

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN
MARKETING**

Título de la investigación

**ESTRATEGIA DE NEUROMARKETING PARA LA EMPRESA FITNESS FOR
ONE DURANTE EL SEGUNDO CUATRIMESTRE DE 2025**

Nombre de la estudiante

ERICKA RODRÍGUEZ CHAVES

Tutora

MARIELA SEGURA BRENES

Sede Aranjuez

Agosto 2025

Contenidos

CAPÍTULO I. PROBLEMA	10
Problema de la Investigación.....	10
Objetivo General.....	11
Objetivos Específicos	11
Justificación	12
Proyecciones	13
Antecedentes.....	14
Tesis Nacionales.....	15
Tesis Internacionales	26
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	36
Definición del Marketing.....	36
Personalización en Marketing	38
Psicología del consumidor.....	40
Comportamiento del consumidor	42
Segmentación de mercados	47
Segmentación geográfica	48
Segmentación demográfica	49
Segmentación Conductual.....	49
Segmentación psicográfica del consumidor.....	50
Neuromarketing	52
Neurociencia.....	54
Neuroética.....	56
Neurotransmisores	58
Neuromarketing visual	60
Neuromarketing Auditivo	61
Neuromarketing Kinestésico	62
Neurobranding.....	63
Psicología del Precio	65
Neuroventas	66
Publicidad	68
Social Media.....	70
Big Data.....	73
Inteligencia Artificial.....	74
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	76
Referente.....	76
Información de la empresa	76

Historia General.....	76
Enfoque de Investigación	78
Tipo de Investigación.....	81
Investigación Exploratoria	81
Investigación descriptiva.....	82
Investigación correlacional	83
Investigación explicativa.....	83
Diseño de la Investigación.....	84
Sujetos	85
Fuentes de Información	85
Fuentes Primarias	86
Fuentes Secundarias	87
Instrumento	88
Cuestionario.....	88
Proceso para la recolección de datos	89
Fase 1: Contacto con los participantes	90
Fase 2: Encuesta	90
Fase 3: Análisis de contenido	91
Población y Muestra	92
Población.....	92
Muestra.....	92
Muestra probabilística	93
Muestra no probabilística	95
Tabla de variables	96
Instrumento	99
Escala de Likert	99
Cuestionario.....	99
Preguntas cerradas dicotómicas.....	100
Procedimiento de Recolección y Análisis de Datos	100
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	101
Análisis de la encuesta.....	102
1. Percepción de los clientes.....	102
2. Respuestas neurosensoriales.....	123
3. Factores psicológicos y emocionales.....	127
4. Perfil del cliente.....	136
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	145
Conclusiones.....	145
Recomendaciones	147
CAPÍTULO VI: PROPUESTA.....	149
Propuesta	149
Objetivo general de la propuesta.....	149
Objetivos específicos.....	150

Mercado meta y público meta	150
Mercado meta	150
Público meta	150
Estrategias	151
Objetivo Específico No. 1	151
<i>Estrategia</i>	151
<i>Tácticas</i>	151
Objetivo Específico No. 2	153
<i>Estrategia</i>	153
<i>Tácticas</i>	153
Presupuesto: Implementación de estímulos físicos multisensoriales	162
Objetivo Específico No. 3	163
<i>Estrategias</i>	163
<i>Tácticas</i>	163
Presupuesto: Programa de fidelización Fitness For One	171
Cronograma de la propuesta	172
Anexos	177
Cuestionario para Clientes de Fitness For One	177
Referencias Bibliográficas.....	183

Ilustraciones

Ilustración 1: Spotify Wrapped.....	39
Ilustración 2: Psicología del consumidor.....	41
Ilustración 3: Etapas del comportamiento del consumidor	45
Ilustración 4: Pirámide de Maslow.....	46
Ilustración 5: Criterios Básicos de Segmentación	48
Ilustración 6: Modelo Vals.....	51
Ilustración 7: Hemisferios del cerebro.....	54
Ilustración 8: Lóbulo Frontal.....	56
Ilustración 9: Neuromarketing Visual.....	60
Ilustración 10: Neuromarketing Auditivo.....	62
Ilustración 11: Neuromarketing Kinestésico	63
Ilustración 12: Neurobranding.....	64
Ilustración 13: Psicología de Precios.....	66
Ilustración 14: Los Tres Cerebros.....	67
Ilustración 15: Social Media.....	72
Ilustración 16: No es disciplina, es respeto por tu meta.	154
Ilustración 17: Entrenás por vos, no por likes.	154
Ilustración 18: Brochure informativo	155
Ilustración 19: Afiche Spotify.....	157
Ilustración 20: Llavero personalizado	158
Ilustración 21: Tarjeta de bienvenida.....	159
Ilustración 22: Sticker 1.....	160
Ilustración 23: Sticker 2.....	160
Ilustración 24: Gorra.....	163
Ilustración 25: Paño deportivo con frase	164
Ilustración 26: Camisa de fidelidad por 12 meses.....	164
Ilustración 27: Tarjeta de cumpleaños	165
Ilustración 28: Tarjeta día del padre	166
Ilustración 29: Tarjeta día de la madre	166
Ilustración 30: Liga de resistencia	167
Ilustración 31: Llavero en forma de mancuerna.....	168

Ilustración 32: Lapicero.....	168
Ilustración 33: Taza negra mate.....	169
Ilustración 34: Tarjeta navideña.....	170
Ilustración 35: Paño deportivo.....	170

Tablas

Tabla 1: Cuadro de variables	96
Tabla 2: Aspectos que más se valoran	102
Tabla 3: Atención en plataformas digitales.....	104
Tabla 4: Comparación con otros gimnasios.....	105
Tabla 5: Precio vs. calidad y servicio recibido	106
Tabla 6: Diferenciación de FFO frente a la competencia	107
Tabla 7: Experiencia en general.....	108
Tabla 8 Calificación de las instalaciones: ventilación	109
Tabla 8.1 Calificación de las instalaciones: iluminación.....	110
Tabla 8.2 Calificación de las instalaciones: comodidad	112
Tabla 8.3 Calificación de las instalaciones: música	113
Tabla 8.4 Calificación de las instalaciones: limpieza del lugar	114
Tabla 8.5 Calificación de las instalaciones: estado de los equipos (máquinas, barras, mancuernas).....	116
Tabla 8.6 Calificación de las instalaciones: diseño del espacio, colores y distribución.....	117
Tabla 9: Personal de trabajo: apariencia del personal (presentación).....	118
Tabla 9.1 Personal de trabajo: atención semipersonal	120
Tabla 9.2 Personal de trabajo: grado de motivación.....	121
Tabla 9.3 Personal de trabajo: trato que recibe.....	122
Tabla 10: Estímulos motivadores en el gimnasio	123
Tabla 11: Influencia de la ambientación para asistir al gimnasio	124
Tabla 12: Impacto emocional de los colores y diseños	126
Tabla 13: ¿Cómo se sienten los clientes? Me siento cómodo/a entrenando aquí	127
Tabla 13.1: ¿Cómo se sienten los clientes? Siento que se preocupan por mi bienestar	128
Tabla 13.2: ¿Cómo se sienten los clientes? Me siento parte de una comunidad	129

Tabla 13.3: ¿Cómo se sienten los clientes? El gimnasio proyecta una imagen profesional	130
Tabla 13.4: ¿Cómo se sienten los clientes? Me gustaría seguir entrenando aquí a largo plazo	131
Tabla 14: Motivación al inscribirse a Fitness For One	132
Tabla 15: Emociones que experimentan al entrenar	133
Tabla 16: Factores que influyen en la decisión de elegir el gimnasio	135
Tabla 17: Género	136
Tabla 18: Edad	137
Tabla 19: Estado civil	138
Tabla 20: Grado académico	139
Tabla 21: Ingresos mensuales	140
Tabla 22: Frecuencia de asistencia al gimnasio	141
Tabla 23: Horario al que suelen asistir	142
Tabla 24: Ocupación	143
Tabla 25: Presupuesto material tangible	162
Tabla 26: Presupuesto material tangible programa de fidelización	171
Tabla 27: Cronograma de la propuesta	172

Gráficos

Gráfico 1: Aspectos que más se valoran.....	103
Gráfico 2: Atención plataformas digitales.....	104
Gráfico 3: Comparación con otros gimnasios.....	105
Gráfico 4: Precio vs. calidad y servicio recibido.....	106
Gráfico 5: Diferenciación de FFO frente a la competencia.....	107
Gráfico 6: Experiencia en general.....	109
Gráfico 7: Calificación de las instalaciones: Ventilación.....	110
Gráfico 7.1 Calificación de las instalaciones: Iluminación.....	111
Gráfico 7.2 Calificación de las instalaciones: Comodidad.....	112
Gráfico 7.3 Calificación de las instalaciones: Música.....	114
Gráfico 7.4 Calificación de las instalaciones: Limpieza del lugar.....	115
Gráfico 7.5 Calificación de las instalaciones: Estado de los equipos (máquinas, barras, mancuernas).....	116
Gráfico 7.6 Calificación de las instalaciones: Diseño del espacio, colores y distribución.....	118
Gráfico 8 Personal de trabajo: Apariencia del personal (presentación).....	119
Gráfico 8.1 Personal de trabajo: Atención semipersonal.....	120
Gráfico 8.3 Personal de trabajo: trato que recibe.....	122
Gráfico 9: Estímulos motivadores en el gimnasio.....	123
Gráfico 10: Influencia de la ambientación para asistir al gimnasio.....	125
Gráfico 11: Impacto emocional de los colores y diseños.....	126
Gráfico 12 : ¿Cómo se sienten los clientes? Me siento cómodo/a entrenando aquí.....	127
Gráfico 13: ¿Como se sienten los clientes? Siento que se preocupan por mi bienestar.....	129
Gráfico 13.1: ¿Cómo se sienten los clientes? Me siento parte de una comunidad.....	130
Gráfico 13.2: ¿Cómo se sienten los clientes? El gimnasio proyecta una imagen profesional.....	131
Gráfico 13.3: ¿Cómo se sienten los clientes? Me gustaría seguir entrenando aquí a largo plazo.....	132
Gráfico 14: Motivación al inscribirse a Fitness For One.....	133
Gráfico 15: Emociones que experimentan al entrenar.....	134
Gráfico 16: Factores que influyen en la decisión de elegir el gimnasio.....	135

Gráfico 17: Género	137
Gráfico 18: Edad.....	137
Gráfico 19: Estado civil.....	139
Gráfico 20 : Grado académico.....	140
Gráfico 21: Ingresos mensuales.....	141
Gráfico 22: Frecuencia de asistencia al gimnasio	141
Gráfico 23: Horario al que suelen asistir	142
Gráfico 24: Ocupación.....	144

CAPÍTULO I. PROBLEMA

Problema de la Investigación

El neuromarketing, al combinar conocimientos de la neurociencia y el marketing, ofrece una visión profunda del funcionamiento del cerebro del consumidor y sus respuestas a los estímulos de marketing. Este enfoque se vuelve especialmente relevante en el sector del fitness, donde las emociones y la motivación desempeñan un papel crucial en la decisión de lealtad a la marca.

Fitness For One, una empresa activa en el competitivo mercado del fitness, se enfrenta al reto de diferenciarse y atraer a un público diverso y exigente. Esta compañía busca consolidar su posición en el mercado y expandir su base de clientes durante el segundo cuatrimestre de 2025.

A pesar del creciente interés en el neuromarketing, su aplicación en el sector del fitness, y específicamente en gimnasios, aún es limitada. Si bien existen estudios generales sobre este, se carece de investigaciones que exploren su impacto en el contexto específico del fitness. Esta falta de conocimiento dificulta el desarrollo de estrategias de marketing efectivas que impulsen el crecimiento de la clientela y fomenten la lealtad a la marca.

Al respecto David Sandua (2024) menciona que “el poder del neuromarketing para despertar sentimientos de empatía, pertenencia y responsabilidad social, se da cuando las marcas pueden inspirar la acción colectiva e impulsar un impacto social positivo” (p. 36).

Lo anterior refiere a que el neuromarketing no se limita a impulsar ventas, sino que representa una oportunidad para construir una comunidad donde los clientes se sientan comprendidos, motivados y parte de algo más grande. Al aprovechar el poder de este para evocar emociones positivas y fomentar la conexión social, Fitness For One (FFO) puede trascender la oferta de servicios de fitness y convertirse en un aliado de bienestar integral para sus clientes.

En este contexto, la presente investigación se enfoca en analizar cómo el neuromarketing puede influir en la experiencia de los clientes y su lealtad a Fitness For One. Se busca identificar las estrategias más efectivas en este entorno particular y cómo los diferentes estímulos cerebrales impactan el comportamiento de los usuarios del gimnasio

Lo anterior conduce a la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo las estrategias de neuromarketing influyen en el proceso de decisión de compra y fidelidad en los clientes de la empresa Fitness For One durante el Segundo Cuatrimestre de 2025?

Objetivo General

Identificar las estrategias de neuromarketing que influyen en el proceso de decisión de compra y fidelidad en los clientes de la empresa Fitness For One durante el Segundo Cuatrimestre de 2025.

Objetivos Específicos

- Identificar la percepción que tienen los clientes sobre Fitness For One durante el segundo cuatrimestre de 2025.
- Conocer las respuestas neurosensoriales de los usuarios ante estímulos de marketing en el entorno de Fitness For One durante el segundo cuatrimestre de 2025.

- Identificar los factores psicológicos, cognitivos y emocionales que influyen en la decisión de los usuarios de elegir y permanecer en Fitness For One durante el segundo cuatrimestre de 2025.
- Determinar el perfil del mercado meta de la empresa Fitness For One para el segundo cuatrimestre de 2025.

Justificación

El sector del fitness ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por un mayor interés en la salud y el bienestar. Sin embargo, la mayoría de los gimnasios no cuentan con estrategias de marketing bien definidas, lo cual limita su capacidad para atraer y retener clientes. A diferencia de las grandes franquicias que invierten en campañas publicitarias basadas en estudios de mercado, muchos gimnasios independientes dependen de tácticas tradicionales poco estructuradas, como el boca a boca o promociones esporádicas, esto reduce su competitividad en un entorno cada vez más saturado.

Fitness For One enfrenta esta misma problemática, pues su estrategia de mercadeo no se ha fundamentado en un análisis profundo del comportamiento de sus clientes. Actualmente, la empresa busca consolidarse y diferenciarse en el mercado, pero carece de herramientas basadas en evidencia científica las cuales le permitan comprender mejor a sus usuarios y fortalecer su posicionamiento.

Jordá y Falcón (2024) mencionan:

El neuromarketing combina la neurociencia y el marketing con el objetivo de investigar y analizar las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores ante diferentes estrategias de marketing, como anuncios publicitarios, envases de productos y decisiones de compra. Su finalidad es la de utilizar esta información para

mejorar la efectividad de las estrategias de marketing y tomar decisiones más informadas sobre cómo influir en el comportamiento del consumidor. (p. 41)

En este contexto, el neuromarketing representa una alternativa innovadora la cual permite analizar las respuestas cognitivas y emocionales de los consumidores para mejorar la relación entre el gimnasio y sus clientes. A diferencia de otros enfoques tradicionales de mercadeo, el neuromarketing ofrece información basada en estudios del comportamiento humano, esto facilita la identificación de estímulos generadores de un mayor impacto en la decisión de los clientes al elegir un gimnasio y permanecer en él.

El aporte de esta investigación radica en proporcionar una nueva perspectiva sobre cómo la aplicación del neuromarketing puede optimizar las estrategias de mercadeo en gimnasios independientes. Al explorar la relación entre los estímulos sensoriales y la percepción del cliente, se podrá entender de manera más clara qué elementos influyen en su experiencia y lealtad, esto permitirá así generar un mayor nivel de conexión con los usuarios. Asimismo, esta investigación contribuirá a llenar un vacío en el conocimiento sobre la aplicación del neuromarketing en el sector fitness, un ámbito donde su uso ha sido poco estudiado en comparación con otras industrias. La información obtenida será de utilidad tanto para Fitness For One como para otros gimnasios que buscan mejorar su posicionamiento y diferenciación en un mercado altamente competitivo.

Proyecciones

Para las proyecciones de esta investigación, se centrará la atención en la aplicación de estrategias de neuromarketing en Fitness For One.

Para las proyecciones es útil, por ejemplo:

- Analizar las estrategias de marketing actuales de Fitness For One para conocer las acciones que se han desarrollado en la captación de clientes, lo cual permitirá

detectar oportunidades de mejora. A partir de este diagnóstico, se evaluará la influencia de los estímulos del neuromarketing en la experiencia y percepción del usuario, considerando factores como el ambiente, los colores, el trato del personal y la música, con el objetivo de generar una conexión emocional más fuerte con los clientes.

- Desarrollar estrategias de fidelización de clientes, basadas en la respuesta emocional y cognitiva de los usuarios. Asimismo, se identificarán los estímulos sensoriales que tienen mayor impacto en la experiencia del cliente y se crearán mensajes de marca que refuercen la conexión emocional y la fidelidad de los miembros del gimnasio.
- Personalizar la experiencia del usuario en función de sus respuestas neurosensoriales, por medio del desarrollo de programas de fidelización basados en los hallazgos de la investigación. Para medir el impacto de estas estrategias, se establecerán indicadores clave que permitan evaluar su efectividad en la atracción y retención de clientes, utilizando métricas concretas que respalden los resultados obtenidos.

Este enfoque tiene el propósito de consolidar a Fitness For One como el gimnasio líder en neuromarketing, esto garantiza que los hallazgos sean aplicados de manera única para mantener su ventaja competitiva y asegurar que la marca sea percibida como la mejor opción para quienes buscan una experiencia diferenciada y personalizada en el sector fitness.

Antecedentes

Con el objetivo de enriquecer la investigación y proporcionar una base al presente estudio, se ha optado por efectuar una búsqueda de antecedentes sobre neuromarketing. Se citarán ocho tesis nacionales y ocho tesis internacionales que guardan una estrecha relación con este trabajo.

Tesis Nacionales

La primera tesis nacional consultada es de López (2020) con el tema Evaluación de la Comunicación en Redes Sociales de las Clínicas Dentales, a través de Diversas Herramientas del Neuromarketing, ubicadas en Sánchez de Curridabat, durante el Tercer Cuatrimestre del 2020, elaborada para Universidad Internacional de la Américas en Costa Rica.

Esta investigación lleva el siguiente objetivo general: “Evaluar la comunicación en redes sociales de las clínicas dentales, ubicadas en Sánchez de Curridabat, a través de diversas herramientas del neuromarketing, durante el tercer cuatrimestre del 2020” (López, 2020, p. 17) y los siguientes objetivos específicos:

Identificar el estado en que se encuentra la comunicación de las clínicas dentales. Determinar la efectividad de la comunicación en Redes Sociales de las clínicas dentales. Establecer las herramientas idóneas del Neuromarketing para evaluar la efectividad de la comunicación de las clínicas dentales. Elaborar una propuesta de campaña publicitaria para la clínica dental OG Center. (López, 2020, p. 17)

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando López (2020) señala:

En conclusión, este estudio arrojó que el Biofeedback es la herramienta idónea para medir la efectividad de la comunicación de las clínicas dentales, donde herramienta idónea se refiere a la que mejor se acopla no solo a las necesidades de las empresas, sino también a las de los participantes, arrojando datos certeros y que sean de un uso factible en futuras campañas y estrategias publicitarias de las clínicas dentales, donde los datos obtenidos se traducen como necesidades de los clientes y se replican como esfuerzos publicitarios, además, muy de cerca se encuentran herramientas como la Electroencefalografía y el Eyetracking, las cuales se posicionaron en el mismo puesto para la evaluación de la comunicación. (p. 121)

Para lo anterior, López (2020) sugiere:

Al ver que las redes sociales como Facebook e Instagram suponen uno de los medios publicitarios más fuertes en la actualidad, se recomienda a las clínicas dentales evolucionar en el uso de estas y utilizarlas como un aliado, ya que se puede observar cómo muchas de ellas no se encuentran activas y esto genera poca interacción con su público meta. (p. 122)

Para finalizar, la investigación de López (2020) aporta un enfoque sobre cómo evaluar la comunicación digital mediante herramientas de neuromarketing, destacando el Biofeedback, la Electroencefalografía y el Eyetracking como métodos efectivos para medir la respuesta del público. Además, resalta la importancia de utilizar redes sociales para generar mayor interacción y fidelización, lo cual puede mejorar la conexión emocional y la efectividad de las estrategias digitales en Fitness For One.

La segunda tesis nacional consultada es de Méndez (2021) con el tema *Propuesta de plan de mercadeo para el Gimnasio Nutri Sport Gym*, desarrollada para el Instituto Tecnológico de Costa Rica.

Esta investigación lleva como objetivo general “Mejorar la calidad del servicio ofrecido por el gimnasio Nutri Sport Gym por medio de un plan de mercadeo durante el II semestre del 2021” (p. 7) y en los objetivos específicos:

Realizar un estudio de mercado que permita conocer el perfil de los clientes actuales de Nutri Sport Gym así como sus gustos y preferencias. Desarrollar una estrategia de diferenciación de los servicios ofrecidos por el gimnasio con el fin de generar una ventaja competitiva respecto a los gimnasios de la zona. Elaborar una estrategia de promoción de los servicios ofrecidos por Nutri Sport Gym que permita dar a conocer el gimnasio a clientes potenciales. Mejorar la forma en que se distribuye el servicio del gimnasio mediante el aprovechamiento de recursos tecnológicos. Determinar los

costos por depreciación de los activos y los costos en que se debe incurrir en caso de implementar las mejoras planteadas en base a la preferencia de los clientes. (Méndez, 2021, p. 7)

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando Méndez (2021) expone: “La mayoría de los clientes se enteraron de la existencia del gimnasio por medio de recomendación de familiares y amigos más que por medio de redes sociales o vallas publicitarias” (p. 39).

Para lo anterior, Méndez (2021) recomienda “generar promociones como planes familiares donde se motive a los clientes actuales a invitar amigos y familiares a matricularse en el gimnasio y una vez que estos se matriculen, se les puede hacer cierto descuento en la mensualidad” (p. 41).

La investigación de Méndez (2021) destaca la importancia del boca a boca como canal clave de adquisición de clientes para gimnasios, tal como es Fitness For One podría aprovechar estrategias de referidos y promociones grupales para atraer nuevos miembros. Además, el uso de incentivos en planes familiares puede fomentar la lealtad y aumentar la retención de clientes, alineándose con una estrategia de neuromarketing basada en la confianza y la recomendación social.

La tercera tesis nacional consultada es de Gutiérrez (2021) con el tema *Análisis de la Efectividad de la Neuropsicología como Herramienta del Neuromarketing para la Marca de Snacks LAM'S según los estudiantes de 18 a 30 años de la Universidad Internacional de las Américas, en el tercer cuatrimestre del 2021.*

Esta investigación lleva el siguiente objetivo general, “Analizar la efectividad de la neuropsicología como herramienta del *neuromarketing* para la marca de *snacks* LAM'S según los estudiantes de 18 a 30 años de la Universidad Internacional de las Américas, en el tercer cuatrimestre del 2021” (Gutiérrez, 2021, p. 13) y los siguientes objetivos específicos:

Identificar los elementos de diseño de los empaques de la marca de *snack* LAM'S. Demostrar la efectividad de las áreas del *neuromarketing* aplicadas en el diseño del empaque de la marca LAM'S. Determinar la efectividad de la neuropsicología aplicada en el diseño de empaque de la marca de *snack* LAM'S. Desarrollar una estrategia de imagen de marca para los *snacks* LAM'S que ayude a reposicionar su marca en el mercado de consumo. (Gutiérrez, 2021, p. 13)

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando Gutiérrez (2021) indica que:

La cantidad de veces que consume *snacks* la muestra de estudio es entre 2 a 4 veces por semana. Se puede observar que los *snacks* son una parte importante en la vida de los consumidores de estos, por lo que deciden comerlos con frecuencia. Como se ha mencionado anteriormente, los *snacks* naturales tienen una gran oportunidad en el mercado ya que muchas personas los buscan como suplementos alimenticios o como parte de su merienda al querer tener un estilo de vida más saludable. (p. 58)

Para lo anterior, Gutiérrez (2021) recomienda:

Sobre el *neuromarketing*, se puede destacar el hecho de que los productos dentro del empaque son 100 % naturales y qué tan beneficiosos son estos para las personas o no. También se recomienda mostrar el lugar de donde provienen los productos para darle así un énfasis a que no son sabores ni productos artificiales. (p. 60)

Para finalizar, la investigación de Gutiérrez (2021) resalta la importancia de la neuropsicología como herramienta dentro del *neuromarketing*, específicamente en el diseño de empaques y su impacto en la percepción del consumidor. Sus hallazgos evidencian que los consumidores de *snacks* valoran la naturalidad y beneficios saludables de los productos, lo cual puede ser clave para la estrategia de Fitness For One, pues el gimnasio podría aprovechar estos principios en la comunicación de sus servicios.

La cuarta tesis nacional consultada es de Mendoza (2021) con el tema *Propuesta de un Plan Estratégico de Marketing Digital, para el Crecimiento y Mejora del Posicionamiento de la Empresa La Yunta, en el Segundo Cuatrimestre del Año 2021*, elaborada para la Universidad Internacional de las Américas.

Esta investigación lleva el siguiente objetivo general según Mendoza (2021) “Diseñar una propuesta de plan estratégico de Marketing Digital para el crecimiento y mejora del posicionamiento de la empresa La Yunta, en el segundo cuatrimestre del año 2021”. (p. 13). y los siguientes objetivos específicos:

Determinar los factores que generan problemas para el crecimiento de la empresa La Yunta ubicada en la zona de Vázquez de Coronado durante el segundo cuatrimestre del año 2021. Analizar la situación actual de la empresa La Yunta y los resultados que han obtenido tras la aplicación de estrategias de marketing en redes sociales en período 2020-2021. Elaborar una propuesta de marketing digital en redes sociales para la empresa La Yunta para el segmento de mercado de hombres y mujeres adultos, entre 25 a 45 años, ubicados en el cantón central de San José, durante el segundo cuatrimestre del año 2021. (Mendoza, 2021, p.14)

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, al señalar Mendoza (2021):

Un plan de marketing es vital en las empresas para minimizar riesgos, conocer más a los clientes, atraer a más clientela, aumentar ventas y rentabilidad y ser más atractivo para el consumidor, si una empresa carece de un plan estratégico ya sea en marketing, así como en cualquier otra área. (p. 102)

Para lo anterior Mendoza (2021) aconseja:

Contar con un plan de marketing que les permita generar contenido periódico mediante sus redes sociales ya que es importante llamar la atención tanto de sus

clientes actuales como de su mercado potencial, por esta razón deben contar con un calendario de publicaciones y variar las publicaciones entre redes ya que no son los mismos públicos, sino que estos pueden variar. (p. 102)

Para finalizar, se sugiere incorporar enfoques de neuromarketing para profundizar en la comprensión de las respuestas emocionales y cognitivas del público objetivo (25–45 años), mediante pruebas A/B de estímulos visuales y narrativas orientadas a generar conexiones subconscientes. Asimismo, se recomienda implementar estrategias de fidelización, como sistemas de recompensas basados en comportamientos de compra y un programa de contenido educativo y experiencial, para fortalecer la relación con los clientes actuales.

La quinta tesis nacional consultada es de Arce, Brenes, López y Sánchez (2022) con el tema Propuesta de Plan de Marketing Digital (Inbound Marketing) para la empresa Fideos Precocidos de Costa Rica S. A. Vigui, desarrollada para la Universidad de Costa Rica.

