

Maestría en

NEUROMARKETING

Trabajo de grado previa a la obtención de
título de Magíster en Neuromarketing.

María José Velasco Aguirre
Diego José Grijalva González
Lizbeth Angelica Garcés Noboa
Héctor Andrés Ushiña Cruz
Leonardo Alexander Santos Calderón
Jacqueline Silvana Bustamante Miranda

TUTORES: Msc. Paúl Garcés Ruales
Mgtr. José Ruiz

Impacto de la personalización y las técnicas de
neuromarketing en las estrategias de precio dinámico para
la fidelización y conversión de los miembros del Gimnasio
Apu-Zenki de Quito, Ecuador.

CERTIFICACIÓN

Nosotros, María José Velasco Aguirre, Diego José Grijalva González, Lizbeth Angelica Garcés Noboa, Héctor Andrés Ushiña Cruz, Leonardo Alexander Santos Calderón, Jacqueline Silvana Bustamante Miranda, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Firma del graduando
María José Velasco Aguirre



Firma del graduando
Diego José Grijalva González



Firma del graduando
Lizbeth Angélica Garcés Noboa



Firma del graduando
Héctor Andrés Ushiña Cruz




Firma del graduando
Leonardo Alexander Santos Calderón



Firma del graduando
Jacqueline Silvana Bustamante Miranda

Nosotros, Mgtr. José Ruiz y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: María José Velasco Aguirre, Diego José Grijalva González, Lizbeth Angelica Garcés Noboa, Héctor Andrés Ushiña Cruz, Leonardo Alexander Santos Calderón, Jacqueline Silvana Bustamante Miranda, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Mgtr. José Ruiz
Director Académico EIG



Mcs. Paúl Garcés Ruales
Coordinador Académico Posgrados

Dedicamos este proyecto a Dios y a nuestras familias, por su amor incondicional, su paciencia y su apoyo en cada etapa de este camino. Este logro también es de ustedes.

Agradecemos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) por brindarnos un espacio de formación integral y por las herramientas académicas que hicieron posible el desarrollo de este proyecto. Extendemos nuestro agradecimiento a nuestros profesores, por su dedicación, guía y compromiso, y a nuestros compañeros, por su colaboración, apoyo y compañerismo a lo largo de este proceso.

Tabla de contenidos

Tabla de contenidos	6
Abstract	10
Declaración del problema	11
Objetivo General.....	12
Objetivos específicos.....	12
Antecedentes.....	13
Análisis situacional	14
Corpus Teórico	15
Capítulo I. Fundamentos del neuromarketing y el comportamiento del consumidor .15	
Bases neurocientíficas del comportamiento del consumidor	15
Procesos cerebrales en la toma de decisiones: emoción, atención, memoria y recompensa	16
Neuromarketing en el sector de servicios fitness.....	17
Capítulo II. Personalización y experiencia del cliente.....19	
Del marketing masivo al marketing individualizado	19
Herramientas de personalización aplicadas en el sector fitness	22
Relación entre personalización, satisfacción y fidelización	23
Capítulo III. Estrategias de precio dinámico y percepción de valor.....24	
Conceptos básicos del precio dinámico	24
Teorías del comportamiento y economía conductual aplicada al precio	26
Principios psicológicos del precio: anclaje, aversión a la pérdida y <i>framing</i>	27
Percepción del valor y disposición a pagar	28
Ética y aceptación del precio dinámico en servicios	29
Casos de aplicación en gimnasios y empresas de servicios	30
Capítulo IV. Fidelización y retención de clientes.....31	
Conceptualización de la fidelización: definición y evolución	31
Diferencias entre satisfacción, lealtad y compromiso	32
Tipos de fidelización: conductual, cognitiva y emocional.	33
Factores que influyen en la fidelización: confianza, valor percibido y recompensas.....	35
Modelos de lealtad del consumidor	36
Neuromarketing y fidelización emocional	37
Capítulo V. Diseño metodológico y diagnóstico aplicado39	
Diagnóstico inicial del gimnasio Apu-Zenki	40
Diagnóstico digital	42
Segmentación del público	44
Hipótesis del estudio	46
Fundamentos neuromarketing aplicados y lógica detrás de cada acción	47
Herramientas utilizadas para recolectar la información	48
Estrategia operativa: qué haremos y a quiénes va dirigido	50
Miembros Activos.....51	

Capítulo VI. Justificación de acciones y proyección de impacto.....	55
Impacto del precio dinámico y la personalización en cada segmento del gimnasio	55
Conclusiones.....	58
Recomendaciones.....	59
Referencias	61
Anexos.....	63
Anexo A.....	63
Anexo B.....	66
Anexo C.....	68
Anexo D.....	76

Índice de Tablas

Tabla 1 Asistentes y media de edad en Apu-Zenki.....	40
Tabla 2 Segmentación de usuarios Apu-Zenki.....	45
Tabla 3 Buyer Persona de Apu-Zenki.....	45
Tabla 4 Acciones aplicadas y sesgos cognitivos activados en la estrategia de intervención	47
Tabla 5 Resumen operativo de acciones, sesgos activados y métricas de evaluación en miembros activos.....	51
Tabla 6 Resumen operativo de acciones, sesgos activados y métricas de evaluación en miembros inactivos	52
Tabla 7 Resumen operativo de acciones, sesgos activados y métricas de evaluación en exmiembros.....	53
Tabla 8 Resumen operativo de acciones, sesgos activados y métricas de evaluación en público general	54

Tabla de figuras

Figura 141

Figura 241

Resumen

Este proyecto busca entender cómo la personalización y algunos recursos del neuromarketing pueden ayudar a que los miembros del gimnasio Apu-Zenki se mantengan activos, regresen después de un periodo de ausencia o renueven su membresía con más facilidad. Durante el diagnóstico inicial se observó que la mayoría de los usuarios son jóvenes adultos que viven o trabajan en el norte de Quito y que buscan un espacio seguro, guiado y que se adapte a sus horarios. Esto consolidó una idea más clara de por qué algunas personas se quedan y por qué otras dejan de asistir sin explicarlo.

Con esa información se diseñaron mensajes y promociones más cercanas y emocionales, pensadas en cómo reacciona la gente cuando siente que un servicio le habla directamente a su realidad. Para este efecto, se incluyeron principios como la aversión a la pérdida de beneficios, el valor que tiene ver el “antes y después” de una oferta, y la motivación que genera saber que otros también volvieron. Aunque el tiempo de aplicación fue corto, este trabajo permitió que se entiendan mejor las razones detrás de la asistencia y la renovación, y preparar un plan que el gimnasio puede seguir ajustando para mejorar la experiencia de sus usuarios.

Abstract

This project examines how personalization and basic neuromarketing resources can help to keep members engaged at Apu-Zenki, a local gym in northern Quito. The initial analysis showed that most users are young adults who want a safe space, clear guidance, and training routines that fit into their daily schedules. This helped to understand why some people remain committed, while others slowly stop attending to the gym.

Based on these findings, messages and promotional actions that speak more directly to what users feel and expect were created. The project applied concepts such as loss aversion, the emotional impact of personalized communication, and the motivation that people experience when they see that others have returned as well. Even though the implementation period was short, this study offered valuable insight into member's behavior and allowed to build a practical plan that the gym can continue improving over time.

Declaración del problema

Los gimnasios enfrentan un mercado altamente competitivo, donde la captación de prospectos y la retención de clientes representan desafíos importantes. Las estrategias tradicionales de precios y promociones no siempre transmiten el valor percibido de los servicios, lo que puede generar baja conversión y alta rotación de miembros. Además, muchos gimnasios carecen de herramientas que permitan analizar el comportamiento emocional y cognitivo de los prospectos, lo que limita la efectividad de sus estrategias de marketing.

El gimnasio Apu-Zenki enfrenta como principal problema la baja conversión en membresías, la empresa no conoce a profundidad a sus clientes, ya que no cuenta con un análisis claro de su buyer persona, ni con un sistema estructurado de gestión; como un CRM. Actualmente, la administración de socios se realiza de manera básica y arcaica, lo que impide obtener información valiosa sobre sus motivaciones, necesidades y comportamientos de consumo.

Se ha identificado la ausencia de una estrategia de precios dinámicos y personalizados, lo que afecta el valor percibido frente a la competencia y reduce la posibilidad de conversión. En consecuencia, la tasa de cierre se mantiene baja, los costos de adquisición de clientes se incrementan y se limita el crecimiento sostenido, por lo que implementar estrategias de neuromarketing representaría un valor agregado que fortalecería la fidelización y daría mayor estabilidad al crecimiento a largo plazo del gimnasio.

Justificación

El proyecto es relevante porque combina personalización con estudios de la herramienta de neuromarketing como el eye tracker y herramientas de investigación, que permiten entender cómo reaccionan los usuarios ante precios, mensajes y estímulos visuales dentro del gimnasio Apu-Zenki. No se trata solo de analizar preferencias; la idea es observar cómo elementos como la atención, la emoción o la percepción de valor influyen directamente en la decisión de renovar o abandonar. Para esto se usarán encuestas diseñadas para medir sensaciones básicas como

motivación, confianza o frustración, que son parte del proceso emocional que sostiene la toma de decisiones. También se aplicarán pruebas A/B y mapas de calor, que ayudan a identificar qué parte de una imagen llama primero la atención, qué colores generan más interés o qué presentación del precio resulta más cómoda de procesar. Aunque no se utilice un *eye tracker* profesional, estas herramientas se basan en los mismos principios: dónde se fija la mirada, qué elemento activa una reacción emocional y qué se recuerda con mayor facilidad.

A esto se suma el análisis de datos del CRM y del registro de asistencia, que permite observar cómo cambia el comportamiento cuando se ajusta un mensaje, un beneficio o una oferta. Todo esto ayuda a entender qué estímulos funcionan mejor para mantener a alguien activo, recuperar un hábito o motivar una renovación.

Este enfoque permite que las decisiones de marketing no se tomen por intuición. Cada acción se apoya en cómo responde realmente la gente: qué les llama la atención, qué les genera una sensación de oportunidad o qué les hace sentir que vale la pena quedarse. Desde lo académico, el proyecto aporta un modelo accesible para gimnasios que quieran usar neuromarketing sin depender de herramientas costosas. Con encuestas emocionales, análisis de atención, pruebas comparativas y lectura de patrones, ya es posible estudiar cómo decide una persona en un entorno fitness y ajustar la estrategia con evidencia, no con suposiciones.

Objetivo General

Implementar estrategias de neuromarketing, personalización y precios dinámicos para mejorar la fidelización de los miembros activos, reactivar a los miembros inactivos y recuperar a exmiembros del gimnasio Apu-Zenki.

Objetivos específicos

- Analizar la cartera actual de membresías para identificar características, motivaciones y diseñar el *buyer* persona actualizado del gimnasio Apu-Zenki .

- Aplicar encuestas al 100% de los miembros, con especial énfasis en quienes presentan mayor rotación, con el fin de conocer causas de abandono y preferencias sobre los productos y servicios ofrecidos.
- Implementar estrategias de neuromarketing basadas en la retención de clientes a través de estudios de eye tracking que permitan identificar acciones, sesgos activados y métricas de evaluación en el público objetivo junto con precios dinámicos orientadas a mejorar la tasa de conversión de membresías en un 10% durante los primeros tres meses de aplicación.
- Evaluar la efectividad de las estrategias aplicadas mediante indicadores clave de marketing:
 - Tasa de conversión de membresías. (meta: 10%).
 - Tasa de retorno de miembros inactivos (meta: 5%)
 - Tasa de recuperación de exmiembros (meta: 1 miembro)
 - Costo de adquisición de clientes (CAC) (meta: -8 a -10%).

Antecedentes

El gimnasio Apu-Zenki fue fundado en 2024 por Diego Osorio en el sector Ponciano Alto, Quito, Ecuador con el objetivo de ofrecer servicios de acondicionamiento físico y bienestar integral. Su giro de negocio es la salud y fitness; ofrece planes mensuales, trimestrales y anuales, clases grupales, entrenamiento personalizado y servicios complementarios de nutrición y bienestar.

Actualmente, el Gimnasio Apu-Zenki enfrenta desafíos para generar conversión en sus miembros, especialmente en un mercado con alta competencia de gimnasios locales y cadenas internacionales.

Análisis situacional

El gimnasio Apu-Zenki está en un momento clave para mejorar la fidelización y fortalecer su comunidad. Hoy opera con 40 miembros registrados, de los cuales 32 siguen activos y 8 dejaron de asistir. Aunque el gimnasio mantiene una tasa de renovación del 90 %, todavía existe un pequeño grupo que decide no continuar y sin tener claro qué los llevó a tomar esa decisión. También llegan, en promedio, 6 personas por semana a pedir información; sin embargo, solo 1 o 2 terminan inscribiéndose, lo que demuestra que el interés existe, pero la conversión todavía es baja.

El perfil de usuarios refleja una tendencia clara: la mayoría son mujeres jóvenes que estudian o trabajan en el norte de Quito y buscan un espacio seguro, guiado y con resultados visibles. Los hombres también asisten, pero en menor proporción. Esta información coincide con lo observado día a día en el gimnasio. La gente llega buscando acompañamiento real, clases dinámicas y un ambiente donde se sientan motivados.

En la parte digital, Apu-Zenki tiene presencia en Instagram, Facebook y WhatsApp Business, aunque el contenido todavía no conecta como podría. En Instagram, los reels alcanzan cerca de 900 visualizaciones, pero carecen de emoción, estructura narrativa y ese toque que hace que la gente se quede mirando. Facebook prácticamente no genera interacción y el enlace de WhatsApp no es preciso en lo que recibirá la persona al escribir, lo que provoca fricción en el proceso de decisión.

Dentro del análisis surgieron varias oportunidades que podrían marcar una diferencia importante: retos cortos de 21 o 30 días, clases temáticas que generen conversación, contenido testimonial más humano y real, y mensajes personalizados que activen sesgos como la aversión a la pérdida de un beneficio, la prueba social o el anclaje en precios. Estas ideas están alineadas con las hipótesis del proyecto; como incrementar la asistencia semanal, y recuperar exmiembros mediante ofertas claras y personalizadas.

Corpus Teórico

Capítulo I. Fundamentos del neuromarketing y el comportamiento del consumidor

Bases neurocientíficas del comportamiento del consumidor

Entender cómo los consumidores toman decisiones es uno de los objetivos principales del marketing contemporáneo. El neuromarketing ha permitido estudiar estos procesos desde la neurociencia, demostrando que muchas decisiones de compra no se construyen de manera totalmente racional. Investigaciones en *consumer neuroscience* han confirmado que, al momento de evaluar productos, precios o marcas, participan procesos emocionales, de memoria y de recompensa que influyen en la conducta antes del análisis consciente (Kenning y Plassmann, 2008; Plassmann, Ramsøy y Milosavljevic, 2012).

Damasio (1994) introduce el concepto de "marcas somáticas", que son señales emocionales mentales y físicas que se almacenan en el cuerpo o el cerebro. Estas señales se activan en escenarios de toma de decisiones y también pueden guiar al consumidor hacia una cierta elección sin que la persona haya sido consciente de la decisión. Así, las preferencias de consumo no son solo un producto de la comparación de atributos, sino también una función de eventos pasados y asociaciones que se han acumulado a lo largo del tiempo.

Estudios neurocientíficos, incluyendo la resonancia magnética funcional, muestran que al evaluar productos o precios, se activan áreas del cerebro responsables de la recompensa, la memoria y la valoración subjetiva. Estos resultados ofrecen una visión de por qué tantas decisiones de compra deben ser defendidas después del hecho, ya que gran parte de lo que ocurrió en la mente del consumidor fue impulsado por emociones y procesos automáticos. Por lo tanto, la toma de decisiones del consumidor es una interacción entre la toma de decisiones consciente y las reacciones inconscientes.

