.357,73	1.209,28	3.567,00	2.900,00
2018	2.900,00	667,00	3.567,00	0,00

Fuente: Elaboración propia a partir de información proporcionada por el banco y el gimnasio.

Ilustración N° 77: Flujo financiero de Brava Fitness S.R.L. Óptimo

Expresado en Bolivianos							
	2013		2014	2015	2016	2017	2018
			243,80%	30,20%	10,20%	4,10%	2,00%
Incremento de clientes	150		516	671	740	770	786
Incremento de clientes por año			366	155	69	30	16
Precio de Mensualidades			169				
Ventas y/o Servicios ⁶	51.597,78		741.639,60	314.340,00	139.932,00	60.840,00	32.448,00
Rtdo Bruto	51.597,78		741.639,60	314.340,00	139.932,00	60.840,00	32.448,00
Gastos operativos	179.176,35		139.383,33	21.073,27	16.402,31	14.531,38	14.131,40
Sueldos Y Salarios ⁷	177.743,16		115.200,00	9.792,00	10.624,32	11.527,39	12.507,22
Gastos de Comunicación	1.433,19		14.832,79	6.286,80	2.798,64	1.216,80	648,96
Depreciaciones de Equipos			7.038,30	7.038,30	7.038,30	7.038,30	7.038,30
Depreciaciones de Muebles			2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Gastos por Promoción ⁸			7.050,54	2.985,88	1.329,20	577,91	308,22
Gastos Financieros			2.300,00	2.008,59	1.650,15	1.209,28	667,00
IT	1.779,24		22.249,19	9.430,20	4.197,96	1.825,20	973,44
Rtdo antes de IUE	-129.214,65		580.007,08	283.836,53	119.331,73	44.483,42	17.343,16
IUE	0,00		145.001,77	70.959,13	29.832,93	11.120,86	4.335,79
Rtdo Final	-129.214,65		435.005,31	212.877,39	89.498,79	33.362,57	13.007,37
Ajustes							
Depreciaciones de Equipos			7.038,30	7.038,30	7.038,30	7.038,30	7.038,30
Depreciaciones de Muebles			2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Capital de trabajo		-50.000,00					
Compra de equipos ⁹		-56.306,40					
Construcción		-50.000,00					
Compra de Muebles		-25.000,00					
Publicidad		-6.000,00					
Diseñador Web		-4.800,00					
Flujo de efectivo Neto	-129.214,65	-192.106,40	435.005,31	212.877,39	89.498,79	33.362,57	13.007,37

Fuente: Elaboración propia a partir de información del Estado de Resultados de Brava Fitness S.R.L. gestión 2013 – 2018

Ilustración N° 78: Indicadores Financieros del Impacto de la Propuesta en el Gimnasio de manera Óptima

Tasa de Expectativa	20%
VAN	391.339,40
TIR por 5 años de proyección	174%

Fuente: Elaboración propia.

⁶ Ver Anexo 7

⁷ Ver Anexo 8

⁸ Ver Anexo 9

⁹ Ver Anexo 10

Ilustración N° 79: Flujo financiero de Brava Fitness S.R.L. Medio

Expresado en Bolivianos							
	2013		2014	2015	2016	2017	2018
			239,10%	29,90%	10,00%	4,00%	0,2%
Incremento de clientes ¹⁰	150		509	661	727	756	757
Incremento de clientes por año			359	152	66	29	1
Precio de Mensualidades			169				
Ventas y/o Servicios	51.597,78		727.342,20	308.431,12	133.997,33	58.958,83	2.759,27
Rtdo Bruto	51.597,78		727.342,20	308.431,12	133.997,33	58.958,83	2.759,27
Gastos operativos	179.176,35		139.097,38	20.955,10	16.283,62	14.493,75	13.537,62
Sueldos Y Salarios	177.743,16		115.200,00	9.792,00	10.624,32	11.527,39	12.507,22
Gastos de Comunicación	1.433,19		14.546,84	6.168,62	2.679,95	1.179,18	55,19
Depreciaciones de Equipos			7.038,30	7.038,30	7.038,30	7.038,30	7.038,30
Depreciaciones de Muebles			2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Gastos por Promoción			7.050,54	2.985,88	1.329,20	577,91	308,22
Gastos Financieros			2.300,00	2.008,59	1.650,15	1.209,28	667,00
IT	1.779,24		21.820,27	9.252,93	4.019,92	1.768,76	82,78
Rtdo antes de IUE	-129.214,65		566.424,55	278.223,09	113.693,79	42.696,31	-10.861,13
IUE	0,00		141.606,14	69.555,77	28.423,45	10.674,08	0,00
Rtdo Final	-129.214,65		424.818,41	208.667,32	85.270,34	32.022,23	-10.861,13
Ajustes							
Depreciaciones de Equipos			7.038,30	7.038,30	7.038,30	7.038,30	7.038,30
Depreciaciones de Muebles			2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Capital de trabajo		-50.000,00					
Compra de equipos		-56.306,40					
Construcción		-50.000,00					
Compra de Muebles		-25.000,00					
Publicidad		-6.000,00					
Diseñador Web		-4.800,00					
Flujo de efectivo Neto	-129.214,65	-192.106,40	424.818,41	208.667,32	85.270,34	32.022,23	-10.861,13

Fuente: Información propia a partir de información del Estado de Resultados de Brava Fitness S.R.L. gestión 2013 – 2018

Ilustración N° 80: Indicadores Financieros del Impacto de la Propuesta en el Gimnasio de manera Media

Tasa de Expectativa	20%
VAN	367.241,04
TIR por 5 años de proyección	169%

Fuente: Elaboración propia.