Esta investigación llevó el siguiente objetivo general:

Desarrollar una propuesta estratégica de Marketing Digital para la empresa Fideos Precocidos de Costa Rica S.A., mediante técnicas de Inbound Marketing, que permita un posicionamiento favorable en la población Millennial, Centennial y Alfa del Gran Área Metropolitana con la finalidad de incrementar su participación de mercado. (Arce, Brenes, López y Sánchez, 2022, p. 17)

En relación con los objetivos específicos, los autores detallan los siguientes:

Contextualizar la industria de alimentos y el mercado de pastas alimenticias en Costa Rica, así como los principales elementos que componen el concepto de Marketing Digital, con la finalidad de identificar una oportunidad de mercado para los productos de la marca Vigui dentro de la población Millennial, Centennial y Alfa de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica. Describir la situación actual de la empresa con base en la información histórica de las estrategias de mercadeo implementadas

durante los últimos cinco años y sus resultados, con el objetivo de identificar las acciones dirigidas a la población Millennial, Centennial y Alfa de la Gran Área Metropolitana. Analizar la estrategia actual de Marketing Digital de la empresa, así como el comportamiento, tendencias y preferencias de la población establecida, mediante la revisión de las técnicas de Inbound Marketing utilizadas por la empresa Fideos Precocidos de Costa Rica S. A. y la ejecución del estudio del mercado. Elaborar una estrategia de Marketing Digital mediante el uso de diversas técnicas de Inbound Marketing que permita un posicionamiento favorable en la población Millennial, Centennial y alfa de la Gran Área Metropolitana con la finalidad de incrementar su participación de mercado. (Arce, Brenes, López y Sánchez, 2022, p. 17)

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, pues señalan que

de acuerdo con los resultados del instrumento aplicado y a la investigación efectuada, se afirma que en la actualidad, contar con medios digitales es parte fundamental de la estrategia de mercadeo de toda empresa, es en estas plataformas donde está el mercado meta bajo estudio absorbiendo información, que más adelante se podría convertir en ventas. (Arce, Brenes, López y Sánchez, 2022, p. 209)

Para lo anterior, Arce, Brenes, López y Sánchez (2022) recomiendan

seguir utilizando Facebook, Instagram y añadir WhatsApp como una red social donde puede estar presente compartiendo estados y establecer una relación más cercana con los clientes al atender consultas por estos medios. Asimismo, se recomienda a Vígui implementar el uso de Tik Tok de forma ocasional dentro de su estrategia de Marketing Digital, esto le permitirá alcanzar a una población más joven mediante contenido dinámico y aprovechar la ventaja de utilizar personas conocidas o con un considerable número de seguidores. (p. 210)

Para finalizar, la investigación de Arce, Brenes, López y Sánchez (2022) aporta temas como el Inbound Marketing, el cual ayudará a generar valiosas estrategias de neuromarketing para Fitness For One. En este sentido, se puede aprovechar el uso de plataformas digitales como Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok para conectar de manera emocional con el público objetivo. A través del neuromarketing visual, utilizando colores, imágenes y testimonios de clientes o entrenadores, se puede aumentar la fidelización y fortalecer la relación con la marca. De esta forma se integran técnicas que apelan a los sentidos y emociones de los consumidores, para así generar un mayor compromiso y conexión con Fitness For One.

La sexta tesis nacional consultada es de Jiménez (2024) con el tema *El Impacto del “neuromarketing” en las decisiones de compra en Plataformas Digitales: Un estudio empírico en Costa Rica*, elaborada para la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología en Costa Rica.

Esta investigación lleva por objetivo general “Analizar las técnicas de neuromarketing y la influencia que tienen en las decisiones de compra de los consumidores en medios digitales en Costa Rica” (Jiménez, 2024, p. 4). y los siguientes objetivos específicos:

Investigar las técnicas de “neuromarketing” y cómo influyen en la percepción y preferencia, mediante el uso del color, la tipografía y sonidos. Identificar los factores sensoriales y cognitivos del “neuromarketing” que aumentan la atención del usuario en plataformas digitales. Analizar cuáles elementos de “neuromarketing” son más efectivos en la percepción positiva hacia marcas en plataformas digitales. (Jiménez, 2024, p. 5)

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando Jiménez (2024) manifiesta:

Uno de los hallazgos más significativos es el color y cómo este elemento realmente

es un factor esencial a la hora de captar la atención del consumidor. Los entrevistados no solo declaran que el color es algo que influye en ellos con facilidad, si no también que el uso de estos suele conectar con sus emociones, y que normalmente los colores en anuncios digitales suelen transmitirles energía y felicidad. (p. 34)

Para lo anterior, Jiménez (2024) aconseja:

Es importante que se realicen pruebas A/B en las campañas. Estas pruebas constan de trabajar diferentes piezas publicitarias, y realizar cambios sutiles, con el fin de ver cuál es mejor recibida por el público. En este caso esta prueba se puede realizar, mediante los diferentes estímulos sensoriales, e identificar cuáles presentan una mejor respuesta del público. Una vez recopilada esa data, se puede aplicar a diferentes campañas o piezas, con el fin de conectar con los sentimientos del usuario y crear una relación duradera. (p.35)

Para finalizar, la investigación de Jiménez (2024) contribuye al estudio del neuromarketing al resaltar cómo los estímulos sensoriales, influyen en la percepción y decisiones de compra de los consumidores. Sus hallazgos permiten comprender mejor la relación entre los factores visuales y las emociones, lo cual resulta clave para diseñar estrategias de neuromarketing más efectivas.

La séptima tesis nacional consultada es de Calderón (2024) con el tema *El papel del neuromarketing en la aplicación de estrategias publicitarias en redes sociales orientadas al posicionamiento de marca de pequeños y medianos emprendimientos en centros urbanos: un estudio de caso para 1996 Café en Sabanilla de Montes de Oca*, escrita para la Universidad Internacional de las Américas.

Esta investigación tiene como objetivo general “Analizar el papel del neuromarketing en la aplicación de estrategias publicitarias en redes sociales orientadas al posicionamiento de marca de pequeños y medianos emprendimientos en centros urbanos: un estudio de caso

para 19.96 Café en Sabanilla de Montes de Oca” (Calderón, 2024, p. 13) y los siguientes objetivos específicos:

Conocer aspectos conceptuales del neuromarketing y sus aplicaciones en el ámbito de la publicidad. Identificar la relación de las estrategias publicitarias basadas en neuromarketing con el posicionamiento de marca en redes sociales de pequeños y medianos emprendimientos de centros urbanos. Determinar las aplicaciones de las estrategias publicitarias basadas en neuromarketing para la propuesta de un plan de posicionamiento de marca en redes sociales destinado a 19,96 Café en Sabanilla, Montes de Oca. (Calderón, 2024, p. 14)

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando Calderón (2024) indica:

La quinta conclusión es que las redes sociales juegan un papel crucial en la interacción de los encuestados con las cafeterías. Instagram es la plataforma más utilizada, seguida por Facebook y TikTok. Además, las redes sociales son el medio publicitario más efectivo, superando a las vallas publicitarias y los volantes. Sin embargo, los *influencers* o creadores de contenido no son muy populares entre los encuestados, aunque una parte significativa los ve como buen marketing o les gusta su contenido, indicando que la opinión sobre este tipo de promoción está dividida. (p. 64)

Para lo anterior Calderón (2024) sugiere:

Usar imágenes visualmente impactantes o llamativas, fotografías o videos nítidos y de calidad, que puedan transmitir la calidad del café y la comida, así como el ambiente de la cafetería, en este medio también se recomienda que por este medio se realicen descripciones vívidas del menú y videos donde el consumidor pueda sentirse dentro de la cafetería. (p. 65)

Para finalizar, la investigación de Calderón (2024) aporta información valiosa, pues destaca el papel del neuromarketing en la aplicación de estrategias publicitarias en redes sociales para el posicionamiento de marca. Se evidencia que plataformas como Instagram, Facebook y TikTok son fundamentales en la interacción con los clientes. Estos hallazgos, permiten desarrollar estrategias de contenido más efectivas que potencien la recordación y fidelización del gimnasio a través de redes sociales.

La octava tesis nacional consulta es de Martínez (2024) con el tema *Estrategia de Marketing Digital para la Empresa Mindset For Growth en el Primer Cuatrimestre del 2024*, para la Universidad Internacional de las Américas.

Esta investigación contempla como objetivo general “Diseñar una estrategia de *marketing* digital para la empresa *Mindset for Growth* en el primer cuatrimestre del año 2024” (Martínez, 2024, p.11) y como objetivos específicos:

Conocer el nivel de satisfacción de los clientes de *Mindset for Growth* con respecto a los servicios brindados. Realizar un estudio de las mejores prácticas en estrategias de *marketing* digital que se están utilizando en el sector. Identificar el análisis FODA en aspectos de *marketing* digital de la empresa *Mindset for Growth*. Desarrollar una propuesta para implementar una estrategia de *marketing* digital. (Martínez, 2024, p. 12)

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando Martínez (2024) indica que

es importante el enfoque en el cliente y centrar todas las estrategias del *marketing* digital en entender y satisfacer las necesidades del cliente. La segmentación detallada y la personalización de las estrategias para diferentes *buyer* personas resultan en un mayor *engagement* y conversión. (p. 142)

Para lo anterior, Martínez (2024) recomienda:

Establecer un sistema de seguimiento y soporte posventa para asegurar que los clientes puedan implementar y maximizar el valor de los servicios y recomendaciones proporcionados. Esto podría incluir seguimientos regulares, retroalimentación, validar que las necesidades de los clientes hayan sido cubiertas, acceso a consultoría adicional y recursos de aprendizaje continuo. (p. 144)

Lo antes expuesto refuerza la importancia de definir el perfil del mercado meta y personalizar estrategias en neuromarketing. Además, sugiere un seguimiento posventa para fidelizar clientes, contenido exclusivo o programas de recompensas, fortaleciendo el compromiso y la lealtad a la marca.

Tesis Internacionales

La primera tesis internacional consultada es de Segura (2019) con el tema *Branding emocional y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica 2019*, la elabora para la Universidad Autónoma de Perú.

Esta investigación lleva como objetivo general “Determinar la relación entre branding emocional y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica 2019” (Segura, 2019, p.9) y sus objetivos específicos son

determinar la relación entre el cliente y la fidelización de los clientes en el gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica 2019. (p.39). Determinar la relación entre la imaginación y la fidelización de los clientes en el gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica 2019. Determinar la relación entre la visión y la fidelización de los clientes en el gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica 2019. Determinar la relación entre las experiencias sensoriales y la fidelización de los clientes en el gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica 2019. (Segura, 2019, p. 40)

Se obtiene la siguiente conclusión, en la cual se da respuesta al objeto de estudio de la investigación: “Se determina que sí existe relación entre la imaginación y la fidelización de los clientes, por ende, a medida que se trabaje en la imaginación de los clientes se podrá fidelizarlos”. (Segura, 2019, p. 42)

Para lo anterior, Segura (2019) aconseja:

Se observa que existe una relación positiva considerable entre la imaginación y la fidelización de los clientes en el gimnasio Athletic Fisio Perú, por tal motivo, se recomienda que el gimnasio a mediano plazo realice anuncios creativos e innovadores por diferentes medios digitales para que de ese modo obtengan una fuerte conexión con sus clientes. (p. 44)

Para finalizar la investigación, Segura (2019) aportó valor al resaltar la importancia del branding emocional en la fidelización de clientes dentro del sector fitness. Su enfoque en la imaginación, experiencias sensoriales y conexión emocional con los clientes puede complementar la estrategia de neuromarketing, ayudando a diseñar campañas que generen mayor lealtad. Además, la recomendación de utilizar anuncios creativos e innovadores en medios digitales se alinea con el uso de estímulos visuales y emocionales para captar la atención y fortalecer la percepción de marca en Fitness For One.

La segunda tesis internacional consultada es de Pantoja (2020) con el tema *Neuromarketing y Fidelización de los Clientes de la Empresa Ripley, Tienda Chorrillos - 2020*, desarrollada para la Universidad Autónoma de Perú.

Esta investigación tiene como su objetivo general “Determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos – 2020” (Pantoja, 2020, p. 21) y en sus objetivos específicos:

Determinar la relación entre la percepción y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020. Determinar la relación entre las emociones

y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020. Determinar la relación entre los estímulos y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020. Determinar la relación entre la decisión de compra y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos – 2020. (Pantoja, 2020, p.21)

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, Pantoja (2020) señala que “la empresa tiene que mejorar el servicio de sus colaboradores para que atiendan adecuadamente los requerimientos de los clientes y así se mejore la vinculación de la empresa con el cliente influyendo en la fidelización de los clientes” (p. 98).

Para lo anterior, Pantoja (2020) recomienda:

Se debe inculcar en la empresa una cultura empresarial que se enfoque en brindar a los clientes una experiencia fascinante en el punto de venta, orientar y capacitar a los colaboradores en emplear procesos relacionados con los productos y servicios que relacionen al cliente con la marca. (p. 100)

Para finalizar, la investigación de Pantoja (2020) aportó un marco valioso, pues destaca cómo la percepción, las emociones y los estímulos influyen en la fidelización de clientes. Además, la recomendación de capacitar a los colaboradores en procesos orientados a mejorar la experiencia del cliente puede ser clave para generar mayor lealtad hacia Fitness For One, implementando estrategias que refuercen la identidad de la marca y su conexión con el público objetivo.

La tercera tesis internacional consultada es de Tinoco (2020) con el *tema Aplicaciones de neuromarketing para generar confianza: Análisis del turismo en Ecuador*, elaborada para la Universidad da Coruña.

Esta investigación lleva como objetivo general “Identificar y utilizar las aplicaciones de neuromarketing validadas que miden la generación de confianza a partir de la empatía en la anticipación de probabilidad de respuesta de los medios sociales ante estímulos de marketing de contenido turístico de Ecuador” (Tinoco, 2020, p. 174) y los objetivos específicos son los siguientes:

Identificar con aplicaciones de neuromarketing la probabilidad de anticipación a una respuesta favorable del consumidor como producto de la generación de confianza para una intención de viaje a Ecuador. Identificar con aplicaciones de neuromarketing la probabilidad de anticipación a una respuesta favorable del consumidor como producto de la generación de confianza para una maximización de la empatía para la conservación y preservación del destino turístico mediante el uso de una renta disponible. (Tinoco, 2020, pp. 170-180)

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación:

Es posible cuantificar la percepción del consumidor mediante datos generados desde su neuropsicología, interpretados mediante la atención y enganche emocional que los métodos neurocientíficos periféricos permiten a través de la métrica de la reacción del cuerpo humano en el sistema nervioso. (Tinoco, 2020, p. 233)

La investigación de Tinoco (2020) demuestra cómo el neuromarketing puede medir y anticipar respuestas del consumidor basadas en la confianza y la empatía en el sector turístico. Aplicando este enfoque a Fitness For One, se podría evaluar cómo los estímulos sensoriales (visuales, auditivos y kinestésicos) influyen en la percepción de confianza y fidelización de los clientes del gimnasio. Además, explorar herramientas neurocientíficas para medir la reacción emocional de los consumidores ante campañas de marketing, optimizando estrategias para captar y retener clientes.

La cuarta tesis internacional consultada es de Solórzano, Zepeda y Maldonado (2021) con el tema *El Neuromarketing en el Ámbito Digital como Herramienta de Venta*, escrita para el Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC).

Esta investigación tiene en su objetivo general “Desarrollar un diagnóstico de como el Neuromarketing puede ser utilizado por las empresas como herramienta de venta en las plataformas digitales” (Solórzano, Zepeda y Maldonado, 2021, p. 31) y en los objetivos específicos

determinar las estrategias de la neuro venta que permitan incrementar el comercio en las plataformas digitales. Identificar las técnicas del Neuromarketing que conectan con los tres niveles cerebrales del consumidor. Conocer la importancia de aplicar el Neuromarketing en las estrategias digitales como herramienta de venta. Proponer plataformas digitales que potenciaran las ventas, implementando el neuromarketing como herramienta de venta (Solórzano, Zepeda y Maldonado, 2021, p. 31).

La conclusión a la cual llegan con su investigación Solórzano, Zepeda y Maldonado (2021) expone que

el uso del Neuromarketing en las estrategias digitales es imprescindible porque se les presenta una mayor oportunidad en el mercado ante su competencia, debido a que les permite minimizar sus costos al generar contenido eficaz en las plataformas digitales, una vez las empresas conozcan a su target meta, podrán desarrollar estrategias que vayan dirigidas a cada uno de ellos. (p. 116)

Para lo anterior, Solórzano, Zepeda y Maldonado (2021) sugieren

segmentar a su mercado, debido a que los consumidores reaccionan de diferente manera frente a diferentes estímulos, por ende, si se quiere captar un mercado emocional, se utilizan técnicas como el eye-tracking, electroencefalografía, neuromarketing visual y auditivo que estimulen los sentimientos y emociones, si el target de la empresa es más racional, se utilizan técnicas que estimulen mediante

información y conocimiento y si su mercado responde a estímulos reptilianos, se recomienda el uso de anuncios que creen y muestren una necesidad. (p. 119)

Para finalizar, la investigación de Solórzano, Zepeda y Maldonado (2021) aporta un enfoque integral sobre la aplicación del neuromarketing en las estrategias digitales, donde resalta su importancia como herramienta para optimizar el contenido y mejorar la competitividad empresarial. Además, su recomendación de segmentar el mercado y adaptar los estímulos según el tipo de consumidor refuerza la relevancia de utilizar el neuromarketing de manera estratégica para maximizar el impacto en las plataformas digitales.

La quinta tesis internacional consultada es de Ríos Ochoa (2021) con el tema *El Neuromarketing como Metodología para la Transmisión de Mensajes Publicitarios, Análisis Comparativo de Instagram y Facebook*, desarrollada para la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito.

Esta investigación contempla como objetivo general “Analizar las estrategias de neuromarketing que utilizan las redes sociales de Instagram y Facebook en la publicidad, a través del estudio de sus herramientas y algoritmos para la fidelización y captación de nuevos prosumidores” (Ríos Ochoa, 2021, p. 2) y en relación con sus objetivos específicos expone

describir las estrategias del neuromarketing que utilizan las redes sociales de Instagram y Facebook para la publicidad. Analizar las herramientas y códigos emergentes que utilizan las compañías a nivel mundial para la recolección de los datos de prosumidores en redes sociales. Definir la importancia del prosumidor en campañas publicitarias de empresas locales para la creación de contenido en redes sociales. (Ríos Ochoa, 2021, p. 2)

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación:

El neuromarketing pone en una situación aventajada a los anunciantes que hacen uso de sus herramientas ya que no trabajan desde un punto ciego sino desde el estudio de su audiencia para poder satisfacer sus necesidades y fidelizarlos a la marca, esto combinado con el gran canal que ofrecen las redes hacen que sea inconmensurable los límites de crecimiento. (Ríos Ochoa, 2021, p. 38)

Para lo anterior, Ríos Ochoa (2021) aconseja:

Generar discusión, es fundamental procurar que la publicidad planteada genere debates, emociones y sensaciones que se desarrollen interacciones positivas entre los conocidos y seguidores del usuario, pero también que a su vez produzca réplicas entre sí y tenga un alcance a más personas para que de ese modo la marca o producto se convierta en una red que marque tendencias, fidelice su consumo y logre prolongarse en tiempo y espacio en la mente de los prosumidores. (p. 36)

Para finalizar, la investigación de Ríos Ochoa (2021) resalta el papel del neuromarketing en redes sociales para fidelizar y captar consumidores. Además, implementa contenido que genere debate, emociones y conexiones sociales los cuales pueden aumentar el alcance orgánico y la recordación de la marca. También aprovechar las herramientas de segmentación de Instagram y Facebook permitirá optimizar campañas y fortalecer la comunidad digital del gimnasio.

La sexta tesis internacional consultada es de Vilca (2022) con el tema *Neuromarketing y su Relación con la Fidelización de los Clientes de Supermercado Plaza Vea Tacna*, elaborada en la Universidad Alas Peruanas.

Esta investigación tiene como objetivo general “Determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de Supermercado PLAZA VEA, Tacna, 2020” (Vilca, 2022, p.14) y sus objetivos específicos son los siguientes:

Determinar la relación entre el neuromarketing visual y la fidelización de los clientes de Supermercado PLAZA VEA, Tacna, 2020. Determinar la relación entre el neuromarketing auditivo y la fidelización de los clientes de Supermercado PLAZA VEA, Tacna, 2020. Determinar la relación entre el neuromarketing kinestésico y la fidelización de los clientes de Supermercado PLAZA VEA, Tacna, 2020. (Vilca, 2022, p. 14)

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, según Vilca (2022):

El auge cada vez mayor que adquiere el neuromarketing en la comunidad científica, empresarial y académica busca suplir una gran necesidad de mercado en la medición integral de métricas eficaces de análisis conjunto de distintos formatos y plataformas publicitarias para dar respuesta a los nuevos desafíos acerca de la adecuación y eficiencia de estímulos comerciales en la publicidad. (p. 77)

Para lo anterior, Vilca (2022) sugiere: “reformular nuevas estrategias que permitan tener un mayor número de compradores potenciales fidelizados, mediante el neuromarketing es posible conseguirlo porque mejora la actitud de los consumidores” (p. 79).

Para finalizar, la investigación de Vilca (2022) aporta la importancia del neuromarketing como herramienta clave para mejorar la fidelización de clientes. Los hallazgos sugieren que el uso de estímulos visuales, auditivos y kinestésicos impacta directamente en la experiencia del consumidor, influyendo en su lealtad hacia la marca.

La séptima tesis internacional consultada es de Calvay (2023) con el tema *Engagement marketing para el posicionamiento de Aethos un gimnasio interdisciplinario, Chiclayo*, desarrollada en la Universidad César Vallejo.

Esta investigación lleva como objetivo general “Lograr un mayor posicionamiento en el Gimnasio Aethos por medio de las implementaciones de estrategias de Engagement Marketing” (Calvay, 2023, p. 39) y entre sus objetivos específicos

Incrementar el reconocimiento de la marca a través del posicionamiento en buscadores para lograr un mayor reconocimiento de los clientes sobre el Gimnasio. Incrementar el posicionamiento a través de la implementación de las redes sociales para lograr un mayor número de interacción. Incrementar la captación por medio de anuncios en sus redes sociales para lograr obtener la confianza y tener un mayor alcance de los clientes. (Calvay, 2023, p. 40)

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación de Calvay (2023):

El diseño de la propuesta de Engagement Marketing, se utilizó estrategias, tales como Network Advertising, el cual se implementarán publicidades novedosas, Calidad y tendencia, esto ayudará a que la empresa Incremente el posicionamiento a través de las redes sociales y por último el SEO, se basa en posicionar al gimnasio por Google. (p. 35)

Para lo anterior, Calvay (2023) aconseja: “Capacitar a sus colaboradores para que estos entiendan sobre el planteamiento de las estrategias que se van a utilizar para mejorar sus redes sociales, ayudará a que puedan competir con los otros gimnasios que se están metiendo al mundo digital” (p. 36).

Para finalizar, la investigación de Calvay (2023) contribuye al destacar cómo estrategias digitales como SEO, publicidad en redes y Engagement Marketing pueden mejorar el posicionamiento y la conexión emocional con los clientes. Su enfoque complementa el Neuromarketing, pues ambas buscan captar la atención y fidelizar consumidores, además de resaltar la importancia de capacitar al equipo para una implementación efectiva.

La octava tesis internacional pertenece a Castellón, Hernández y Ortiz (2023) con el tema *Elaboración de las estrategias de Marketing Digital en la empresa Bregut S.A en el periodo de febrero-junio 2023*, desarrollada para la Universidad de Ciencias Comerciales en Managua.

Esta investigación contempla en su objetivo general “Establecer una estrategia de Marketing Digital para incrementar la captación de clientes en la empresa Bregut S.A en el distrito VI de Managua, febrero a junio 2023” (Castellón, Hernández y Ortiz, 2023, p. 6) y sus objetivos específicos son los siguientes:

Determinar el perfil del consumidor a través de encuestas para la identificación del Buyer Persona de la empresa Bregut S.A. Diseñar un análisis FODA para mejorar la captación de clientes en la empresa Bregut S.A. Proponer contenido para las redes sociales Facebook e Instagram de la empresa Bregut S.A. (Castellón, Hernández y Ortiz, 2023, p. 6)

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación:

En este trabajo se desarrolla un plan de acciones para las distintas redes sociales de la empresa, brindando una mejor idea de organización de contenido que puede atraer al público y ofrezca una mejor relación con los usuarios actuales, su implementación logrará fortalecer la marca como tal, generando confianza en los usuarios respecto a la empresa. (Castellón, Hernández y Ortiz, 2023, p. 76)

Para lo anterior, Castellón, Hernández y Ortiz (2023) recomiendan:

Se debe realizar constantes estudios y análisis interno de la empresa, para poder reconocer las falencias o problemas que hayan en el desarrollo de estas actividades,

esto se puede realizar mediante herramientas como es el FODA que es de vital importancia pues es un análisis completo de toda la organización. (p. 78)

En su proyecto de tesis destacaron la importancia de una estrategia de marketing digital bien estructurada para fortalecer la marca y mejorar la captación de clientes. Además, se sugirió la incorporación de principios de neuromarketing, como el uso de estímulos visuales que generen respuestas emocionales positivas y la segmentación basada en las motivaciones inconscientes del consumidor. Asimismo, recomendaron implementar acciones de fidelización, tales como programas de recompensas personalizados y contenido de valor continuo, para consolidar la relación con los clientes actuales y convertirlos en defensores de la marca.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Definición del Marketing

El marketing es una disciplina fundamental en el mundo empresarial, pues esta permite a las organizaciones comprender, atraer y fidelizar a sus clientes a través de estrategias diseñadas para satisfacer sus necesidades y deseos. A lo largo del tiempo, este ha evolucionado desde un enfoque centrado en el producto hasta una perspectiva más orientada al consumidor, donde la experiencia y las emociones juegan un papel clave en la toma de decisiones. En este sentido, no solo se limita a la promoción y venta de bienes o servicios, sino que también abarca la creación de valor y la generación de conexiones significativas entre las marcas y su audiencia.

Existe una afirmación importante cuando se utiliza el término de marketing en el que Kerin y Hartley (2023) lo definen “como la actividad y el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (p. 6).

Kerin y Hartley (2023) describieron que

el marketing es mucho más que simplemente la publicidad o la venta personal, y hace hincapié en la necesidad de entregar un valor real al ofrecer bienes, servicios e ideas que se promueven entre los clientes. Asimismo, las actividades de marketing de una organización también deberían crear valor para sus socios y la sociedad como un todo. (p 6)

El marketing es un proceso dinámico el cual permite la interacción entre empresas y consumidores con el objetivo de generar valor y satisfacer necesidades. Para que este intercambio sea efectivo, deben existir condiciones que faciliten la conexión entre ambas partes.

En este contexto, Kerin y Hartley (2023) identificaron factores esenciales para que el marketing tenga lugar:

1. Dos o más partes (individuos u organizaciones) con necesidades insatisfechas,
2. el deseo de una de las partes para satisfacer esas necesidades y la capacidad de la otra para lograrlo,
3. una forma de comunicación entre ellas y
4. un objeto para intercambiar. (p. 7)

Estos elementos fundamentales demuestran que su éxito no depende solo de la oferta de un producto o servicio, sino de la capacidad de las empresas para comprender al consumidor y generar valor a través de estrategias efectivas. En un entorno cada vez más competitivo y digitalizado, el concepto de mercadeo sigue evolucionando, incorporando nuevas herramientas y enfoques los cuales permiten una mayor conexión con el público objetivo. Esta evolución ha dado paso a disciplinas especializadas como el neuromarketing, el cual busca entender los procesos cerebrales involucrados en la toma de decisiones de los consumidores para optimizar las estrategias de mercado.

Personalización en Marketing

La personalización en marketing consiste en adaptar productos, servicios, mensajes y experiencias a las características individuales de cada consumidor. Su objetivo es aumentar la relevancia de las interacciones entre la marca y el cliente, generando una conexión más cercana y mejorando la satisfacción del usuario. Esta estrategia se basa en la recopilación y análisis de datos sobre el comportamiento, las preferencias y las necesidades del consumidor, lo que permite ofrecer recomendaciones, contenido y promociones diseñadas específicamente para cada persona.