Procesos cerebrales en la toma de decisiones: emoción, atención, memoria y recompensa

Hay varios procesos cerebrales que interactúan en la toma de decisiones. Los estudios en neuromarketing explican que las decisiones de compra no se basan únicamente en emociones o en razonamientos lógicos. Más bien surgen de la combinación de procesos como la emoción, la atención, la memoria y el sistema de recompensas, que actúan de forma integrada.

La emoción suele activarse desde el inicio del proceso de la toma de decisión. Estímulos como colores, sonidos, imágenes o mensajes pueden generar reacciones que influyen en la elección antes de que el consumidor sea consciente de ello. Damasio (1994) explicaba que esta respuesta emocional anticipada tiene un papel importante en orientar la acción humana.

La atención funciona como un filtro que selecciona qué información será procesada. Una persona que está expuesta a muchos estímulos al mismo tiempo solo logra ser consciente de una parte mínima de todo lo que percibe. Los estudios de seguimiento ocular han mostrado que los elementos con mayor tamaño, contraste o una ubicación estratégica captan la mirada con más facilidad y suelen recordarse mejor (Wedel y Pieters, 2008). Este principio se aplica de manera constante en el diseño de anuncios, empaques y espacios comerciales.

La memoria también cumple un rol fundamental. Las experiencias previas, las asociaciones con marcas y la información que el consumidor ya tiene influyen directamente en cómo interpreta las opciones actuales. La investigación en neuroimagen dice que las áreas relacionadas con la memoria y valoración se activan cuando el individuo compara una nueva opción con experiencias previas, afectando la forma en que se codifica la decisión (Plassmann et al., 2012).

El sistema de recompensa complementa este proceso. Diversos estudios han mostrado que las personas suelen inclinarse por beneficios inmediatos, incluso cuando no son la opción más conveniente. La investigación en neuroeconomía ha encontrado que las recompensas que se reciben “en el momento” activan con mayor fuerza regiones del cerebro vinculadas con la

dopamina, como el núcleo accumbens, lo que genera una sensación de gratificación rápida (McClure et al., 2004; Knutson et al., 2001). Con el tiempo, este tipo de elecciones puede repetirse y convertirse en hábitos de consumo.

En conjunto, estos procesos muestran que elegir un producto no es un análisis lineal ni estrictamente racional. La decisión final surge de la interacción entre las emociones, la atención selectiva, los recuerdos y la respuesta del sistema de recompensa.

Neuromarketing en el sector de servicios fitness.

En el ámbito del fitness, estos procesos neurocognitivos se hacen evidentes. La elección de un gimnasio no depende únicamente del precio o de las máquinas disponibles, también intervienen factores como la sensación que siente usuario en el espacio, el trato que recibe y la identidad que construye a partir de su experiencia en ese entorno.

Estudios en economía del comportamiento también han explorado este tema. DellaVigna y Malmendier (2006) encontraron que muchos usuarios contratan una membresía convencidos de que asistirán con frecuencia, pero luego no lo hacen. Esta conducta suele estar asociada a la confianza excesiva en la propia motivación y al hecho de que, una vez que se paga, resulta difícil abandonar el servicio porque ya existe una inversión previa.

Más recientemente, estudios como los de de Buissonjé et al. (2024) han evaluado estrategias que incluyen incentivos económicos o contratos con depósito para motivar la asistencia. Sus resultados muestran que estas medidas pueden funcionar, pero dependen en gran medida de cómo se presentan las recompensas o las posibles pérdidas al usuario. Esto refuerza la idea de que las decisiones dentro del contexto fitness están influenciadas por factores cognitivos y emocionales, y no solo por elementos racionales.

En conjunto, estas evidencias indican que comprender el comportamiento del consumidor en los gimnasios implica considerar no solo el precio o la ubicación, sino también aspectos

emocionales, sociales y psicológicos que influyen en el compromiso y la continuidad del usuario.

Estímulos visuales y ambiente del gimnasio

El ambiente tiene un impacto fuerte en cómo una persona entrena y en cómo se siente. Los colores, la iluminación, el orden y hasta los detalles pequeños pueden mover la atención y cambiar el estado de ánimo. Morin (2011) menciona que la mirada siempre va hacia lo que le genera interés o emoción, y en un gimnasio eso puede ser un color, un espejo, o algo que transmita energía. Todo este tipo de estímulos influye en si la persona se motiva, si se queda más tiempo o si decide volver.

Storytelling y conducción de identidad

Cuando alguien ve un testimonio real, un video de logros o una historia parecida a la suya, se siente acompañado. Lindstrom (2010) explica que las narrativas activan emociones y ayudan a que una marca sea más fácil de recordar. En el sector fitness esto genera mucho valor porque entrenar también tiene que ver con identidad: “quiero ser mejor”, “quiero mejorar mi cuerpo”, “quiero sentirme parte de un grupo”. Las historias ayudan a reforzar ese camino.

Comunicación emocional y motivacional

La forma en que un gimnasio se comunica impacta completamente la manera en que una persona se siente. Estudios en comportamiento de salud han mostrado que los mensajes que reconocen el esfuerzo y fortalecen la confianza en uno mismo suelen ser más efectivos que aquellos que solo entregan información técnica. Un ensayo con adultos trabajadores demostró que los mensajes motivacionales, pensados para reforzar la confianza de las personas en mantenerse activas, ayudaron más a que continuaran con su rutina de ejercicio que los mensajes informativos (Prestwich et al., 2014). Los resultados enfatizan el valor de la comunicación basada tanto en lo emocional como en lo motivacional.

Fidelización desde la neurociencia

Retener a un cliente no se trata solo de descuentos o promociones. Tiene más que ver con cómo se siente con la marca y con el ambiente. Oliver (1999) habla de la lealtad como algo que nace de experiencias repetidas que generan tranquilidad y conexión. En el universo fitness, la fidelización se construye con detalles: celebrar avances, crear comunidad, generar rutinas que tengan sentido y sentir que el lugar entiende las necesidades del usuario.

Estrategia de precio y percepción de valor

El precio casi nunca se procesa de manera racional. Desde la perspectiva de la economía del comportamiento, Kahneman y Tversky (1979) explican que las personas se dejan llevar por comparaciones, por lo primero que ven (anclaje) o por el miedo a “perder algo” (aversión a la pérdida). En un gimnasio esto es claro: cuando se ve un precio con un beneficio extra, un descuento “solo por hoy”, o un “antes y después”, se activan sesgos emocionales. Las emociones se mezclan con la idea del valor, y eso afecta la decisión final.

Capítulo II. Personalización y experiencia del cliente

Del marketing masivo al marketing individualizado

La evolución del marketing ha impactado el día a día: desde cómo vivir, cómo comunicarse, hasta cómo recibir diferentes campañas publicitarias. En un mundo donde cada vez existe más competencia, las empresas deben individualizar su propuesta de valor y personalizar su mensaje y su producto. La venta masiva de productos ya quedó en el pasado; hoy los esfuerzos se enfocan en crear relaciones de valor con los consumidores. Kotler y Keller (2016) explican que las empresas dejan de dirigirse al mercado total y eligen los segmentos donde pueden ofrecer mayor valor. Un ejemplo claro es la campaña “Comparte una Coca-Cola...”, donde los clientes personalizaban la etiqueta con su nombre o el de otra persona, lo que generaba sentimientos positivos en el consumidor. Estas campañas se han vuelto más fáciles gracias a la

tecnología, que permite segmentar de manera más efectiva y enviar mensajes que activan sesgos que, en una campaña masiva, pasarían desapercibidos.

Cuando se habla de marketing individualizado, se debe considerar el esfuerzo que hacen las marcas para crear experiencias personalizadas. Los consumidores ya no buscan solo bienes y servicios, ahora esperan que lo que compren sea una experiencia única. Empresas como Starbucks, que permiten personalizar las bebidas calientes, aplican lo que Pine II (1993) define como customización masiva, donde es posible generar experiencias individuales en un producto de consumo masivo.

Ha sido mencionado que el consumidor no decide de forma totalmente racional, sino que es guiado por sesgos cognitivos que se activan al ver, escuchar, sentir u oler un producto o servicio. Kahneman y Tversky (1979) proponen en su Teoría de las Perspectivas que las pérdidas pesan más que las ganancias. Kahneman (2011) también explica que las personas operan con dos sistemas de pensamiento: el Sistema 1, rápido e intuitivo, y el Sistema 2, lento y analítico. Conocer cómo funcionan estos sistemas ayuda a personalizar mensajes según el tipo de decisión que el consumidor está tomando.

La individualización del marketing ha incrementado la competitividad, pero también ha llevado a que las marcas enfoquen sus esfuerzos en generar experiencias positivas. Lo que buscan es que sus consumidores se conviertan en sus principales influenciadores, alcanzando a más personas y entregando experiencias individuales y emocionales.

Psicología de la personalización y su relación con la motivación del consumidor

La psicología de la personalización se refiere a los procesos emocionales y cognitivos que aparecen cuando una persona siente que una marca la reconoce de manera individual. Cuando un mensaje o un servicio se ajusta a lo que alguien realmente necesita, suele generarse una conexión más cercana, porque el usuario deja de sentirse uno más dentro del público general. Esto coincide con lo que diversos estudios en psicología del consumidor han mostrado: que el

reconocimiento, la relevancia personal y la sensación de ser tomado en cuenta fortalecen la relación con la marca y aumentan el nivel de compromiso. En la práctica, cuando la experiencia se percibe como personalizada, el usuario se involucra más y mantiene ese vínculo por más tiempo.

De acuerdo con Kotler y Keller (2016), la personalización permite construir relaciones más estrechas entre la marca y el consumidor, ya que sentirse atendido aumenta la satisfacción y la disposición a comprar. Para ellos, la motivación del consumidor no se limita a la utilidad del producto, sino que incluye la sensación de pertenencia y atención personal experimentada durante la interacción.

Varios estudios han señalado que este tipo de respuesta también tiene un trasfondo biológico. Cuando una experiencia se percibe como algo pensado para la persona, ciertas zonas del sistema de recompensa se activan y generan sensaciones de agrado que ayudan a reforzar la conexión con la marca. En el estudio de Chung et al. (2021), por ejemplo, se observó que las recomendaciones ajustadas a los gustos de cada usuario aumentaban la actividad del núcleo accumbens, lo que iba de la mano con un mayor nivel de compromiso. Este tipo de hallazgos ayuda a entender por qué la personalización lleva a muchas personas a volver a la misma marca y a sentirse más vinculadas con ella.

Asimismo, Schmitt (2012) afirma que las experiencias personalizadas despiertan emociones positivas, fortalecen la lealtad y aumentan el valor percibido. Cuando el consumidor percibe que la marca comprende sus gustos, su cerebro asocia esa relación con una experiencia gratificante, lo que incrementa la intención de compra y la fidelidad a largo plazo.

Según Deci y Ryan (2000), la personalización también satisface tres necesidades psicológicas fundamentales: autonomía, competencia y relación social. Sentirse libre de elegir, capaz de decidir y reconocido por otros, impulsa la conducta de compra y consolida la conexión emocional con la marca.

La psicología de la personalización demuestra que cuando una marca cumple con las expectativas de sus clientes, es más grande su capacidad de motivar comportamientos de compra y fidelidad. Es decir, no solo se trata de adaptar productos, sino de comprender emociones y expectativas para crear experiencias que generen satisfacción, confianza y sentido de pertenencia.

Herramientas de personalización aplicadas en el sector fitness

Dentro de los métodos y herramientas que se enfocan en reconocer las reacciones del cerebro y cuerpo que brindan las emociones ante publicidad, datos o experiencias del consumidor, para el sector fitness se describen las siguientes:

Customer Relationship Management (CRM), muestra la relación del cliente con el producto o servicio a través de información obtenida del mismo usuario.

- Datos personales del usuario: género, edad, fecha de cumpleaños, necesidades de entrenamiento, historial de entrenamiento entre otros.
- Fidelización: aplicación de promociones y valor a su experiencia según la necesidad, mejorando la tasa de conversión en los mismos.
- Comunicación emocional/personalizada: mensajes (WhatsApp) reconociendo e impulsando el avance del usuario en su proceso, esto motiva al cliente a seguir con su proceso.
- Reactivación personalizada: reconocer usuarios desertores, planificar y elaborar campañas de lanzamiento para empezar de nuevo (motivación).

Inteligencia Artificial (IA), es la más usada en la actualidad ya que analiza y procesa gran cantidad de datos en tiempo real captando patrones de comportamientos llamados algoritmos, los mismos que predicen el comportamiento del consumidor generando emociones de exclusividad.

- Elaboración de rutinas según la necesidad y objetivo del usuario, tomando en cuenta su condición de salud y motivación para entrenar.
- Analizar el sesgo de abandono, evalúa la actitud de cada usuario prediciendo la posibilidad de abandono o cancelación de membresías.
- Mejorar precios, se refiere a la estrategia de precios dinámicos según la necesidad del usuario aplicando promociones personalizadas para mantener sus membresías.

Aplicación Fitness. – Generar un vínculo directo del usuario cuando este se encuentre fuera de su espacio de entrenamiento, optimizando su motivación y compromiso.

- Control del proceso. – Registro inicial de su estatus, peso, talla, masa y evaluación de su proceso para el objetivo esperado.
- Grupos fitness, al compartir logros y progresos reales, se le genera una sensación de apoyo y motivación al usuario.

Relación entre personalización, satisfacción y fidelización

Schnarch (2011) menciona que en el mundo actual es importante que los negocios definan sus objetivos y su orientación. Por eso es adecuado definir estrategias de marketing como la retención o fidelización. La fidelización es un proceso continuo. Como explica el autor, “la fidelización es la operación por la que un cliente permanece fiel a la compra de una forma continua o periódica y se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente” (Schnarch, 2011, p. 36).

Las empresas que realmente quieren retener a sus clientes no solo se enfocan en vender, sino en construir una relación que tenga sentido para la persona. Cuando el cliente siente que lo conocen, que lo atienden bien y que el servicio está pensado para él, es más probable que se quede. La experiencia y el acompañamiento fortalecen la satisfacción y abren camino hacia la fidelización de manera más natural.

La satisfacción del cliente es uno de los pilares más importantes dentro de cualquier estrategia de retención. Schnarch (2011) explica que un cliente satisfecho puede convertirse en un socio estratégico, porque no solo vuelve, sino que puede interesarse por otros productos o servicios. Por eso una marca que quiere fidelizar debe entender qué esperan sus clientes y cómo puede cumplirlo o superarlo, ya que ese valor agregado es lo que marca la diferencia frente a la competencia.

El marketing personalizado o uno a uno se basa en diseñar directamente para el cliente, para que se sienta satisfecho y lo que recibe resuene con sus preferencias. “Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre” (Schnarch, 2011, p. 44). Para esto se requiere conocer de cerca al público objetivo y entender sus necesidades.

Crear relaciones sostenibles requiere alimentar la estrategia con datos e información relevante del cliente. El mercadeo uno a uno es “la relación existente entre una empresa y sus clientes, a través del cual se conocen sus gustos, hábitos de consumo y frecuencia de compra, con el fin de enfocar todos los esfuerzos para asegurar la fidelidad del consumidor” (Schnarch, 2011, p. 84).