¹⁰ Ver Anexo 11

Ilustración N° 81: Flujo financiero de Brava Fitness S.R.L. Peor

Expresado en Bolivianos							
	2013		2014	2015	2016	2017	2018
			234,00%	29,90%	10,00%	4,10%	2,00%
Incremento de clientes ¹¹	150		501	651	716	745	760
Incremento de clientes por año			351	155	69	30	16
Precio de Mensualidades			169				
Ventas y/o Servicios	51.597,78		711.828,00	314.340,00	139.932,00	60.840,00	32.448,00
<i>Rtdo Bruto</i>	<i>51.597,78</i>		<i>711.828,00</i>	<i>314.340,00</i>	<i>139.932,00</i>	<i>60.840,00</i>	<i>32.448,00</i>
<i>Gastos operativos</i>	<i>179.176,35</i>		<i>138.787,10</i>	<i>21.073,27</i>	<i>16.402,31</i>	<i>14.531,38</i>	<i>14.131,40</i>
<i>Sueldos Y Salarios</i>	<i>177.743,16</i>		<i>115.200,00</i>	<i>9.792,00</i>	<i>10.624,32</i>	<i>11.527,39</i>	<i>12.507,22</i>
<i>Gastos de Comunicación</i>	<i>1.433,19</i>		<i>14.236,56</i>	<i>6.286,80</i>	<i>2.798,64</i>	<i>1.216,80</i>	<i>648,96</i>
<i>Depreciaciones de Equipos</i>			<i>7.038,30</i>	<i>7.038,30</i>	<i>7.038,30</i>	<i>7.038,30</i>	<i>7.038,30</i>
<i>Depreciaciones de Muebles</i>			<i>2.500,00</i>	<i>2.500,00</i>	<i>2.500,00</i>	<i>2.500,00</i>	<i>2.500,00</i>
<i>Gastos por Promoción</i>			<i>7.050,54</i>	<i>2.985,88</i>	<i>1.329,20</i>	<i>577,91</i>	<i>308,22</i>
<i>Gastos Financieros</i>			<i>2.300,00</i>	<i>2.008,59</i>	<i>1.650,15</i>	<i>1.209,28</i>	<i>667,00</i>
<i>IT</i>	<i>1.779,24</i>		<i>21.354,84</i>	<i>9.430,20</i>	<i>4.197,96</i>	<i>1.825,20</i>	<i>973,44</i>
<i>Rtdo antes de IUE</i>	<i>-129.214,65</i>		<i>551.686,06</i>	<i>283.836,53</i>	<i>119.331,73</i>	<i>44.483,42</i>	<i>17.343,16</i>
<i>IUE</i>	<i>0,00</i>		<i>137.921,51</i>	<i>70.959,13</i>	<i>29.832,93</i>	<i>11.120,86</i>	<i>4.335,79</i>
<i>Rtdo Final</i>	<i>-129.214,65</i>		<i>413.764,54</i>	<i>212.877,39</i>	<i>89.498,79</i>	<i>33.362,57</i>	<i>13.007,37</i>
<i>Ajustes</i>							
<i>Depreciaciones de Equipos</i>			<i>7.038,30</i>	<i>7.038,30</i>	<i>7.038,30</i>	<i>7.038,30</i>	<i>7.038,30</i>
<i>Depreciaciones de Muebles</i>			<i>2.500,00</i>	<i>2.500,00</i>	<i>2.500,00</i>	<i>2.500,00</i>	<i>2.500,00</i>
<i>Capital de trabajo</i>		<i>-50.000,00</i>					
<i>Compra de equipos</i>		<i>-56.306,40</i>					
<i>Construcción</i>		<i>-50.000,00</i>					
<i>Compra de Muebles</i>		<i>-25.000,00</i>					
<i>Publicidad</i>		<i>-6.000,00</i>					
<i>Diseñador Web</i>		<i>-4.800,00</i>					
<i>Flujo de efectivo Neto</i>	<i>-129.214,65</i>	<i>-192.106,40</i>	<i>413.764,54</i>	<i>212.877,39</i>	<i>89.498,79</i>	<i>33.362,57</i>	<i>13.007,37</i>

Fuente: Información propia a partir de información del Estado de Resultados de Brava Fitness S.R.L. gestión 2013 – 2018

Ilustración N° 82: Indicadores Financieros del Impacto de la Propuesta en el Gimnasio de manera Peor.

Tasa de Expectativa	20%
VAN	373.638,77
TIR por 5 años de proyección	165%

Fuente: Elaboración propia.

¹¹ Ver Anexo 12

Una vez analizado los tres escenarios (Superado, Medio y Pésimo) del Flujo Financiero de Brava Fitness S.R.L., tenemos un VAN, y una TIR positivos, con lo que tendríamos la aceptación del proyecto para su posterior implementación.

De esta manera se observa que los ingresos tienen un incremento de una gestión a otra, pero con una tasa cada vez menor esto se debe a que el mercado no es infinito, porque el manejo de Brava Fitness S.R.L. requiere una constante renovación y/o actualización de servicios para mantenerse dentro del mercado meta.