Según Kerin y Hartley (2023),

los mercadólogos globales exitosos estandarizan sus programas de marketing siempre que sea posible y los personalizan en caso necesario. El grado de estandarización y personalización se basa en un cuidadoso análisis del entorno global, complementado con juicios fincados en la experiencia y la investigación de mercados. (p. 204)

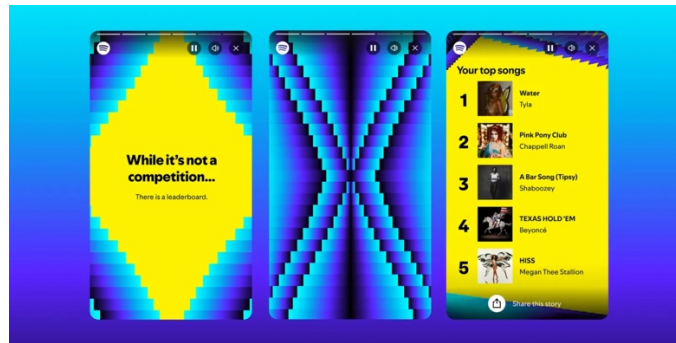
Además, Kerin y Hartley (2023) mencionaron que

la personalización implica que uno o más elementos del programa de marketing se adaptan para cubrir las necesidades o preferencias de los consumidores en un país o una cultura específicos. Los mercadólogos globales aplican una regla sencilla al elaborar sus programas de marketing a escala mundial: estandarizar los programas de marketing siempre que sea posible y personalizarlos cuando sea necesario. (p. 208)

Un ejemplo de personalización en marketing es la campaña anual de Spotify Wrapped. Esta campaña ofrece a los usuarios un resumen personalizado de su año musical, donde se destacan sus canciones, artistas y géneros más escuchados. Utilizan big data y algoritmos avanzados, Spotify recopila información sobre el comportamiento del usuario a lo largo del año y la presenta de forma atractiva y visual. Elementos como barras, porcentajes y gráficos interactivos permiten a los usuarios ver su propio perfil musical, lo

cual no solo fortalece su vínculo con la plataforma, también fomenta la lealtad. La personalización no solo mejora la experiencia, sino que se convierte en una manera divertida de compartir contenido en redes sociales, aumentando el alcance de la marca.

Ilustración 1: Spotify Wrapped



Nota. 9TO5 Mac (2024)

El marketing personalizado se ha convertido en una herramienta esencial. A través del análisis de datos demográficos, historial de compras y comportamiento en línea, las marcas pueden crear contenido altamente relevante y atractivo para segmentos específicos de su audiencia. Esto se traduce en blogs, videos y publicaciones en redes sociales que resuenan con los intereses y necesidades de cada usuario, lo cual fomenta una conexión más profunda y significativa.

A través de herramientas como el big data, la inteligencia artificial y la automatización del marketing, las empresas pueden segmentar a su audiencia con mayor precisión y anticipar sus necesidades. La personalización puede manifestarse en diferentes formas, desde correos electrónicos con recomendaciones basadas en compras previas hasta anuncios dinámicos en redes sociales que cambian según el perfil del usuario. En el entorno digital actual, esta estrategia es esencial para mejorar la experiencia del cliente, aumentar la fidelización y optimizar la conversión en las campañas de marketing.

Psicología del consumidor

La psicología del consumidor estudia los procesos mentales y emocionales que influyen en las decisiones de compra. Se enfoca en cómo las percepciones, motivaciones, emociones y factores sociales afectan las elecciones de los consumidores.

Torres, Paredes y Freire (2020) describen lo siguiente:

Se consolida la teoría de que el consumidor adquiere productos por impulso, se añaden factores como la necesidad y el sentir alivio. Pero, se toman en consideración otras variables que no solo se enfocan en el precio: factores culturales, personales, sociales, psicológicos que conducen a determinar las necesidades y el comportamiento de los consumidores pues no son uniformes. (p. 172)

La psicología del consumidor busca comprender los procesos mentales y emocionales que lo determinan. Al basarse en teorías psicológicas, este campo permite analizar cómo factores como la percepción, la motivación y la toma de decisiones influyen en la manera en la cual los consumidores interactúan con los productos y marcas.

Según Torres, Paredes y Freire (2020):

Ha existido una marcada evolución en la psicología del consumidor y los medios publicitarios con una interrelación del contexto social, económico en el que se desenvuelven; adicionalmente las preferencias individuales, la moda, aspectos culturales, personales son tomados en cuenta para planear la publicidad y en la actual sociedad de la información se prevé también los medios publicitarios que tengan mayor acogida de los productos; al analizar todos estos elementos se proporciona un valioso aporte académico pues se puede tener percepciones y tendencias de preferencias de medios publicitarios que estén estrechamente relacionadas con la psicología del consumidor. (p. 172)

En este sentido, el usuario podría aportar una mejor visión sobre cómo la tecnología y las plataformas digitales influyen de manera significativa en la psicología del consumidor.

Kerin y Hartley (2023) mencionan:

La psicología ayuda a los mercadólogos a entender cómo se comportan los consumidores y por qué. En particular, conceptos como motivación y personalidad, percepción, aprendizaje, valores, creencias y actitudes, así como estilo de vida, son útiles para interpretar los procesos de compra y dirigir los esfuerzos de marketing. (p. 140)

Además, ya no solo se ve influenciada por factores tradicionales como los sociales, culturales y personales, sino también por la interactividad y participación en plataformas digitales, como las redes sociales, donde las experiencias compartidas y las opiniones de otros consumidores desempeñan un papel fundamental.

Ilustración 2: Psicología del consumidor



Nota. Webnode Blog (2023)

Para influir psicológicamente en el consumidor, se deben considerar una variedad de factores, como las emociones, los deseos inconscientes, los disparadores psicológicos y las experiencias previas de los usuarios.

Una de las estrategias fundamentales utilizada es el neuromarketing, el cual aplica conocimientos de la neurociencia para entender cómo reaccionan los consumidores a ciertos

estímulos, entre ellos colores, imágenes o sonidos. Esto permite crear campañas que despierten respuestas emocionales profundas, lo cual puede generar una conexión más fuerte con la marca.

La personalización es otro factor psicológico clave. Actualmente, los consumidores buscan sentirse únicos y valorados, esto hace que las marcas con experiencias personalizadas sean más atractivas. Estas utilizan datos de comportamiento y preferencias, las empresas pueden crear mensajes específicos para cada consumidor, aumentando la relevancia de la comunicación y mejorando la efectividad del marketing.

Además, la experiencia del cliente es otro factor fundamental. Desde el primer contacto con la marca, los consumidores deben sentir que su interacción con la empresa es fácil, agradable y eficiente. La confianza en la marca es un aspecto psicológico crucial, por lo que construir una imagen sólida y coherente a lo largo del tiempo ayuda a que los consumidores se sientan cómodos y tomen decisiones de compra.

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es un tema importante para entender. No se trata solo de lo que compran, sino también de todo el proceso detrás: desde la búsqueda del producto hasta cómo lo usan y lo valoran después.

Según Schiffman y Kanuk (2010, op. cit., p. 5), citados por Rodríguez (2021), se define el comportamiento del consumidor como

el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran,

con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. (p. 132)

En el proceso de decisión de compra no siempre interviene una sola persona, muchas veces hay varios participantes que influyen en la elección final. Estos pueden ser el iniciador, quien detecta la necesidad; el influyente, que aporta información u opiniones; el decisor, que toma la decisión final de compra; el comprador, quien ejecuta la transacción; y el usuario, que consume o utiliza el producto o servicio. Comprender el rol de cada uno ayuda a las empresas a diseñar estrategias más efectivas, pues cada participante puede tener diferentes motivaciones, necesidades y formas de influir en la compra.

Desde esta perspectiva, Rodríguez (2021) menciona:

El comportamiento del consumidor comprende tanto el proceso mental como el emocional, así como las actividades que realiza para satisfacer sus necesidades y deseos. En todo caso, la cuestión principal es ¿por qué y cómo compra la gente? ¿Qué motivaciones y qué condicionantes les conducen a consumir?, ¿qué los lleva a elegir un producto o marca? (p. 25)

Rodríguez (2021) identifica qué determina el estudio del comportamiento del consumidor:

Existen un gran número de variables que lo restringen, tanto internas, condicionadas por el propio consumidor, como externas, condicionadas por el entorno de mercado. Cambia según el estudio en el que se encuentre el ciclo de vida del producto. Los compradores llevan a cabo un proceso de aprendizaje paralelo a la madurez del producto. (p. 28)

El comportamiento del consumidor es dinámico y está en constante evolución, influenciado por factores internos como sus emociones, valores y experiencias previas, así como por factores externos como la publicidad, la cultura y las tendencias del mercado. En

un mundo digitalizado, los consumidores ya no solo buscan productos, sino que también esperan experiencias personalizadas, confianza en la marca y una comunicación cercana.

En este sentido, comprender el comportamiento del consumidor no solo implica analizar lo que compra, sino también por qué lo hace, qué emociones influyen en su decisión y cómo interactúa con las marcas en el entorno digital y físico.

Rodríguez (2021) menciona que

El consumo es una faceta del comportamiento humano. El consumidor está sujeto a muchas influencias que condicionan sus actos vitales y, por ende, sus actos de consumo. Su comportamiento es complejo y sus decisiones en el ámbito del consumo dependen de varios factores: El individual, interpersonal, y por último, el factor sociocultural. (p.29).

El proceso de decisión de compra en el consumidor no ocurre de manera instantánea, sino que se da en varias etapas las cuales ayudan a entender cómo una persona llega a elegir un producto o servicio. Estas etapas incluyen desde el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y, por último, el comportamiento después de la compra. Conocer estas fases permite a las empresas comprender mejor a sus clientes y adaptar sus estrategias para influir positivamente en cada momento del proceso.

Ilustración 3: Etapas del comportamiento del consumidor



Nota. The Power MBA (2023)

El comportamiento del consumidor está influenciado por varios factores que afectan sus decisiones de compra. Entre ellos se encuentran los factores culturales, como los valores, creencias y costumbres que se aprenden desde pequeños; los factores sociales, como la familia, los amigos y el grupo al cual pertenece; los factores personales, como la edad, el estilo de vida, la ocupación y la situación económica; y los factores psicológicos, que incluyen la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes.

En este contexto, es fundamental que las empresas y los especialistas en marketing no solo analicen los patrones de compra, sino que también comprendan las emociones, valores y motivaciones detrás de cada decisión de consumo.

Motivación del consumidor

Según Kerin y Hartley (2023), “la motivación es la fuerza impulsora del comportamiento para satisfacer una necesidad. Las necesidades de los consumidores son el centro de atención del concepto de marketing, de modo que los mercadólogos intentan activarlas” (p. 140).

La motivación es un factor clave en el comportamiento del consumidor, pues impulsa la toma de decisiones y dirige las acciones hacia la satisfacción de una necesidad. Rodríguez (2021): “La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza se genera por una tensión existente al tener una necesidad insatisfecha” (p. 85).

Para lograrlo, es fundamental identificar las necesidades del consumidor porque no todas son evidentes para ellos. A través del marketing, las marcas pueden hacer que las personas tomen conciencia de una necesidad latente o potencial. Por ejemplo, la publicidad de productos de bienestar hace que alguien se dé cuenta de la importancia de una alimentación saludable, generando así una nueva motivación de compra.

Ilustración 4: Pirámide de Maslow



Nota. Cyberclick (2024)

La pirámide de Maslow explica que las necesidades humanas se organizan en cinco niveles. Primero, las fisiológicas, como alimentación y descanso, que garantizan la supervivencia. Luego, las de seguridad, relacionadas con la estabilidad y protección. En un nivel más alto, las sociales reflejan la necesidad de pertenencia y conexión con otros. Le siguen las de estima, las cuales buscan reconocimiento y autoestima. Finalmente, la autorrealización representa el deseo de crecimiento y logro personal.

El mercadólogo debe identificar en qué nivel de necesidad se encuentra su público para desarrollar estrategias de marketing efectivas. Entre ellas, crear mensajes y experiencias que resuenen emocionalmente. Por ejemplo, productos básicos apelan a necesidades fisiológicas, mientras que marcas de lujo refuerzan la autoestima y el estatus.

Además, cabe rescatar que en la era digital, muchas empresas se enfocan en la autorrealización, ofreciendo experiencias que permitan a los consumidores expresar su identidad y alcanzar su máximo potencial.

Segmentación de mercados

Según Kerin y Hartley (2023), “los *segmentos de mercado* son grupos relativamente homogéneos de compradores potenciales que resultan del proceso de segmentación del mercado. Cada segmento de mercado está formado por personas relativamente similares entre sí en cuanto a su comportamiento de consumo” (p. 248).

Kerin y Hartley (2023) mencionan que “la segmentación de mercados consiste en clasificar a los compradores potenciales en grupos o segmentos que 1. tienen necesidades en común y 2. responden de manera similar a una acción de marketing (p. 248).

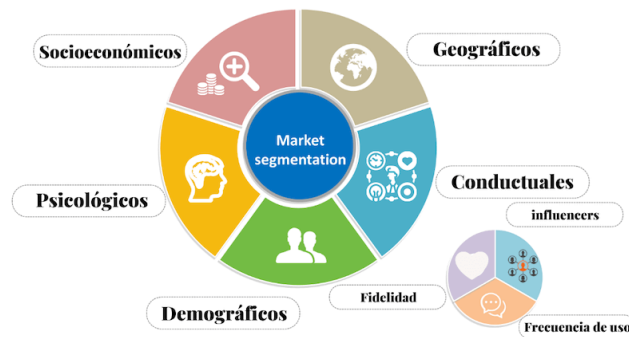
La segmentación de mercados es fundamental para diseñar estrategias de marketing más efectivas, pues permite dirigir los esfuerzos hacia grupos específicos con características y necesidades similares. Kerin y Hartley (2023) detallan que: “las empresas segmentan sus mercados para responder con mayor eficacia a las necesidades de los grupos de compradores potenciales y, de este modo, aumentar sus ventas y utilidades” (p. 248).

(Pin, 2023) menciona:

Hay una representatividad en el consumo que dibuja estilos de comportamientos. Para Canclini (2008, p. 63), “Consumir es participar de un escenario de disputas por lo que la sociedad produce [...]”. El consumo se ha convertido en un puente para expresar la riqueza o la pobreza de las personas y es una fuerza importante para la distinción social. Para Bauman (2008, p.71) “La ‘sociedad de consumidores’, en otras palabras, representa a la sociedad que promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo de vida [...]”. (p. 339)

Al comprender cómo responden los consumidores a las acciones de marketing, las empresas pueden personalizar su comunicación, ajustar su oferta de productos o servicios y mejorar la experiencia del cliente.

Ilustración 5: Criterios Básicos de Segmentación



Nota. El blog de José Facchin (s f.)

La segmentación puede elaborarse con base en diferentes criterios, como la segmentación demográfica, psicológica, conductual, socioeconómicas o geográfica, lo cual permite adaptar las estrategias según factores como edad, intereses, hábitos de compra o ubicación. De esta manera, las marcas logran optimizar sus recursos y generar un mayor impacto en su público objetivo, fortaleciendo la relación con los consumidores y aumentando la fidelización.

Segmentación geográfica

Consiste en dividir el mercado según la ubicación de los consumidores, como país, región, ciudad o incluso clima. Este tipo de segmentación permite a las empresas adaptar sus productos, servicios y mensajes publicitarios a las características y necesidades específicas de cada zona.

Segmentación demográfica

Se basa en características de la población como la edad, el género, el nivel educativo, el estado civil, el tamaño de la familia o la ocupación. Este tipo de segmentación es muy útil porque estos datos suelen estar fácilmente disponibles y permiten identificar grupos con necesidades y preferencias similares.

Segmentación conductual

Se enfoca en el comportamiento de los consumidores frente a un producto o servicio. Esto incluye aspectos como los hábitos de compra, el uso del producto, la lealtad a la marca, los beneficios buscados y el momento de consumo.

Una vez definidos los segmentos, es fundamental evaluar su viabilidad y rentabilidad. Para ello, se analiza el tamaño del segmento, su potencial de crecimiento y la facilidad para acceder a él con estrategias de marketing efectivas.

Para llevar a cabo una segmentación de mercados, es fundamental utilizar diversas herramientas que permitan recopilar y analizar información sobre los consumidores. Encuestas y entrevistas personales brindan datos directos sobre preferencias y comportamientos, mientras que las llamadas telefónicas permiten obtener respuestas más detalladas y personalizadas. Google Analytics ayuda a comprender el tráfico web y el comportamiento en línea, mientras que los sistemas CRM organizan y gestionan la información de los clientes. Además, el análisis de redes sociales permite identificar tendencias y patrones de interacción.

Es importante destacar que una segmentación de mercados bien desarrollada no solo mejora la efectividad de las estrategias de marketing, sino que también optimiza el uso de recursos y fortalece la relación con los consumidores. La segmentación no es un proceso estático, esta requiere una revisión constante para adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor y en el entorno del mercado. Al utilizar herramientas adecuadas y aplicar estrategias basadas en datos, las empresas pueden ofrecer productos y servicios más alineados con las necesidades de cada segmento, logrando así un mayor nivel de satisfacción y fidelización.

Segmentación psicográfica del consumidor

Kerin y Hartley (2023) describe el concepto de psicográfica:

El estilo de vida es la manera de vivir que se identifica con la forma como las personas utilizan su tiempo y recursos, lo que consideran importante en su entorno y lo que piensan de sí mismas y del mundo que les rodea. El análisis del estilo de vida de los consumidores se denomina psicografía, y aporta ideas acerca de las necesidades y los deseos de los consumidores. (p. 145)

La psicografía permite segmentar a los consumidores con base en sus valores, intereses y actividades, esto facilita la creación de estrategias de marketing más efectivas y personalizadas. A través de herramientas como encuestas, análisis de redes sociales y estudios de comportamiento, las empresas pueden identificar patrones que reflejan la personalidad y preferencias de sus clientes.

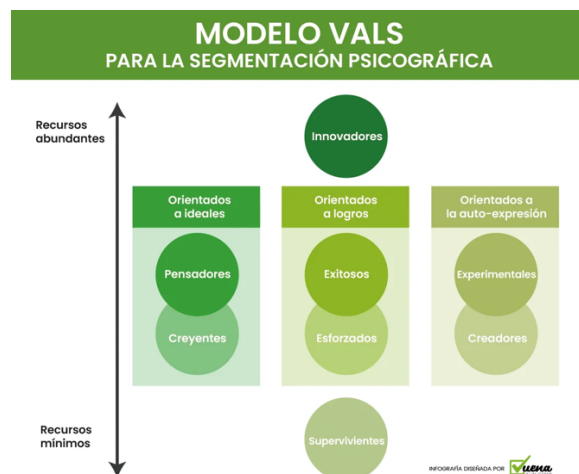
La psicografía se relaciona estrechamente con la percepción de marca, pues los consumidores tienden a preferir productos y servicios que se alineen con su identidad y estilo de vida. Al aplicar este enfoque, las marcas pueden desarrollar mensajes publicitarios más persuasivos y experiencias generadoras de mayor conexión emocional con su audiencia.

Kerin y Hartley (2023) se refieren a la metodología para descifrar el comportamiento de los consumidores como

la práctica de combinar la psicología, el estilo de vida y la demografía para descubrir las motivaciones de los consumidores, se ha formalizado en la compañía consultora Strategic Business Insights (SBI) y su metodología propia VALS^{MR} (Values and Life Style). Con base en una encuesta independiente y un algoritmo propio, VALS mide las diferencias perdurables entre adultos estadounidenses de 18 años y más, para ayudar a explicar y predecir el comportamiento de los consumidores. (p. 145)

La metodología VALS, clasifica a los consumidores según sus valores, estilo de vida y características demográficas. Su objetivo es revelar las motivaciones subyacentes de los consumidores, para así ayudar a las empresas a diseñar estrategias de marketing alineadas con sus intereses y necesidad.

Ilustración 6: Modelo Vals



Nota. Viena Publicidad (2023)

Uno de los aspectos más valiosos de VALS es su capacidad para diferenciar a los consumidores en función de sus motivaciones dominantes y sus recursos. La combinación de estos factores da lugar a ocho segmentos de consumidores, los cuales van desde

los innovadores, con altos recursos y una mentalidad progresista, hasta los supervivientes, con recursos limitados y una fuerte orientación hacia la seguridad y la necesidad.

Neuromarketing

Diotto (2024) describe lo siguiente:

El neuromarketing aporta un conjunto de recursos y potencialidades de enorme valor para investigar las necesidades y deseos de los consumidores, analizar la competencia y desarrollar estrategias de éxito en el ámbito del branding. Para mantenerse en el mercado hoy, el mánager, el publicitario y el especialista en marketing deben conocer los procesos cerebrales relacionados con la experiencia del cliente, la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, las emociones, la atención, el aprendizaje, el uso de sesgos cognitivos y arquetipos, la racionalidad y los mecanismos de interacción existentes entre el conocimiento del cliente, el aprendizaje y el proceso decisorio. (p. 5)

Según Braidot (2011, p. 229) citado por Vega (2020):

El neuromarketing se define, ante todo, como una herramienta o tendencia del marketing que: “investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional como la inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, segmentación, targeting, canales y ventas”. (p. 173)

El objetivo del neuromarketing es comprender los procesos cerebrales que influyen en la toma de decisiones de los consumidores para desarrollar estrategias de marketing más efectivas. A través del estudio de la percepción, las emociones, la memoria y otros mecanismos cognitivos, el neuromarketing busca optimizar la comunicación de las marcas, mejorar la experiencia del cliente y aumentar la persuasión en los mensajes publicitarios.

Cuando se obtiene una comprensión de los mecanismos del cerebro, se logra diseñar estrategias de marketing más efectivas, alineadas con la forma en que los consumidores procesan la información y toman decisiones. Con este conocimiento, las empresas pueden optimizar la experiencia del cliente, personalizar mensajes publicitarios, mejorar el diseño de productos y generar estímulos sensoriales que refuercen la conexión emocional con la marca.

Según Braidot (2011, p. 229) citado por Vega (2020):

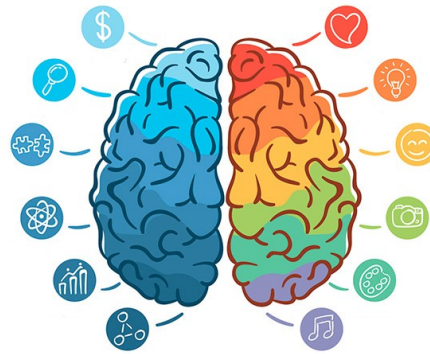
Frente a estímulos de información o cualquier tipo de experiencia, se genera una activación cerebral que produce una conexión neural. Si el estímulo es fuerte o se repite de manera constante, la sinapsis se precipita y se forman redes que se relacionan entre sí. De este modo, de acuerdo con las experiencias que se acumulan, el entramado neuronal aumenta y adopta mayor complejidad, es decir el cerebro se encuentra en una reconexión constante en función de las experiencias cotidianas. (p. 174)

Diotto (2024) menciona:

A nivel de neuromarketing, hay que crear un reflejo condicionado para que al ver una imagen, un dibujo, un color o escuchar un sonido, el público piense automáticamente en una determinada marca o empresa. Esto permitirá que imaginación del cliente sitúe el producto en una zona concreta y comience a escalar, poco a poco, los "ránquines cerebrales" de los productos de la competencia que han iniciado este proceso de memorización antes que nosotros. (p. 15)

En el contexto del neuromarketing, comprender cómo funcionan los hemisferios del cerebro puede ser clave para desarrollar estrategias efectivas que impacten tanto en el razonamiento lógico como en las emociones del consumidor.

Ilustración 7: Hemisferios del cerebro



Nota. Sandra Tantaleán LinkedIn (2021)

El equilibrio entre ambos hemisferios es esencial para una estrategia de marketing efectiva. Mientras que el hemisferio izquierdo se encarga de establecer la credibilidad mediante información lógica, el hemisferio derecho fortalece la conexión emocional, haciendo que la experiencia de compra sea más memorable y significativa para el consumidor.

Neurociencia

La neurociencia es la ciencia que estudia el funcionamiento del cerebro y el sistema nervioso; al analizar cómo se percibe lo que se piensa y se siente, se toman decisiones. Su objetivo es comprender cómo las neuronas se comunican, cómo se forman los recuerdos y de qué manera las emociones influyen en el comportamiento de las personas. En el marketing, la neurociencia ayuda a entender qué estímulos activan ciertas respuestas en los consumidores, lo cual permite crear estrategias más efectivas para captar su atención y generar conexiones emocionales con una marca o producto.

Restrepo y Restrepo (2023) mencionan:

La neurociencia genera información valiosa sobre los mecanismos neuronales y las respuestas de emoción, recompensa, memoria, la motivación y sistemas de evitación, la atención y los procesos de tomas de decisiones, que son fundamentales para entender el comportamiento de las personas, sus momentos afectivos y sociales. (p. 29)

Según Glejzer (2022):

El cerebro es considerado por muchos como una supercomputadora, pero, a mi entender, esta comparación no le hace justicia, ya que ninguna computadora puede, hasta el día de hoy, abarcar su enorme potencial. Este órgano nos permite, entre muchas otras funciones, formar recuerdos, lograr aprendizajes, experimentar emociones y sentimientos, sentir dolor físico, leer, escribir y empatizar, aplicaciones que es imposible imaginar que algún día podrá llevar a cabo un ordenador. (p. 10)

Además, la neurociencia ha demostrado que el cerebro no solo responde a estímulos racionales, sino que también está fuertemente influenciado por factores subconscientes. Esto explica por qué muchas veces las personas toman decisiones de compra basadas en emociones o asociaciones previas, en lugar de un análisis completamente lógico.

Nogueira (2022) menciona:

Las decisiones terminan en ejecuciones que se atribuyen a una parte del cerebro, el lóbulo frontal. Dentro del mismo, una parte de reciente y marcado desarrollo en los homínidos, el prefrontal, es considerado sede de las funciones ejecutivas. Sin desestimar la importancia del lóbulo frontal, estima que es una parte más de la enorme red convergente que interactúa con él. De lo que no caben dudas es que muchas de las conductas complejas consideradas marcadores humanos pasan por allí. (p. 52)

Ilustración 8: Lóbulo Frontal



Nota. Psicología y Mente (2015)

Es importante destacar que esta área del cerebro no solo regula funciones cognitivas, como la toma de decisiones y la planificación, sino que también influye en nuestra personalidad y en la manera en la cual interactúan con el mundo. Su desarrollo ha permitido que los seres humanos posean un pensamiento más racional y estratégico.

Con esto, la neurociencia ayuda a comprender mejor el comportamiento humano y a aplicar ese conocimiento en diversas áreas, desde la publicidad hasta la toma de decisiones empresariales. Al conocer cómo funciona el cerebro, es posible diseñar estrategias más efectivas que conecten con las personas de manera auténtica y significativa.

Neuroética

Aparicio y Ruiz (2020) refieren al concepto neuroética de la siguiente manera:

La neuroética en su ámbito “ética de las neurociencias” debe concebir a la persona como a un ser único de naturaleza racional, que nace, tiene sensaciones y percepciones, da sentido a sus emociones y que puede autodeterminarse para posteriormente morir y, por tanto, debe defender la dignidad intrínseca que la misma tiene. (p. 30)

La neuroética juega un papel fundamental en el avance de la neurociencia, pues no solo busca regular el uso de nuevas tecnologías y descubrimientos, sino que también reflexiona sobre el impacto que estos pueden tener en la identidad, el comportamiento y la autonomía del ser humano. A medida que la neurociencia avanza y se aplican nuevas herramientas para comprender y modificar la mente, es crucial mantener un enfoque ético que proteja la dignidad y los derechos individuales.

Como afirma Canabal (2020) citado por Aparicio y Ruiz (2020):

La neuroética es una parte de la bioética que surge de la reflexión y deliberación de los conocimientos adquiridos con el progreso de la neurociencia, su relación con la mente humana, su impacto en el comportamiento y la identidad del propio ser. La neuroética comprende aspectos científicos, filosóficos, sociales, legales y políticos que del propio conocimiento científico y sus funciones surgen de la investigación. Ofrece una oportunidad de tener una visión multidisciplinar entre aspectos filosóficos y puramente científicos. (p. 51)

Clausen (2020) citado por Aparicio y Ruiz (2020): “subraya también cuál es el objetivo de la neurobioética: comprender todas las implicaciones de esta reflexión interdisciplinar para la autocomprensión humana y los peligros y perspectivas de las aplicaciones al ser humano del desarrollo neurocientífico y neurotecnológico” (p. 51).