Capítulo III. Estrategias de precio dinámico y percepción de valor

Conceptos básicos del precio dinámico

Al hablar de precio dinámico, se entiende como una estrategia que consiste en modificar el precio de un producto o servicio. Parecería muy sencillo cambiar los precios según lo que las marcas sientan que genera un impacto positivo para sus consumidores, pero existen muchas variables que se deben tomar en cuenta al momento de ejecutar esta estrategia. Variables como la demanda, la competencia, las condiciones del mercado, e incluso algo tan significativo como la hora o el perfil de nuestro cliente, se deben considerar al momento de realizar este tipo de estrategias (Kotler & Keller, 2016).

En la actualidad, impactar a los consumidores con precios dinámicos es más fácil gracias a la evolución de la tecnología y a la facilidad con la que se puede recopilar datos. Se pueden conocer detalles tan precisos como la ubicación geográfica en tiempo real del cliente, así como sus intenciones de compra basadas en sus intereses. Esto, mezclado con herramientas de *Big Data* y con algoritmos de inteligencia artificial, permite mostrar mensajes personalizados con precios que se adapten al comportamiento del consumidor, maximizando así los ingresos de las empresas (Li, Chen, & Zhou, 2019).

El consumidor responde a una estrategia de precios dinámicos sin evaluar el precio absoluto; al final, lo que le importa al cliente es saber si pierde o gana con el precio mostrado. Este tipo de comportamiento suele ser muy común en los boletos aéreos: cuando un usuario observa que su vuelo costaba menos ayer, siente que ha perdido, a pesar de que el costo del vuelo en el presente esté ajustado a la demanda del mercado. En este ejemplo, se puede ver cómo el procesamiento del pensamiento activa los Sistemas 1 y 2 de Kahneman (2011), pues lo que siente el usuario en ese momento es un malestar emocional, no racional.

La estrategia de precios dinámicos no depende únicamente de si el precio es más bajo que el anterior. Las marcas pueden activar sesgos en los consumidores y empujarlos a realizar la acción de adquirir un bien o servicio. Ariely (2008) explica que las personas no reaccionan al precio por su valor real, sino por cómo se presenta o se compara. Un segmento de mercado que aplica muy bien la teoría de Ariely son los *e-commerce*, que utilizan sesgos como el efecto ancla, el efecto señuelo o el *framing* positivo, donde existen “descuentos” altamente atractivos. Sin embargo, no depende únicamente de mostrar precios atractivos al cliente. Thaler y Sunstein (2008) explican que pequeños cambios en el entorno de decisión influyen en el comportamiento de compra sin limitar la libertad de elección. A este tipo de estrategia se le conoce como *nudge*, que actúa como un pequeño empujón al consumidor cuando se detecta que está más dispuesto

a comprar. Un ejemplo de *nudge* es lo que hace PedidosYa cuando es hora de almuerzo y envía notificaciones diciendo que hay promociones por tiempo limitado.

Teorías del comportamiento y economía conductual aplicada al precio

Hablar de precios desde la economía conductual implica reconocer que las decisiones humanas rara vez siguen una lógica lineal. Kahneman (2011) señala que las personas procesan el mundo desde dos velocidades mentales: una rápida, emocional, inmediata; otra más pausada y analítica. En el contexto de los gimnasios, donde el usuario busca bienestar, identidad y motivación, el precio se vuelve un estímulo que opera en esa frontera entre razón y emoción.

Uno de los elementos más determinantes en esa narrativa es el efecto ancla. El primer precio que el usuario observa condiciona todo lo que viene después. Un plan *premium*, por ejemplo, puede operar como una referencia que hace que los otros planes parezcan razonables o incluso atractivos. Junto a ello aparece el efecto señuelo, que consiste en introducir una opción intermedia, con características estratégicamente distribuidas, para empujar al cliente hacia la alternativa que el gimnasio desea priorizar. En síntesis, lograr que el cliente sienta que “tomó la mejor opción”.

Desde el neuromarketing, se ha visto que el precio no se analiza solo desde la lógica, también provoca reacciones en el cerebro que influyen en cómo se decide. Cuando una persona percibe un precio como alto, suele activarse la ínsula, una zona relacionada con esa sensación incómoda que se conoce como “dolor del pago”. En cambio, cuando el precio parece una buena oportunidad, la actividad aumenta en el núcleo accumbens, un área vinculada con la anticipación y la recompensa (Knutson et al., 2007). Algo tan simple como ese contraste ayuda a explicar por qué hay precios que generan rechazo y otros que se sienten más atractivos. Thaler y Sunstein (2008) mencionan que un “nudge” puede orientar la elección sin imponer nada. En los gimnasios esto se ve en los pagos anuales con beneficios o en los descuentos de inscripción, que buscan activar justamente esa sensación de oportunidad que motiva a muchas personas.

A ello se suma la aversión a la pérdida, uno de los sesgos más poderosos. La idea de “perder progreso”, “perder cupo”, o “perder el precio actual” suele movilizar más que la promesa de ganar un beneficio nuevo. En un gimnasio, donde el hábito se construye semana a semana, este sesgo se vuelve determinante. No es casual que muchos usuarios mantengan su membresía no por uso constante, sino por temor a retroceder en su proceso. El diseño de precios comprende que la motivación humana es frágil pero profundamente emocional.

En conjunto, aplicar teorías del comportamiento al *pricing* de gimnasios implica entender que la decisión de pago no ocurre en el Excel, sino en la vida real del usuario: entre madrugadas de cansancio, días de estrés laboral, momentos de vulnerabilidad y también de orgullo personal.

Principios psicológicos del precio: anclaje, aversión a la pérdida y *framing*

La fijación de precios no es únicamente un proceso económico, sino también psicológico. Kahneman y Tversky (1979) demostraron que los consumidores no evalúan los precios de forma objetiva, sino mediante atajos mentales o sesgos cognitivos. Entre los más relevantes para estrategias de precios dinámicos se encuentran el efecto anclaje, la aversión a la pérdida y el *framing*.

Efecto anclaje

El efecto anclaje se refiere a la tendencia de los consumidores a tomar el primer número que ven como referencia para evaluar un precio posterior (Tversky & Kahneman, 1974). En el caso de un gimnasio, si se muestra inicialmente una tarifa de \$50 pero luego se ofrece un precio “rebajado” de \$30, el consumidor percibe este último como más atractivo, incluso si constituye el precio regular. Así, el ancla inicial modifica la percepción del valor ofrecido.

Aversión a la pérdida

Kahneman y Tversky (1979) demostraron que las personas experimentan con mayor intensidad las pérdidas que las ganancias. Esto implica que mensajes como “no pierdas tú 30% de descuento” generan mayor impacto que “obtén un 30% de descuento”. En una estrategia de

precios dinámicos, apelar a la pérdida potencial aumenta la probabilidad de renovación y recompra.

***Framing* o efecto de encuadre**

El *framing* describe cómo la forma en que se presenta un precio influye en su percepción, aunque el costo real sea el mismo. Por ejemplo, expresar la tarifa como “solo \$1 al día” puede ser más persuasivo que “\$365 al año”. Kahneman (2011) sostiene que los consumidores procesan estas diferencias mediante el Sistema 1 rápido e intuitivo, lo cual altera su valoración sin modificar el monto final.

Percepción del valor y disposición a pagar

La percepción del valor de una marca, empresa, producto o servicio es clave en el proceso de venta y fidelización, “en marketing el valor de un producto puede definirse como el conjunto de beneficios percibidos por el cliente en relación con el precio y esfuerzo invertidos para obtenerlo. Los consumidores solo compran productos que tienen valor para ellos” (López, 2013, p.47). La percepción de valor no nace solo de las características de un servicio. Tiene que ver con qué tanto ese servicio realmente se conecta con la vida del usuario: lo que necesita, lo que busca mejorar, lo que le incomoda y lo que le motiva. Cuando una marca entiende eso y ofrece beneficios que realmente le hacen sentido a la persona, el valor se vuelve más claro y aparece un vínculo que ayuda a construir fidelización.

López (2013) explica que el valor funciona en tres sentidos. El primero es estático: el precio debe sentirse que tiene relación con lo que se recibe y con el esfuerzo que se hace para usarlo. El segundo tiende a mostrar mayores cambios: si el precio sube o baja, los beneficios también deberían moverse para que la persona lo entienda y no lo vea como un cambio injustificado. El tercero es relativo: la gente siempre compara, ya sea con otros gimnasios, con rutinas alternativas o incluso con soluciones diferentes que podrían reemplazar el servicio.

En términos simples, una persona está dispuesta a pagar cuando siente que lo que recibe es mejor que lo que pierde. Momento donde se enfrentan dos razonamientos: su capacidad real de pago y la percepción de calidad. Si el usuario ve valor, paga y se queda; si no lo ve, busca otra opción. Por eso, una combinación clara entre precio, calidad y experiencia es lo que termina definiendo si un miembro se fideliza o no.

Ética y aceptación del precio dinámico en servicios

El precio dinámico es una estrategia empresarial que ajusta el valor de productos o servicios según la demanda, la disponibilidad o el comportamiento del consumidor en tiempo real. Es común en sectores como el transporte aéreo, hoteles o las plataformas digitales, donde permite responder con flexibilidad al mercado. Cuando su aplicación es correcta, genera interés y sensación de oportunidad, fortaleciendo la fidelidad del cliente. Sin embargo, plantea dilemas éticos relacionados con la transparencia, la equidad y la percepción de justicia.

Kotler y Keller (2016) advierten que, aunque el precio dinámico mejora la eficiencia del mercado, puede generar desconfianza si se percibe como un abuso. La ética radica en mantener una comunicación clara sobre los motivos de las variaciones y evitar discriminaciones injustificadas.

Nagle y Müller (2018) plantean que la gente acepta mejor el precio dinámico cuando siente que el cambio es justo. Es decir, cuando entiende por qué el precio sube o baja y ve que hay una razón real detrás. Si el usuario siente que la marca está jugando con él, la confianza se rompe y es muy difícil recuperarla.

Ferrell y Hartline (2014) mencionan que las decisiones de precio también tienen un componente ético. No se trata solo de cobrar más o menos, sino de ser claros y transparentes. Cuando una empresa cambia precios sin explicar nada, el cliente puede pensar que lo están aprovechando, y eso afecta la relación a largo plazo. Por eso, la persona necesita tener información suficiente para entender qué está pagando.

En el precio dinámico, lo que suele pesar en la decisión no es solo el valor final, sino cómo la persona entiende ese cambio. Cuando una persona percibe transparencia y coherencia en la comunicación del precio, se reducen las respuestas límbicas de amenaza y se fortalecen los circuitos cerebrales vinculados a la confianza y recompensa, facilitando decisiones más positivas hacia la marca. Por ello, una estrategia ética de precios dinámicos, basada en claridad y equidad, no solo optimiza la rentabilidad, sino que consolida vínculos emocionales y cognitivos de fidelidad con el consumidor.

Casos de aplicación en gimnasios y empresas de servicios

Las teorías de economía conductual han permitido diseñar intervenciones efectivas para aumentar la asistencia, compromiso y fidelidad en entornos como los gimnasios. Se aplican desde *nudges* hasta mecanismos de motivación irracionalmente predecible.

Thaler y Sunstein (2008) proponen que los “empujoncitos” o nudges *influyen* en la conducta sin imponer restricciones. En un gimnasio, un *nudge* eficaz consiste en establecer por defecto un horario semanal de entrenamiento, que el usuario debe modificar si no desea asistir. Al reducir la fricción, se aumenta la adherencia.

Asimismo, mostrar estadísticas de avance como número de entrenamientos realizados o calorías quemadas funciona como retroalimentación motivacional que facilita la toma de decisiones deseadas.

Kahneman (2011) señala que las personas operan mediante procesos automáticos influenciados por sesgos como la aversión a la pérdida o el anclaje. En gimnasios, estos principios permiten: diseñar tarifas que parecen más accesibles, ofrecer descuentos condicionados a metas mínimas de asistencia, reforzar el progreso mostrando barras de cumplimiento en aplicaciones móviles. Ariely (2008) argumenta que los individuos suelen actuar de forma irracional pero predecible, guiados por percepciones subjetivas, compromisos sociales y emociones. En gimnasios, esto se evidencia en depósitos de pre-compromisos. El usuario deja un depósito que recupera solo

si cumple una meta. La aversión a la pérdida impulsa el cumplimiento. Muchas veces, un reconocimiento tiene más impacto que un premio económico. En un gimnasio esto se puede aplicar con cosas sencillas: una foto del “socio del mes”, insignias digitales por rachas de asistencia o pequeños reconocimientos dentro de la comunidad. Aunque parezcan detalles, estos gestos refuerzan la sensación de progreso y motivan a seguir.

También está la motivación por proximidad. Cuando una persona ve que le falta poco para cumplir un objetivo, como completar diez clases en un mes, su esfuerzo aumenta porque siente que ya casi lo logra. Mostrar ese avance de manera visual ayuda a mantener el impulso.

La reciprocidad también juega un papel importante. Si un gimnasio ofrece una clase gratuita, una evaluación inicial o una sesión de prueba, la probabilidad de que el usuario adquiera un plan aumenta. El cliente siente que recibió algo de valor y eso lo deja más abierto a comprometerse.

Capítulo IV. Fidelización y retención de clientes

Conceptualización de la fidelización: definición y evolución

En el contexto empresarial, las variables del éxito pasan por ciertas condicionales claves. Una de ellas es la innovación, basada en la cultura de crear productos que respondan necesidades y revolucionen el mercado. Después, está un crecimiento sostenido basado en una planificación estratégica con el trazado de metas y objetivos. Así como también el fortalecimiento de los valores organizacionales, encargados de generar una cultura organizacional orientada a resultados, además del desempeño administrativo eficiente.

Sin embargo, si es necesario mencionar una variable madre, las ventas o el desempeño comercial destacan sobre las demás. No obstante, es importante entender que esta gestión no mide su éxito solo en la captación de nuevos clientes; sino en la fidelización de aquellos compradores que encontraron una solución de valor y hacen de su experiencia de compra una acción frecuente que permite elevar el ticket promedio.

Esto tiene mucho que ver con el valor percibido, según Zeithaml (1988), “cuando el cliente logra percibir que los beneficios superan los costos, su sentimiento de satisfacción aumenta, así como la posibilidad de recompra”. Un sentimiento que promueve la fidelización de este.

Kotlin, en su libro ‘Principios del Marketing’ (2012), afirma que el marketing 2.0 basa su estrategia en la fidelización o la construcción de relaciones sólidas con los clientes. El consumidor parte como punto medio, donde las estrategias tienen como meta conservar los mejores clientes a través de entender sus emociones y así lograr fidelizarlos.

Aunque en esta evolución histórica, la fidelización en el marketing ha evolucionado a pasos acelerados. Empezó en 1793 (Nagle, J. 1971) con el modelo de recompensas tangibles con las fichas de cobre de un comerciante en Sudbury, que tan estudiado es hasta la actualidad.

Así como también los programas de lealtad basados en repeticiones de compra, o, hasta llegar a la era moderna con los sistemas digitales compuestos por la recopilación de datos para la personalización de comunicación y ofertas.

En ese contexto, Shelder (2025) también enmarca a los activos tokenizados, como fue el caso de “Almonds AI (recompensa a sus miembros con compensaciones de carbono/plantación de árboles) y Bits of Stock (recompensa a sus miembros con acciones de empresas asociadas). Las acciones y los bienes raíces permiten a los miembros obtener dividendos sobre sus *tokens* (un guiño a los programas cooperativos).

Diferencias entre satisfacción, lealtad y compromiso

Schnarch (2011) menciona que las empresas deben gestionar la lealtad con sus clientes a través de niveles de relación, fidelización, y bases de datos de estos.