CAPÍTULO VII

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES GENERALES TRABAJO

- ❖ A través de una observación inicial se pudo establecer criterios de decisión para lograr el posicionamiento (Target Femenino) dentro del mercado del servicio que brinda Brava Fitness S.R.L.
- ❖ De acuerdo a la prioridad del Aerodance se decidió realizar cambios, e innovar nuevos servicios para que las participantes se sientan más cómodas.
- ❖ Con el estudio del mercado realizado a través de encuestas de percepción a mujeres, hombres y a alumnas actuales del gimnasio, los que nos permitieron identificar sus falencias actuales, para cambiar y/o mejorar el servicio (aerodance).
- ❖ El análisis FODA nos permitió complementar el estudio de las encuestas para determinar el posicionamiento dentro del mercado.
- ❖ Con el experimento realizado para identificar los estímulos que se tendrían que utilizar para captar la atención de sus clientes potenciales, se pudo determinar que requieren una mejora de los ambientes actuales del gimnasio.

- ❖ Se presenta el cambio de imagen de Brava Fitness S.R.L., con todos los estándares que representan la calidad del servicio prestado.
- ❖ En el mercado estudiado, se pudo notar que el gimnasio no es identificado y al no conocerlo las clientes asistentes al mismo, piden ser identificadas (letrero) proponiendo un nuevo diseño el cual sea llamativo y sobre todo visible.

7.2. RECOMENDACIONES GENERALES DEL TRABAJO

- ❖ Es importante para toda Institución que tenga una Misión y Visión porque es el complemento para darse a conocer ante todas las personas que asistan al gimnasio.
- ❖ La imagen del gimnasio debe evolucionar al pasar del tiempo, acompañado de los cambios y necesidades que el mercado lo requiera (target femenino) para que este pueda permanecer durante mucho tiempo.
- ❖ Al tener un estudio de mercado realizado cada cierto tiempo se logrará obtener información fidedigna y representativa del comportamiento del mercado y de la competencia.
- ❖ Determinar una lista sistematizada para poder contar con los datos personales de las clientas del gimnasio, para tener un control adecuado y poderles ofrecer los servicios y/o promociones que se pudieran dar.

- ❖ Realizar la apertura de nuevos servicios (aparatos y equipos, pilates), para ser más atractivos dentro del mercado.
- ❖ Según la investigación de mercado se pudo evidenciar que la ubicación donde actualmente presta sus servicios es poco accesible por lo que se sugiere buscar un local más transitable, en la zona sur.
- ❖ Realizar periódicamente de satisfacción al cliente, para cumplir con sus deseos y/o necesidades asegurando de esta manera su permanencia dentro del gimnasio.
- ❖ Establecer precios sin variaciones significativas porque en nuestro país la población es susceptible a la alza de los mismos, por esta razón se recomienda tener un buen control sobre los costos del gimnasio.
- ❖ Considerar la opción de tener especialistas de la salud para que las clientas se sientan seguras, confiadas y satisfechas con el servicio que les ofrecen, además de realizar los ejercicios adecuadamente de acuerdo a la necesidad de cada una de ellas.
- ❖ Según encuestas realizadas a las alumnas actuales del gimnasio se sugiere realizar el cambio de imagen con los colores seleccionados, ya que con el actual no se sienten identificadas.
- ❖ Para obtener la fidelización de las clientes de Brava Fitness S.R.L, se deberá ofrecer un servicio personalizado para satisfacer las necesidades y expectativas del Target Femenino.

7.3 RECOMENDACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

- ❖ Efectuar la apertura de nuevas sucursales, dentro de la ciudad de La Paz, así como en el interior del país, teniendo en cuenta que tiene un servicio único (aerodance).
- ❖ Realizar reclutamiento de nuevos instructores y capacitarlos constantemente para brindar un buen servicio.
- ❖ Adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado Boliviano.
- ❖ Analizar el Target Femenino para identificar sus deseos y necesidades que no están siendo satisfechos por los competidores.
- ❖ Mejorar los ambientes del gimnasio sobre todo lo que se refiere al área de la sala de espera donde las clientes se sientan cómodas y se conviertan en clientes potenciales.

A. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- ❖ **ALVAREZ, ROBERTO. 2011.** *Fusión Perfecta: Neuromarketing. Seducir Al Cerebro Con La Inteligencia Para Ganar En Tiempos Exigentes.* España : Pearson, 2011. ISBN: 978-84-8322-763-3.
- ❖ **ARTEAGA REQUENA, RAMIRO. 2012.** *Neuromarketing Orgaizacional.* Buenos Aires : Alta Gerencia Internacional, 2012.
- ❖ **BRAIDOT, DR. NESTOR. 2009.** *Neuromarketing ¿Porqué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona : s.n., 2009. ISBN: 978-84-9875-004-7.
- ❖ **CIFUENTES, MARK, y otros. 2002.** *El Logro Del Equilibrio En Las Microfinanzas.* Washington, DC : Pact Publications, 2002. ISBN: 1-888753-33-1.
- ❖ **DIEZ DE CASTRO, Carlos y DIAZ, Isabel María Rosa. 2004.** *Gestión de Precios.* Madrid, España : ESIC, 2004. 84-7356-363-8.
- ❖ **FERGUSON. 2006.** *El Mundo De Acuario Hoy.* s.l. : KAIROS, 2006.
- ❖ **FIDES ET RATIO. UNIVERSIDAD LA SALLE. 2014.** La Paz - Bolivia : s.n., 2014, Vol. 7. ISSN:2071-081X.
- ❖ **FLETCHER, Anthony y RUSSELL-JONES, Nell. 2000.** *Política de Precios.* Lima : El Comercio S.A., 2000. 9972-891-37-2.
- ❖ **GITMAN, LAWRENCE. 1997.** *Fundamentos De La Administracion Financiera.* Mexico : Mexicana, 1997. ISBN: 0-06-501277-1.