En este contexto, el neuromarketing permite a las empresas diseñar experiencias más atractivas y personalizadas al comprender qué estímulos activan la atención, la emoción y la memoria en el público. Esto puede traducirse en publicidad más efectiva, productos que generen mayor conexión emocional y experiencias de compra más satisfactorias.

La neuroética y el neuromarketing deben ir de la mano para garantizar un equilibrio entre el uso de la neurociencia para mejorar la experiencia del consumidor y el respeto por su autonomía y privacidad. Aunque el neuromarketing ofrece herramientas poderosas para comprender cómo se toman decisiones y qué motiva a comprar, su aplicación debe ser

transparente y ética, evitando la manipulación y asegurando que el consumidor tenga siempre el control de sus elecciones.

El desafío está en encontrar un punto medio donde las empresas puedan conectar de manera efectiva con su público sin cruzar la línea de la persuasión poco ética. La clave está en utilizar el conocimiento sobre el cerebro humano para mejorar productos, servicios y campañas publicitarias de una manera que beneficie tanto a las marcas como a los consumidores, generando relaciones basadas en la confianza y el respeto.

Neurotransmisores

Amezcuca (2020) menciona: “para explicar los procesos del cerebro hay que hablar de los neurotransmisores, que son moléculas encargadas de llevar señales de una neurona a otra; se ubican en las vesículas sinápticas y cada uno tiene una función específica” (p. 223).

Según Laveaga (2018) citado por Amezcuca (2020):

A través de los neurotransmisores, el cerebro provoca diferentes reacciones en el cuerpo, y con esto, tal vez, se explicaría el porqué de muchos delitos; la solución podría radicar en controlar estos neurotransmisores con medicamentos o una intervención médica, para regularlos dependiendo del caso a tratar. (p. 223)

Los neurotransmisores son sustancias químicas que el cerebro y el sistema nervioso utilizan para enviar mensajes de una neurona a otra. Funcionan como mensajeros que llevan información a través de las sinapsis, los cuales son los puntos de conexión entre ellas. Cuando una de ellas necesita comunicarse con otra, libera neurotransmisores en el espacio sináptico, donde estos se acoplan a receptores específicos en la neurona receptora. Este proceso permite que el cerebro controle funciones como el pensamiento, las emociones, el aprendizaje, el sueño y el movimiento.

Cada neurotransmisor tiene un efecto particular en el cuerpo, algunos activan respuestas, como la concentración, mientras que otros ayudan a relajar o regular el estado de ánimo. El equilibrio adecuado es fundamental para que el sistema nervioso funcione correctamente, pues un exceso o déficit de neurotransmisores puede afectar la memoria, la motivación, la estabilidad emocional e incluso provocar trastornos neurológicos o psicológicos. Podemos ver un poco más sobre neurotransmisores en la siguiente ilustración:

Los neurotransmisores son esenciales porque posibilitan la comunicación. Sin ellos, el cuerpo no podría procesar información, regular emociones ni coordinar movimientos. Son responsables de funciones vitales como la memoria, el aprendizaje, la concentración, el estado de ánimo y la respuesta al estrés.

Entre los más conocidos se incluye la dopamina, la serotonina, la acetilcolina, y la noradrenalina. También están el GABA, es el principal neurotransmisor inhibitorio que promueve la relajación, el glutamato, el principal neurotransmisor crucial para la memoria y el aprendizaje, y las endorfinas que actúan como analgésicos naturales, pues reducen el dolor y generan sensación de bienestar.

Según García (2020): “la dopamina es conocida mundialmente por ser una de las moléculas de la felicidad. No en vano, es una de las herramientas que Cupido usa para enamorar” (p. 23). En neuromarketing, la dopamina se activa cuando una marca crea experiencias placenteras, exclusivas o gratificantes, generando deseo y fidelidad en los consumidores.

La serotonina, la molécula conocida como la "hormona de la felicidad", según Mesa (2024), “se cree que desempeña un papel en el estado de ánimo, el sueño, el aprendizaje, la memoria, la digestión” (p. 23). En neuromarketing, la serotonina influye en la sensación de bienestar y confianza, lo que impacta la percepción de una marca.

La oxitocina es una hormona que cumple un papel en la creación de lazos emocionales, la confianza y la empatía. Se libera en momentos de afecto, como el contacto

físico, las interacciones sociales positivas y las experiencias placenteras. En neuromarketing, juega un papel clave en la generación de confianza, conexión emocional y lealtad hacia una marca.

El neuromarketing se basa en la forma en que el cerebro procesa la información sensorial para influir en la toma de decisiones. A través de distintos estímulos, las marcas pueden generar una mayor conexión con los consumidores y potenciar la experiencia de compra. Dentro de esta disciplina, se distinguen tres tipos principales:

Neuromarketing visual

El neuromarketing visual estudia cómo los colores, las imágenes, las formas y los diseños influyen en la percepción y decisiones de compra de los consumidores. Se basa en el hecho de que el cerebro procesa la información visual más rápido que cualquier otro tipo de estímulo, por lo que una imagen o producto atractivo puede generar emociones, captar la atención y mejorar la recordación de una marca. Muchas empresas utilizan estrategias visuales para crear empaques llamativos, anuncios impactantes y entornos que estimulen una respuesta positiva en el público.

Según Jiménez-Marín, Bellido-Pérez y López-Cortés (2019) citados por Déleg, Alvarracín y Llanes (2023),

la vista es el sentido más influyente en las ventas, por ello el visual merchandising se desarrolló para mejorar los aspectos visuales de las tiendas. Cerca del 90 % de la información que procesa el cerebro es visual, por lo tanto, las características visuales suelen desempeñar un papel crucial en las ventas. (p. 59)

Según Santos (2013) citado por Déleg, Alvarracín y Llanes (2023): “El color es el atributo clave para la identificación de una marca para el 80 % de los consumidores, y puede influir en la decisión de compra de aproximadamente el 85 % de los clientes” (p. 59).

Ilustración 9: Neuromarketing Visual

La audición es esencial para establecer una comunicación efectiva entre una empresa y su público objetivo. Desde la perspectiva del Neuromarketing, es crucial distinguir entre “oír” (percibir sonidos) y “escuchar” (prestar atención a lo que se oye). La memoria auditiva desempeña un papel importante en la codificación y el almacenamiento de información relacionada con las experiencias sonoras. Factores como el estado emocional previo, la personalidad y los intereses individuales influyen en la memorización de las canciones. (p. 56)

Ilustración 10: Neuromarketing Auditivo



Nota. Original Music (2019)

El neuromarketing auditivo juega un papel fundamental en la creación de experiencias sensoriales que conectan emocionalmente a los consumidores con las marcas. Al comprender cómo los sonidos, la música y las voces impactan la percepción y la memoria, las empresas pueden utilizar estos elementos de manera estratégica para fortalecer su presencia y fidelizar a su público.

Neuromarketing Kinestésico

El neuromarketing kinestésico se enfoca en cómo el tacto, los movimientos y las sensaciones físicas afectan las emociones y decisiones de los consumidores. Este enfoque estudia cómo las experiencias táctiles, como tocar un producto o la sensación de un espacio,

influyen en la percepción de una marca. Las empresas utilizan elementos como la textura de los empaques, la comodidad de los productos o el diseño de los espacios para crear una experiencia más envolvente y memorable, que impulse la conexión emocional y aumente la probabilidad de compra.

Según Lindstrom (2012) citado por Déleg, Alvarracín y Llanes (2023),

La publicidad del futuro se centrará en el subconsciente en lugar del consciente, ya que la mayoría de las decisiones diarias, aproximadamente el 85 %, están influenciadas por nuestro subconsciente. Los consumidores son seres sensoriales que buscan interactuar con los productos de formas innovadoras y descubrir la esencia de la marca a través de sus sentidos. (p. 53)

Ilustración 11: Neuromarketing Kinestésico



Nota. Word Press (s. f.)

Neurobranding

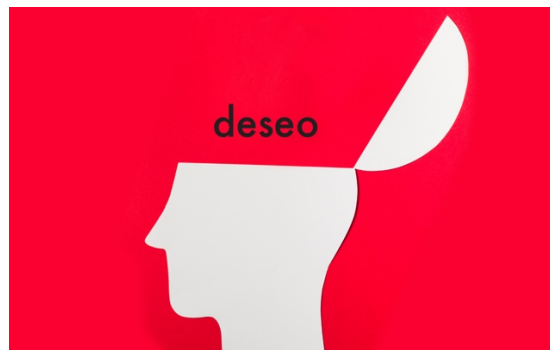
El neurobranding es una estrategia de marketing que emplea principios de la neurociencia para crear y fortalecer la identidad de una marca. Se enfoca en entender cómo el cerebro de los consumidores responde a los estímulos visuales, auditivos, emocionales y sensoriales asociados con una marca. El objetivo es diseñar experiencias, productos y mensajes que generen una conexión emocional profunda, que sean fácilmente recordados y que influyan en las decisiones de compra.

Por ejemplo, Grey (2021) menciona que

las características del neurobranding incluyen el uso de la neurociencia y la medición de la actividad cerebral. Así puede entender cómo el cerebro percibe los estímulos sensoriales relacionados con una marca. El neurobranding busca crear una conexión emocional entre la marca y el consumidor. Esto lo logra mediante el uso de estímulos sensoriales que activan las emociones y los recuerdos. (p. 222)

El neurobranding no solo se trata de diseñar productos o campañas atractivas, sino de generar experiencias sensoriales completas que refuercen la identidad de la marca en la mente del consumidor. Al conocer cómo las emociones, recuerdos y sensaciones afectan las decisiones de compra, las marcas pueden crear una imagen poderosa que perdure en la memoria del consumidor. Este enfoque permite no solo diferenciar una marca, sino también construir una relación emocional duradera con la audiencia, lo que aumenta la lealtad y el compromiso con la marca.

Ilustración 12: Neurobranding



Nota. Adn Studio (s. f.)

Según Grey, (2021):

La neurociencia y la medición de la actividad cerebral se utilizan para entender cómo los consumidores perciben la marca. De la misma manera busca entender cómo sus emociones y recuerdos pueden ser influenciados para crear una conexión emocional positiva con la marca. A medida que la tecnología continúa avanzando, el neurobranding sigue siendo un campo de rápido crecimiento y desarrollo en el mundo del marketing y la publicidad. (p. 223)

Psicología del Precio

El precio de un producto no solo representa su costo, sino también la forma en que los consumidores lo perciben y valoran. La psicología del precio estudia cómo ciertos números, estrategias y presentaciones pueden influir en la decisión de compra, activando respuestas emocionales y cognitivas en el cerebro.

Casasola (2021) detalla que “los precios psicológicos son aquellas cifras que captan la atención del cliente, disparando un gatillo emocional o mental que incentiva la compra. Por ello, la fijación psicológica de precios está totalmente relacionada con el comportamiento inconsciente del consumidor”.

La psicología del precio no solo influye en la percepción de accesibilidad o exclusividad de un producto, sino también en la confianza del consumidor hacia la marca. Estrategias como los precios anclados, los descuentos limitados o la comparación de precios pueden hacer que una oferta parezca más atractiva, generando una sensación de urgencia o de mayor valor percibido. Además, factores como el contexto de compra y las emociones del consumidor en el momento de la decisión juegan un papel clave en cómo un precio es interpretado y qué tan efectivo resulta.

Ilustración 13: Psicología de Precios

PSICOLOGÍA DE PRECIOS PARA VENDER MÁS	
TÁCTICA	EJEMPLO
Evita números enteros	<ul style="list-style-type: none"> ✔ \$19,99 ✘ \$20,00
Envío gratis	<ul style="list-style-type: none"> ✔ \$23,99 envío gratis ✘ \$19,99 más envío
Dividir el costo total	<ul style="list-style-type: none"> ✔ \$6 cuotas de \$19,99 ✘ \$4500
Usa porcentajes	<ul style="list-style-type: none"> ✔ 50% de descuento ✘ \$19,99 de ahorro

Nota. America Malls & Retail (2025)

Más allá de aumentar las ventas, la psicología del precio debe utilizarse de manera responsable para generar valor real y satisfacer las expectativas del consumidor. Un precio bien diseñado no solo atrae la atención, sino que también debe respaldar la calidad y beneficios del producto, asegurando una relación de confianza y credibilidad con la marca a largo plazo.

Neuroventas

Las neuroventas son una estrategia de ventas basada en cómo funciona el cerebro de los consumidores a la hora de tomar decisiones de compra. En lugar de enfocarse solo en las características del producto; estas buscan entender qué emociones, estímulos y procesos mentales influyen en la decisión de comprar.

Silva (2024) menciona

Podemos considerar que las neuroventas son las estrategias para el desarrollo comercial, que utilizan la neurociencia para entender profundamente las reacciones del cerebro de los consumidores. Su objetivo es atraer consciente e inconscientemente su atención para incrementar su satisfacción e impulsar las ventas. (p.125)

Las neuroventas se enfocan en aprovechar el conocimiento de cómo el cerebro procesa la información, las emociones y las percepciones sensoriales para construir mensajes de marketing más efectivos. La clave está en crear una conexión emocional con el consumidor, ya que muchas decisiones de compra no son racionales, sino emocionales.

Según Silva (2024):

Una venta debe generar atención, emoción positiva y recordación, que es el sistema de memoria que te permite sentir si lo que te están ofreciendo te va a servir para mejorar como persona o si va realmente a satisfacer una necesidad. (126)

En la década de los 60, el neurocientífico Paul MacLean, propuso un modelo de comportamiento humano en el cual mencionó que el cerebro se divide en tres cerebros. En la siguiente ilustración se observa sobre ellos.

Ilustración 14: Los Tres Cerebros



Nota. María Najarro (2018)

El neocórtex es la parte del cerebro responsable del pensamiento lógico, el razonamiento y la toma de decisiones. En las neuroventas, influye al procesar información

objetiva sobre productos, como características y precios, permitiendo a los consumidores tomar decisiones informadas.

El cerebro límbico según Silva (2024): “Se encarga de gestionar las emociones, la intuición y la memoria” (p. 120). En neuroventas, las emociones como el deseo, la felicidad o la urgencia pueden motivar a los consumidores a comprar, incluso si no tienen toda la información racional.

Por otro lado, el cerebro reptiliano, según Silva (2024) “es el cerebro que se encarga del pensamiento racional, lógico y analítico. Es la parte más evolucionada del cerebro y es aquí en donde se deciden las compras racionales” (p. 120). En neuroventas, influye en la toma de decisiones basadas en información objetiva, como características del producto, precios y comparaciones.

Para que las neuroventas sean realmente efectivas, es necesario un enfoque personalizado. Los consumidores responden de manera diferente según su personalidad, contexto y estado emocional, por lo que un mensaje que pueda generar una conexión emocional en una persona, puede no tener el mismo efecto en otra. Por lo tanto, las marcas deben ser capaces de identificar y adaptarse a estas diferencias para lograr una experiencia de compra más satisfactoria y personalizada.

Publicidad

La publicidad es una estrategia de comunicación comercial que busca promocionar un producto, servicio o marca a través de mensajes persuasivos. Su objetivo es influir en el comportamiento del consumidor, generar reconocimiento y aumentar las ventas. Se difunde a través de diversos medios como televisión, radio, redes sociales, vallas publicitarias y medios digitales.

Según Jordá y Falcón (2024):

La publicidad con propósito o también denominada publicidad social es ya una realidad en este campo. Cada vez son más las empresas que apuestan por esta estrategia publicitaria como forma de mejorar su imagen, llegar a los consumidores de una manera positiva y asertiva y, por supuesto, aportar a la sociedad algo. En este sentido se hace indispensable por parte de las marcas el estudio de esos propósitos, para elegir aquel que mejor se adecúe a sus objetivos, productos y servicios ofrecidos y, sobre todo, para ofrecer respuesta a aquellos que son demandados por los consumidores. (p. 16)

Jordá y Falcón (2024) mencionan además que

cada vez son más los canales disponibles para la publicidad y que se suman a los tradicionales. Los estudios han demostrado que no hay que abandonar la radio, prensa y televisión como soportes, ya que tienen una función específica, pero es necesario realizar un estudio que determine qué otros canales debemos utilizar para llegar de manera efectiva a nuestros públicos. (p. 17)

La publicidad se puede clasificar en ATL (Above The Line) y BTL (Below The Line) según sus medios y alcance. La publicidad ATL utiliza medios masivos como televisión, radio, prensa y vallas publicitarias para llegar a grandes audiencias. Por otro lado, la publicidad BTL emplea estrategias más directas y personalizadas, como activaciones de marca, marketing experiencial y redes sociales, enfocándose en un público específico para generar mayor impacto.

Con la evolución digital, ha surgido una tercera categoría: la publicidad TTL (Through The Line), que combina estrategias ATL y BTL para lograr mayor efectividad. Esta integración permite a las marcas utilizar medios masivos y digitales junto con acciones personalizadas para optimizar el alcance y la conexión con el consumidor.

Tal como lo explican Jordá y Falcón (2024),

un anuncio consta de dos dimensiones: texto e imagen. Su eficacia persuasiva emana de la relación entre ambos. Aunque existe flexibilidad estructural, en general vamos a encontrar en un anuncio tres elementos: - Encabezamiento o gancho para atrapar la atención del receptor. - Cuerpo o parte descriptiva, argumentativa y persuasiva del mensaje. - Eslogan o frase llamativa. (p. 146)

Los medios de comunicación que se sirven de la imagen suelen apelar más a la afectividad de los receptores que a la razón, pues invocan un pensamiento mágico antes que un pensamiento lógico. De esta forma, el publicista, el especialista en marketing o el ideólogo de un periódico analizan con detenimiento todos los elementos constitutivos de la imagen antes de ofrecerla a los receptores: consumidores, compradores o lectores (p. 146).

La publicidad es una herramienta clave para conectar marcas con consumidores a través de mensajes estratégicos. Ya sea mediante medios masivos (ATL), campañas directas (BTL) o estrategias combinadas (TTL), el éxito de un anuncio depende de su capacidad para captar la atención, generar emoción y persuadir al público. En un mundo cada vez más digital, las marcas deben adaptarse a nuevos formatos y tendencias para seguir siendo relevantes y efectivas en su comunicación.

Social Media

Social Media se refiere al conjunto de plataformas digitales y redes sociales que permiten a personas y marcas crear, compartir y consumir contenido en tiempo real. En el contexto actual, estas plataformas no solo facilitan la comunicación y el entretenimiento, sino que también se han convertido en herramientas esenciales para negocios, marketing y servicio al cliente. A través de redes como Facebook, Instagram, X, LinkedIn, TikTok y YouTube, las empresas pueden interactuar directamente con su audiencia, construir comunidad, generar *engagement* y promocionar sus productos o servicios de manera segmentada y efectiva.

Jordá y Falcón (2024) detallan que

la interacción de los usuarios en internet y redes sociales genera una gran cantidad de datos y deja una huella digital que puede traducirse en patrones de comportamiento, permitiendo a las empresas predecir lo que los consumidores harán y comprarán en el futuro. Tal y como señalan Samuel et al. (2021:2), “el comercio de estos productos de predicción ha creado un nuevo ‘mercado de futuros del comportamiento’, y en su vanguardia está la publicidad programática”. (p. 32)

Además de su impacto en la comunicación y el marketing, el Social Media juega un papel clave en la toma de decisiones de los consumidores. La credibilidad de una marca no solo depende de su propio contenido, sino también de las opiniones, reseñas y recomendaciones compartidas por otros usuarios, incluidos *influencers* y clientes satisfechos.

El contenido generado por usuarios, se ha convertido en una estrategia fundamental para fortalecer la autenticidad de las marcas y generar mayor confianza. Asimismo, las tendencias emergentes, como la inteligencia artificial y la realidad aumentada, están revolucionando la forma en que las empresas interactúan con su audiencia, permitiendo experiencias más personalizadas, inmersivas y efectivas dentro de estas plataformas digitales.

Según Jordá y Falcón (2024):

El comportamiento de los clientes proporciona a los especialistas en marketing una mayor comprensión de cuál es la intencionalidad, la fase de compra, el proceso de toma de decisiones y las necesidades inmediatas de los clientes, lo que posibilita la creación de estrategias de precios flexibles y promociones más adaptadas y personalizadas. Al mismo tiempo, las apps, los altavoces inteligentes y los Vblogs móviles, brindan una mayor interacción con los clientes y se consideran más personales para sus usuarios. (p. 52)

Los mismos autores exponen que

la oferta publicitaria que ofrecen todos los medios digitales, ha dado lugar a que el proceso creativo de las agencias sea aún más complicado que hace unos años. Hoy en día la automatización, la personalización y el análisis de resultados es imprescindible para valorar si un medio de comunicación aporta valor a la marca, si cumple con los objetivos de la campaña establecidos, tanto si son de “performance” o de construcción de imagen. (Jordá y Falcón, 2024, p. 66)

Ilustración 15: Social Media



Nota. Wizdom (2024).

El Social Media ha trascendido su función inicial de conectar personas para convertirse en un ecosistema clave en la comunicación, el marketing y la toma de decisiones del consumidor. Su impacto va más allá de la simple difusión de contenido, lo cual le posibilita a las marcas construir relaciones sólidas con su audiencia a través de estrategias personalizadas, análisis de datos y tecnologías emergentes.

La evolución constante de estas plataformas exige que las empresas se mantengan actualizadas, adaptando sus estrategias a los cambios en los hábitos de consumo y aprovechando así las nuevas oportunidades surgidas en el entorno digital. En un mundo cada vez más conectado, el Social Media no solo es una herramienta de promoción, sino un pilar fundamental para la construcción de marcas, la fidelización de clientes y el crecimiento sostenible de los negocios.

Big Data

El Big Data en marketing representa la capacidad de recopilar, analizar y utilizar grandes volúmenes de datos para comprender el comportamiento del consumidor, optimizar estrategias y mejorar la toma de decisiones. Gracias al análisis de datos masivos, las empresas pueden identificar patrones, predecir tendencias y segmentar audiencias de manera más precisa, permitiendo la personalización de campañas y una mayor eficiencia en la inversión publicitaria.

En el contexto actual, donde los consumidores generan datos constantemente a través de redes sociales, sitios web, dispositivos móviles y transacciones en línea, el Big Data se ha convertido en un pilar fundamental del marketing digital. Su aplicación permite desde la automatización del contenido hasta la mejora de la experiencia del cliente mediante recomendaciones personalizadas y estrategias de marketing predictivo.

Según Jordá y Falcón (2024),

La utilización de estos macrodatos posibilita que la empresa realice, entre otras acciones en el área de marketing, la creación de un perfil más preciso del público objetivo; una mejor predicción de la respuesta de los clientes a los mensajes y ofertas de productos/servicios, así como de la personalización de esos mensajes; la optimización de la estrategia de producción/servicio y distribución; la creación y utilización de medidas de evaluación más precisas; el perfeccionamiento del marketing digital y de las estrategias basadas en campañas; la retención de mayor número de clientes a menor coste o la obtención de más información de calidad sobre productos/servicios. (p. 35)

En la era digital, donde los consumidores generan datos constantemente, el Big Data se ha convertido en una herramienta clave para el marketing y la experiencia del cliente.

Sin embargo, su uso plantea preocupaciones sobre la privacidad de los usuarios. Las empresas deben ser transparentes y cumplir con normativas como el GDPR y el CCPA, que protegen los datos personales, garantizando la seguridad y el consentimiento de los consumidores.

Tal como lo mencionan Jordá y Falcón (2024):

Este tema plantea cuestiones sobre la privacidad de los datos y el equilibrio entre el beneficio que supone para las empresas y la protección de la información personal de los usuarios, quienes tienden a rechazar la personalización perfecta porque pierden privacidad, disminuyendo la capacidad de la empresa para satisfacer sus necesidades específicas. (p. 35)

Inteligencia Artificial

La inteligencia artificial ha transformado múltiples sectores, como el marketing. A través de algoritmos avanzados y el procesamiento de datos, la IA permite a las empresas optimizar sus estrategias y mejorar la relación con sus consumidores. Desde la personalización de experiencias hasta la automatización de procesos, la IA proporciona herramientas poderosas que permiten predecir comportamientos, segmentar audiencias de manera más efectiva y ofrecer soluciones en tiempo real.

Según Jordá y Falcón (2024),

hoy ya es posible descubrir campañas publicitarias creadas íntegramente con herramientas de IA teniendo en cuenta el comportamiento y las preferencias de los clientes. Los algoritmos que utilizan estas herramientas determinan una aproximación más eficaz al objetivo establecido, además permite su variación prácticamente de forma inmediata ajustándose a los nuevos criterios que se introduzcan en la aplicación. Si una creatividad no funciona demasiado bien con los criterios establecidos, podríamos modificar imágenes, titulares o cualquier elemento visual

para conseguir mayor eficacia, incluso impactar a segmentos diferentes para evaluar su comportamiento si fuese necesario. (p. 61)

La IA no solo optimiza el contenido y la segmentación, sino que también permite predecir el comportamiento de los usuarios, anticipando sus necesidades antes de que se manifiesten. Esta capacidad predictiva permite a las empresas ser más proactivas, ajustando sus estrategias en tiempo real para maximizar la efectividad de cada campaña y mejorar la experiencia del cliente, lo que se traduce en un mayor retorno de inversión.

Jordá y Falcón (2024) enuncian que

ya no solamente consiste en descubrir un territorio, una música memorable, un concepto o un eje de comunicación y aplicarlo a la elaboración de una campaña de publicidad de un producto o un servicio, las marcas deben estar más cerca, implicarse con la sociedad, crear contenidos relevantes y sobre todo escuchar lo que nuestra audiencia está esperando que suceda con la marca. (p. 62)

En nuestro sector en la publicidad y el marketing, la realidad aumentada será un canal de comunicación versátil, que permitirá interactuar al usuario con las marcas en diferentes dispositivos consiguiendo mayor reconocimiento de la marca, *engagement*, y también permitiendo simultanear la experiencia digital con la experiencia física de los clientes con los productos o servicios. (p. 63)

La clave para el éxito en la era digital es la capacidad de las marcas para adaptarse rápidamente a los cambios y escuchar de forma activa las necesidades y expectativas de los consumidores. Además, la integración de tecnologías emergentes, abre nuevas oportunidades para una interacción más inmersiva y personalizada, combinando lo digital con lo físico, lo que incrementa el reconocimiento de la marca y el *engagement* con los consumidores.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En este apartado se describe el enfoque, métodos y técnicas utilizadas para recopilar y analizar datos. Se define el tipo de estudio, la población, la muestra y los instrumentos de recolección.

Según Rojas (2023),

El marco metodológico es el conjunto de procedimientos, técnicas e instrumentos, que se consideran para planificar la resolución de un problema de investigación, teniendo en cuenta su naturaleza, así como también los recursos y el tiempo con que se dispone para llevar a cabo el proyecto. (p. 132)

Referente

Información de la empresa

Historia General

Fitness For One es un gimnasio ubicado en Ciudad Quesada, en el cantón de San Carlos, fundado en 2011. Sus inicios fueron modestos, comenzaron en una casa con solo cinco máquinas donde atendían a tres personas por hora. En ese entonces, el único entrenador era su actual dueño y fundador, quien desde el principio apostó por un servicio de calidad y atención personalizada.

Con el tiempo, fueron adaptando la casa para mejorar sus instalaciones, convirtiéndola en un espacio más adecuado para el gimnasio, pues cada vez llegaban más personas. También ampliaron la capacidad de atención a cinco clientes por hora e incorporaron más maquinaria, quizás no lujosa, pero suficiente para brindar un buen servicio a sus clientes, además tuvieron que contratar más personal, ya eran cinco entrenadores.

Debido a su enfoque exclusivo y diferenciado, Fitness For One rápidamente atrajo a un gran número de clientes en Ciudad Quesada. Ante el creciente interés y la alta demanda, el gimnasio tuvo que trasladarse a un espacio más amplio, pues su local original se volvió insuficiente para la cantidad de personas que lo visitaban.