La lealtad se logra con el producto básico, la imagen y percepción de marca y/o empresa, e incrementando la satisfacción del cliente mediante una adecuada gestión de la atención y servicio, que aporte valor real. Del mismo modo con el aumento de los costos de cambio relativos y mejorando las comunicaciones desde y hacia la empresa.

Consolidar la lealtad de un cliente debe ser una de las prioridades de una empresa. Para alcanzar este objetivo y que un negocio pueda gozar de sus ventajas es necesario que la atención que se otorgue sea de excelencia. De este modo, un ganar – ganar es posible, para la empresa las ventas se incrementan, se reducen costos, e incluso puede darse una menor reacción del cliente ante los precios. Por otro lado, para el cliente se reducen riesgos, se evitan cambios en precios y recibe un servicio uno a uno.

El compromiso es un pilar fundamental dentro de la fidelización y retención de clientes ya que permite que el cliente decida confiar en una marca, “aunque los beneficios económicos que brindan los programas de fidelización son atractivos, las empresas deben buscar estrategias que le apunten más a lo emocional para lograr un compromiso efectivo por parte de los clientes” (Schnarch, 2011, p.115). Dentro de la fidelización, el compromiso se encuentra en un punto central entre la satisfacción y la lealtad. El compromiso de un cliente con respecto a la marca es necesario ya que permite que la sensación obtenida de la satisfacción se consolide y prologue en el tiempo, resultando en permanencia.

Si bien la satisfacción, la lealtad y el compromiso están directamente relacionados para lograr la fidelización y retención del cliente; existen diferencias. Las diferencias remarcadas en etapas, se necesita iniciar con un buen nivel de satisfacción del cliente con respecto al producto o servicio que debe ser de calidad y excelencia, que cubra sus necesidades o deseos, para que se construya un compromiso que, si bien es reforzado por la respuesta inicial de la satisfacción, no es igual. El compromiso consolida el vínculo entre la empresa y el cliente, para finalmente lograr la lealtad, misma que se define como la preferencia continua e incluso recomendación de la marca o empresa.

Tipos de fidelización: conductual, cognitiva y emocional.

En la actualidad, la competitividad de las empresas no solo se basa en quién vende más, sino en quién retiene más clientes. A esto lo llamamos fidelización, y es el último nivel en el embudo

del marketing. En términos económicos, es más rentable un cliente que es leal a la marca que obtener uno nuevo. Kotler y Keller (2016) señalan que atraer un nuevo cliente puede costar entre cinco y siete veces más que retener a uno existente. Existen tres niveles distintos de fidelización: la conductual, la cognitiva y la emocional.

La fidelización conductual se genera cuando existe una recompensa inmediata. Oliver (1999) lo describe como una conducta basada en hábito, conveniencia o incentivos externos. Se puede inferir, entonces, que este tipo de fidelización es la más básica, pues se construye a través de conductas repetitivas. Cuando los consumidores recibimos estas recompensas inmediatas, nuestro cerebro libera dopamina, hormona conocida por producir placer y una sensación de logro.

Los consumidores son fieles a una marca cuando perciben que su valor o su calidad es más alta que la de la competencia. A esto se lo conoce como fidelización cognitiva, y activa nuestro Sistema 2, pues se evalúan de manera consciente los atributos del bien o servicio que se va a adquirir. Para que esto suceda, las marcas deben diferenciarse por ser “superiores” a su competencia. Nuestra corteza prefrontal dorsolateral se activa cuando comenzamos a analizar y comparar los productos o servicios de las marcas y optamos por la que entrega mejor valor o calidad. Según Oliver (1999), en la lealtad cognitiva el consumidor se mantiene fiel porque piensa que la marca es superior, aunque aún no exista vínculo emocional.

Finalmente, la fidelización emocional se genera cuando el consumidor elige una marca porque existe un vínculo que sobrepasa la recompensa inmediata o la percepción de calidad de un producto o servicio. Este tipo de fidelización está más arraigado al sistema límbico, pues son decisiones emocionales las que conectan con el consumidor. Reichheld (2003) habla sobre cómo los clientes emocionalmente leales son los primeros en recomendar activamente una marca, aun cuando en el mercado existan mejores alternativas.

Las marcas, pequeñas y grandes, también deben enfocar sus esfuerzos en la fidelización de los consumidores. Esto puede parecer un acto sistemático, pero cuando se descubre el valor de los clientes leales, se generan no solamente mayores ganancias, sino evangelizadores de la marca, que serán menos sensibles a cambios drásticos y valorarán nuevos productos. En la lealtad y la fidelización es donde se genera el mayor impacto de nuestra marca.

Factores que influyen en la fidelización: confianza, valor percibido y recompensas

La fidelización del consumidor depende no solo de la calidad del producto o servicio, sino también de factores psicológicos y emocionales que fortalecen el vínculo con la marca.

Factores como la confianza, el valor percibido y las recompensas, considerados pilares fundamentales para mantener la preferencia y el compromiso a largo plazo.

Kotler y Keller (2016) sostienen que la confianza se construye cuando la marca cumple sus promesas y ofrece experiencias coherentes con las expectativas del cliente. Esta reduce la incertidumbre, genera seguridad en la compra y produce una sensación de cercanía emocional difícil de sustituir.

El valor percibido, según Zeithaml (1988), se define como la evaluación global que el consumidor realiza sobre la utilidad del producto en función de lo que recibe y lo que entrega. Cuando el cliente logra percibir que los beneficios superan los costos, se siente más satisfecho y dispuesto a volver a realizar la compra. Las marcas que comunican con transparencia y transmiten significado más emocional y logran un alto valor percibido y una fidelización superior.

En cuanto a las recompensas, Oliver (1999) explica que la lealtad no solo surge del hábito, sino también del refuerzo positivo recibido después de elegir una marca. Los beneficios exclusivos, descuentos o experiencias personalizadas activan el sistema de motivación cerebral y liberan dopamina, fortaleciendo la satisfacción. Braidot (2018) añade que este proceso consolida el

vínculo emocional, haciendo que el consumidor asocie la marca con bienestar y reconocimiento.

Estos dos factores trabajan entre ellos, ya que la confianza refuerza el valor percibido, y los dos refuerzan la efectividad de las recompensas. La sinergia entre estos, muestran que la fidelización no es un acto solamente espontáneo, sino es el resultado de experiencias reales, emocionales y satisfactorias que consolidan la relación a largo plazo.

Modelos de lealtad del consumidor

El estudio de la lealtad del consumidor constituye un elemento esencial en la gestión de marketing y retención de clientes. Según Oliver (1999), la lealtad no es un estado único, sino un proceso secuencial que evoluciona a través de cuatro etapas acumulativas: cognitiva, afectiva, conativa y de acción. Estas etapas permiten comprender cómo un consumidor pasa de una evaluación racional del servicio hacia un compromiso profundo y estable con la marca.

En el contexto de servicios como los gimnasios, donde la recompra y la permanencia son fundamentales, los precios dinámicos pueden funcionar como un estímulo estratégico dentro de cada una de estas etapas, fortaleciendo la fidelización del usuario frente a la competencia.

Lealtad cognitiva o racional

En esta fase, el consumidor evalúa la relación precio-calidad basada en atributos tangibles del servicio, como instalaciones, horarios, limpieza, equipamiento o ubicación. Oliver (1999) señala que esta etapa depende de juicios racionales que llevan al cliente a preferir un servicio sobre otro. Por ello, la construcción de una percepción clara de valor es imprescindible para iniciar el camino hacia la fidelización.

Lealtad afectiva (emocional)

Conforme el consumidor acumula experiencias positivas, surge un vínculo emocional con la marca. Se desarrolla entonces una actitud favorable basada en sentimientos como comodidad, satisfacción y disfrute del ambiente. Esta etapa resulta especialmente relevante en servicios

donde la interacción humana es esencial. De acuerdo con Oliver (1999), la calidad ética y profesional del personal contribuye significativamente a generar un sentido de pertenencia y apego emocional.

Lealtad conativa

En esta fase, el usuario forma una intención clara de continuar consumiendo el servicio; sin embargo, pueden surgir barreras como falta de tiempo, motivación o recursos económicos. Oliver (1999) sostiene que, aunque la intención existe, no siempre se traduce automáticamente en comportamiento. En este punto, los precios dinámicos constituyen una herramienta eficaz para activar la intención, al reducir costos percibidos y motivar la continuidad mediante incentivos de recompra.

Lealtad de acción

Finalmente, cuando la intención se transforma en comportamiento habitual, se alcanza la lealtad de acción. El consumidor demuestra constancia, participa activamente en la comunidad y está dispuesto a afrontar variaciones menores en el precio o servicio. Oliver (1999) afirma que esta es la forma más sólida de lealtad, pues resulta de la interacción entre satisfacción, intención y hábito. En este estado, la relación precio-calidad se percibe como justa y el cliente está dispuesto a mantenerse fiel incluso ante la competencia.

Neuromarketing y fidelización emocional

La fidelización tiene una base emocional. Si se entiende qué mueve a las personas y cómo reaccionan frente a ciertos estímulos, es más fácil crear una relación que dure. Aquí es donde tiene lugar el neuromarketing, porque conecta lo que pasa en el cerebro con lo que siente el usuario. Reichheld (2021) explica que cuando una marca logra generar emociones positivas, es más probable que ese cliente regrese.

Todo este proceso empieza con crear vínculos reales entre la empresa y la persona. Una forma de hacerlo es activando sesgos cognitivos que fortalecen la conexión emocional. Un ejemplo conocido es el efecto IKEA, estudiado por Norton, Mochon y Ariely (2012). Ellos encontraron que cuando las personas participan en la creación o personalización de un producto, lo valoran más y se sienten más conectadas con él.

El estudio muestra dos caminos principales: involucrar a la persona en el proceso y permitir que personalice ciertos aspectos del servicio o producto. Esa sensación de “esto lo construí yo” aumenta el apego y hace que la experiencia tenga más significado.

La creación de estos vínculos gracias a la implementación de herramientas de neuromarketing permite crear comunidad y fortalecer el propósito de la marca. También ayuda a generar experiencias de cliente (CX) que sean emocionales, satisfactorias y fáciles de medir para la toma de decisiones.

Reichheld (2021) fue pionero en la medición de la satisfacción del cliente con el NPS (*Net Promoter Score*), que evalúa la fidelización y la probabilidad de recomendación. Sin embargo, el autor señala que el NPS se usa mal la mayoría de las veces, ya que muchas empresas se enfocan más en la puntuación que en generar “cariño real por sus clientes”.

Esto tiene una relación directa con lo emocional. Según Lindstrom (2010), cerca del 85 por ciento de las decisiones que toman los consumidores están influenciadas por procesos emocionales. Estos procesos están ligados a la activación de la amígdala, el núcleo accumbens y el córtex prefrontal, estructuras relacionadas con recompensa, atención y memoria (Plassmann, 2012).

De esta manera, el neuromarketing se vuelve fundamental para fomentar estrategias promocionales que partan desde lo emocional. Esto permite comprender cómo el cerebro responde a ciertos estímulos y, al mismo tiempo, promover experiencias más auténticas, como menciona Dooley (2012).

Capítulo V. Diseño metodológico y diagnóstico aplicado

Durante este capítulo se aterrizará todo lo revisado en la teoría con lo que pasa en el gimnasio Apu-Zenki. La idea es mirar de cerca cómo se comportan los usuarios, qué les mueve a seguir, qué les frena y cómo ciertos estímulos pueden pesar en sus decisiones. Para eso se usaron tres herramientas simples: una encuesta para quienes siguen asistiendo, pequeñas entrevistas para quienes dejaron el gimnasio y una observación directa dentro del espacio. La encuesta se pensó para entender cómo los usuarios sienten el servicio, cómo perciben los precios, qué estímulos les llaman la atención y qué ofertas despiertan más interés. Varias preguntas se diseñaron tomando en cuenta principios conocidos del neuromarketing: cómo actúa la aversión a la pérdida, qué pasa cuando un precio funciona como ancla, cómo influyen ciertos formatos visuales en la sensación de valor o qué tan fuerte es el impacto de un beneficio inmediato.

Para los exmiembros, no se buscó respuestas largas, sino comprender qué les hizo alejarse: falta de motivación, poca conexión emocional, percepción de valor o simplemente sentir que el servicio ya no les hablaba de la misma manera. A partir de estos relatos es posible reconocer patrones que se repiten y que explican decisiones de abandono que, muchas veces, no se ven en los números.

La observación dentro del gimnasio aportó para mirar cómo se distribuye la gente en los horarios, cómo interactúan entre sí, cómo responden a ciertos estímulos del espacio o qué elementos parecen motivar más, permitió aterrizar varias ideas revisadas en los capítulos anteriores. Al ver cómo se comportan los usuarios en la práctica, se vuelve más fácil entender esa mezcla entre lo que sienten y lo que piensan. Y justo ahí empiezan a encajar temas como la personalización, los sesgos y cómo perciben el precio.

Toda esta información se organizó de manera exploratoria. La intención no es llegar a conclusiones cerradas, sino identificar patrones que expliquen cómo viven los usuarios su experiencia y cómo esto se relaciona con su decisión de quedarse, volver o abandonar el

gimnasio. Al final, el diagnóstico sirve como base para entender qué acciones tienen más sentido y por qué pueden funcionar dentro de una estrategia que combine personalización, neuromarketing y precios dinámicos.

Diagnóstico inicial del gimnasio Apu-Zenki

El gimnasio se maneja mediante una estructura de membresía mensual, pero también se pueden encontrar planes trimestrales, semestrales y anuales. Además, se paga una inscripción única de \$20. En la actualidad, Apu-Zenki cuenta con un total de 40 miembros, de los cuales 32 se encuentran activos y 8 se encuentran en estado de inactividad, es decir, no han asistido al gimnasio entre 7 y 14 días seguidos.

Los datos demográficos muestran que, en el gimnasio, predominan las mujeres, aportando con el 57% de los miembros del gimnasio. La media de edad de los asistentes es de 29 años, casi llegando a los 30 años. Los hombres, a pesar de ser el 43% de los miembros, tienen una media de edad más baja que las mujeres, siendo esta de 25 años.

Tabla 1

Asistentes y media de edad en Apu-Zenki

DATOS DEMOGRÁFICOS		
Género	Número Total	Edad - Media
Mujeres	22	32
Hombres	18	25

Diego Osorio, gerente y entrenador del gimnasio, menciona que la tasa de renovación es elevada: “El 90% de las personas que se inscriben renuevan el mes siguiente”. Sin embargo, ese 10% que no renueva su mensualidad no da explicaciones del abandono. Diego, además, comenta que recibe en promedio 6 personas a la semana preguntando por los servicios del gimnasio, de los cuales únicamente el 30% se apuntan a una clase de prueba, pero solo una o

dos personas pagan la mensualidad. Es decir, del total de prospectos, únicamente el 10% se convierte en cliente de Apu-Zenki.

Figura 1

Horarios y asistencia registrada durante noviembre en Apu-Zenki.

	HORARIOS Y ASISTENCIA NOVIEMBRE						
	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	TOTAL
06:00 - 07:00	1	4		2	2		9
07:00 - 08:00			1	2			3
08:00 - 09:00						3	3
09:00 - 10:00						4	4
17:00 - 18:00	2	3	2				7
18:00 - 19:00	6	5	4	2	6		23
19:00 - 20:00	12	13	12	3	3		43
20:00 - 21:00	5	5	6	12	14		42
							134

Nota: Datos proporcionados por el gimnasio Apu-Zenki. La figura presenta la asistencia registrada por franja horaria durante noviembre de 2025.