- ❖ **GÓMEZ , Sergio. 2012.** *Metodología de la Investigación.* México : Tercer Milenio S.C., 2012. ISBN:978-607-733-149-0.
- ❖ **GONZALEZ , Ariza y LEÓN, Ángel. 2003.** *Manual Prácticp de Investigación de Operaciones.* Barranquilla, España : Uninorte, 2003.
- ❖ **HAMDY, TAHA. 2004.** *Investigaciones De Operaciones.* Mexico : Pearson Educación, 2004. ISBN: 970-26-0498-2.
- ❖ **HELLER, EVA. 2008.** *Psicologia Del Color.* Barcelona : Gustavo Gili, 2008. 978-84-252-1977-1.
- ❖ **HERNANDEZ, FERNANDEZ y BAPTISTA. 2010.** *Metolodologia de la Investigacion.* Mexico : Mac Graw-Hill Interamericana, 2010. ISBN: 978-607-15-0291-9.
- ❖ **KANDEL, SCHWARTZ y JESSELL. 1997.** *Nuerociencia Y Conducta.* Madrid : Pretince Hall, 1997. 0-8385-2247-5.
- ❖ **KERIN, Roger, y otros. 2004.** *Marketing.* s.l. : McGraw- Hill Interamericana, 2004.
- ❖ **KOONTZ, HAROLD. 1990.** *Estrategia, Planificacion Y Control.* Mexico : Mc Graw - Hill, 1990.
- ❖ **KOTLER, PHILIP. 2001.** *Dirección De Mercadotecnia.* México : Pearson Education, 2001.
- ❖ **KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, GARY. 2003.** *Fundamentos De Marketing.* México : Prentice Hall, 2003. ISBN: 9789702604006.
- ❖ **KOTLER, PHILIP, y otros. 2000.** *Dirección De Marketing.* México : Prentice Hall, 2000. ISBN:139788483222089.

- ❖ **KOTLER, PHILIP, y otros. 2004.** *Marketing*. México : Pearson Prentice Hall, 2004.
- ❖ **LAMB, CHARLES, HAIR, JOSEPH y MC DANIEL, CARL. 2002.** *Marketing*. South-Western : International Thomson Editors S.A., 2002. ISBN: 978-607-519-004-0.
- ❖ **PORTER, MICHAEL. 1987.** *Ventaja Competitiva*. Mexico : Continental S.A., 1987. 968-26-0778-7.
- ❖ **RANDALL, Geoffrey. 2003.** *Principios de Marketing*. s.l. : Internacional Thompson Editores, 2003.
- ❖ **RIES, AL y TROUT, JACK. 2006.** *La Guerra De La Mercadotecnia*. Madrid : Mc Graw-Hill, 2006. ISBN: 978970105875.
- ❖ **RIZZOLATTI , GIACOMO y SINIGAGLIA, CORRADO. 2006.** *Las Neuronas Espejo: Los Mecanismos De La Empatía Emocional*. Italia : Paidos, 2006.
- ❖ **STANTON, WILLIAM, ETZEL, MICHAEL y WALKER, BRUCE. 2004.** *Fundamentos De Marketing*. México : Mc Graw- Hill, 2004. ISBN: 2003.0-07-222650-5.
- ❖ **VAN HORNE, JAMES y WACHOWICZ, JOHN. 2010.** *Fundamentos De La Administracion Financiera*. Mexico : Pearson Educacion, 2010. ISBN: 978-607-442-948-0.

WEBGRAFÍA

- ❖ **IAFI. 2013.** Instituto Americano De Formacion E Investigacion. [En Línea] *Definicion Del Pnl*, 22 De Julio De 2013. [Citado el: 26 de JUNIO de 2014.] http://www.iafi.com.ar/pnl/articulos-pnl/definicion_de_pnl.php.
- ❖ **INE, Instituto Nacional de Estadística. 2012.** *Bolivia Características de Población y Vivienda - Censo Nacional de Población y Vivienda 2012.* [En línea] 2012. [Citado el: 26 de 11 de 2014.] <http://www.ine.gob:8081/censo2012/PDF/resultadosCPV/2012pdf,.>
- ❖ **MONJAS POLO, ERIK. 2013.** *El Libre Pensador.* [En Línea] 22 De Febrero de 2013. [Citado el: 16 de MARZO de 2014.] <http://www.ellibrepensador.com/2013/02/22/neuromarketing-posibles-consecuencias-y-moralidad/>.
- ❖ **MORALES OCEGUEDA, ISMAEL SAID. 2013.** *Neuromarketing: "Efectos emocionales y cerebrales en sujetos expuestos a algunos anuncios publicitarios audiovisuales".* [En línea] 19 de Agosto de 2013. [Citado el: 30 de Octubre de 2014.] <http://es.slideshare.net/SaidMoralesOcegueda/neuromarketing-tesis-said-25388291>.
- ❖ **Organización Mundial de la Salud. 2008.** OMS. [En línea] 21 de Septiembre de 2008. [Citado el: 3 de Noviembre de 2014.] <http://www.who.int/es/>.
- ❖ **República, La. 2013.** *La República.pe/Tecnología.* [En línea] *El estudio de Neuromarketing ya es una realidad en Perú*, 28 de Febrero de 2013. [Citado el: 30 de Octubre de 2014.] <http://www.larepublica.pe/28-02-2013/el-estudio-de-neuromarketing-ya-es-una-realidad-en-peru>.