En septiembre de 2020, Fitness For One se mudó a un nuevo local en Barrio San Antonio, Ciudad Quesada, la estructura antes funcionaba como un salón comunal. Para adaptarlo como gimnasio, efectuaron varias mejoras: instalaron alfombras especiales en los pisos, compraron más máquinas y equipo, pues el espacio era mucho más grande y lo que tenían antes no era suficiente. Con el crecimiento constante de clientes, vieron la necesidad de ampliar su equipamiento para ofrecer un mejor servicio y recibir a más personas cómodamente.

Desde entonces, Fitness For One sigue en el mismo lugar y se ha consolidado como uno de los mejores gimnasios, el mejor equipado de Ciudad Quesada. Se destaca por su enfoque único, pues ofrece un servicio semipersonalizado y personalizado, donde los clientes cuentan con el acompañamiento constante de un entrenador durante su rutina. A diferencia de los gimnasios convencionales, aquí se efectúan mediciones cada mes y medio para evaluar el progreso de cada persona. Además, cuenta con un equipo de más de 10 entrenadores, lo cual asegura atención de calidad para todos sus clientes.

En 2023, Fitness For One se asoció con Intizom, un gimnasio especializado en entrenamientos funcionales, ubicado en Barrio San Roque, Ciudad Quesada. Esta alianza representa un gran beneficio para los clientes, pues ahora pueden acceder a ambos gimnasios a un precio más accesible. De esta manera, quienes prefieren el entrenamiento con máquinas y pesas, así como quienes disfrutan de un enfoque más funcional, aprovechan lo mejor de ambos mundos en un solo paquete. Además, para este 2025 incorporaron nuevas máquinas, más lujosas y diferentes a las que se encuentran en los gimnasios en Ciudad Quesada.

Actualmente, Fitness For One cuenta con más de 500 clientes mensuales y, para el 2025, ha desarrollado varias mejoras en sus instalaciones. Ampliaron la segunda planta para incorporar nuevas máquinas y renovar equipos antiguos, además de expandir el parqueo debido al aumento constante de personas. Gracias a la satisfacción de sus clientes, la demanda sigue creciendo, esto hace que el espacio necesite adaptaciones constantes para brindar mayor comodidad.

Desde entonces, se ha diferenciado por ofrecer un servicio exclusivo tanto personalizado como semipersonalizado, enfocándose en el acompañamiento integral del cliente durante su entrenamiento. Además, brinda evaluaciones periódicas, mediciones y ajustes mensuales en las rutinas de ejercicio, adaptándose a los objetivos individuales de cada persona en el ámbito de la salud y el fitness.

Nombre de la empresa: Fitness For One

Misión: Ofrecer un servicio personalizado y semipersonalizado de la mejor calidad, brindando acompañamiento constante a nuestros clientes para ayudarles a alcanzar sus objetivos de salud y fitness.

Visión: Ser el gimnasio líder en Ciudad Quesada, reconocido por su enfoque exclusivo y sus servicios innovadores para el bienestar de nuestros clientes.

Enfoque de Investigación

A continuación, se presenta el enfoque de la investigación y el marco metodológico utilizado, el enfoque señala el proceso investigativo para así contestar los objetivos y poder profundizar sobre el tema de estudio. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2023b), los enfoques se definen como “rutas posibles para resolver problemas de investigación” (p. 37).

En el ámbito de la investigación, seleccionar el enfoque adecuado es fundamental para abordar y resolver el problema de manera eficaz. Los enfoques de investigación se

clasifican en varios diseños metodológicos, cada uno con características específicas que guían la recolección y el análisis de datos.

Estos enfoques pueden ser cualitativos, cuantitativos o mixtos, dependiendo de la naturaleza y los objetivos del estudio. Escoger el diseño correcto es clave para garantizar la validez y relevancia de los resultados. En muchos casos, como en el diseño exploratorio secuencial, se combinan etapas cualitativas y cuantitativas para lograr una comprensión más profunda del fenómeno investigado.

Rojas (2023) definió el enfoque cualitativo como:

El enfoque cualitativo aborda el hecho investigativo desde las cualidades que lo explican. Estas cualidades, están conformadas por el conjunto de propiedades, características, rasgos y atributos, analizados a través de un conjunto de relaciones dinámicas, de forma comprensiva y contextualizada (p.135).

De lo anterior se deduce que, el enfoque cualitativo se centra en entender las características, propiedades y relaciones de lo investigado de manera detallada. No busca solo cuantificar, sino explorar aspectos como las emociones, experiencias y perspectivas de los individuos. Esto permite una comprensión más profunda del comportamiento del sujeto de estudio.

Según Rojas (2023) el enfoque cuantitativo se define de la siguiente manera:

El enfoque cuantitativo de la investigación asume las características de realizar planteamientos acotados para medir fenómenos, en su transcurso utiliza estadísticas con el fin de probar una hipótesis y de la teoría; los procesos que usa son deductivos, secuenciales, probatorios y analiza la realidad objetiva; y las bondades se caracterizan por la generalización de los resultados, el control que se ejerce sobre los fenómenos, la precisión en la medición de datos, la posibilidad de replicar la investigación y la predicción que permite (p.137).

De lo anterior, se deduce que este enfoque se centra en medir datos de manera precisa para probar ideas o teorías. Usa estadísticas y sigue un proceso ordenado para estudiar los hechos de forma objetiva, sus beneficios permiten obtener resultados que se pueden aplicar a más situaciones, controlar lo que sucede, repetir el estudio y prever futuros resultados.

Para esta investigación se utilizará un enfoque mixto, que combina métodos cualitativos y cuantitativos, con el objetivo de explorar tanto las respuestas neurosensoriales como los factores psicológicos y emocionales que influyen en las decisiones de los clientes de Fitness For One.

El enfoque mixto permitirá obtener una visión integral del impacto del neuromarketing en la captación de clientes, fusionando datos neurosensoriales con análisis psicológicos y emocionales. Esto proporcionará una comprensión más profunda y completa de cómo los clientes responden a las estrategias de marketing implementadas en el gimnasio durante el segundo cuatrimestre de 2025.

Esta investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto, según Rojas (2023), se define de la siguiente manera:

Los métodos mixtos, recogen información o datos de naturaleza cuantitativa y cualitativa, empleando mecanismos técnicos de estos dos enfoques a la vez, para lo cual prevalece la pluralidad metodológica, sin poner de manifiesto un conflicto epistemológico entre el enfoque cuantitativo y el cualitativo, sino que más bien, valora la importancia de ambas perspectivas para fundir, integrar y complementar información, fuentes y técnicas cuantitativas y cualitativas, con el propósito de realizar un análisis integrador en el problema (p.137)

Este estudio tiene un enfoque de investigación mixta, lo que implica la combinación de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos tanto cuantitativos como cualitativos. De esta forma, se busca abordar el planteamiento del problema, realizar el

muestreo, recoger y analizar los datos, y establecer inferencias a partir de los resultados obtenidos.

Tipo de Investigación

En el campo de la investigación, existen diferentes enfoques que permiten estudiar un fenómeno según el objetivo que se quiera alcanzar. Entre los más comunes se encuentran la investigación exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. Comprender sus diferencias es clave para elegir el método adecuado según la naturaleza del problema o del estudio que se desea realizar

Investigación Exploratoria

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023a), “los estudios exploratorios se llevan a cabo cuando el propósito es examinar un fenómeno o problema de investigación nuevo o poco estudiado, sobre el cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p. 107).

Este tipo de estudio es especialmente útil cuando se quiere formular hipótesis, identificar variables relevantes o conocer mejor un contexto específico antes de aplicar métodos más estructurados. Además, suele utilizar técnicas como entrevistas, grupos focales, revisión de literatura y observación directa, lo que permite obtener una visión general y flexible del fenómeno investigado.

Hernández-Sampieri y Mendoza (2023a), además, describen que “también sirven para obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa y profunda respecto de un contexto particular, identificar conceptos o variables promisorias a indagar” (p. 108).

Dicho lo anterior, la investigación exploratoria es muy útil porque ayuda a entender mejor un tema del que se sabe poco. Gracias a este tipo de estudio, es posible aclarar ideas, encontrar información importante y prepararse para hacer una investigación más completa en el futuro.

Para el desarrollo de esta investigación, se optará por un enfoque exploratorio, pues el tema propuesto representa un campo aún poco abordado en el contexto local y específico de dicha empresa.

Dado que Fitness For One no ha sido objeto de estudios previos relacionados con neuromarketing, y considerando que los conceptos de percepción del cliente, respuestas neurosensoriales y factores emocionales no han sido analizados en profundidad en esta empresa, resulta necesario utilizar una metodología que permita comprender el contexto, identificar variables clave y generar una base de conocimiento sobre la cual puedan apoyarse investigaciones más estructuradas a futuro.

Investigación descriptiva

Hernández-Sampieri y Mendoza (2023a) definen

los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos o dimensiones del fenómeno o problema a investigar. (p. 109)

Estos son útiles cuando ya se tiene un conocimiento previo del tema y se quiere profundizar en sus detalles. Este tipo de investigación no busca explicar por qué ocurre un fenómeno, sino cómo es y qué lo compone.

Hernández-Sampieri y Mendoza (2023a) mencionan que:

en un estudio descriptivo el investigador selecciona una serie de cuestiones (que, recordemos, denominamos variables, indicadores o componentes) y después recaba información sobre cada una(o) de ellas(os), en uno o varios casos, para así representar lo que se investiga (describirlo o caracterizarlo). (p. 109)

La investigación descriptiva permite obtener una visión detallada y ordenada de un estudio. Gracias a ella, se pueden identificar patrones, establecer comparaciones y generar una base sólida de datos que puede ser útil para investigaciones futuras o para la toma de decisiones. Aunque no explica causas, sí ofrece información valiosa sobre cómo se presentan las cosas en un momento determinado.

Investigación correlacional

Hernández-Sampieri y Mendoza (2023a) exponen que “este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías, variables o sus dimensiones en un contexto en particular”. (p. 110)

La investigación correlacional no busca demostrar causas, sino identificar si existe una relación entre las variables y cuán fuerte es esa relación. Este tipo de estudio es útil para saber si a mayor edad hay mayor uso de redes sociales, o si el nivel educativo se relaciona con ciertos hábitos de consumo.

Investigación explicativa

Hernández-Sampieri y Mendoza (2023a) definen que

los estudios explicativos van más allá de la descripción de fenómenos, conceptos o variables, o del establecimiento de relaciones entre estas; están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos de cualquier índole (naturales, sociales, psicológicos, de salud, etc.). Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables. (p. 112)

Dicho lo anterior, la investigación explicativa busca descubrir por qué pasa algo y qué lo causa. No solo dice cómo es un fenómeno o si hay relación entre cosas, sino que trata de entender el origen de lo que ocurre. Este tipo de estudio es muy útil cuando se desea encontrar respuestas más claras y completas para tomar decisiones o resolver problemas de fondo.

Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es el plan o la estructura que guía el proceso de investigación, especificando los métodos, procedimientos y técnicas que se utilizarán para recolectar y analizar los datos.

Según Hurtado (2010) citado por Rojas (2023):

El diseño de investigación es el conjunto de decisiones estratégicas que toma el investigador relacionadas con el dónde, el cuándo, el cómo recoger los datos y con el tipo de datos a recolectar para garantizar la validez interna de su investigación. El investigador debe tener la investigación delimitada, haber identificado sus eventos y sus unidades de estudios, su contexto y haberse aproximado a algunas técnicas de recolección de información. (p. 961)

Los diseños de investigación son fundamentales pues establecen una estructura clara y organizada para todo el proceso de investigación. Ayudan a garantizar que los datos se recojan de manera adecuada y que el estudio sea válido, lo cual significa que los resultados sean fiables y representativos. Además, permiten que el investigador se enfoque en los aspectos más relevantes del estudio, optimizando los recursos y el tiempo.

El diseño que se utilizará en esta investigación es el derivativo, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023b) “es la recolección y el análisis de los datos cuantitativos se hacen sobre la base de los resultados cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando se conecta el análisis cualitativo de los datos y la recolección de datos cuantitativos” (p. 654).

El diseño derivativo consiste en primero recolectar datos cualitativos, como entrevistas o encuestas, para entender el contexto del estudio. Luego, esos datos guían la recolección de datos cuantitativos, como estadísticas, para validar y generalizar los resultados. Este enfoque combina lo mejor de ambos tipos de datos para obtener una visión más completa y precisa del problema.

Sujetos

Hernández-Sampieri y Mendoza (2023b) mencionan que sujeto “es la unidad de la cual se extraerán los datos o la información final. Frecuentemente, son las mismas, pero no siempre” (p. 198).

Dicho esto, los sujetos de los cuales se extraerá la información en esta investigación son los clientes de Fitness For One. Estos clientes representan la población objetivo que interactúa directamente con los servicios del gimnasio. Además, su experiencia será clave para evaluar la efectividad de las estrategias de neuromarketing aplicadas en este entorno.

Los clientes de Fitness For One son los sujetos clave de este estudio, pues sus reacciones a los estímulos sensoriales, emocionales y promocionales reflejan tanto su percepción como usuarios como las preferencias que influirán en la mejora de las estrategias de neuromarketing. Esto permitirá desarrollar recomendaciones prácticas enfocadas en optimizar la captación y fidelización de clientes a través de estrategias más efectivas.

Fuentes de Información

En este apartado, debido a la naturaleza de la investigación, se emplean diversas fuentes de información con el propósito de identificar y analizar los aspectos clave dentro del proceso investigativo.

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2023b), así se define el concepto de fuentes de información:

Las fuentes de información son instrumentos para el conocimiento, búsqueda y acceso a la información. La difusión del uso de la comunicación a través del ordenador y de flujos de información a través de Internet, adquiere una importancia estratégica decisiva en las sociedades desarrolladas. (p. 202)

Fuentes Primarias

Las fuentes primarias son aquellas que proporcionan información directa y sin intermediarios. Se obtienen a partir de encuestas o entrevistas, estos datos son originales y reflejan de manera precisa las opiniones, comportamientos o características del grupo de estudio. Su importancia radica en que ofrecen información actual y específica sobre el tema investigado, lo cual permite un análisis más preciso y confiable.

Según Suárez (2024) para el Blog Universitario, expone lo siguiente: “Las fuentes primarias son aquellas que proporcionan datos e información original y directa sobre un tema específico. Estas fuentes son producidas por los actores directamente involucrados en los hechos” (párr. 2).

Estas fuentes no solo permiten obtener información directa y actualizada, sino que también brindan un mayor grado de autenticidad y credibilidad a la investigación. Además, su uso facilita la identificación de patrones, tendencias y relaciones clave dentro del estudio, permitiendo formular conclusiones más fundamentadas.

Dentro de las fuentes primarias que se utilizarán en esta investigación, se incluyen estudios previos sobre el impacto del marketing en el sector fitness. Esta información es esencial para mejorar las preferencias de los clientes y los factores emocionales y psicológicos que influyen en sus decisiones de compra.

Se utilizarán datos sobre la percepción de los clientes acerca de los servicios ofrecidos por Fitness For One, tales como la recepción de las iniciativas de marketing desarrolladas, la calidad del ambiente dentro del gimnasio y la respuesta emocional ante las estrategias de comunicación. Estos datos se contrastarán con los obtenidos a través de la investigación primaria, lo que permitirá tener una visión más completa y precisa sobre cómo las estrategias de neuromarketing afectan la experiencia del cliente en el gimnasio.

Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias son aquellas que recopilan y exponen información que ha sido generada por otras personas o investigaciones previas. En lugar de obtener los datos directamente de los sujetos, estas fuentes analizan, interpretan o resumen datos ya existentes, como en los libros, revistas académicas o reportes. Aunque no aportan datos nuevos, son valiosas para entender mejor el contexto, comparar estudios y reforzar las conclusiones de una investigación.

Suárez (2024) define como fuentes secundarias:

Aquellas que proporcionan datos e información indirecta, es decir, que se basan en información ya existente y tienden a expresar un punto de vista. Estas fuentes son producidas por investigadores, historiadores, académicos, periodistas, entre otros, que utilizan fuentes primarias para elaborar sus estudios. (párr. 3)

Las fuentes secundarias son cruciales en este estudio, pues proporcionan un contexto más amplio y teórico para comprender la situación. A través de ellas, se puede situar la investigación dentro del marco académico existente, lo que ayuda a fortalecer la validez de

los hallazgos. Estas fuentes no solo aportan antecedentes relevantes, sino que también permiten explorar diferentes enfoques y metodologías que enriquecen el análisis de los resultados.

Instrumento

El instrumento de recolección de datos tiene la función de obtener información precisa y relevante sobre el tema de investigación. En este caso, el instrumento se utilizará para medir las percepciones, actitudes y comportamientos de los clientes en relación con las estrategias de neuromarketing aplicadas. Al contar con datos tanto cualitativos como cuantitativos, el instrumento permitirá obtener una comprensión integral de cómo las tácticas empleadas impactan la experiencia del cliente y, en última instancia, la captación de nuevos usuarios para el gimnasio.

Cuestionario

El cuestionario es una herramienta de recolección de datos compuesta por un conjunto de preguntas diseñadas con el objetivo de obtener información específica sobre un tema o fenómeno de interés. Se utiliza en investigaciones para conseguir respuestas de los participantes y se puede estructurar con preguntas abiertas o cerradas. Esta herramienta permite reunir datos de forma sistemática y ordenada, facilitando el análisis posterior.

En relación con Bourke, Kirby y Doran (2016), citados por Hernández-Sampieri y Mendoza (2023b): “En ciencias sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es la encuesta. Una encuesta consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 250).

Dicho lo anterior, la encuesta es uno de los instrumentos más comunes para recolectar datos. Esta herramienta permite obtener información directa y específica a través de

preguntas dirigidas a los participantes, lo cual ayuda a medir diversas variables de interés. Al ser estructurada, la encuesta facilita la recopilación de datos sistemáticos y comparables, lo que resulta esencial para el análisis y la toma de decisiones basadas en evidencia en cualquier investigación.

Para comenzar con el análisis, se desarrollará un conjunto de preguntas en formato de cuestionario, el cual se llevará a cabo mediante la plataforma Microsoft Forms debido a su efectividad en la recolección e interpretación de los datos. La encuesta será distribuida a los clientes a través de WhatsApp y también se podrá aplicar de manera presencial en el gimnasio, esto permitirá una participación más accesible y directa en la investigación.

Las preguntas serán elaboradas de forma cerrada, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023b) se puede definir pregunta cerrada como “aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. Resultan más fáciles de codificar y analizar” (p. 270).

Hay dos maneras en las que se puede aplicar un cuestionario, autoadministradas y por entrevista. Se utilizará autoadministrado y se definirá según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023b) como

que el cuestionario se lo proporciona directamente a los participantes, quienes lo contestan. No hay intermediarios y las respuestas las marcan ellos. Pero la forma de autoadministración puede tener distintos contextos: individual, grupal o por envío (correo tradicional o mensajería, correo electrónico y página web o equivalente, incluyendo redes sociales como Facebook o WhatsApp). (p. 280)

Proceso para la recolección de datos

La recolección de datos en esta investigación es crucial para obtener información valiosa sobre el impacto del neuromarketing en la experiencia de los clientes de Fitness For One. El proceso se llevará a cabo mediante una encuesta que permitirá obtener respuestas estructuradas de los usuarios del gimnasio. Esto facilitará tanto el análisis cuantitativo como cualitativo de los datos, lo que facilitará generar gráficos, conclusiones y recomendaciones

para optimizar las estrategias de marketing implementadas en el gimnasio y mejorar la experiencia de los clientes.

Fase 1: Contacto con los participantes

Se informará a los usuarios de Fitness For One sobre la invitación a participar en una encuesta que tiene como objetivo evaluar su experiencia en el gimnasio, enfocándose en aspectos como la calidad del servicio, su satisfacción actual y factores emocionales que influyen en su decisión de elegir y permanecer en el gimnasio. Esta fase inicial garantizará que los participantes comprendan la importancia de su participación y estén dispuestos a proporcionar respuestas honestas sobre su experiencia y percepciones del entorno en Fitness For One.

Fase 2: Encuesta

La encuesta es una herramienta que se utiliza para hacer preguntas a un grupo de personas con el fin de obtener información sobre un tema específico. Las preguntas pueden ser sobre diferentes aspectos, como opiniones, gustos o experiencias. La información que se obtiene a través de las encuestas ayuda a conocer mejor las ideas y necesidades de las personas y se puede analizar para sacar conclusiones.

Para facilitar el proceso, se empleará la plataforma Microsoft Forms, que permite recopilar y organizar los datos en tablas de Excel, así como generar gráficos que respalden el análisis.

Hernández-Sampieri y Mendoza (2023b) explican que

Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a estas. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones de respuesta. (p. 260)

Asimismo, Hernández-Sampieri y Mendoza (2023b) destacan que “en las preguntas cerradas las categorías de respuesta son definidas *a priori* por el investigador y se le muestran al encuestado, quien debe elegir la opción que describa más adecuadamente su respuesta” (p. 260).

Dicho lo anterior, las preguntas cerradas son útiles para obtener respuestas específicas y fáciles de analizar, pues limitan las opciones de respuesta y permiten clasificar los datos de manera clara. Además, son especialmente útiles cuando se busca obtener información precisa y directa sobre comportamientos, opiniones o características definidas.

Fase 3: Análisis de contenido

El análisis de contenido es una técnica utilizada en la investigación cualitativa para estudiar la información recopilada, como textos, entrevistas, encuestas o cualquier tipo de material. Consiste en identificar, clasificar y analizar patrones, temas, palabras clave o conceptos dentro de los datos, con el fin de interpretar el significado de los mensajes y encontrar relaciones entre las ideas. Este tipo de análisis permite comprender profundamente las tendencias y significados implícitos en el contenido, facilitando la interpretación de las percepciones y actitudes de los participantes.

Tal como mencionan Hernández-Sampieri y Mendoza (2023b) “se incluyen los datos estadísticos de cada variable o hipótesis cuantitativa, seguidos por categorías y segmentos (citas) cualitativos, así como teoría fundamentada que confirme o no los descubrimientos” (p. 638).

Dicho lo anterior, en esta investigación se combinarán tanto los datos cuantitativos como cualitativos para obtener una visión más completa de la efectividad del neuromarketing en el gimnasio. El análisis se enfocará en comprender las percepciones de los clientes sobre los estímulos sensoriales presentes, evaluando cómo influyen en sus emociones, decisiones y experiencia general en el gimnasio. Esto permitirá identificar oportunidades de mejora en

el ambiente, los servicios y la interacción con los clientes, con el objetivo de optimizar su experiencia y fortalecer su fidelización.

Población y Muestra

Población

En una investigación, la población es el grupo de personas, empresas o elementos que comparten ciertas características y de los cuales se busca obtener información. Es el conjunto total al que se quiere estudiar, pero no siempre se analiza en su totalidad, sino que a menudo se trabaja con una muestra representativa. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023b) se puede definir de la siguiente manera “población o universo: conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 223).

En el caso de la presente investigación, la población estará conformada por los 500 clientes activos de la empresa Fitness For One, pues todos ellos cumplen con las características necesarias para aportar información valiosa relacionada con su comportamiento, percepción y experiencia.

Muestra

La muestra es un subconjunto representativo de la población que se selecciona para el estudio. En lugar de analizar a toda la población, se elige una parte de ella que refleje sus características generales, permitiendo obtener resultados que puedan extrapolarse al grupo completo. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023b), se puede definir de la siguiente forma: “muestra probabilística: subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (p. 224).

Para la presente investigación, con una población finita de 500 personas y con el fin de optimizar recursos y tiempo sin comprometer la validez de los resultados, se procedió al cálculo del tamaño de muestra con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %.

$$n_0 = \left(\frac{1.645\sqrt{(0.50)(0.50)}}{(0.05)} \right)^2 = 271$$

Al ser población finita se aplica el factor de corrección, aplicado una vez dado que la población es de $N=500$, se recomienda

$$n = \frac{271}{1 + \frac{271}{500}} = 176$$

Por tanto, el tamaño de muestra adecuado para garantizar resultados confiables y generalizables a toda la población de 500 individuos es de 176 personas.

El proceso de muestreo en una investigación es fundamental para obtener un grupo que capture fielmente las características de la población, esto asegura que los resultados sean aplicables al conjunto total. Asimismo, se busca minimizar posibles sesgos y errores en la selección, lo que contribuye a una mayor precisión en los hallazgos.

Muestra probabilística

La muestra probabilística es un grupo de individuos o elementos extraídos de una población, donde cada integrante tiene una oportunidad conocida y distinta de cero de ser escogido. Su selección se efectúa de forma aleatoria y se fundamenta en criterios estadísticos para confirmar que refleje fielmente las características de la población.

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023b), la muestra probabilística es: “Subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (p. 204).

Hernández-Sampieri y Mendoza (2023b) resaltan que

las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación transeccionales, tanto descriptivos como correlacionales-causales (las encuestas de opinión, por ejemplo), donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población. Estas variables se miden y se analizan con pruebas estadísticas en una muestra, la cual, se presupone, es probabilística, y todos los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser elegidos. (p. 206)

La muestra probabilística se divide en cuatro distintos grupos:

Muestreo aleatorio simple: Cada individuo de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado, y la muestra se elige completamente al azar sin ningún criterio adicional.

Muestreo aleatorio sistemático: Se seleccionan los elementos de la muestra siguiendo un intervalo fijo (por ejemplo, cada 10 personas) después de un punto de inicio elegido al azar.

Muestreo aleatorio estratificado: La población se divide en grupos o estratos con características similares, y luego se extraen muestras aleatorias de cada estrato para asegurar representación proporcional.

Muestreo aleatorio por conglomerado: La población se divide en grupos o conglomerados (por ejemplo, por zonas geográficas), y se seleccionan aleatoriamente algunos grupos completos para estudiar, en lugar de individuos sueltos.

Para esta investigación se utilizará una muestra probabilística, específicamente mediante muestreo aleatorio simple, pues se seleccionarán 218 personas de forma aleatoria a partir de una población total de 500 clientes. Este tipo de muestreo es adecuado porque todos los integrantes de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos, lo cual permite obtener una muestra representativa y reducir el sesgo en los resultados.

Además, el uso de una muestra probabilística respalda el propósito de la investigación, el cual es identificar patrones y relaciones a través de herramientas como encuestas y observación. Al garantizar la aleatoriedad en la selección, se comprueba una mayor validez y confiabilidad estadística, permitiendo generalizar los hallazgos al total de la población con mayor precisión.

Muestra no probabilística

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023b), “es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (p. 204).

Hernández-Sampieri y Mendoza (2023b) mencionan que

La elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación. Aquí el procedimiento no es mecánico o electrónico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios. (p. 204)

Dicho lo anterior, para esta investigación no se aplicará una muestra no probabilística, pues se quiere evitar seleccionar personas por conveniencia o criterios personales. Lo que se busca es tener resultados más confiables y representativos de toda la población de clientes de Fitness For One. Por eso, se optará por otro tipo de muestra donde todos los clientes tengan la misma oportunidad de ser elegidos, sin que el investigador influya en la selección.

La muestra no probabilística se divide en cuatro tipos:

Muestreo por cuotas: Se seleccionan participantes que cumplen con ciertas características específicas hasta completar un número predeterminado en cada grupo.

Muestreo intencional o de conveniencia: Se eligen personas que están fácilmente accesibles para el investigador, sin buscar que representen toda la población, ideal para cuando hay limitaciones de tiempo y recursos.

Muestreo bola de nieve: Se utilizan pocos participantes que cumplan los criterios y estos recomiendan a otros sujetos similares, formando una red que crece como una bola de nieve, útil para poblaciones difíciles de alcanzar.

Muestreo discrecional: El investigador escoge a los participantes basándose en su criterio y conocimiento sobre quiénes pueden aportar mejor información relevante al estudio, sin seguir un procedimiento aleatorio.

Dicho lo anterior, para esta investigación no se aplicará una muestra no probabilística, pues se quiere evitar seleccionar personas por conveniencia o criterios personales. Lo que se busca es tener resultados más confiables y representativos de toda la población de clientes de Fitness For One. Por eso, se optará por otro tipo de muestra donde todos los clientes tengan la misma oportunidad de ser elegidos, sin que el investigador influya en la selección.