Figura 2

Horarios y asistencia registrada durante octubre en Apu-Zenki.

	HORARIOS DE ASISTENCIA OCTUBRE						
	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	TOTAL
06:00 - 07:00	1	2	2	2	8		15
07:00 - 08:00	3	1	6	0	3		13
08:00 - 09:00					2	7	9
09:00 - 10:00					0	4	4
17:00 - 18:00	0	7	4	2	0		13
18:00 - 19:00	8	15	12	14	7		56
19:00 - 20:00	3	2	10	5	3		23
20:00 - 21:00	12	14	7	15	12		60
							193

Nota: Datos proporcionados por el gimnasio Apu-Zenki. La figura presenta la asistencia registrada por franja horaria durante octubre de 2025.

Además de las cifras sobre membresías, se revisaron los horarios en los que los usuarios suelen entrenar. Apu-Zenki trabaja con seis franjas: dos en la mañana y cuatro en la tarde. Mirar estos horarios no solo sirve para saber cuánta gente asiste, también ayuda a entender cómo llegan los usuarios a cada clase. Quienes van después del trabajo suelen llegar más cansados y necesitan un tipo de acompañamiento distinto, mientras que los que entrenan temprano suelen estar más predispuestos a mensajes de constancia y avance. Estas diferencias dan pistas sobre qué tipo de comunicación funciona mejor en cada momento del día y qué estímulos podrían conectar más con los usuarios.

Este diagnóstico no se queda únicamente en describir números. Lo que se busca es relacionar estos comportamientos con lo que se revisó en los capítulos anteriores. Cada dato ayuda a entender mejor qué mueve a los usuarios, qué los detiene y cómo interpretan el valor del servicio. Esto será clave para explicar, en los siguientes apartados, por qué la personalización y el precio dinámico pueden influir directamente en la fidelización dentro del gimnasio.

Diagnóstico digital

Apu-Zenki mantiene presencia activa en WhatsApp, Instagram y Facebook. La marca es fácil de reconocer: usa siempre los mismos colores (negro, blanco, cian y verde) y un estilo fotográfico deportivo que le da coherencia visual. Sin embargo, al revisar con más detalle lo que se publica, se nota que el contenido gira en torno a mensajes promocionales, frases motivacionales, fotos de las clases y algunos datos como horarios de las clases. Aunque esto cumple una función informativa, todavía no logra activar emociones más profundas ni construir historias que conecten con lo que realmente busca el usuario.

Las publicaciones incluyen prueba social, pero de manera limitada. Se muestran personas entrenando, aunque no se presentan testimonios, relatos de progreso o experiencias que generen identificación. En los *reels* la mayoría usa solo música, sin voz en off ni ganchos que mantengan la atención. Esto hace que el contenido se vea correcto, pero no provoca curiosidad

ni despierta el deseo de continuar explorando. Desde la perspectiva del neuromarketing, esto es una oportunidad perdida, ya que los relatos, las emociones visibles y los mensajes personalizados suelen tener más peso que las imágenes aisladas.

La frecuencia de publicación es estable, entre dos y tres posts por semana. En Instagram mezcla fotos y reels, mientras que en Facebook solo muestra videos. La diferencia de resultados entre ambas plataformas es evidente: Instagram tiene 572 seguidores y tiene la mayor interacción, mientras que Facebook, con solo 11 seguidores, casi no registra actividad. En Instagram, la mayoría de los posts recibe entre 10 y 20 reacciones, y algunos pocos superan las 50. Los reels alcanzan cerca de 900 visualizaciones, lo que indica que sí hay un alcance orgánico, aunque sin la fuerza necesaria para que el contenido se viralice. Esto probablemente se debe a la falta de estímulos que provoquen emoción o sorpresa.

Los comentarios son escasos. En general, las personas dejan emojis o mensajes cortos, lo que sugiere que existe cercanía, pero no una conversación activa. En algunos casos se responde rápido, en otros, no hay respuesta. Esto afecta la sensación de acompañamiento, que es clave para construir relaciones más fuertes y activar señales de reconocimiento en el usuario, uno de los factores que más influye en la percepción de valor.

Al revisar la experiencia del usuario en el embudo digital, aparece otro punto importante. Aunque Instagram y Facebook tienen accesos directos a WhatsApp, la cuenta de WhatsApp Business está poco desarrollada: no hay catálogo, descripción ni mensajes automatizados. Esto deja al usuario sin una guía clara y también limita las oportunidades de personalización. Desde el neuromarketing, una respuesta inmediata o un mensaje que reconozca el nombre del usuario puede cambiar por completo cómo se siente la interacción, pero hoy ese recurso no se utiliza. En cuanto a los sesgos cognitivos que aparecen en el contenido, se identifican varios de manera natural. Por ejemplo:

- **Sesgo de autoridad:** los entrenadores aparecen guiando ejercicios, aunque podría mostrarse más su conocimiento para reforzar esta señal.
- **Prueba social:** se ven clases reales con personas reales, pero falta mostrar sus historias o procesos.
- **Familiaridad:** los videos mantienen siempre las mismas instalaciones y colores, lo que reafirma la identidad; sin embargo, los uniformes oscuros dificultan diferenciar a los entrenadores.
- **Identificación:** aparecen usuarios de distintas edades y géneros, lo que facilita que otros se vean reflejados.

En conjunto, la presencia digital de Apu-Zenki funciona, pero todavía no aprovecha del todo los elementos que ayudan a generar compromiso emocional: reconocimiento, pertenencia y sensación de progreso. Fortalecer estos puntos permitirá que la personalización tenga un impacto real y que los futuros ajustes de precio se sientan más justos y relevantes para el usuario, algo fundamental para que la estrategia de este proyecto funcione.

Segmentación del público

La segmentación realizada para Apu-Zenki combina variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. Esta clasificación no solo permite identificar quiénes conforman la comunidad del gimnasio, sino también entender qué emociones, motivaciones y frenos influyen en su comportamiento. Estos elementos serán importantes más adelante, cuando se analicen los estímulos que pueden activar mayor compromiso o percepción de valor en cada grupo.

Tabla 2*Segmentación de usuarios Apu-Zenki*

Tipo de segmentación	Descripción
Geográfica	Ubicación principal: Ponciano Alto y Bajo. Radio de influencia: 10–15 minutos. Sectores relacionados: El Condado, Carcelén, Cotocollao. Características: Zona familiar, residencial, población joven que trabaja en el norte de Quito.
Demográfica	Edad núcleo: 24–32 años. Género: Mayormente mujeres (60%). Ingresos: Clase media / media-alta. Ocupaciones frecuentes: Profesionales jóvenes, emprendedoras, trabajadoras administrativas, estudiantes universitarias, madres jóvenes.
Psicográfica	Motivaciones: Tonificación, sentir seguridad, reducir estrés, comunidad, defensa personal. Interés por el estilo de vida saludable y experiencias que refuercen logro y pertenencia.
Conductual	Comportamiento: Entrenan 6–8 pm, prefieren clases dirigidas, buscan resultados visibles. Sus principales barreras son tiempo, tráfico y miedo a no ejecutar bien los ejercicios.

La segmentación de usuarios para el proyecto nos ayuda para anticipar qué tipo de mensajes personalizados, beneficios o estímulos pueden conectar mejor con cada grupo, algo clave cuando se trabaja con precio dinámico y motivación.

Tabla 3*Buyer Persona de Apu-Zenki*

Buyer Persona	Descripción resumida
Carla – La profesional del norte	28 años, vive en Ponciano Alto. Trabaja con horario de oficina. Busca tonificar, sentirse acompañada y entrenar en un lugar mayormente femenino y seguro. Va entre 6–8 pm. Le gustan retos de 21 días.

Juan – El estudiante activo	24 años, estudia en UTE/UDLA. Prefiere clases dinámicas por la tarde. Motivado por comunidad y energía grupal. Usa Instagram y TikTok como referencia fitness.
María – La mamá joven	30 años, vive en Carcelén o Ponciano Bajo. Poco tiempo. Necesita entrenos eficientes de 45 min. Busca apoyo, guía, motivación y un ambiente seguro.

El *Buyer Persona* nos ayuda a ver que cada persona llega al gimnasio por razones distintas y siente la experiencia de manera diferente. Eso hace más fácil entender qué tipo de mensaje, beneficio o estímulo puede funcionar mejor con cada uno. Lo que motiva a Carla no es necesariamente lo que motiva a Juan o a María, y conocer esas diferencias permite ajustar la comunicación de una forma que se sienta más cercana para cada caso.

Hipótesis del estudio

Basados en la presencia digital y en el diagnóstico inicial del gimnasio, se han planteado una serie de hipótesis que nos permiten medir de manera cuantitativa cómo impacta la personalización y el neuromarketing en las estrategias de precios dinámicos en los miembros de Apu-Zenki.

Hipótesis 1

Cuando una persona siente que el mensaje es solo para ella, aumenta la probabilidad de que responda. Este tipo de mensaje suele sentirse más cercano, porque la persona nota que fue pensado para ella. Cuando pasa eso, es más común que preste atención y que se anime a retomar su rutina. Nuestra hipótesis es que con estas acciones la tasa de reactivación de los miembros en riesgo (usuarios con 7–14 días sin asistir) aumentará al menos al 30% después del envío de mensajes personalizados por WhatsApp.

Hipótesis 2

Cuando una persona recibe una oferta que realmente se ajusta a su situación, suele mirar el precio de otra manera. Se siente como una oportunidad que encaja con lo que necesita en ese

momento. Este tipo de ajustes ayuda a que el usuario perciba el valor con más claridad y considere volver al servicio. Con esta lógica, se plantea que al menos el 20% de los exmiembros decidan regresar después de recibir una oferta personalizada con precio dinámico.

Hipótesis 3

El reconocimiento tiene un efecto fuerte en la motivación. Cuando alguien siente que su esfuerzo es visto, es más fácil que mantenga el ritmo y se comprometa con su rutina. Un mensaje que resalta lo que la persona está logrando puede hacer que se anime un poco más y aumente su asistencia. Por eso, se espera que la asistencia semanal promedio suba al menos un 10% después de enviar mensajes de refuerzo y reconocimiento a los miembros activos.

Fundamentos neuromarketing aplicados y lógica detrás de cada acción

La propuesta busca determinar de qué manera la presentación de incentivos promocionales basados en precios dinámicos puede fortalecer la retención y conversión de inscripciones en el gimnasio Apu Zenki. El proyecto incorpora la medición de respuestas cognitivas y emocionales ante dichos estímulos, lo que permite validar su efectividad.

En una primera fase, se aplicaron instrumentos de medición indirecta, como encuestas estructuradas, orientadas a identificar percepciones de valor, satisfacción y emociones predominantes frente a las suscripciones. El diseño de estos cuestionarios integra principios de neuromarketing, midiendo variables asociadas a la recompensa percibida, la confianza y la aversión a la pérdida. Esto permite calcular índices como el Net Promoter Score (NPS) y correlacionarlos con indicadores emocionales.

En una segunda fase, se incorporaron técnicas de observación digital como el análisis de eye tracking y mapas de calor aplicados a prototipos visuales de las ofertas, con el fin de identificar qué elementos captan mayor atención, cuáles generan rechazo y qué formatos de mensaje

inducen mayor alcance cognitivo. Estos datos se complementan con los resultados declarativos de las encuestas, permitiendo triangular la información entre emoción, atención y decisión.

Finalmente, la integración de estos resultados permite ajustar los modelos de comunicación y precio dinámico bajo criterios de transparencia emocional y confianza, generando una estrategia de fidelización y conversión de nuevos inscritos.

Tabla 4

Acciones aplicadas y sesgos cognitivos activados en la estrategia de intervención

Acción aplicada	Sesgo activado	Fundamento teórico (basado en evidencia de estudios previos)
Mensaje personalizado con nombre	Efecto “Yo” / Personalización	Lindstrom (2011): los estímulos personalizados aumentan relevancia emocional y predisposición a responder.
Mensaje “No pierdas tu beneficio”	Aversión a la pérdida	Kahneman & Tversky (1979): las personas toman decisiones para evitar pérdidas más que para ganar.
Precio dinámico	Anclaje	Ariely (2008): el primer precio funciona como referencia; cualquier reducción parece más valiosa.

Herramientas utilizadas para recolectar la información

Para este proyecto se usaron diferentes herramientas que permitieron conocer mejor lo que vive el usuario dentro del gimnasio. El objetivo no fue solo recopilar datos, sino entender qué siente la persona, qué la motiva, qué la frena y cómo interpreta el valor del servicio. Esto es clave cuando se trabaja con neuromarketing, porque muchas decisiones no se explican solo con números, sino con percepciones y emociones. Se trabajó con cuatro instrumentos:

Encuesta.

Con el objetivo de medir la percepción de los miembros activos y exmiembros, se aplicaron encuestas que permitieron conocer el nivel de satisfacción y lealtad a través del indicador Net

Promoter Score (NPS). Además, se identificaron los tipos de mensajes promocionales y presentaciones de precios que generaron mayor interés o rechazo, con el fin de personalizar la comunicación y activar determinados sesgos cognitivos relacionados con la toma de decisiones.

Entrevistas.

A través de conversaciones individuales con los exmiembros del gimnasio se buscó reconocer las razones que los llevaron a no renovar su suscripción. Estas entrevistas permitieron identificar las emociones predominantes en el proceso de decisión, aportando información valiosa para el diseño de la propuesta gráfica, el copywriting y la estructura de precios, con el propósito de favorecer la reactivación de la compra.

Data Mining & Business Intelligence.

Con los resultados obtenidos se construyó una base de datos que permitió realizar un proceso de minería de datos con enfoque prescriptivo, orientado a la optimización y simulación de escenarios. El análisis facilitó la detección de patrones, tendencias y anomalías, así como la identificación de grupos demográficos, niveles de actividad y preferencias. Estos hallazgos posibilitaron determinar qué estímulos y formatos promocionales generan mayores respuestas emocionales, transformando los datos en insights accionables para la toma de decisiones estratégicas.

Grupos focales.

Mediante la técnica de grupos focales se analizó la interacción entre distintos miembros, lo que permitió detectar patrones de comportamiento y percepciones colectivas que no emergen en la medición individual. Desde el enfoque del neuromarketing, esta herramienta facilita comprender qué estímulos generan identificación, pertenencia o sentido de comunidad, factores directamente asociados con la fidelización y la permanencia emocional del cliente.

Análisis de microexpresiones o reconocimiento facial básico.

Mediante la observación (manual o con software accesible) de microexpresiones faciales durante los grupos focales o entrevistas, se pueden identificar emociones básicas (alegría, sorpresa, disgusto, miedo, etc.).

Esto fortalecería la aplicación práctica del neuromarketing porque incorporaría medición emocional no verbal, complementando las encuestas (declarativas) y la data (comportamental).

En conjunto, estas herramientas además de proporcionar datos, permiten que se entienda lo que pasa detrás de la decisión de quedarse, volver o abandonar un servicio, con el fin de que la estrategia no se base únicamente en cifras, sino en cómo viven y sienten el servicio los usuarios de Apu-Zenki.

Estrategia operativa: qué haremos y a quiénes va dirigido

En esta sección se organizarán todas las acciones a aplicar en Apu-Zenki de manera clara y operativa. La idea es tener un plan que realmente se pueda ejecutar y medir, y que responda a lo que el proyecto busca: fidelizar a los miembros que ya asisten, reactivar a quienes dejaron de asistir y recuperar a los exmiembros con apoyo de precios dinámicos.