- ❖ **SOCIO GRAPH. 2013.** *Socio Graph Neuromarketing.* [En línea] 7 de Noviembre de 2013. [Citado el: 3 de Noviembre de 2014.] <http://www.sociograph.es/el-cerebro-tambien-va-al-gimnasio/>.
- ❖ **VILCHEZ RAO, GINO. 2013.** *Neuromarketing Sensorial.* [En Línea] 26 De Septiembre de 2013. [Citado el: 2014 de JUNIO de 21.] <http://psiconeuromarketing.blogspot.com/2013/09/neuromarketing-sensorial.html>.

TESIS ELECTRÓNICA

- ❖ **FERRER COYO, ALBA. 2012.** *Neuromarketing, La Tangibilizacion De Las Emociones.* [En Línea] 03 De Agosto De 2012. [Citado El: 2014 De Junio de 21.] <http://www.recercat.net/bitstream/handle/2072/39460/TFC-FERRER-2009.pdf?sequence=1>.

PÁGINAS ELECTRÓNICAS

- ❖ <http://mercadeoglobal.com/blog/branding/>
- ❖ <http://www.trans-formacion.com/recursos/articulos/168-targeting-y-segmentacion-de-clientes-en-la-industria-farmaceutica-1.html>
- ❖ <http://www.slideshare.net/oscarfabianh/neuromarketing-15118375>.
- ❖ <http://rosmiriscastillo.blogspot.com/2009/06/cerebro-triuno-e-inteligencia-emocional.html>
- ❖ <http://rosmiriscastillo.blogspot.com/2009/06/cerebro-triuno-e-inteligencia-emocional.html>

ANEXOS

ANEXO 1: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

La Paz, 2 de Diciembre de 2014

Señor
Lic. Rafael Ortiz Narvarte
JEFE DE INGENIERIA COMERCIAL
UNIVERSIDAD LA SALLE
Presente.-

Ref. Validación de Instrumentos

De mi mayor consideración:

Me dirijo a su persona para informarle que habiendo aceptado la solicitud de ser parte del panel de expertos para la validación de la adaptación de los instrumentos "Encuesta para Mujeres" y "Encuesta para Hombres", y su aplicación al tema de Proyecto de Grado "Diseño de una Estrategia de Posicionamiento a través de las Técnicas de Neuromarketing. Caso Brava Fitness S.R.L.", de la estudiante Thifany Alexandra Venegas Vera, de la Universidad La Salle, para optar al título de Licenciatura en Ingeniería Comercial.

Habiendo hecho las observaciones y sugerencias respectivas, adjunto la validación de las mismas.

Sin otro particular me despido muy cordialmente deseándole éxitos.

Atentamente,


Msc. Ximena Borda de Bravo
Catedrática de Psicología
Universidad La Salle

La Paz, 2 de Diciembre de 2014

Señor
Lic. Rafael Ortiz Narvarte
JEFE DE INGENIERIA COMERCIAL
UNIVERSIDAD LA SALLE
Presente.-

Ref. Validación de Instrumentos

De mi mayor consideración:

Me dirijo a su persona para informarle que habiendo aceptado la solicitud de ser parte del panel de expertos para la validación de la adaptación de los instrumentos "Encuesta para Mujeres" y "Encuesta para Hombres", y su aplicación al tema de Proyecto de Grado "Diseño de una Estrategia de Posicionamiento a través de las Técnicas de Neuromarketing. Caso Brava Fitness S.R.L.", de la estudiante Thifany Alexandra Venegas Vera, de la Universidad La Salle, para optar al título de Licenciatura en Ingeniería Comercial.

Habiendo hecho las observaciones y sugerencias respectivas, adjunto la correspondiente validación.

Sin otro particular me despido muy cordialmente deseándole éxitos.

Atentamente,



Dr. Marcos Roberto Mete

Catedrático de Finanzas

Universidad La Salle

Lz La Paz, 2 de Diciembre de 2014

**Sl Señor
Li Lic. Rafael Ortiz Narvarte
Jl JEFE DE INGENIERIA COMERCIAL
Ul UNIVERSIDAD LA SALLE
Pl Presente.-**

Ref. Validación de Instrumentos

Dl De mi mayor consideración:

M Me dirijo a su persona para informarle que habiendo aceptado la solicitud de ser parte del panel de expertos para la validación de la adaptación de los instrumentos "E "Encuesta para Mujeres" y "Encuesta para Hombres", y su aplicación al tema de Pl Proyecto de Grado "Diseño de una Estrategia de Posicionamiento a través de las Tl Técnicas de Neuromarketing. Caso Brava Fitness S.R.L.", de la estudiante Thifany Al Alexandra Venegas Vera, de la Universidad La Salle, para optar al título de Li Licenciatura en Ingeniería Comercial.

H Habiendo hecho las observaciones y sugerencias respectivas, adjunto la vz validación de las mismas.

Sl Sin otro particular me despido muy cordialmente deseándole éxitos.

Al Atentamente,



Lic. Dindo Valdez

Catedrático de Estadística

Universidad La Salle

ANEXO 2. ENCUESTA PARA MUJERES

Edad: _____

Estado Civil: Soltera_____ En una Relación_____ Casada_____ Viuda_____

1. ¿Considera usted que la actividad física es importante?

Sí_____

No_____

2. ¿Usted asiste a algún gimnasio?

Sí_____

No_____

***Si usted marco si especifique a cual asiste y el costo mensual que cancela**_____

***Si usted marco no responda la siguiente pregunta. ¿Cuál es el motivo, por el que no asiste a un gimnasio?**

Porque no le gusta_____ **Por trabajo**_____ **Por asistencia de hombres**_____

Por la ubicación_____ **Factor económico**_____ **Tiempo**_____

3. De la siguiente lista marque los gimnasios, de los cuales tiene conocimiento:

Energym_____ **GO**_____ **Spazio**_____ **Colors**_____ **COE**_____ **Automóvil**_____

Brava Fitness S.R.L._____ **Otro (especifique)** _____

4. ¿Por qué razón asiste o asistiría a un gimnasio?