Tabla de variables

Tabla 1: Cuadro de variables

Objetivo específico	Variable	Indicador	Definición Conceptual	Instrumentalización
Identificar la percepción que tienen los clientes sobre Fitness For One durante el segundo cuatrimestre de 2025	Percepción	1.¿Qué aspectos valora más de Fitness For One? (Puede marcar más de una opción) 2.¿Cómo califica la atención al cliente en plataformas digitales como	Según Schiffman y Wisenblit (2020), la percepción es el proceso mediante el cual los individuos seleccionan,	Cuestionario preguntas 1-2-3-4-5-7-8-9.

		<p>WhatsApp, redes sociales o vía telefónica?</p> <p>3. Si ha visitado otros gimnasios, ¿cómo compara su experiencia en Fitness For One?</p> <p>4. ¿Considera que lo que paga por el servicio en Fitness For One corresponde con la calidad que recibe?</p> <p>5. ¿Qué cree que diferencia a Fitness For One de otros gimnasios?</p> <p>7. ¿Cómo calificaría su experiencia general con Fitness For One?</p> <p>8. ¿Cómo califica las instalaciones?</p> <p>9. ¿Cómo califica al personal de acuerdo con las calidades que se indican a continuación?</p>	<p>organizan e interpretan estímulos sensoriales para formar una imagen coherente y significativa de la realidad</p>	
<p>Conocer las respuestas neurosensoriales de los usuarios ante estímulos de marketing en el entorno de Fitness For One durante el segundo cuatrimestre de 2025.</p>	<p>Respuestas neurosensoriales</p>	<p>10. ¿Cuál de los siguientes estímulos le resulta más motivador cuando está en el gimnasio? (Seleccione hasta 2)</p> <p>11. ¿Qué tan influenciado/a se siente por la ambientación del gimnasio para mantenerse constante en sus entrenamientos?</p> <p>12. ¿Cómo califica el impacto emocional de los colores y diseño del gimnasio?</p>	<p>Para Kotler (2020), las respuestas neurosensoriales son reacciones automáticas del cerebro ante estímulos que afectan la percepción y la toma de decisiones.</p>	<p>Cuestionario preguntas de la 10 a la 12.</p>

<p>Identificar los factores psicológicos, cognitivos y emocionales que influyen en la decisión de los usuarios de elegir y permanecer en Fitness For One durante el segundo cuatrimestre de 2025.</p>	<p>Factores psicológicos, cognitivos y emocionales</p>	<p>6. ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones? 13. ¿Qué lo motivó inicialmente a inscribirse en Fitness For One? (Puede marcar varias) 14. ¿Qué emociones experimenta con más frecuencia al entrenar en Fitness For One? 15. ¿Cuál de estos factores influye más en su decisión de seguir entrenando en Fitness For One?</p>	<p>Según Solomon (2019), los factores psicológicos influyen en la percepción del valor de un producto o servicio, afectando la fidelidad del consumidor.</p>	<p>Cuestionario preguntas 6-13-14-15</p>
<p>Determinar el perfil del mercado meta de la empresa Fitness For One para el segundo cuatrimestre de 2025.</p>	<p>Perfil mercado meta</p>	<p>16. Género: 17. Edad: 18. Estado civil: 19. Nivel educativo: 20. Ingresos mensuales aproximados: 21. ¿Con qué frecuencia asiste al gimnasio? 22. ¿En qué horario suele asistir? 23. ¿Cuál es su ocupación actualmente?</p>	<p>Kotler & Keller (2022) definen mercado meta como conjunto específico de consumidores que comparten características, necesidades y comportamientos similares, al cual una empresa dirige sus esfuerzos de marketing para maximizar la eficacia y eficiencia de sus estrategias.</p>	<p>Cuestionario preguntas de la 16 a la 23.</p>

Instrumento

Para esta investigación, se emplearán dos herramientas principales para la recolección de datos: la escala de Likert y el cuestionario. Estas herramientas serán fundamentales para medir las percepciones de los clientes de Fitness For One sobre las estrategias de neuromarketing aplicadas en el gimnasio, especialmente en relación con la experiencia sensorial y la fidelidad de los usuarios.

Escala de Likert

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2023b), la escala de Likert, diseñada por Rensis Likert en 1932,

consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación al sujeto y se le solicita que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de respuesta de la escala. (p. 286)

En este estudio, la escala de Likert se utilizará para medir las percepciones de los clientes acerca de la calidad de los servicios, el efecto del ambiente sensorial y la satisfacción en general. Las respuestas se organizarán en una escala que varía desde 'totalmente en desacuerdo' hasta 'totalmente de acuerdo', lo cual brindará una visión cuantitativa sobre las emociones y actitudes de los usuarios.

Cuestionario

El instrumento principal será el cuestionario. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023b), un cuestionario “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 260). Este instrumento incluirá preguntas diseñadas para obtener información específica alineada con los objetivos de la investigación, como las siguientes:

- La percepción de los estímulos visuales, auditivos y olfativos en la zona de dulcería.
- La satisfacción general de los clientes con los productos y servicios ofrecidos.
- La efectividad de las estrategias de neuromarketing en la promoción y venta de productos.

El cuestionario constará de preguntas cerradas, lo que facilitará la codificación y el análisis de las respuestas. Estas preguntas estarán estructuradas para que los encuestados elijan entre opciones predeterminadas, garantizando así datos claros y precisos para su posterior análisis.

Preguntas cerradas dicotómicas

La decisión de elaborar el cuestionario se basa en la simplicidad de las preguntas dicotómicas, las cuales se utilizarán en este instrumento. Sin embargo, antes de implementarlas, es necesario comprender el significado de este término. Hernández-Sampieri y Mendoza (2023b) indican que “son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. Resultan más fáciles de codificar y analizar” (p. 216).

Estas preguntas son de tipo limitado, lo cual permite una tabulación más eficiente en el análisis de la investigación. Al desarrollar un análisis exhaustivo de las respuestas, se podrán obtener datos más relevantes que reflejarán las opiniones de los encuestados. Son especialmente útiles cuando se busca obtener respuestas claras y directas, como en encuestas o cuestionarios orientados a recopilar datos estadísticos. Sin embargo, este formato puede restringir la capacidad del encuestado para proporcionar detalles o matices adicionales en sus respuestas.

Procedimiento de Recolección y Análisis de Datos

Siguiendo el planteamiento de Hernández-Sampieri y Mendoza (2023b), quienes afirman que la recolección de datos debe basarse en “elaborar un plan detallado de

procedimientos que conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p. 234). Esta investigación ha diseñado un proceso claro para recopilar información relevante sobre la experiencia de los usuarios en Fitness For One. El objetivo principal es generar datos significativos que propicien entender cómo los estímulos sensoriales y otros factores influyen en las decisiones y comportamientos de los clientes. Con base en estos resultados, se buscará proponer mejoras estratégicas fundamentadas en neuromarketing para optimizar la experiencia y fidelización de los usuarios.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

El presente capítulo tiene como objetivo analizar e interpretar los resultados obtenidos mediante un cuestionario aplicado a los clientes del gimnasio Fitness For One, con base en los principios del neuromarketing. Esta encuesta fue diseñada con 23 preguntas orientadas a explorar aspectos sensoriales, emocionales, psicológicos y cognitivos que inciden en el comportamiento del consumidor dentro del entorno del gimnasio. Su propósito principal es comprender las percepciones, motivaciones y estímulos que influyen en la decisión de los usuarios de elegir y permanecer en este centro de acondicionamiento físico.

El cuestionario se distribuyó a través del grupo de WhatsApp oficial del gimnasio, lo cual permitió un acceso directo a los clientes activos. La recolección de los datos se ejecutó en un período de una semana, logrando recopilar información relevante sobre diversos factores, como la atención del personal, la experiencia emocional durante el entrenamiento, la percepción del ambiente (incluyendo música, iluminación, colores y limpieza), y la influencia de estímulos como frases motivacionales, aromas o imágenes inspiradoras.

Asimismo, se exploró la efectividad del entorno en la permanencia y constancia del usuario, así como la imagen profesional del gimnasio y el sentido de pertenencia que este genera. También se incluyeron variables demográficas y de comportamiento como edad, ocupación, frecuencia de asistencia, motivaciones iniciales y nivel de satisfacción general.

La aplicación del enfoque de neuromarketing en este estudio permite una mirada más profunda sobre cómo los estímulos sensoriales y emocionales moldean la experiencia del usuario. Con base en estos hallazgos, se podrán diseñar estrategias que optimicen tanto la experiencia de los clientes como el posicionamiento y fidelización del gimnasio en el mercado. Este análisis integral busca generar recomendaciones prácticas para fortalecer la fidelización de los usuarios y contribuyan al crecimiento sostenido del gimnasio durante el segundo cuatrimestre de 2025.

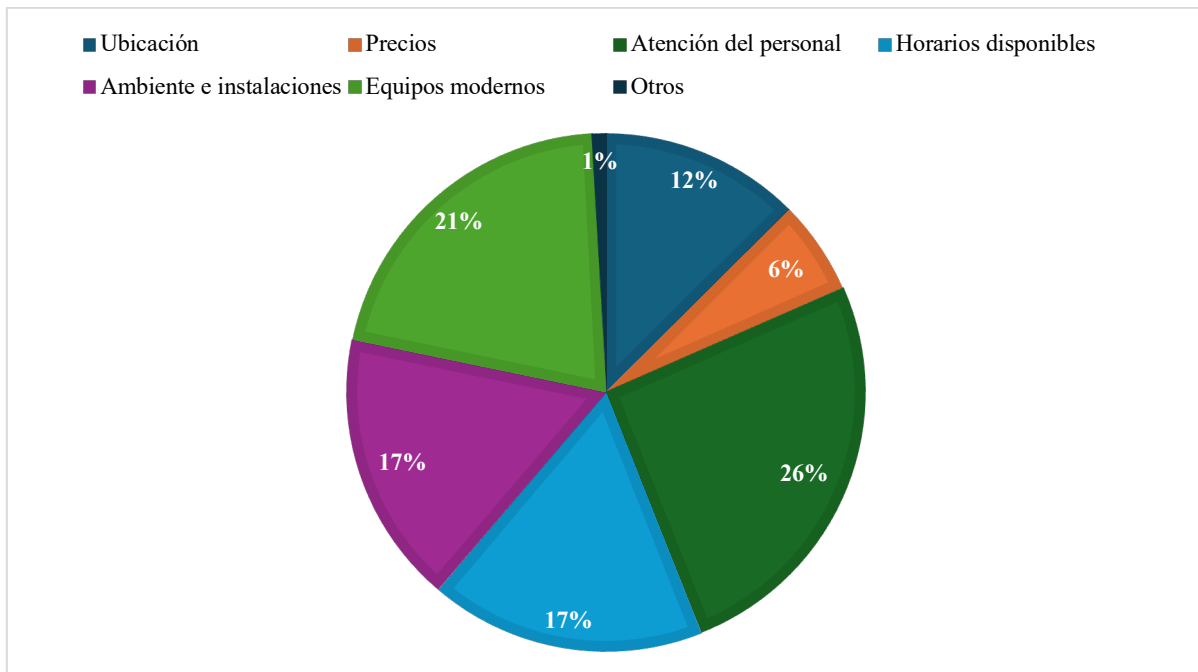
Análisis de la encuesta

La encuesta aplicada a los clientes de Fitness For One permitió explorar aspectos clave relacionados con su experiencia dentro del gimnasio, tales como la frecuencia de asistencia, motivaciones personales, percepción de la atención recibida, impacto de los estímulos sensoriales, así como los factores emocionales y cognitivos que influyen en su decisión de permanecer en el centro. A continuación, se presenta un análisis detallado de los resultados obtenidos, basados en los porcentajes y tendencias identificadas en las respuestas recopiladas.

1. Percepción de los clientes

Tabla 2: Aspectos que más se valoran
Pregunta con respuesta múltiple

Datos	Valor	Porcentaje
Ubicación	75	12 %
Precios	35	6 %
Atención del personal	153	26 %
Horarios disponibles	103	17 %
Ambiente e instalaciones	102	17 %
Equipos modernos	125	21 %
Otros	5	1 %
Total	598	100 %

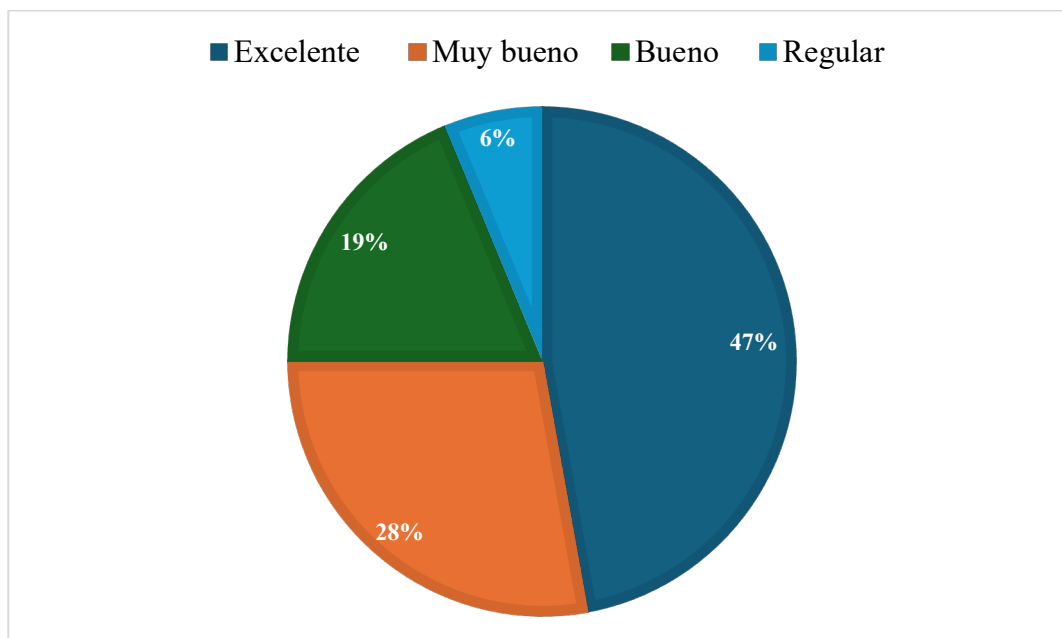
Gráfico 1: Aspectos que más se valoran

La mayoría de los usuarios resaltó la atención del personal como el factor más importante (26 %), lo que demuestra el peso fundamental del trato humano en su experiencia. En segundo lugar, los equipos modernos obtuvieron el 21 % de las menciones, seguidos muy de cerca por los horarios disponibles y el ambiente e instalaciones, cada uno con aproximadamente un 17 %, lo que evidencia que los clientes buscan no solo un espacio bien equipado, sino también accesible y cómodo para entrenar.

En la categoría “Otros” (0,8 %), los encuestados añadieron comentarios como “el dispensador de agua fría y la constante mejora”, expresiones entusiastas como “todo del gym me encanta, ha sido una experiencia muy buena” y observaciones críticas como “parqueo; ni todo el personal tiene la misma atención”, recordando la importancia de cuidar los pequeños detalles y la consistencia en la calidad del servicio.

Tabla 3: Atención en plataformas digitales

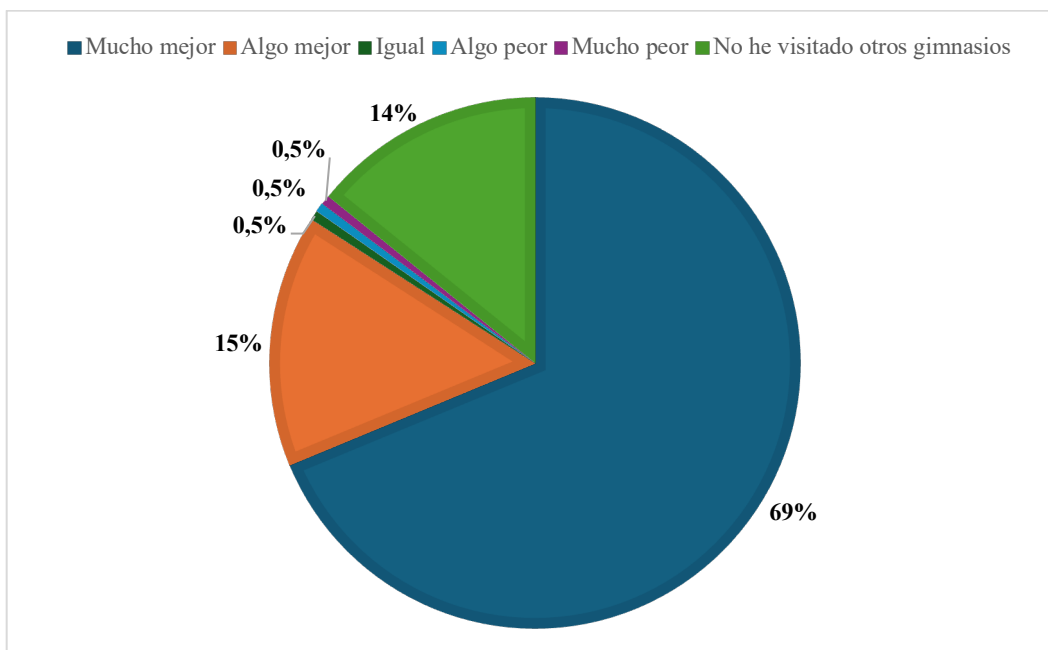
Datos	Valor	Porcentaje
Excelente	83	47 %
Muy bueno	49	28 %
Bueno	33	19 %
Regular	11	6 %
Total	176	100 %

Gráfico 2: Atención plataformas digitales

Un 47 % de los encuestados la calificó como “Excelente”, mientras que un 28 % la consideró “Muy buena”. Además, un 19 % la evaluó como “Buena” y solo un 6 % la catalogó como “Regular”, sin registrarse valoraciones negativas. Estos resultados demuestran que Fitness For One cuenta con una estrategia de mercadeo digital efectiva: sus canales online ofrecen una comunicación fluida y generan una experiencia muy satisfactoria para los usuarios.

Tabla 4: Comparación con otros gimnasios

Datos	Valor	Porcentaje
Mucho mejor	121	69 %
Algo mejor	27	15 %
Igual	1	0,5 %
Algo peor	1	0,5 %
Mucho peor	1	0,5 %
No he visitado otros gimnasios	25	14 %
Total	176	100 %

Gráfico 3: Comparación con otros gimnasios

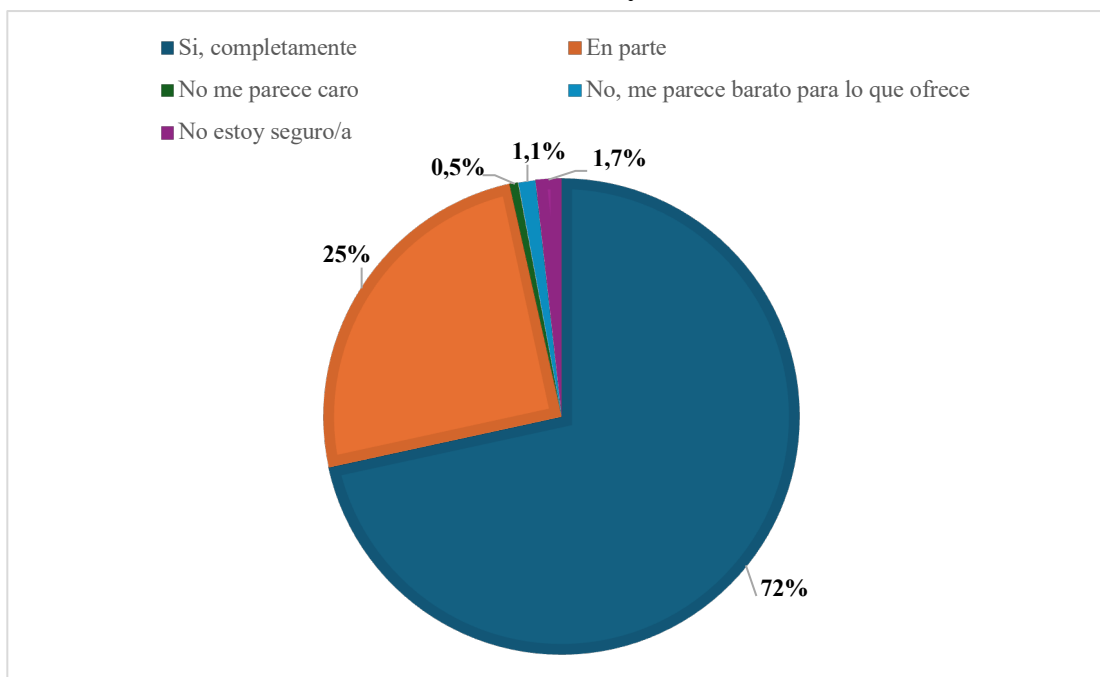
La gran mayoría de los usuarios percibe a Fitness For One como superior a la competencia, un 68,7 % opina que es mucho mejor y un 15,3 %. Apenas un 0,5 % lo ve igual, algo peor y mucho mejor, lo que resulta prácticamente insignificante. Por su parte, un 14,2 % de los encuestados no ha asistido a otros gimnasios, lo que podría indicar tanto un alto nivel de fidelidad como el hecho de que Fitness For One ha sido su primera opción de

entrenamiento. Estos resultados reflejan una sólida ventaja competitiva y una excelente percepción de la experiencia que se ofrece.

Tabla 5: Precio vs. calidad y servicio recibido

Datos	Valor	Porcentaje
Sí, completamente	126	71,5 %
En parte	44	25 %
No me parece caro	1	0,5 %
No, me parece barato para lo que ofrece	2	1,1 %
No estoy seguro/a	3	1,7 %
Total	176	100 %

Gráfico 4: Precio vs. calidad y servicio recibido



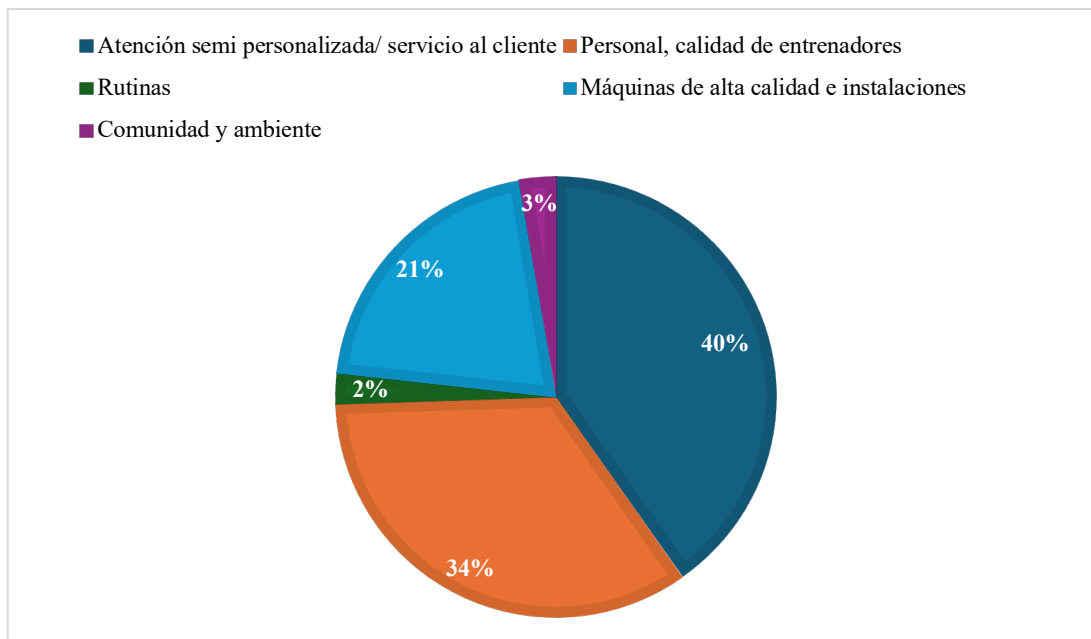
La gran mayoría de los encuestados (más del 98 %) coincide en que el precio está justificado por lo que reciben, y casi 3 de cada 4 usuarios están completamente convencidos

de que la relación calidad-precio es adecuada. Estos resultados refuerzan que la política de precios de Fitness For One se percibe como justa y competitiva, contribuyendo a la satisfacción y fidelidad de los clientes.

Tabla 6: Diferenciación de FFO frente a la competencia

Datos	Valor	Porcentaje
Atención semi personalizada/ servicio al cliente	88	40 %
Personal, calidad de entrenadores	75	34 %
Rutinas	5	2 %
Máquinas de alta calidad e instalaciones	45	21 %
Comunidad y ambiente	6	3 %
Total	225	100 %

Gráfico 5: Diferenciación de FFO frente a la competencia



Lo anterior es una pregunta abierta en la que la mayoría de las respuestas resaltó la atención semipersonalizada y el servicio al cliente como principal factor diferenciador de Fitness For One (40 %), seguido muy de cerca por la calidad del personal y

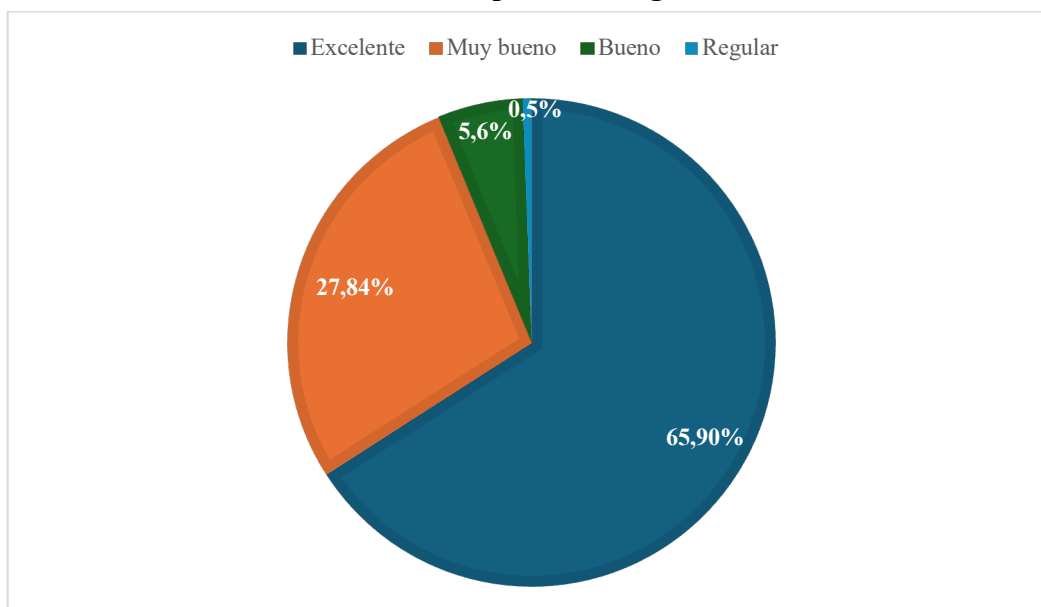
entrenadores (34 %). Estos hallazgos confirman que los usuarios valoran sentirse acompañados y supervisados de manera constante durante su entrenamiento.

En segundo plano, un 21 % de los encuestados mencionó como ventaja competitiva las máquinas de alta calidad e instalaciones, lo que refuerza la importancia de contar con un equipamiento moderno y en buen estado. Por su parte, las rutinas preparadas por el equipo y la comunidad y ambiente del gimnasio aparecieron con menor frecuencia (2–3 %), pero aportan matices importantes; algunos clientes aprecian la variedad de ejercicios diseñados y el sentido de pertenencia a un entorno motivador.

En conjunto, estos resultados muestran que el verdadero valor de Fitness For One radica en combinar un trato personalizado y experto con instalaciones de primer nivel, creando una experiencia completa que lo distingue claramente de la competencia.

Tabla 7: Experiencia en general

Datos	Valor	Porcentaje
Excelente	116	65,90 %
Muy bueno	49	27,84 %
Bueno	10	5,6 %
Regular	1	0,5 %
Total	176	100 %

Gráfico 6: Experiencia en general

La experiencia general de los clientes es excepcional: un 70 % de los usuarios la calificó como “Excelente” y casi un 28 % como “Muy bueno”, sumando cerca del 98 % de valoraciones superiores a “Bueno”. Apenas un pequeño 6 % la consideró simplemente “Buena” o “Regular”. Estos datos confirman un elevado nivel de satisfacción con el servicio semipersonalizado y el entorno que ofrece Fitness For One.