Cada acción está diseñada con los principios de neuromarketing, activando sesgos como recompensa, anclaje, urgencia o pertenencia. Además, se definen los KPIs y las fórmulas para medir si el proceso aplicado, funciona. A continuación, se adjunta un resumen:

Miembros Activos

Tabla 5

Resumen operativo de acciones, sesgos activados y métricas de evaluación en miembros activos

Acción aplicada	Sesgo activado	Canal de difusión	Mensaje aplicado	KPI principal	Fórmula	Resultado positivo
Promo 3 meses + 4to mes 50% Promo 5 meses +1 mes (Mes a \$54.16) Promo 9 meses +3 meses (Mes a \$48.75)	Anclaje / Recompensa / Exclusividad	WhatsApp (lista de difusión), Instagram (arte promocional)	“Hola [Nombre], te presentamos una promo especial para la comunidad: 5 meses + 1 GRATIS . Ahorras \$65 . Si quieres activarlo. Da click aquí”	Renovación mensual	$(\text{Renovaciones} / \text{Activos}) \times 100$	Aumentar 10%
Campeonato Apu40 (\$10 descuento a la pareja ganadora)	Pertenencia / Prueba social / Recompensa	WhatsApp Comunidad, Instagram Stories	“Chicos, abrimos el campeonato Apu40. Arma tu pareja y compitan. La dupla ganadora tiene el 15% de descuento cada uno en su próxima renovación. Cupos limitados.”	Participación en comunidad	$(\text{Parejas inscritas} / \text{Activos}) \times 100$	20 parejas inscritas
Mensaje de reconocimiento de logros (asistencias)	Dopamina / Refuerzo positivo	WhatsApp directo	“Llevas X asistencias este mes, excelente constancia. Sigue así, se nota tu progreso.”	Asistencia semanal	$(\text{Asistencias} / \text{Activos})$	Aumento 10%

Miembros Inactivos

Tabla 6

Resumen operativo de acciones, sesgos activados y métricas de evaluación en miembros inactivos

Acción aplicada	Sesgo activado	Canal	Mensaje aplicado (con precio dinámico)	KPI principal	Fórmula	Resultado esperado	¿Qué consideramos positivo?
Mensaje empático + reposición de clase (valor \$6.50)	Aversión a la pérdida / Empatía / Memoria de hábito	WhatsApp directo	“Hola [Nombre] ¿No pudiste completar tu entrenamiento mensual? ¡Tranquilo! Te reponemos una semana para que continúes tu progreso.”	Reactivación	$(\text{Reactivados} / \text{Inactivos}) \times 100$	30%	$\geq 30\%$
Recordatorio con horario habitual	Efecto Yo / Hábito	WhatsApp directo	“Hola [Nombre], tu horario habitual de las 8:00 PM está disponible. ¡Inscríbete ya!”	Respuesta a mensajes	$(\text{Respuestas} / \text{Enviados}) \times 100$	20%	$\geq 20\%$

Exmiembros

Tabla 7

Resumen operativo de acciones, sesgos activados y métricas de evaluación en exmiembros

Acción aplicada	Sesgo activado	Canal	Mensaje aplicado	KPI principal	Fórmula	Resultado esperado	¿Qué consideramos positivo?
Cyber Monday 20% OFF	Aversión a la pérdida / Urgencia / Anclaje	WhatsApp directo, Email	“Hola [Nombre] 🖐️ Por Cyber Monday activamos un 20% OFF para que reactives tu membresía por canales digitales.”	Recuperación de exmiembros	(Reactivados / Exmiembros contactados) × 100	10%	≥ 10%
Recordatorio final del beneficio	Escasez / Urgencia	WhatsApp	“Últimas horas del Cyber Monday 💧. Vuelve con el 20% OFF, da click aquí. Te esperamos”	Interacción	(Mensajes recibidos / Enviados) × 100	15%	≥ 15%

Publico General

Tabla 8

Resumen operativo de acciones, sesgos activados y métricas de evaluación en público general

Acción aplicada	Sesgo activado	Canal	Mensaje aplicado	KPI principal	Fórmula	Resultado esperado	¿Qué consideramos positivo?
Publicidad pagada “Ahorra \$65 – 5 meses + 1 gratis”	Anclaje / Atención visual	Instagram Ads / Facebook Ads	“Ahorra \$65. 5 meses + 1 GRATIS. Solo por tiempo limitado.”	Conversión a leads	$(\text{Leads} / \text{Impresiones}) \times 100$	5%	$\geq 5\%$
Arte con número grande (validado por estudios de eye-tracking)	Atención visual / Contraste	Instagram / Facebook	“\$65 de ahorro – promo limitada”	CTR	$(\text{Clicks} / \text{Impresiones}) \times 100$	1.5%	$\geq 1.5\%$
Mensaje de comunidad	Prueba social	Instagram / TikTok	“Entrena en un espacio seguro, guiado y con buena vibra. Apu-Zenki te espera &.”	Crecimiento comunidad	$(\text{Nuevos seguidores} / \text{Base inicial}) \times 100$	3%	$\geq 3\%$

Nota: La acción “Arte con número grande” se fundamenta en estudios de eye-tracking que demuestran que los elementos visuales de mayor tamaño captan la fijación inicial y dirigen la atención del usuario hacia la información principal (Wedel & Pieters, 2008).

Capítulo VI. Justificación de acciones y proyección de impacto

Impacto del precio dinámico y la personalización en cada segmento del gimnasio

El impacto del precio dinámico y la personalización cambia según el tipo de usuario de Apu-Zenki. En los miembros activos, los mensajes personalizados funcionan porque conectan con la parte emocional del hábito, cuando alguien siente que su esfuerzo es visto, se activa esa sensación de logro que impulsa a seguir. Dentro del neuromarketing, el reconocimiento motiva más que un recordatorio general. Por eso, estos mensajes ayudan a mantener la fidelidad.

Con los miembros inactivos la realidad es recuperar atención. Un mensaje con su nombre y un tono cercano suele despertar esa idea de “se dieron cuenta que falté”, que es un disparador emocional fuerte. Esa pequeña activación suele ser suficiente para que vuelvan, porque corta la inercia del abandono. En neuromarketing, funciona porque despierta la identidad y pertenencia.

Con exmiembros, el precio dinámico tiene un rol más claro. Cuando la persona siente que la oferta fue pensada para ella, cambia la forma en que evalúa el costo. Deja de verlo como un gasto y empieza a verlo como una oportunidad. Este giro en la percepción es común cuando se aplica anclaje y sensación de beneficio, dos principios que influyen en decisiones rápidas.

Con el público general la lógica se inclina a la claridad. Un precio fácil de entender, un beneficio visible y una propuesta directa, reducen la carga mental de decidir. Cuando el mensaje no complica la evaluación, la mente actúa más rápido. Esto ayuda a que el usuario avance sin tanta comparación, lo que aumenta la conversión.

En todos los casos, el neuromarketing no aparece como “técnicas complejas”, sino como pequeños ajustes que hacen que el mensaje se sienta más personal, más simple, o más valioso según el segmento. Esa es la razón por la que estas acciones pueden influir en asistencia, renovaciones y conversiones dentro de Apu-Zenki.

Miembros Activos

Las acciones para los miembros activos combinan herramientas de neuromarketing, personalización y precios dinámicos. La idea es aprovechar cómo el cerebro interpreta ciertos estímulos y, desde ahí, activar respuestas que favorezcan la decisión de renovar.

La promoción de membresías de 3, 6 y 9 meses funciona porque mezcla exclusividad con recompensa. Cuando un usuario siente que hay un beneficio “solo para la comunidad”, se activa esa necesidad de pertenencia que es tan fuerte en los espacios grupales. Además, al mostrar claramente el ahorro, se utiliza el anclaje: el cerebro compara el precio mensual con el ahorro total, y esa referencia inicial hace que la oferta parezca más valiosa. Esto se refuerza usando canales directos como WhatsApp o Instagram, donde el mensaje se siente más personal. Con este enfoque se espera aumentar un 10% la conversión.

El campeonato Apu40 se diseñó pensando en cómo las emociones influyen en la conducta. Un reto grupal activa prueba social (todos participan), pertenencia (soy parte del grupo) y recompensa (puedo ganar algo). Cambia la percepción del gimnasio: deja de ser un sitio para entrenar y se convierte en un lugar que también genera experiencias. Este tipo de estímulo social mueve mucho la motivación. Se comunica por WhatsApp e Instagram Stories y se limita a 20 parejas para que se mantenga esa sensación de exclusividad. El premio del 15% refuerza la idea de recompensa inmediata.

Los mensajes de reconocimiento personalizado trabajan directamente sobre el sistema de recompensa del cerebro. Cuando se destaca el esfuerzo o la constancia, se genera una pequeña liberación de dopamina que hace que la persona sienta satisfacción. No es teoría compleja: a la gente le gusta que la vean. Por eso estos mensajes, basados en datos reales de asistencia, ayudan a fortalecer el hábito. La meta es subir en un 10% la asistencia semanal.

Miembros Inactivos (7–14 días)

Para este grupo el enfoque cambia bastante. Aquí pesa más la sensación de “ya pagué y lo estoy perdiendo”. Por eso se propone un precio dinámico que compense esa idea: dar reposiciones de clase. Esto ayuda a que no sientan que su dinero se perdió y, al mismo tiempo, activa el impulso natural de no querer perder algo que ya consideran suyo. Cuando recuperan valor, la resistencia a volver baja mucho. Con esta acción esperamos reactivar, al menos, a un 30% de este segmento.

El recordatorio con el horario en el que solían entrenar funciona por otra razón. No es solo un mensaje; es como tocar una rutina que ya tenían instalada. Mucha gente deja de ir por simple inercia, no por falta de interés. Recordarles “tu hora era esta” hace que el hábito vuelva a aparecer y la decisión de regresar se sienta más ligera. Aunque no sea una oferta, sí mejora la percepción del servicio y ayuda a que no abandonen del todo. Esta acción debería generar, por lo menos, un 20% de respuestas.

Exmiembros

En los exmiembros, se combinan urgencia, aversión a la pérdida y anclaje. La oferta de *Cyber Monday* con 20% de descuento funciona porque se presenta como una oportunidad que no se puede dejar pasar. Al ser limitada, el usuario siente que podría perderla y eso acelera la decisión. Cuando además el mensaje llega de forma personalizada, se reduce la distancia emocional y la resistencia a regresar. El foco aquí es medir la recuperación de exmiembros para validar si el precio dinámico realmente influye en la renovación.

A esto se suma un segundo estímulo: el recordatorio antes de que la promoción expire. El cerebro tiende a postergar decisiones, pero un recordatorio bien colocado reduce ese aplazamiento y empuja a cerrar la acción. Por eso se espera un aumento en conversiones durante el cierre de campaña.

Público General

En el público general, se necesita que la información entre rápido. El mensaje “Ahorra \$65 – 5 meses + 1 gratis” sirve como ancla inmediata. El cerebro primero ve el número grande, lo compara y decide en segundos si “vale la pena”. Es un proceso muy automático. Por eso esta pieza se usa para generar leads y se mide con la tasa de conversión, esperando llegar al 5%.

El recurso visual del número en gran tamaño se basa en cómo procesamos estímulos rápidos: lo grande llama la atención antes que cualquier texto. Esto ayuda a frenar el *scroll* y a mejorar el CTR. Si la pieza supera 1.5% de clics, significa que cumplió su función.

El mensaje de comunidad se pensó para conectar emocionalmente. Las personas no eligen un gimnasio solo por el precio; escogen un lugar donde se sientan seguros y acompañados. Por eso este tipo de contenido trabaja más sobre identidad. Aquí el KPI es crecimiento de seguidores: si sube al menos un 3%, quiere decir que el mensaje creó esa sensación de cercanía que buscábamos.

En conjunto, estas acciones se complementan: una atrae, otra convierte y otra construye relación. Todas parten de principios de neuromarketing, pero aplicados de forma simple y realista al tipo de usuario que tiene Apu-Zenki.

Conclusiones

Este proyecto permitió entender cómo la personalización y recursos de neuromarketing sí influyen en la decisión de seguir, volver o pagar una membresía. Al analizar las encuestas y los mensajes que se enviaron, se notó que los usuarios reaccionan distinto cuando sienten que el mensaje es para ellos, cuando se reconoce su esfuerzo o cuando se les recuerda su propio hábito. Esto ayudó a entender que la personalización no es solo un detalle, sino un disparador que facilita la reactivación y la conversión.

El trabajo también mostró cómo los sesgos cognitivos aparecen en la vida diaria del gimnasio. El miedo a perder lo pagado, la necesidad de recompensa, la urgencia cuando hay una oferta

limitada, todo esto se vio reflejado en las respuestas de los usuarios. Aquí fue más claro cómo el precio dinámico funciona cuando apoya esas emociones y no cuando intenta reemplazarlas. Al probar beneficios, reposiciones y descuentos, se entendió mejor qué se percibe como justo y qué no, algo clave para que la estrategia realmente fidelice.

Otro punto importante fue descubrir las diferentes respuestas y reacciones de cada uno de los grupos. Los activos valoran el reconocimiento; los inactivos necesitan recuperar el hábito; los exmiembros requieren una razón emocional fuerte para volver. Esta segmentación permitió conectar la teoría con la práctica y ver cómo cambia el impacto del neuromarketing según la etapa en la que esté el usuario.

En conjunto, todo este proceso sirvió para entender que la fidelización en Apu-Zenki depende de cómo se comunican los precios, cómo se reconocen los avances y cómo se acompaña al usuario. El precio dinámico por sí solo no retiene; lo que retiene es que el usuario sienta que la oferta es para él, que tiene sentido y que lo justo está claro. Y eso, al final, es donde se juntan la personalización, el neuromarketing y la decisión de seguir entrenando.

Recomendaciones

Lo primero que necesita Apu-Zenki es orden en los datos. No necesita un CRM costoso, puede ser una versión gratuita o incluso una hoja de cálculo, con esto se puede tener un registro de los miembros activos, inactivos y las próximas renovaciones. Al tener claro quién está en riesgo, los mensajes personalizados van a tener mucho más sentido. Se puede empezar por lo más simple: contactar a los usuarios inactivos, felicitar a quienes continúan con su entrenamiento y enviar recordatorios en los horarios de asistencia habitual; son acciones rápidas y no requieren inversión.

El siguiente paso es tener una comunicación asertiva de acuerdo al segmento de cada miembro, marcando diferencias en el mensaje a comunicar entre el grupo de usuarios con una asistencia recurrente y el grupo de usuarios con asistencia ocasional. Los miembros activos valoran el

reconocimiento a su esfuerzo. Los miembros inactivos necesitan de un disparador emocional para retomar su entrenamiento. Finalmente, los exmiembros necesitan sentir la facilidad de reintegrarse y que ApuZenki tiene sus puertas abiertas. Como resultado de las primeras pruebas realizadas, se obtuvo que cuando el mensaje se siente real y cercano, la gente responde mucho mejor.

Para concluir, se recomienda manejar las promociones de manera inteligente. Al hacer público un descuento, se debe tener una estrategia previa. De esta manera, se obtendrán mejores resultados en las épocas del año donde baja la demanda. Por ejemplo, “5 meses + 1 gratis” o un 20% para reactivación tiene más fuerza si se lo envía en el momento preciso. Para comprobar la efectividad de esta propuesta, se recomienda revisar los KPIs mensualmente para comprender a profundidad el impacto de la estrategia y determinar los ajustes necesarios. De esta forma, con una revisión permanente y oportuna del plan de acción, la administración del gimnasio tendrá mayor claridad y precisión en tomar acciones en función de los KPIs.