Estético_____

Salud_____

Rehabilitación_____

Hobby_____

Otros_____

5. ¿Qué tan importante es la cercanía de un gimnasio de tu casa u oficina?

Muy Importante_____ **Importante**_____ **Indiferente**_____

Poco Importante_____ **Nada Importante**_____

6. ¿Cuán importante crees que son las siguientes características, para que fueras a un gimnasio más lejano sobre uno que tuvieras más cerca de tu casa u oficina?(Puede marcar más de uno)

Características	Muy Importante	Importante	Indiferente	Poco Importante	Nada Importante
Instalaciones					
Servicios					
Aparatos/Equipo					
Ubicación					
Precio					
Promociones					
Otro (especifique)					

7. En que horario asistiría al gimnasio

8. ¿Cuántos días a la semana te gustaría ir al gimnasio?

De Lunes a Sábado____ De Lunes a Viernes____

Tres veces a la Semana____ Otro (especifique)_____

9. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar al mes por el uso del equipo y la atención de un instructor en buenas instalaciones?

10. Si te ofrecieran algún tipo de descuento en algún gimnasio, ¿Te animarías a inscribirte?

Sí____

No____

11. ¿Te gustaría que el gimnasio esté involucrado con tu salud (Dietas, Registro de Peso, etc.)?

Sí____

No____

12. ¿Qué tan importante es que el instructor escuche tus comentarios sobre el gimnasio, la gente, aparatos, instalaciones en general, etc.?

Muy Importante____ Importante____ Indiferente____

Poco Importante____ Nada Importante____

13. ¿Te gustaría que el gimnasio sorteara becas (mensuales, semestrales o anuales) o membresías, etc.?

Sí____ No____

14. ¿Te interesaría que hubiera casilleros?

Sí____ No____

15. ¿Por qué medio de comunicación te enteras sobre las ofertas y/o servicios de los gimnasios de la ciudad de La Paz – Zona Sur?

Radio____ Televisión____ Periódico____ Internet____

Otro (especifique)_____

16. ¿Te gustaría que el gimnasio al cual asistes tenga su propia página en: Facebook, Twitter, etc., donde puedas leer sus experiencias de los demás clientes y poder compartir las tuyas con ellos y los instructores?

Sí____ No____

17. ¿El color del gimnasio es importante para tu persona?

Muy Importante____ Importante____ Indiferente____

Poco Importante____ Nada Importante____

18. ¿Es importante tener algún tipo de fragancia aromática en el gimnasio?

Muy Importante____ Importante____ Indiferente____

Poco Importante____ Nada Importante____

19. ¿Cree que las fragancias aromáticas influye al momento de realizar ejercicios?

Sí____ No____

20. ¿Qué color le incentiva a realizar más ejercicios?

Rojo____ Azul____ Verde____ Morado____ Rosado____
Naranja____ Celeste____ Amarillo____ Otro (especifique)_____

21. ¿Qué fragancias aromáticas le gustaría que tuviera tanto la sala de espera como la sala de ejercicios?

Vainilla____ Canela____ Chocolate____ Rosas____
Eucalipto____ Otros (Especifique)_____

22. ¿Qué tan importante es la suavidad de las colchonetas al momento de realizar ejercicios?

Muy Importante____ Importante____ Indiferente____
Poco Importante____ Nada Importante____

23. ¿Cree que la música es importante al momento de realizar los ejercicios?

Muy Importante____ Importante____ Indiferente____
Poco Importante____ Nada Importante____

24. ¿Usted cree que la música le proporciona más energía para realizar ejercicios?

Sí____ No____

25. ¿Qué tipo de música le gustaría que se bailara en un gimnasio solo para mujeres?

Salsa____ Reggaetón____ Cumbia____ Baladas____
Electrónica____ De todo un poco____ Otro (especifique)_____

26. ¿Qué tipo de alimentos saludables le gustaría que un gimnasio tuviera?

Frutas____ Jugos Naturales____ Cereales____
Barras Energéticas____ Otro (especifique)_____

27. ¿Te gustaría asistir a un gimnasio exclusivo para mujeres?

Sí____ No____

28. ¿Usted sabía que Brava Fitness S.R.L. es un gimnasio exclusivo para mujeres?

Sí_____

No_____

ANEXO 3. ENCUESTA PARA HOMBRES

Edad: _____

1. Usted se encuentra:

Soltero____ **En una Relación**____ **Casado**____ **Viudo**____

***Si su respuesta fue en una relación o casado, continúe con la encuesta, caso contrario fin de la misma.**

2. ¿Su pareja va a algún gimnasio?

Sí____ **No**____

3. Marque del 1 al 5, donde uno es lo primero que piensa y cinco es lo último que piensa, ¿Qué es lo primero que piensa, cuando su pareja le dice que asistirá a un gimnasio?

Hombres____ **Instructor**____ **Ubicación**____ **Precio**____
Aparatos y Equipos____

4. De la lista a continuación, ¿señale cuáles son los gimnasios a los cuales NO le gustaría que su pareja asista?

Energym____ **GO**____ **Spazio**____ **Colors**____ **COE**____
Automóvil____
Otro (especifique)_____

5. ¿Le gustaría que su pareja asista a un gimnasio exclusivamente para mujeres?

Sí____ **No**____

6. ¿Usted escucho hablar de Brava Fitness S.R.L.?