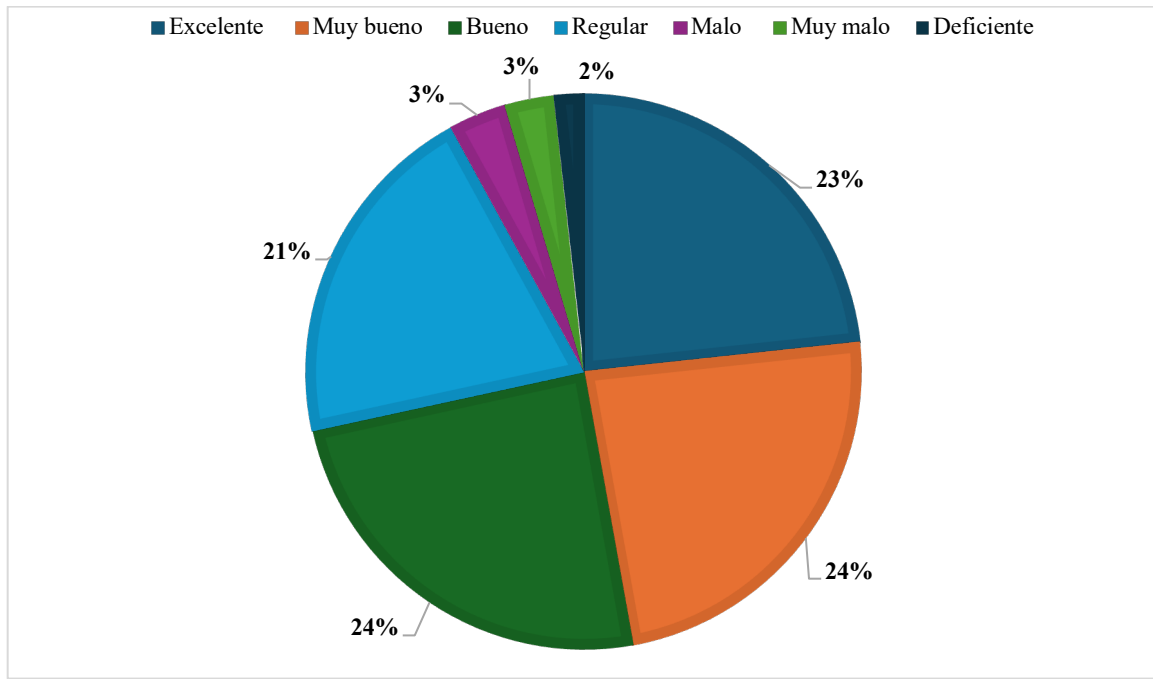
Calificación de las instalaciones

Tabla 8 Calificación de las instalaciones: ventilación

Datos	Valor	Porcentaje
Excelente	41	23 %
Muy bueno	42	24 %
Bueno	43	24 %
Regular	36	21 %
Malo	6	3 %
Muy malo	5	2 %
Deficiente	3	2 %

Total 176 100 %

Gráfico 7: Calificación de las instalaciones: Ventilación



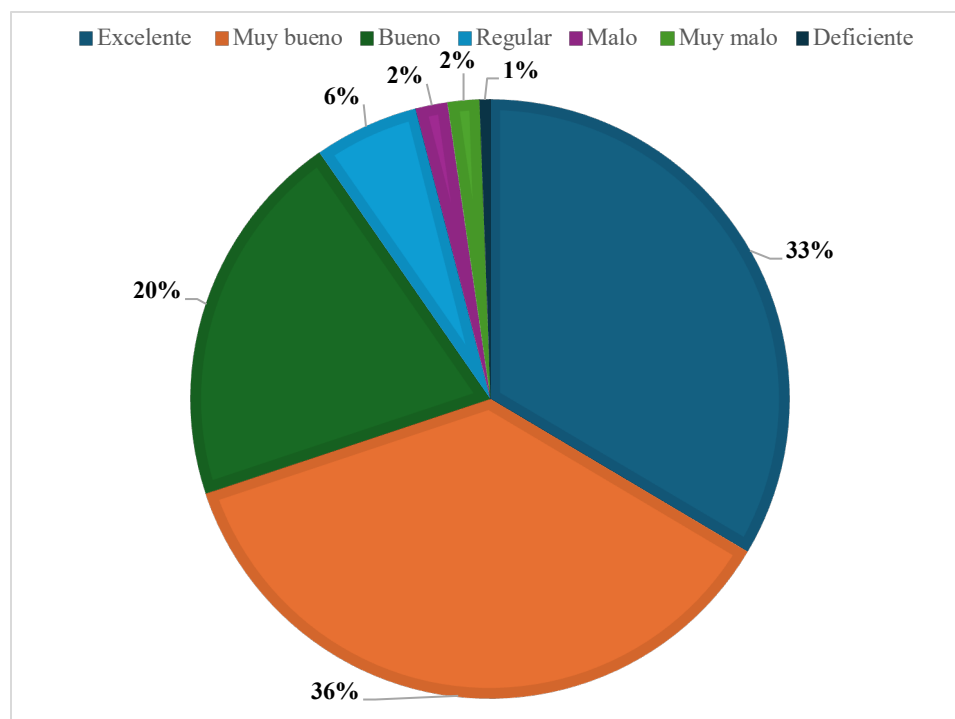
La ventilación de las instalaciones recibe valoraciones muy equilibradas y mayoritariamente positivas. Casi la mitad de los usuarios la califica como “Excelente” o “Muy bueno”, mientras que otro tercio la ve “Buena”, lo que denota que el sistema de aireación cumple con las expectativas de confort. Solo alrededor de una quinta parte la considera “Regular” y menos del 7 % señala problemas graves (“Malo”, “Muy malo” o “Deficiente”), lo que sugiere oportunidades puntuales de mejora, pero en general la ventilación es percibida como adecuada y eficiente

Tabla 8.1 Calificación de las instalaciones: iluminación

Datos	Valor	Porcentaje
Excelente	59	33 %
Muy bueno	64	36, %
Bueno	36	20 %

Regular	13	6 %
Malo	3	2 %
Muy malo	3	2 %
Deficiente	1	1 %
Total	176	100 %

Gráfico 7.1 Calificación de las instalaciones: Iluminación



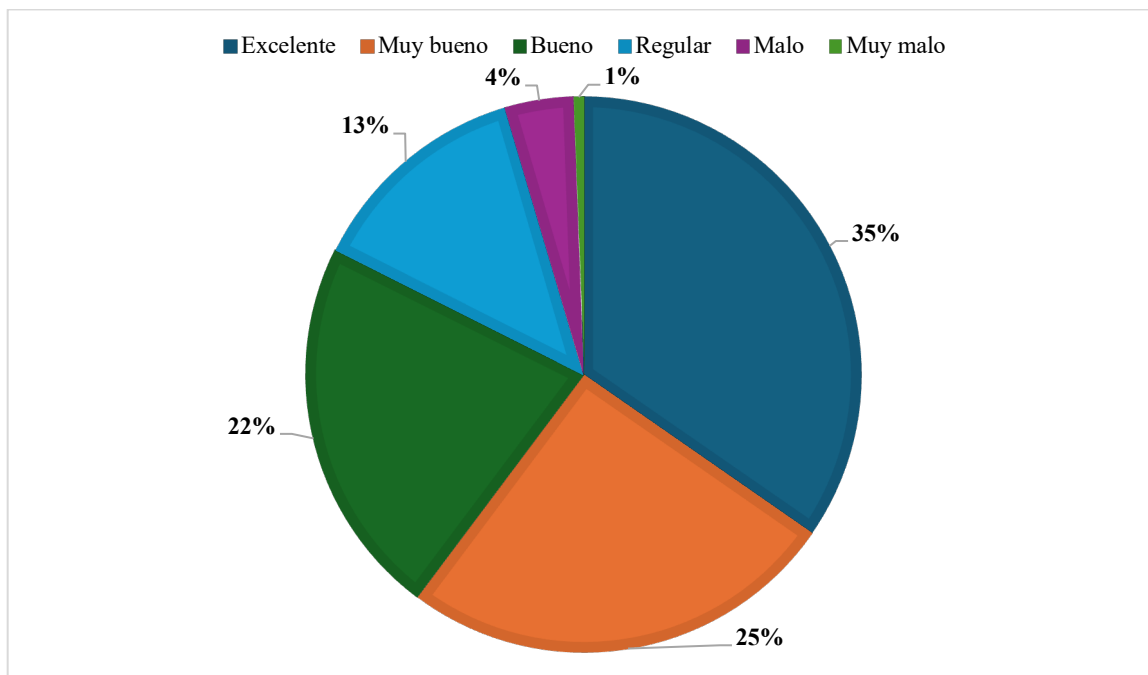
La iluminación de las instalaciones recibe una valoración muy positiva en general: más de un 70 % de los usuarios la calificó como “Excelente” (33,5 %) o “Muy bueno” (36,4 %), mientras que otro 20,5 % la consideró “Buena”, lo que suma más del 90 % de opiniones por encima de “Regular”. Apenas un 8 % la ubicó entre “Regular” y “Deficiente”, señalando áreas puntuales de mejora en algunos espacios. En conjunto, estos

datos reflejan que el sistema de iluminación de Fitness For One cumple con las expectativas de confort y visibilidad de la mayoría de sus clientes.

Tabla 8.2 Calificación de las instalaciones: comodidad

Datos	Valor	Porcentaje
Excelente	61	35 %
Muy bueno	45	25 %
Bueno	39	22 %
Regular	23	13 %
Malo	7	4 %
Muy malo	1	1 %
Total	176	100 %

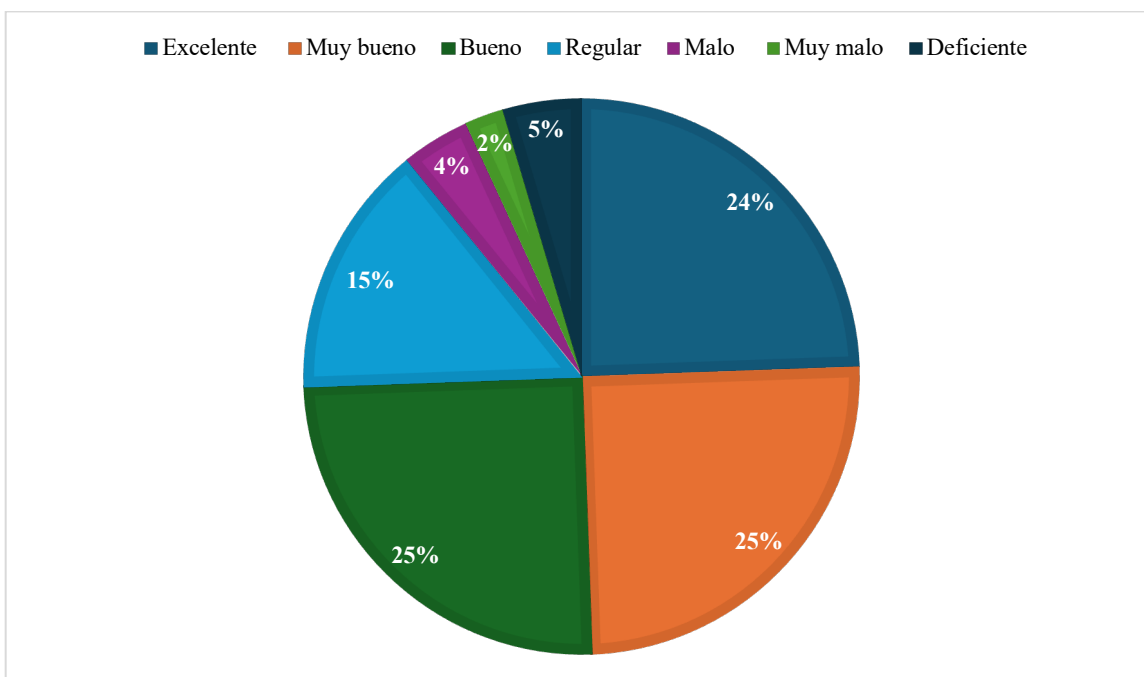
Gráfico 7.2 Calificación de las instalaciones: Comodidad



La comodidad refleja con más de un 60 % de los usuarios lo califica entre “Excelente” y “Muy bueno”, y otro 22 % la ve como “Buena”. Eso significa que la mayoría se siente a gusto con el espacio, los vestidores y las zonas de entrenamiento. El 13 % que la encuentra “Regular” y el pequeño 4 % que la valora de forma negativa señala que hay áreas puntuales; quizás en la distribución de equipos o maquinas, que se podría re ajustar para alcanzar un nivel de confort uniforme para todos. En conjunto, la sensación general es que Fitness For One ofrece un entorno cómodo y agradable para entrenar.

Tabla 8.3 Calificación de las instalaciones: música

Datos	Valor	Porcentaje
Excelente	43	24 %
Muy bueno	44	25 %
Bueno	44	25 %
Regular	26	15 %
Malo	7	4 %
Muy malo	4	2 %
Deficiente	8	5 %
Total	176	100 %

Gráfico 7.3 Calificación de las instalaciones: Música

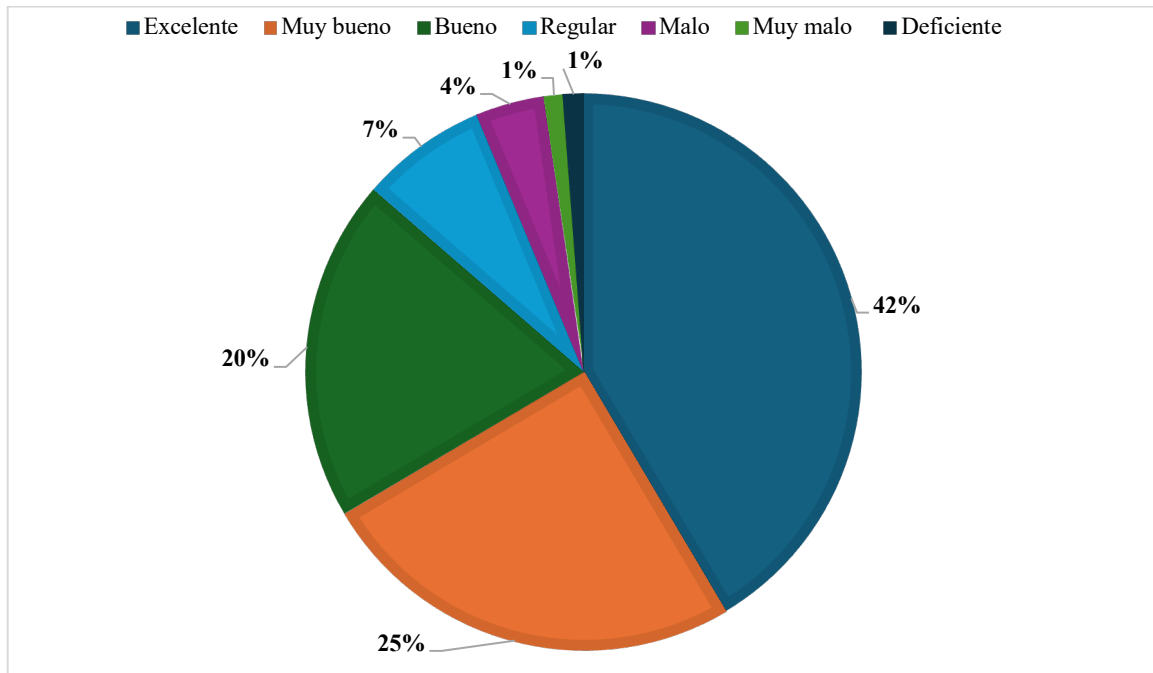
La música en Fitness For One recibe valoraciones mayoritariamente positivas; casi tres de cada cuatro usuarios la califican como “Excelente” (24 %) o “Muy buena” (25 %) y otro 25 % la considera “Buena”. Sin embargo, un 15 % la consideran “Regular” y alrededor de un 11 % la evalúa en la zona negativa (“Malo”, “Muy malo” o “Deficiente”), lo que apunta a que el estilo o el volumen podrían ajustarse para satisfacer a todos los gustos. En conjunto, la selección musical funciona bien para la mayoría, pero convendría revisar *playlists* y niveles de audio para mejorar la experiencia.

Tabla 8.4 Calificación de las instalaciones: limpieza del lugar

Datos	Valor	Porcentaje
Excelente	73	42 %
Muy bueno	44	25 %
Bueno	35	20 %
Regular	13	7 %
Malo	7	4 %

Muy malo	2	1 %
Deficiente	2	1 %
Total	176	100 %

Gráfico 7.4 Calificación de las instalaciones: Limpieza del lugar

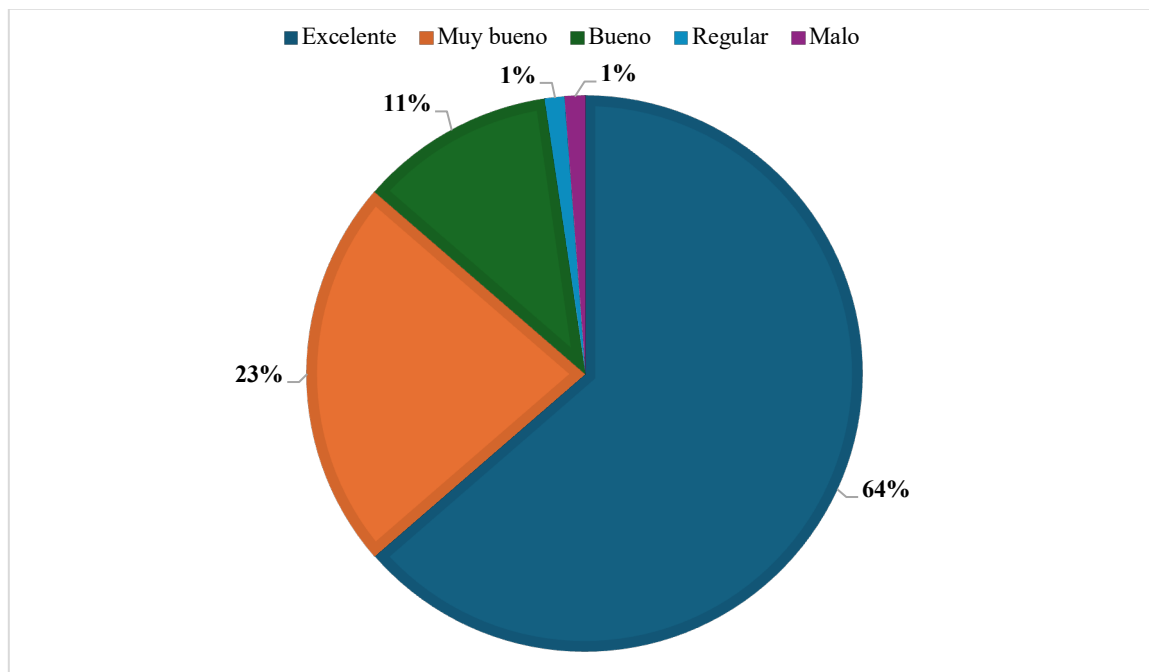


La limpieza de las instalaciones destaca como uno de los puntos más fuertes; los usuarios la califican entre “Excelente” (41,5 %) y “Muy bueno” (25 %), y casi un 20 % la ve como “Buena”, sumando alrededor del 87 % de valoraciones favorables. Solo un 7 % la considera “Regular” y un 6 % manifiesta opiniones negativas (“Malo”, “Muy malo” o “Deficiente”), lo que señala áreas puntuales, por ejemplo, la frecuencia de limpieza en horarios de alta afluencia, para reforzar aún más este aspecto. En conjunto, queda claro que Fitness For One mantiene un estándar de higiene y orden que satisface a la gran mayoría de sus clientes.

Tabla 8.5 Calificación de las instalaciones: estado de los equipos (máquinas, barras, mancuernas)

Datos	Valor	Porcentaje
Excelente	112	64 %
Muy bueno	40	23 %
Bueno	20	11 %
Regular	2	1 %
Malo	2	1 %
Total	176	100 %

Gráfico 7.5 Calificación de las instalaciones: Estado de los equipos (máquinas, barras, mancuernas)

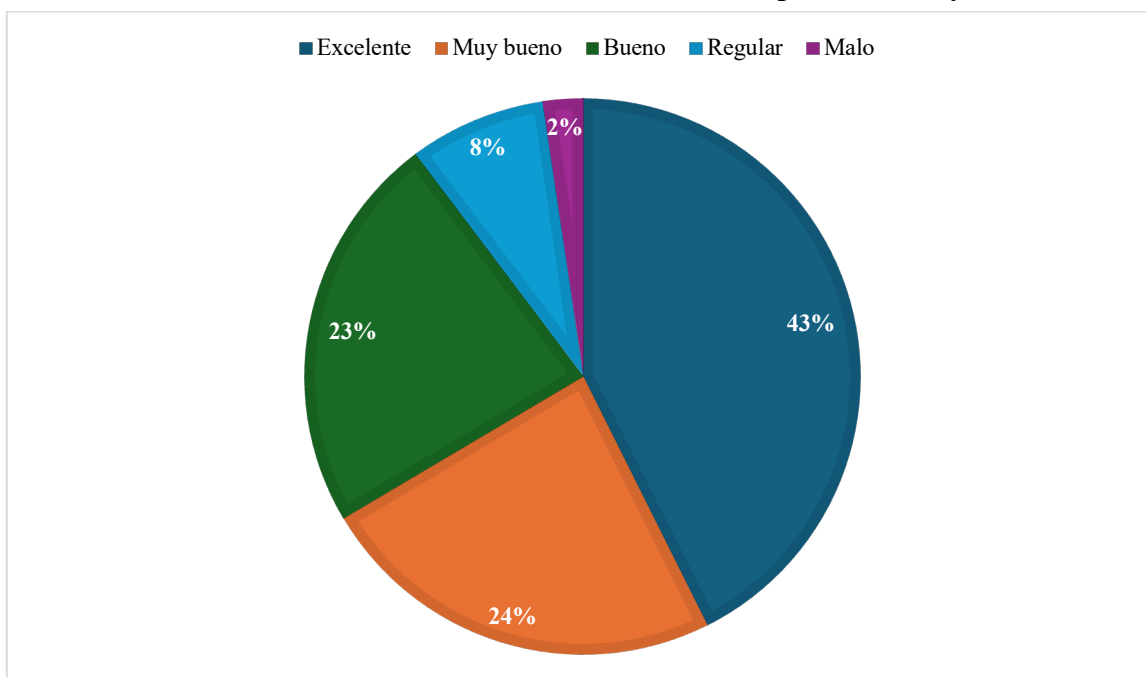


El estado de los equipos es, sin duda, uno de los puntos más fuertes de Fitness For One, la mayoría de los usuarios lo califica como “Excelente” y “Muy bueno”, lo que confirma que las máquinas, barras y mancuernas se mantienen en óptimas condiciones. Apenas unos

pocos clientes lo ven como “Regular” o peor. En conjunto, la percepción general es que el equipo es moderno, fiable y contribuye a una experiencia de entrenamiento cómoda y segura.

Tabla 8.6 Calificación de las instalaciones: diseño del espacio, colores y distribución

Datos	Valor	Porcentaje
Excelente	75	43 %
Muy bueno	42	24 %
Bueno	41	23 %
Regular	14	8 %
Malo	4	2 %
Total	176	100 %

Gráfico 7.6 Calificación de las instalaciones: Diseño del espacio, colores y distribución

El diseño del espacio, la paleta de colores y la distribución destacan como otro de los puntos fuertes de Fitness For One, casi siete de cada diez usuarios lo califican entre “Excelente” y “Muy bueno”, lo que confirma que la parte visual y la organización de las zonas de entrenamiento favorecen la motivación y la comodidad. Solo un pequeño porcentaje considera que podría mejorarse la distribución en áreas específicas, pero en términos generales la estética de las instalaciones cumplen y superan las expectativas de la mayoría.

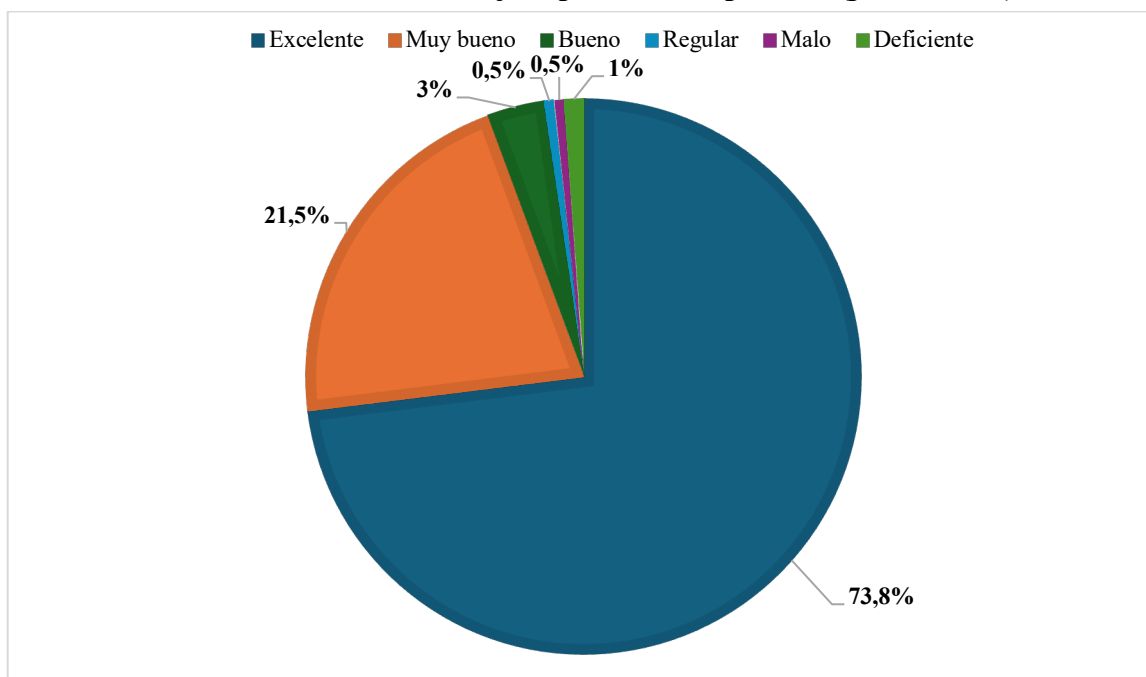
Personal de trabajo

Tabla 9: Personal de trabajo: apariencia del personal (presentación)

Datos	Valor	Porcentaje
Excelente	130	73,8 %
Muy bueno	38	21,5 %
Bueno	6	3,4 %
Regular	1	0,5 %
Malo	1	0.5 %

Deficiente	2	1 %
Total	176	100 %

Gráfico 8 Personal de trabajo: Apariencia del personal (presentación)

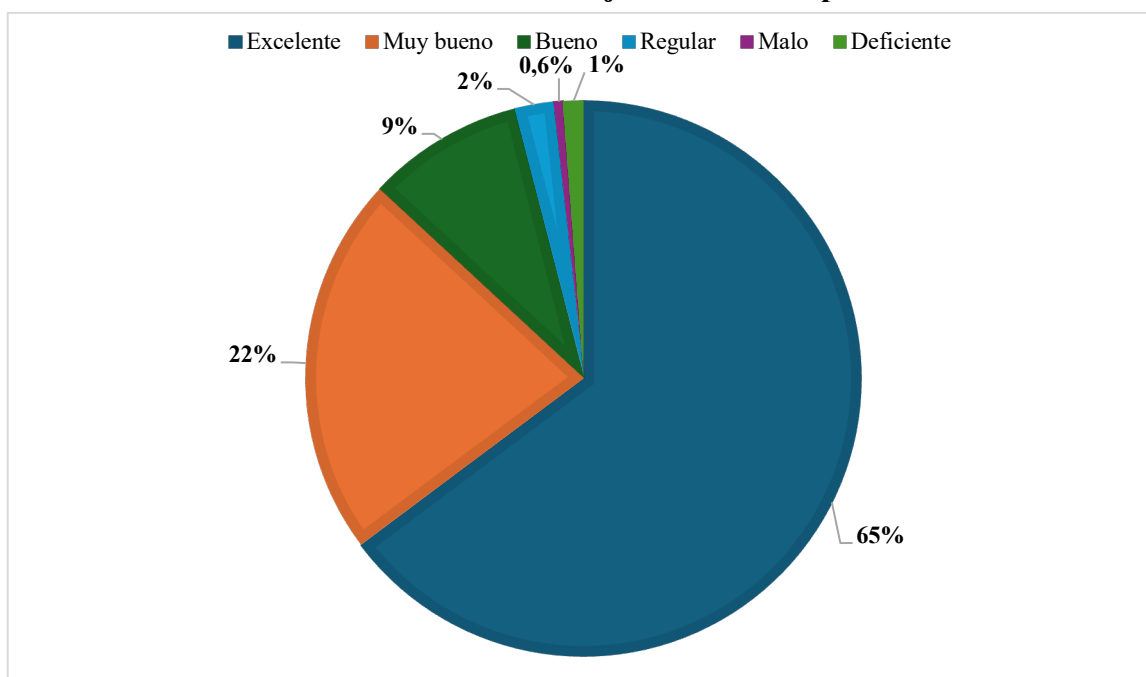


La presentación del personal es uno de los puntos más destacados de Fitness For One. Casi tres cuartas partes de los encuestados la califican como “Excelente” y alrededor de una quinta parte como “Muy bueno”, lo cual refleja que los colaboradores proyectan una imagen profesional y cuidada. Las opiniones negativas son prácticamente insignificantes, lo que confirma que el uniforme, la higiene y la actitud del equipo generan confianza y refuerzan la percepción de calidad del servicio.