Referencias

- Ariely, D. (2008). Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions. HarperCollins.
- Braidot, N. (2018). Neuromarketing en acción: Cómo conquistar la mente del consumidor. Ediciones Granica.
- Chung, D., Kim, Y., & Lee, J. (2021). Neural responses to personalized recommendations: The role of reward circuitry in consumer engagement. *Journal of Consumer Psychology*, 31(2), 355–370. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1197>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- DellaVigna, S., & Malmendier, U. (2006). Paying not to go to the gym. *American Economic Review*, 96(3), 694–719. <https://doi.org/10.1257/aer.96.3.694>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2014). Marketing strategy. Cengage Learning.
- Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., & Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron*, 53(1), 147–156. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2006.11.010>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15.^a ed.). Pearson.
- Lindstrom, M. (2011). Brandwashed: Tricks companies use to manipulate our minds and persuade us to buy. Crown Business.
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2018). The strategy and tactics of pricing (6.^a ed.). Routledge.
- Pine, B. J. (1993). Mass customization: The new frontier in business competition. Harvard Business School Press.

- Prestwich, A., Kellar, I., Conner, M., Lawton, R., & Gardner, P. (2014). Does changing attitudes, norms or self-efficacy change behavior? A meta-analysis of experimental studies. *Psychology & Health*, 29(8), 933–955.
<https://doi.org/10.1080/08870446.2014.896764>
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17.
- Schnarch, A. (2011). *Marketing one to one: Estrategias para personalizar y fidelizar clientes*. Ediciones Díaz de Santos.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.

Anexos

Anexo A.

Entrevista a Diego Osorio, Gerente Apu-Zenki

Fecha de la entrevista: 20 de octubre de 2025

Duración: 7 minutos

Modalidad: Entrevista presencial (grabación de audio)

Participantes:

- Diego Grijalva (Entrevistador)
- Diego Osorio (Gerente del Gimnasio Apu-Zenki)

***Nota:** La siguiente transcripción ha sido editada únicamente para mejorar la claridad, manteniendo la fidelidad del contenido. No se alteró el sentido de las respuestas del entrevistado.*

Transcripción

Entrevistador: ¿Cuántas personas te preguntan por el gimnasio al día y a la semana?

Diego Osorio: A la semana, últimamente pocas, unas tres o cuatro personas. Pero podría llegar hasta diez. En una semana normal, un promedio de diez.

Entrevistador: De las personas que te preguntan, ¿cuántas no se inscriben o cuántas sí se inscriben? Es decir, ¿cuántos vienen a la clase de prueba?

Diego Osorio: El 30% se inscribe y el 70% no se inscribe. A la clase de prueba viene el 60% de los interesados.

Entrevistador: Y de ese 60%, ¿cuántos se inscriben? ¿Uno o dos?

Diego Osorio: Sí, uno o dos.

Entrevistador: Entonces, si diez personas vienen a la clase de prueba, se inscribe una.

Pasemos a otra pregunta: de los inscritos actualmente, ¿cuántos llevan una o dos semanas sin asistir?

Diego Osorio: Muy pocos. Entre dos o tres personas.

Entrevistador: ¿Los tienes ubicados?

Diego Osorio: Sí, están identificados.

Entrevistador: ¿Qué posibilidad hay de que nos compartas esa base de datos? ¿Cómo funciona el backend de la aplicación que utilizas? ¿Puedes enviarnos capturas de pantalla?

Diego Osorio: La aplicación no da mucha información detallada, pero sí puedo enviar capturas de pantalla de cómo se ve internamente.

Entrevistador: Perfecto. Ahora, ¿sería posible que nos otorgues acceso a la página de Apu-Zenki para realizar publicaciones dentro de la estrategia planteada? Me refiero a Facebook e Instagram.

Diego Osorio: Trabajo con una chica que me ayuda con eso.

Entrevistador: ¿Crees que ella podría darnos acceso? Solo será para el trabajo de tesis y usaremos la misma línea gráfica que ya manejan.

Diego Osorio: Sí, sí, eso se puede.

Entrevistador: Desde tu percepción, ¿cómo ves la asistencia, el abandono y la motivación de los estudiantes? ¿Por qué crees que algunas personas no regresan? ¿Qué motiva a quienes sí se mantienen?

Diego Osorio: Cuando las personas ven resultados, perciben los beneficios físicos, emocionales, mentales, de coordinación e incluso de defensa personal.

Sin embargo, el acondicionamiento físico es fuerte y algunos no quieren esforzarse tanto tiempo; buscan volver a su zona de confort. Quienes se mantienen físicamente bien son los que continúan asistiendo.

Entrevistador: ¿Tienes contactos de personas que no han pagado la suscripción desde hace un mes?

Diego Osorio: Sí.

Entrevistador: Necesitamos hacerles una encuesta breve: dos o tres preguntas. Con tres o cuatro personas estaría bien.

Diego Osorio: Está bien.

Entrevistador: También vamos a entrevistar a los estudiantes activos, realizar encuestas y aplicar el NPS (Net Promoter Score) para medir qué tan probable es que recomienden el gimnasio. Esto nos permitirá obtener datos útiles para la investigación.

Diego Osorio: Perfecto.

Entrevistador: Considera que las consultas pueden venir por redes sociales o de manera presencial. Incluso si solo escriben preguntando “¿cuánto cuesta?”, cuenta como consulta. Cuando tengas números más concretos, por favor envíalos por WhatsApp.

Diego Osorio: De acuerdo.

Entrevistador: Necesitamos también identificar personas que no se han inscrito nuevamente. Además, queremos revisar la estrategia digital actual y conversar con la persona que te apoya en redes para conocer su proceso de trabajo.

Diego Osorio: Claro, no hay problema.

Entrevistador: Yo te enviaré por escrito lo que necesitamos, pero esta grabación sirve como evidencia documental de la entrevista.

Necesitamos saber cuántas personas no han venido desde hace dos semanas. La idea es aumentar la reinscripción, motivar la transición hacia planes trimestrales o semestrales y evitar la pérdida de alumnos por abandono.

Entrevistador: Para nosotros, si una persona no asiste durante siete días, ya es una alerta y se debe tomar acción.

Con la estrategia digital podremos trabajar en todas las herramientas necesarias para mejorar la retención.

Diego Osorio: Perfecto, muchas gracias.

Anexo B

Encuesta a miembros activos de ApuZenki

Descripción del instrumento: La siguiente encuesta fue diseñada para recopilar información sobre asistencia, motivación, percepción de valor y probabilidad de recomendación del gimnasio por parte de sus miembros activos e inactivos.

Objetivo: Obtener datos cuantitativos y cualitativos que permitan analizar la experiencia del usuario, identificar patrones de abandono y aportar al diseño de estrategias de precios dinámicos y retención.

Población: Miembros activos e inactivos del Gimnasio Apu-Zenki, mayores de 18 años.

Comunidad Apuzenki

Tu opinión es importante

Llena esta breve encuesta para optimizar tu experiencia con nuestros servicios. Tus respuestas nos permitirán crear propuestas ajustadas a tus necesidades.

¡Gracias por ayudarnos a crecer contigo!

Género

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino
- ☐ Otro

Edad

1. ¿Qué tipo de membresía tienes actualmente?

- ☐ Trimestral
- ☐ Semestral
- ☐ Pago mensual

2. ¿Con qué frecuencia asistes a ApuZenki?

- ☐ 1-2 veces por semana
- ☐ 3-4 veces por semana
- ☐ 5 o más veces por semana

3. ¿Cómo conociste a ApuZenki?

- ☐ Recomendación de un amigo o familiar
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Otro: _____

4. ¿Qué te motivó a inscribirte en ApuZenki?

- ☐ Clases grupales
- ☐ Precios
- ☐ Instalaciones
- ☐ Ubicación
- ☐ Recomendación
- ☐ Otro: _____

5. ¿Cuál fue la razón principal por la que te inscribiste en ApuZenki?

- ☐ Mejorar mi salud
- ☐ Bajar de peso
- ☐ Subir masa muscular
- ☐ Reducir estrés
- ☐ Promociones o beneficios
- ☐ Recomendación

6. Del 1 al 5, ¿cómo calificarías el costo/beneficio del servicio que te brinda ApuZenki?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

7. ¿Qué beneficio te impulsaría a renovar tu membresía?

- ☐ Membresía de 3 meses + 1 mes gratis
- ☐ Paga desde enero tu membresía de 6 meses + 2 meses gratis
- ☐ Membresía anual + 5 pases gratis al mes
- ☐ Ahorra un 25% en tu membresía trimestral

8. ¿Qué tipo de contenido visual en la publicidad de un gimnasio, te genera mayor confianza e interés al renovar tu membresía?

- ☐ Prominencia del precio (precios grandes y visibles)
- ☐ Colores corporativos de la marca
- ☐ Mayor carga textual (explicaciones, beneficios, información detallada)
- ☐ Mayor carga visual (gráficos, imágenes, íconos)

9. ¿Qué estructura de precio te resulta más atractivo para renovar una membresía por más de 3 meses?

- ☐ \$150
- ☐ \$149.99
- ☐ \$149.95
- ☐ \$149.90

10. ¿Cuál es el canal de comunicación que te resulta más cómodo para recibir novedades e información de ApuZenki?

- ☐ WhatsApp

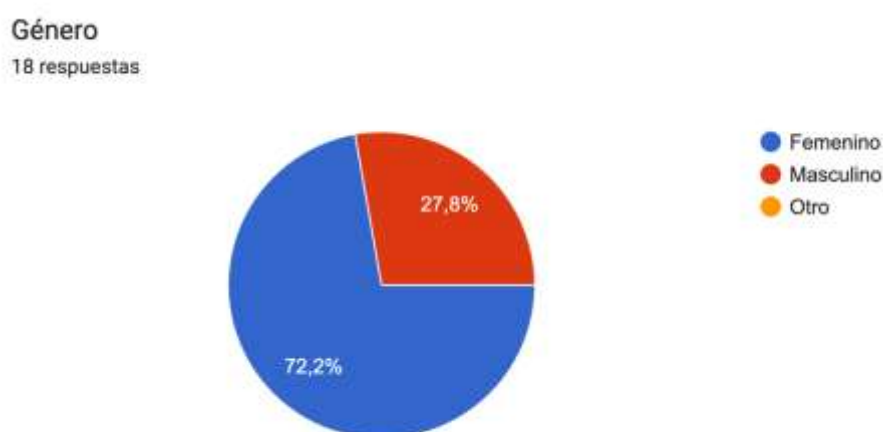
- ☐ Correo electrónico
- ☐ Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)
- ☐ Llamada telefónica

Anexo C

Resultados Encuesta a miembros activos de ApuZenki

Figura C1

Distribución por género de los participantes de la encuesta.

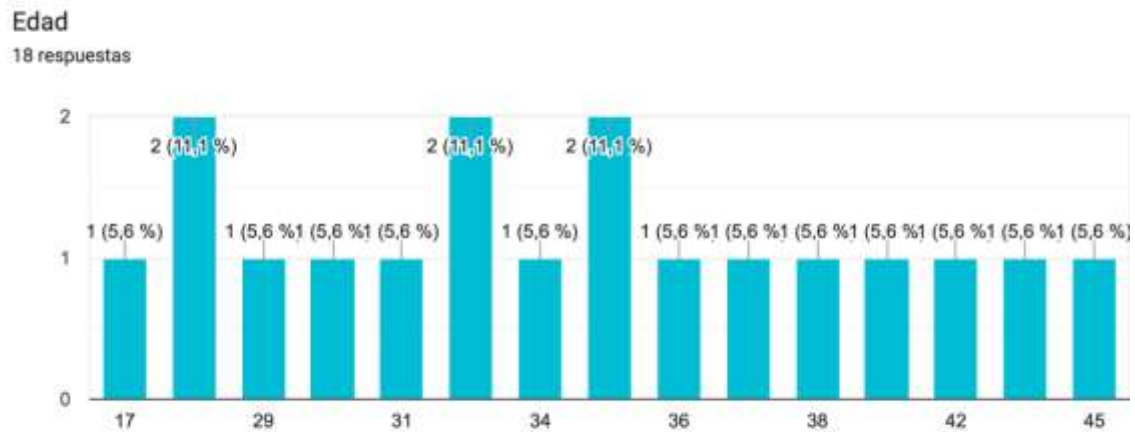


Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a miembros activos e inactivos del gimnasio Apu-Zenki (n = 18), elaborados por el equipo investigador (2024).

De los 18 encuestados, el 72,2 % se identificó como género femenino y el 27,8 % como masculino.

Figura C2

Distribución de edades de los participantes de la encuesta.



Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a miembros activos e inactivos del gimnasio Apu-Zenki (n = 18), elaborados por el equipo investigador (2024).

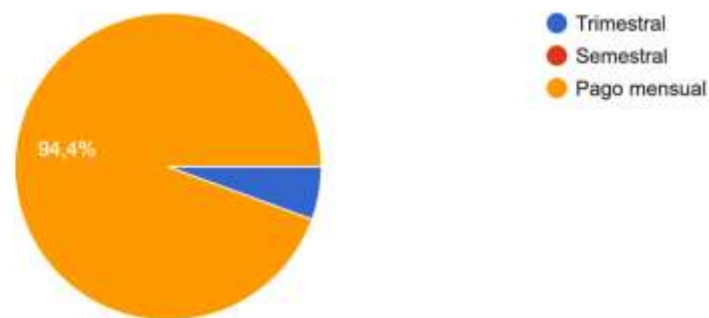
De los 18 participantes, el 11,1 % tiene 28 años, otro 11,1 % tiene 32 años y el mismo porcentaje corresponde a personas de 35 años. Las demás edades (17, 29, 30, 31, 34, 36, 37, 38, 40, 42, 44 y 45) representan cada una un 5,6 % del total.

Figura C3

Tipo de membresía actual de los participantes de la encuesta.

1. ¿Qué tipo de membresía tienes actualmente?

18 respuestas



Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a miembros activos e inactivos del gimnasio Apu-Zenki (n = 18), elaborados por el equipo investigador (2024).

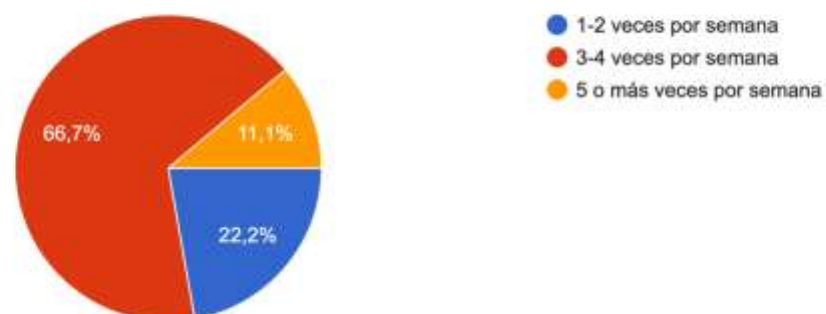
De los 18 encuestados, el 94,4 % tiene un plan mensual, mientras que el 5,6 % cuenta con una membresía trimestral.

Figura C4

Frecuencia semanal de asistencia al gimnasio Apu-Zenki.

2. ¿Con qué frecuencia asistes a ApuZenki?

18 respuestas



Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a miembros activos e inactivos del gimnasio Apu-Zenki (n = 18), elaborados por el equipo investigador (2024).