Sí____ **No**____

7. ¿Usted sabía que Brava Fitness S.R.L. es un gimnasio exclusivo para mujeres?

Sí____ **No**____

8. ¿A usted le gustaría que su pareja asista a este gimnasio?

Sí____ **No**____

ANEXO 4. ENCUESTA PARA LAS ALUMNAS DE BRAVA FITNESS S.R.L.

Edad: _____

Horario al que asiste: _____

Trabaja: Si _____ No _____

1. ¿Por qué decidió asistir a Brava Fitness S.R.L.?

Motivos De Salud _____ Ubicación _____ Tipo de Servicio _____

Horario _____ Precio _____ Otro(especifique) _____

2. ¿Hace cuánto tiempo asiste a Brava Fitness S.R.L.?

De uno a tres meses _____ De cuatro a seis meses _____

De siete a nueve meses _____ De diez a doce meses _____

Más de un año _____

3. ¿Usted se siente satisfecha con los servicios que le ofrece Brava Fitness S.R.L.?

Sí _____ No _____

4. ¿Le gustaría que exista otro tipo de servicios dentro de Brava Fitness S.R.L.?

Sí (especifique) _____ No _____

5. ¿Qué tan importante es para usted que Brava Fitness S.R.L. mejore sus servicios y escuche lo que piensa?

Muy Importante _____ Importante _____ Indiferente _____

Poco Importante _____ Nada Importante _____

6. ¿Qué cree usted que hace diferente a Brava Fitness S.R.L. de lo demás gimnasios?

Tipo de Servicio_____ Trato al Cliente_____ Promociones_____
Horarios_____ Otro (especifique)_____

7. ¿Cómo considera usted las instalaciones de Brava Fitness S.R.L.?

Muy Buena_____ Buena_____ Indiferente_____ Mala_____
Muy Mala_____

8. ¿Usted se identifica con el logo actual de Brava Fitness S.R.L.?

Sí _____ No _____

9. ¿Qué mensaje le transmite a usted el logo de Brava Fitness S.R.L.?

ANEXO 5: DETERMINACIÓN DEL NUEVO PRECIO PARA BRAVA FITNESS S.R.L.

COSTO FIJO	211.158,45	PE
CLIENTES	150,00	
PAGO ANUAL CLIENTE	1.407,72	
PAGO MENSUAL	117,31	
IMPUESTO	19,05%	
MARGEN UTILIDAD	25%	
MENSUALIDAD	168,99	

ANEXO 6: ENCUESTA PARA LA MODIFICACIÓN DEL LOGO DE BRAVA FITNESS S.R.L.

1. ¿Con cuál de los siguientes Logos usted se sentiría identificada, para asistir a un gimnasio exclusivamente para mujeres?

Logo1____ Logo2____ Logo3____ Logo4____

2. Del Logo con el que usted se identifica, ¿Qué es lo que más le llama la atención?

Forma del Diseño____ Imagen____ Diseño____ Color____

3. Si usted no se identificó con los anteriores Logos, indique brevemente que es lo que no le agrada.

Color____ Imagen____ Forma del Diseño____ Indiferente____

ANEXO 7: VENTAS Y/O SERVICIOS

<u>PRINCIPAL SERVICIO AERODANCE</u>	DIAS DE ASISTENCIA	MENSUALIDAD		Nº DE PERSONAS	TOTAL EN BS.	MESES	TOTAL ANUAL
MEMBRESIA							
	Lunes a Viernes	Bs.	120,00	36	4.320,00	3	12960
	3 veces por semana	Bs.	100,00	28	2.800,00	4	11200
	Horario libre	Bs.	160,00	26	4.160,00	2	8320
SIN MEMBRESIA							
	Lunes a Viernes	Bs.	220,00	5	1.100,00	2	2200
	3 veces por semana	Bs.	200,00	22	4.400,00	2	8800
	Horario libre	Bs.	250,00	3	750,00	2	1500
COLEGIALES							
		Bs.	100,00	30	3.000,00	2	6000
				150			50.980,00
OTROS INGRESOS					51,48	12	617,76
TOTAL ANUAL							51.597,76

ANEXO 8: PLANILLADE SUELDOS Y SALARIOS

**BRAVA FITNESS
S.R.L.
LA PAZ - BOLIVIA**

NIT No. 195398022

No. EMPLEADOR 01-927-1340

PLANILLA DE SUELDOS CORRESPONDIENTE AL MES DE DICIEMBRE DE 2013

		DIAS	HABER	BONO DE	BONOS	TOTAL	D E S C U E N T O S				TOTAL	LIQUIDO
No.	NOMBRES Y APELLIDOS	TRAB.	BASICO	ANTIG.	VARIOS	GANADO	RENTA	A.F.P	A.F.P	ANTICIPO	DCTOS.	PAGABLE
							13,00 %	12,71%	OTROS	VARIOS		
1	Administrador	30	60.000,00	0,00	0,00	60.000,00	0,00	7.626,00	0,00	0,00	7.626,00	52.374,00
2	Secretaria Recepcionista	30	28.800,00	0,00	0,00	28.800,00	0,00	3.660,48	0,00	0,00	3.660,48	25.139,52
3	Instructor I	30	36.000,00	0,00	0,00	36.000,00	0,00	4.575,60	0,00	0,00	4.575,60	31.424,40
4	Instructor II	30	36.000,00	0,00	0,00	36.000,00	0,00	4.575,60	0,00	0,00	4.575,60	31.424,40
5	Auxiliar	30	16.943,16	0,00	0,00	16.943,16	0,00	2.153,48	0,00	0,00	2.153,48	14.789,68
T O T A L E S			177.743,16	0,00	0,00	177.743,16	0,00	22.591,16	0,00	0,00	22.591,16	155.152,00