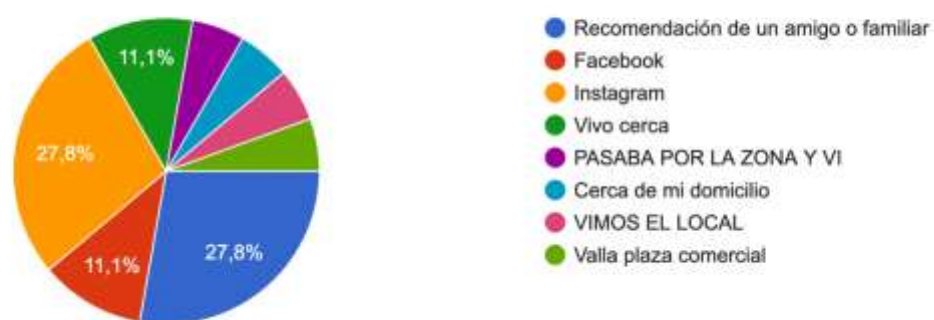
De los 18 encuestados, el 66,7 % asiste al gimnasio entre tres y cuatro veces por semana. Un 22,2 % va entre una y dos veces por semana, mientras que el 11,1 % entrena cinco o más veces a la semana.

Figura C5

¿Cómo conociste ApuZenki?

3. ¿Cómo conociste a ApuZenki?

18 respuestas



Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a miembros activos e inactivos del gimnasio Apu-Zenki (n = 18), elaborados por el equipo investigador (2024).

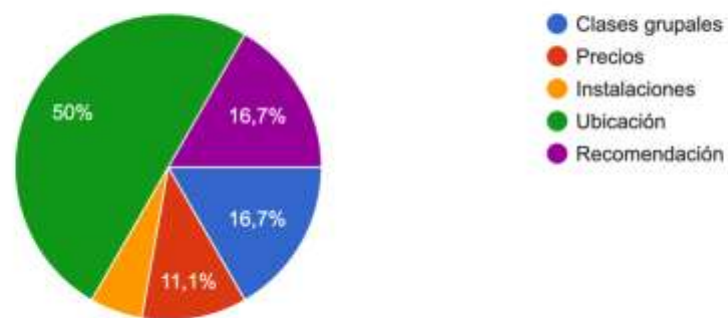
De 18 encuestados, el 27,8 % conoció ApuZenki por recomendación de un amigo o familiar. Otro 27,8 % llegó por Instagram, un 16,7 % porque vive cerca del local, un 11,2 % porque pasó por la zona y lo vio, un 11,1 % lo conoció por Facebook y un 5,6 % por una valla comercial.

Figura C 6

Razón principal para inscribirse en ApuZenki.

4. ¿Qué te motivó a inscribirte en ApuZenki?

18 respuestas



Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a miembros activos e inactivos del gimnasio Apu-Zenki (2024).

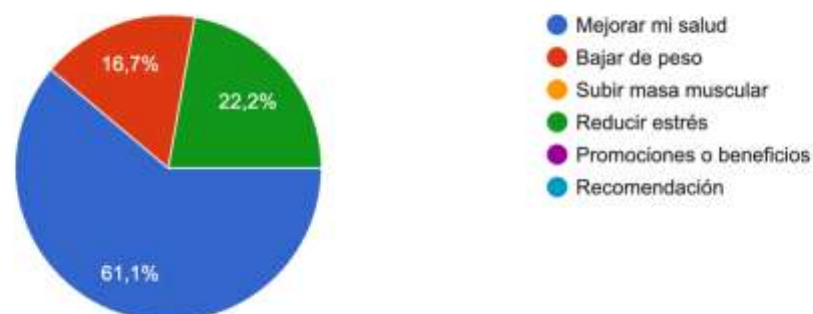
De 18 encuestados, el 61,1 % se inscribió porque su razón principal es mejorar su salud. Un 22,2 % lo hizo para reducir el estrés y un 16,7 % para bajar de peso.

Figura C7

Calificación del costo/beneficio del servicio.

5. ¿Cuál fue la razón principal por la que te inscribiste en ApuZenki?

18 respuestas



Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a miembros activos e inactivos del gimnasio Apu-Zenki (2024).

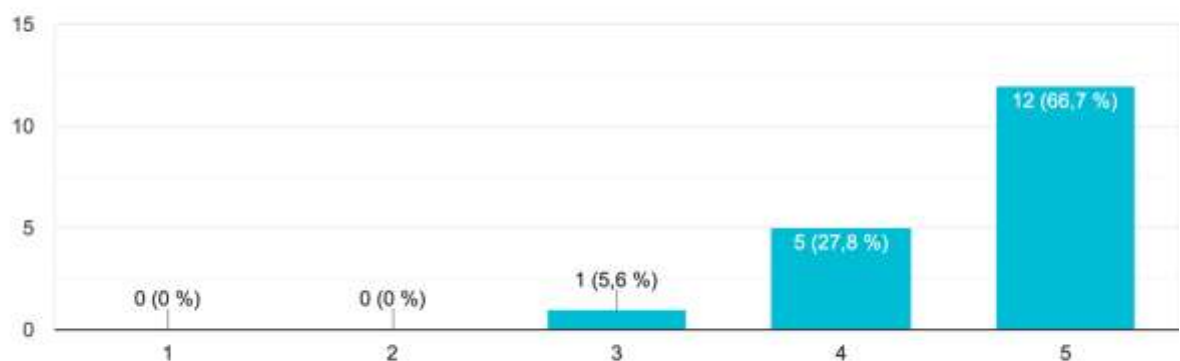
De 18 encuestados, el 66,7 % calificó con 5 puntos el costo/beneficio del servicio. Un 27,8 % otorgó 4 puntos y un 5,6 % calificó con 3 puntos.

Figura C8

Beneficio que impulsaría la renovación de la membresía.

6. Del 1 al 5, ¿cómo calificarías el costo/beneficio del servicio que te brinda ApuZenki?

18 respuestas



Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a miembros activos e inactivos del gimnasio Apu-Zenki (2024).

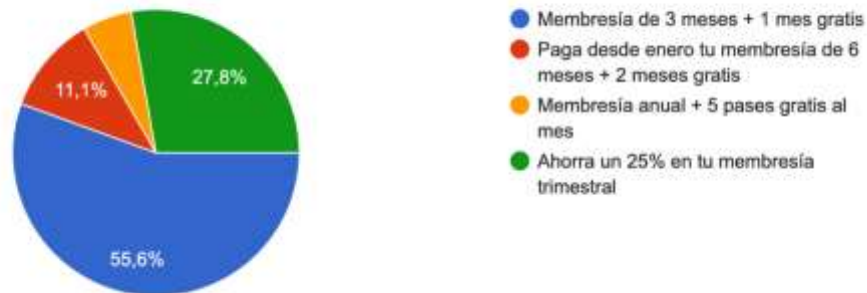
De 18 encuestados, el 55,6 % renovaría con la promoción de 3 meses más 1 gratis. Un 27,8 % elegiría un descuento del 25 % en la membresía trimestral, un 11,1 % preferiría la promoción de 6 meses más 2 gratis y un 5,6 % optaría por la membresía anual con 5 pases gratis.

Figura C9

Contenido visual que genera mayor confianza y motivación

7. ¿Qué beneficio te impulsaría a renovar tu membresía?

18 respuestas



Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a miembros activos e inactivos del gimnasio Apu-Zenki (2024).

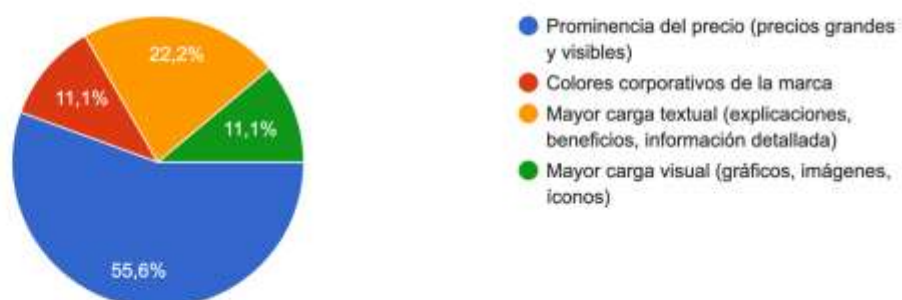
De 18 encuestados, el 55,6 % indicó que la prominencia del precio les genera mayor confianza. Un 22,2 % prefiere contenido con mayor carga textual y un 11,1 % eligió mayor carga visual; otro 11,1 % se inclinó por los colores corporativos.

Figura C10

Contenido visual que genera mayor confianza y motivación.

8. ¿Qué tipo de contenido visual en la publicidad de un gimnasio, te genera mayor confianza e interés al renovar tu membresía?

18 respuestas



Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a miembros activos e inactivos del gimnasio Apu-Zenki (2024).

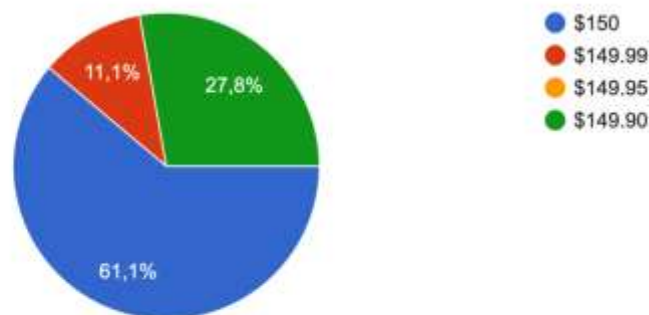
De 18 encuestados, el 61,1 % eligió la opción de 150 dólares como la más atractiva. Un 27,8 % prefirió el precio de 149,90 dólares y un 11 % se inclinó por 149,99 dólares.

Figura C 11

Estructura de precio más atractiva para renovar más de tres meses.

9. ¿Qué estructura de precio te resulta más atractivo para renovar una membresía por más de 3 meses?

18 respuestas



Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a miembros activos e inactivos del gimnasio Apu-Zenki (2024).

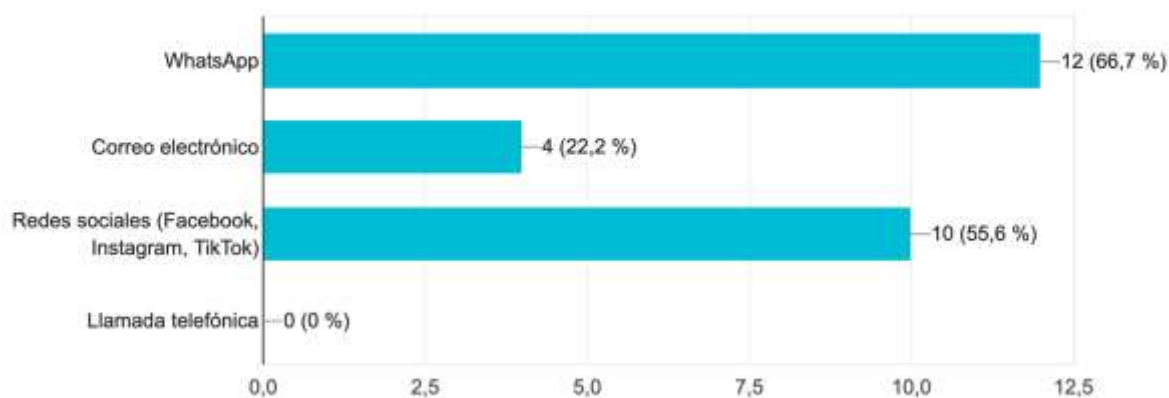
De 18 encuestados, el 61,1 % eligió la opción de 150 dólares como la más atractiva. Un 27,8 % prefirió el precio de 149,90 dólares y un 11 % se inclinó por 149,99 dólares.

Figura C12

Canal de comunicación preferido para recibir novedades e información.

10. ¿Cuál es el canal de comunicación que te resulta más cómodo para recibir novedades e información de ApuZenki?

18 respuestas



Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a miembros activos e inactivos del gimnasio Apu-Zenki (2024).

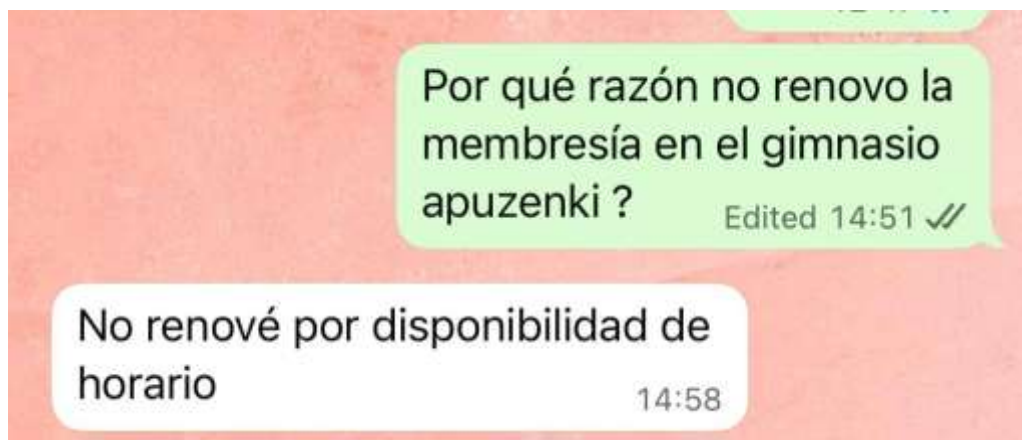
De 18 encuestados, el 66,7 % prefiere WhatsApp como principal canal de comunicación. Un 55,6 % prefiere redes sociales como Instagram y Facebook y un 22,2 % el correo electrónico. Ningún usuario eligió llamadas telefónicas.

Anexo D.

Comunicación directa exmiembros Apu-Zenki

Figura D1

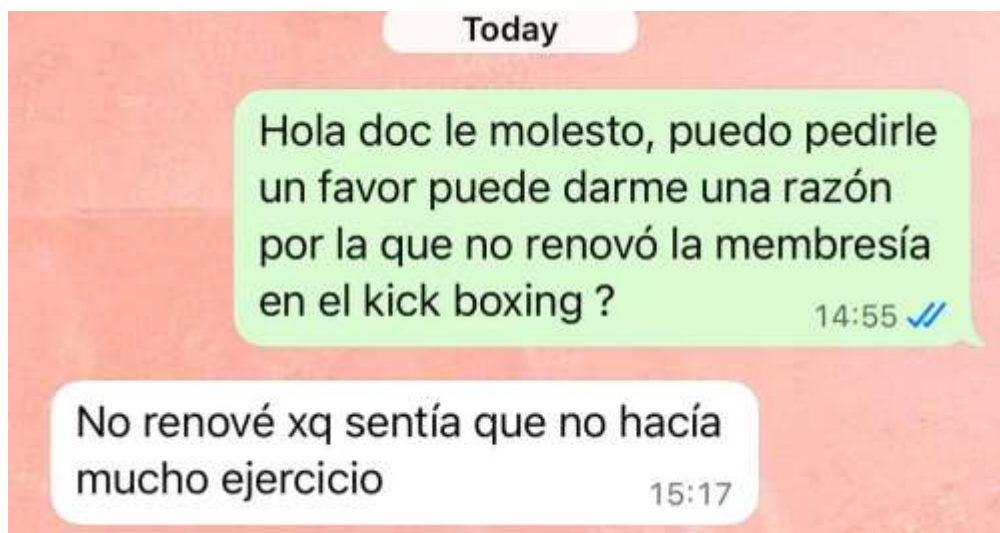
Mensaje de Whatsapp a primer exmiembro



Nota: Uno de los exmiembros que acepto comunicarse con nosotros menciona que no renovó nuevamente pues su horario preferencial era de 5 AM o 4 PM. Horarios que no existen en el gimnasio.

Figura D2

Segunda comunicación a exmiembro Apu-Zenki



Nota: Una de las exmiembros que acepto comunicarse con nosotros menciona que no renovó nuevamente pues siente que no se realizaba la cantidad de ejercicio que ella quería.