LA PAZ, DICIEMBRE DE 2013

ANEXO 9: GASTOS POR PROMOCIÓN

PROMOCION HORARIO MADRUGADOR					
Jugo de Plátano c/leche					
Incremento de clientes por año	366	155	69	30	16
N° de Clientes (2%)	7	3	1	1	0
Costo Unitario Plátano	0,32				
Costo Unitario de un Vaso de Leche	1,5				
Costo Unitario de Azúcar en Bolsita	0,16				
Costo Unitario Total	1,98				
Costo Horario Madrugador	4179,43	1769,98	787,92	342,58	182,71
PROMOCION HORA DE ENSALADA					
Incremento de clientes por año	366	155	69	30	16
N° de Clientes (2%)	7	3	1	1	0
Costo Unitario Lechuga	0,43				
Costo Unitario Zanahoria	0,33				
Costo Unitario Tomate	0,50				
Costo Unitario Pepino	0,10				
Costo Unitario Total	1,36				
Costo Hora Ensalada	2871,11	1215,91	541,28	235,34	125,51
TOTAL COSTO PROMOCIONES	7050,54	2985,88	1329,20	577,91	308,22

ANEXO 10: COMPRA DE APARATOS - EQUIPOS

<u>APARATOS - COLCHONETAS</u>	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
BICICLETAS	4	2.436,00	9.744,00
CAMINADORAS	4	2.088,00	8.352,00
PARALELAS	3	2.018,40	6.055,20
DORSALES	4	1.740,00	6.960,00
PRENSA DE PIERNAS	3	1.774,80	5.324,40
BANCO PRESS	3	1.705,20	5.115,60
PECK DECK	4	1.078,80	4.315,20
PELOTAS PILATES	15	382,80	5.742,00
COLCHONETAS YOGA	15	313,20	4.698,00
TOTAL	55,00	13.537,20	56.306,40

**ANEXO 11: PROYECCIONES DE PARTICIPACIÓN DEL MERCADO
(INCREMENTO DE CLIENTES ESCENARIO MEDIO)**

	PERSONAS	PORCENTAJE	MENOS	TOTAL
G	15	8%	30%	11
N	153	79%	30%	107
C	25	13%	30%	17

	G	N	C
Q0=	G 0,83	0,085	0,085
	N 0,25	0,5	0,25
	C 0,085	0,085	0,83

	G	N	C
P0=	0,057	0,554	0,088

	G	N	C
Q1=	G 0,83	0,085	0,085
	N 0,25	0,5	0,25
	C 0,085	0,085	0,83

P1=	0,193	0,289	0,216
-----	-------	-------	-------

2,391	1,46
-------	------

	G	N	C
Q2=	G 0,717	0,120	0,162
	N 0,354	0,293	0,354
	C 0,162	0,120	0,717

P2=	0,251	0,179	0,268
-----	-------	-------	-------

0,299	0,240
-------	-------

P3=	0,276	0,134	0,289
-----	-------	-------	-------

0,100	0,077
-------	-------

	G	N	C
Q3=	G 0,639	0,135	0,226
	N 0,397	0,206	0,397
	C 0,226	0,135	0,639

P4=	0,287	0,115	0,297
-----	-------	-------	-------

0,040	0,027
-------	-------

	G	N	C
Q4=	G 0,584	0,141	0,275
	N 0,415	0,171	0,415
	C 0,275	0,141	0,584

P5=	0,292	0,107	0,300
-----	-------	-------	-------

0,02	0,009
------	-------

	G	N	C
Q5=	G 0,543	0,144	0,313
	N 0,422	0,156	0,422
	C 0,313	0,144	0,543

**ANEXO 12: PROYECCIONES DE PARTICIPACIÓN DEL MERCADO
(INCREMENTO DE CLIENTES DEL PEOR ESCENARIO)**

	PERSONAS	PORCENTAJE	MENOS	TOTAL
G	15	8%	50%	8
N	153	79%	50%	76
C	25	13%	50%	13

	G	N	C
Q0=	G 0,83	0,085	0,085
	N 0,25	0,5	0,25
	C 0,085	0,085	0,83

	G	N	C
P0=	0,042	0,394	0,067

G C

	G	N	C
Q1=	G 0,83	0,085	0,085
	N 0,25	0,5	0,25
	C 0,085	0,085	0,83

P1=	0,139	0,206	0,158
-----	-------	-------	-------

2,340	1,34
-------	------

	G	N	C
Q2=	G 0,717	0,120	0,162
	N 0,354	0,293	0,354
	C 0,162	0,120	0,717

P2=	0,180	0,128	0,194
-----	-------	-------	-------

0,299	0,231
-------	-------

P3=	0,198	0,096	0,209
-----	-------	-------	-------

0,100	0,074
-------	-------

	G	N	C
Q3=	G 0,639	0,135	0,226
	N 0,397	0,206	0,397
	C 0,226	0,135	0,639

P4=	0,206	0,083	0,214
-----	-------	-------	-------

0,041	0,026
-------	-------

	G	N	C
Q4=	G 0,584	0,141	0,275
	N 0,415	0,171	0,415
	C 0,275	0,141	0,584

P5=	0,210	0,077	0,216
-----	-------	-------	-------

0,02	0,008
------	-------

	G	N	C
Q5=	G 0,543	0,144	0,313
	N 0,422	0,156	0,422
	C 0,313	0,144	0,543