Tabla 9.1 Personal de trabajo: atención semipersonal

Datos	Valor	Porcentaje
Excelente	114	65 %
Muy bueno	39	22 %
Bueno	16	9 %
Regular	4	2 %
Malo	1	0,6 %
Deficiente	2	1 %
Total	176	100 %

Gráfico 8.1 Personal de trabajo: Atención semipersonal



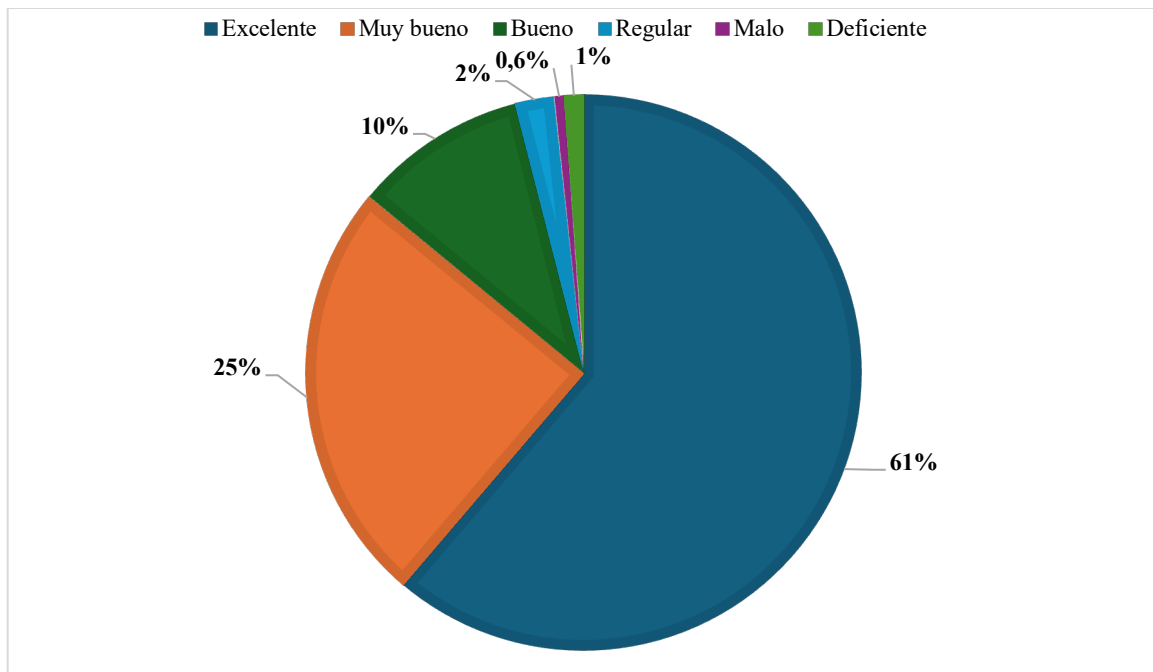
La atención semipersonalizada destaca claramente como un punto fuerte: un 66 % la calificó como “Excelente” y un 22 % como “Muy buena”, evidenciando que el acompañamiento cercano y la supervisión individual responden muy bien a las expectativas de los usuarios. Apenas un 9 % la considera “Buena” y menos de un 3 % la valora

como “Regular” o peor, lo cual refuerza la eficacia de este servicio para garantizar la satisfacción y la fidelización de los clientes.

Tabla 9.2 Personal de trabajo: grado de motivación

Datos	Valor	Porcentaje
Excelente	109	61 %
Muy bueno	44	25 %
Bueno	18	10 %
Regular	4	2 %
Malo	1	0,6 %
Deficiente	2	1 %
Total	176	100 %

Gráfico 8.2 Personal de trabajo: Grado de motivación

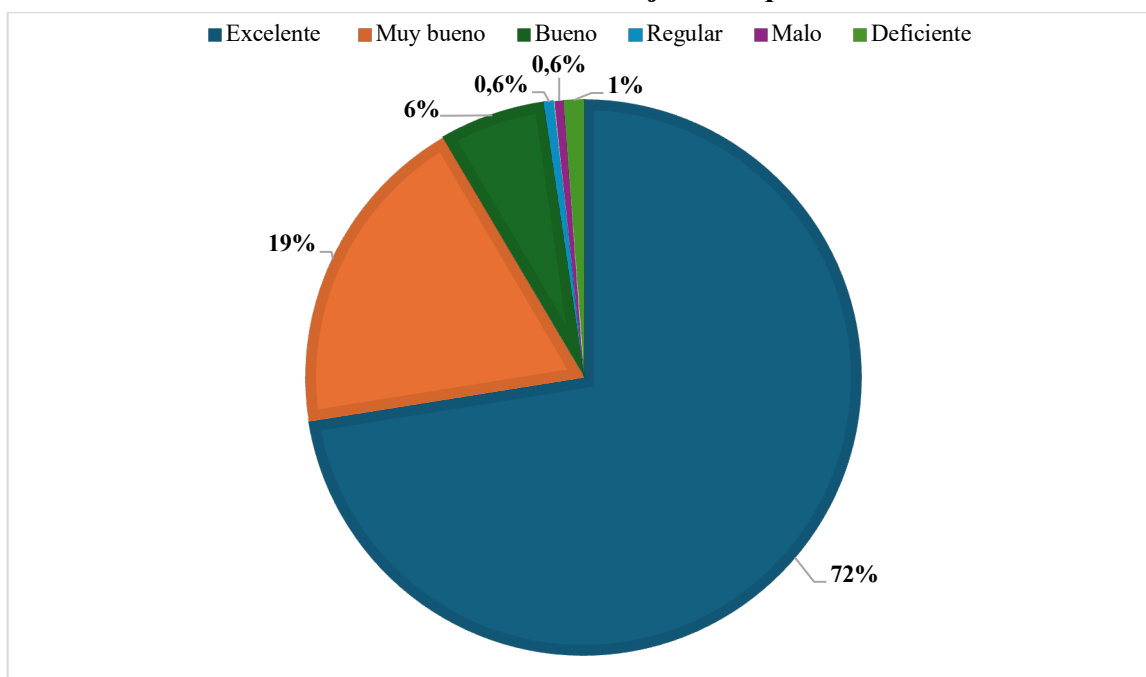


La motivación del personal es uno de los aspectos mejor valorados: alrededor de nueve de cada diez usuarios la califican como “Excelente” o “Muy buena”. Este entusiasmo se refleja en la energía transmitida por los entrenadores y contribuye de manera decisiva a que los clientes se sientan inspirados y comprometidos con sus metas.

Tabla 9.3 Personal de trabajo: trato que recibe

Datos	Valor	Porcentaje
Excelente	129	72 %
Muy bueno	34	19 %
Bueno	11	6 %
Regular	1	0,6 %
Malo	1	0,6 %
Deficiente	2	1 %
Total	176	100 %

Gráfico 8.2 Personal de trabajo: trato que recibe



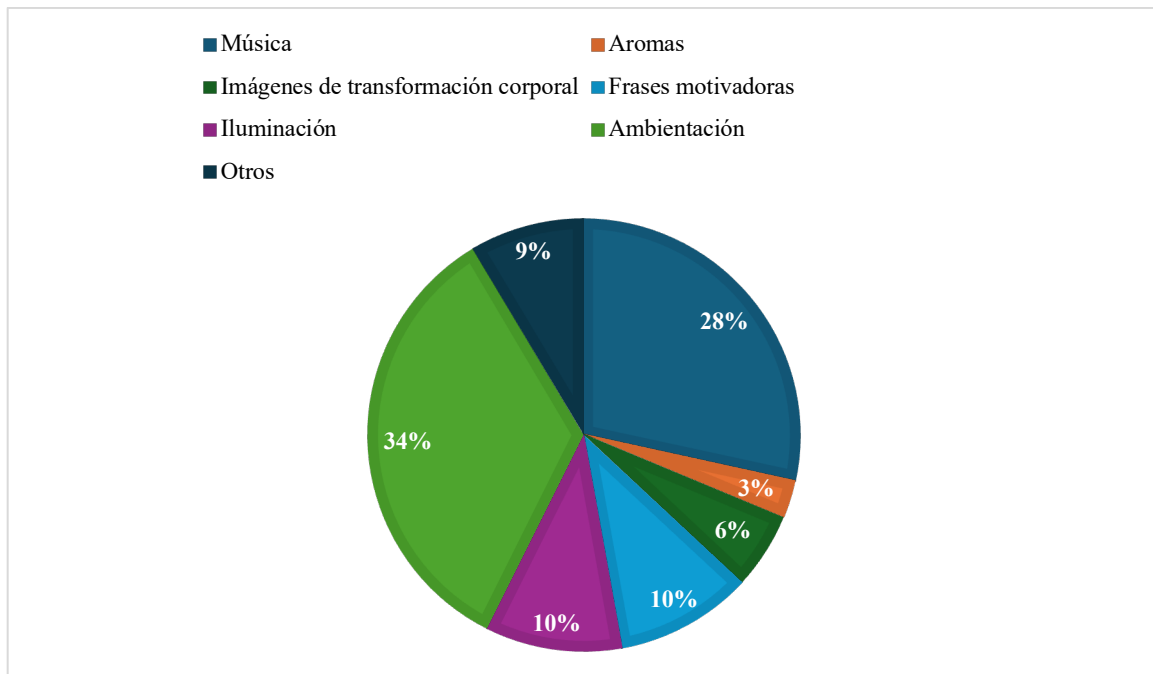
El trato personal que brinda el equipo de Fitness For One destaca por su calidez y profesionalismo: más del 90 % de los encuestados lo considera “Excelente” o “Muy bueno”. Esta cercanía y atención al detalle refuerzan la confianza del cliente y potencian la percepción de un servicio de alta calidad.

2. Respuestas neurosensoriales

Tabla 10: Estímulos motivadores en el gimnasio

Datos	Valor	Porcentaje
Música	50	28 %
Aromas	5	3 %
Imágenes de transformación corporal	10	6 %
Frases motivadoras	18	10 %
Iluminación	18	10 %
Ambientación	60	34 %
Otros	15	9 %
Total	176	100 %

Gráfico 9: Estímulos motivadores en el gimnasio



La ambientación del gimnasio se alza como el estímulo más poderoso, señalado por un 34 % de los usuarios, seguida de cerca por la música (28 %). Tanto las frases motivacionales como la iluminación recibieron cada una alrededor del 10 % de las menciones, mientras que las imágenes de transformación corporal y los aromas resultaron menos decisivos (6 % y 3 %, respectivamente).

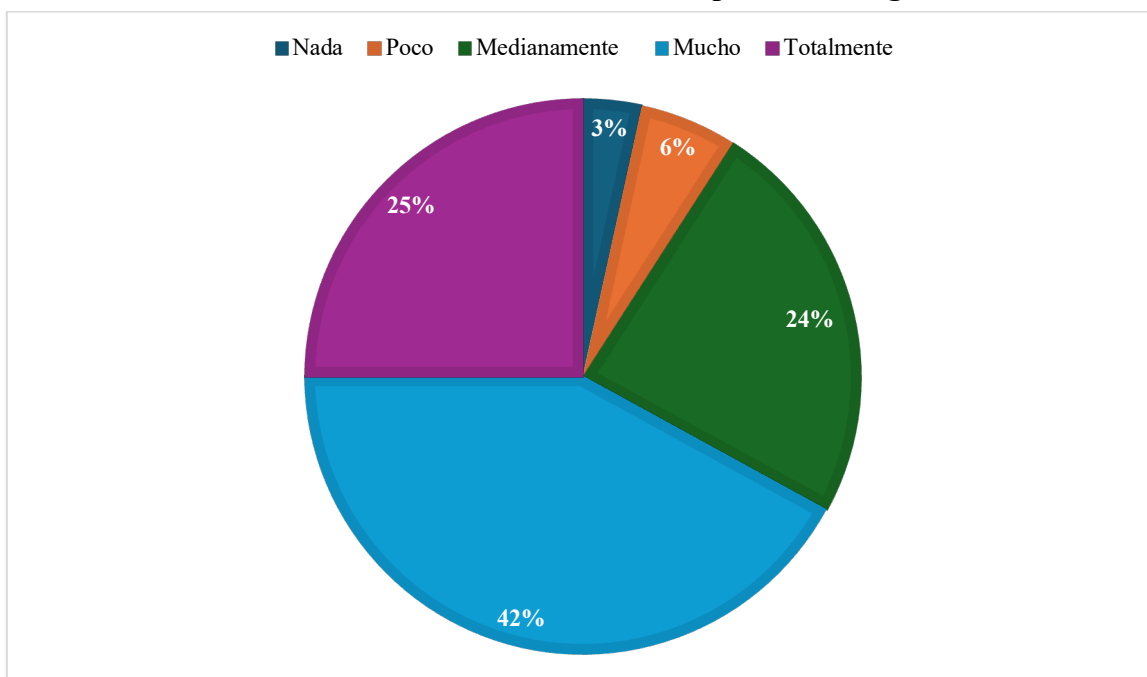
En “Otros” (9 %) emergieron comentarios tan relevantes como la limpieza y ventilación del espacio, el orden y la disponibilidad de las máquinas, el apoyo directo de los entrenadores, la convivencia con otros usuarios e incluso la propia motivación interna ligada al bienestar. Estos factores prácticos refuerzan que, junto con los estímulos sensoriales, el entorno higiénico, el equipamiento fiable y el acompañamiento humano son claves para mantener alta la motivación en Fitness For One.

Tabla 11: Influencia de la ambientación para asistir al gimnasio

Datos	Valor	Porcentaje
-------	-------	------------

Nada	6	3 %
Poco	10	6 %
Medianamente	42	24 %
Mucho	74	42 %
Totalmente	44	25 %
Total	176	100 %

Gráfico 10: Influencia de la ambientación para asistir al gimnasio

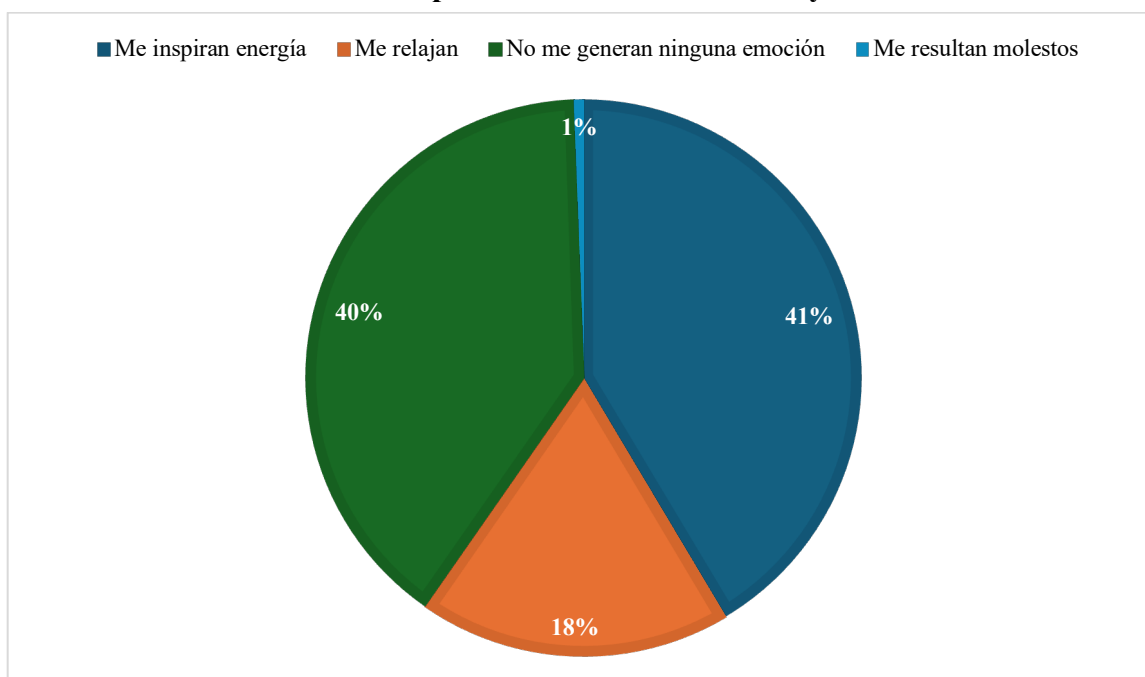


La ambientación del gimnasio ejerce un efecto decisivo en la regularidad de los entrenamientos: casi siete de cada diez usuarios se siente “mucho” (42 %) o “totalmente” (25 %) motivado por el entorno, mientras que otro 24 % la considera “medianamente” influyente. Solo un reducido 9 % percibe que la ambientación tiene escasa o nula influencia en su constancia. Estos resultados confirman que invertir en colores, música y distribución del espacio no solo mejora la experiencia, sino que impulsa de forma tangible la asistencia continua de los socios.

Tabla 12: Impacto emocional de los colores y diseños

Datos	Valor	Porcentaje
Me inspiran energía	75	41 %
Me relajan	33	18 %
No me generan ninguna emoción	72	40 %
Me resultan molestos	1	1 %
Total	176	100 %

Gráfico 11: Impacto emocional de los colores y diseños



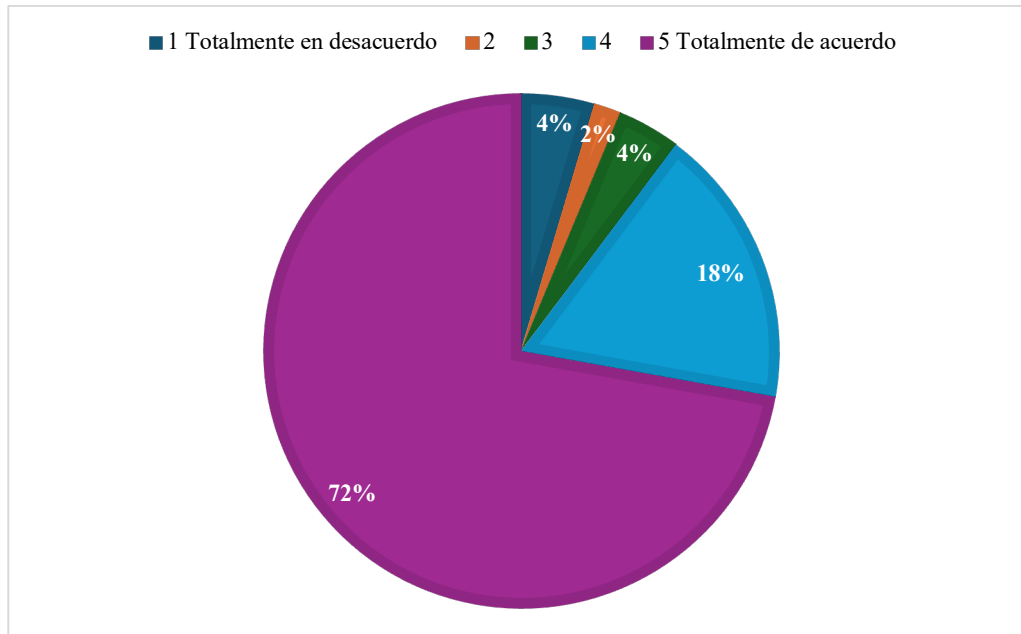
El impacto emocional de los colores y el diseño en Fitness For One revela que alrededor de un 43 % de los clientes se siente inspirado energicamente, mientras que un 19 % lo percibe como relajante. No obstante, un 38 % no experimenta ninguna reacción emocional y apenas un 1 % lo encuentra molesto. Estos datos sugieren que, si bien, la paleta actual motiva a buena parte de los usuarios, existe la oportunidad de incorporar acentos o contrastes que despierten sensaciones más vivas en aquellos que hoy se mantienen neutros.

3. Factores psicológicos y emocionales

Tabla 13: ¿Cómo se sienten los clientes? Me siento cómodo/a entrenando aquí

Datos	Valor	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	8	4 %
2	3	2 %
3	7	4 %
4	31	18 %
5 Totalmente de acuerdo	127	72 %
Total	176	100 %

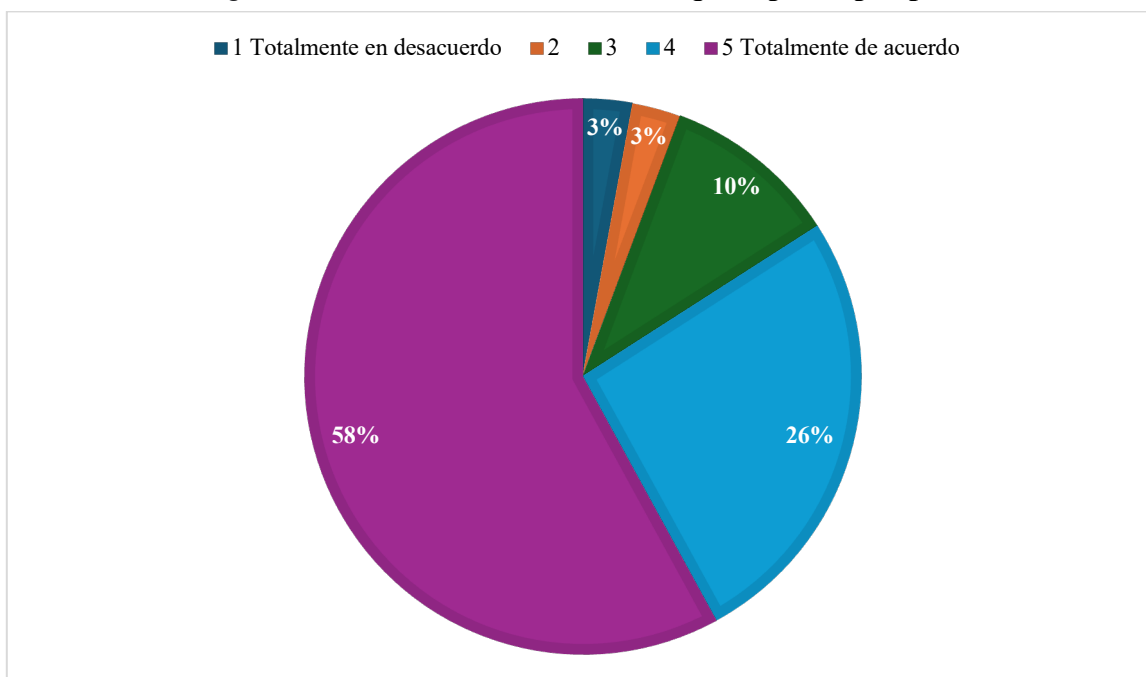
Gráfico 12 : ¿Cómo se sienten los clientes? Me siento cómodo/a entrenando aquí



La sensación de comodidad al entrenar en Fitness For One es excepcionalmente alta, más del 89 % de los usuarios está “totalmente de acuerdo” (72,2 %) o “de acuerdo” (17,6 %) en que se sienten cómodos entrenando aquí. Un porcentaje muy reducido (alrededor del 9 %) ofrece valoraciones neutrales o negativas, lo cual indica que el diseño general cumple de forma casi unánime con las expectativas de confort. Estas cifras refuerzan que el gimnasio ofrece un entorno acogedor donde la mayoría de los clientes puede entrenar con tranquilidad y confianza.

Tabla 13.1: ¿Cómo se sienten los clientes? Siento que se preocupan por mi bienestar

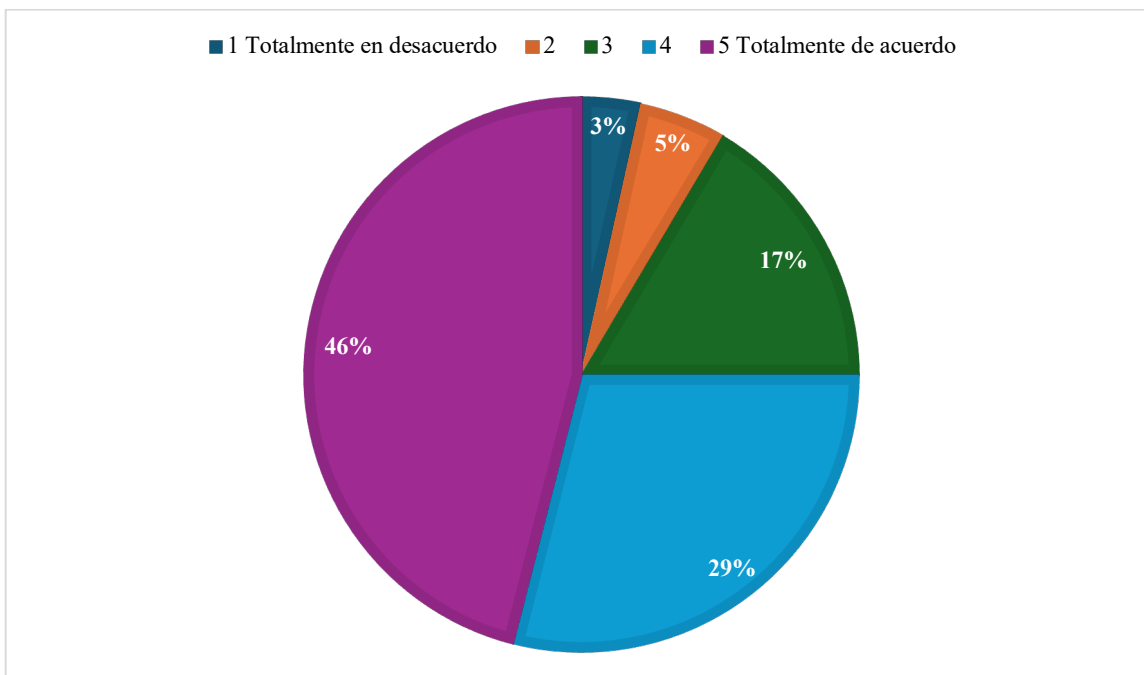
Datos	Valor	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	5	3 %
2	5	3 %
3	18	10 %
4	46	26 %
5 Totalmente de acuerdo	102	58 %
Total	176	100 %

Gráfico 13: ¿Como se sienten los clientes? Siento que se preocupan por mi bienestar

La percepción de que en Fitness For One se preocupan por el bienestar de sus clientes es muy sólida; un 58 % está totalmente de acuerdo y otro 26 % se muestra también de acuerdo. Apenas uno de cada diez se mantiene neutral y menos del 6 % expresa desacuerdo. Esto evidencia que el equipo logra transmitir un genuino interés por la salud y el progreso de cada usuario, lo cual fortalece la confianza y la lealtad hacia el gimnasio.

Tabla 13.2: ¿Cómo se sienten los clientes? Me siento parte de una comunidad

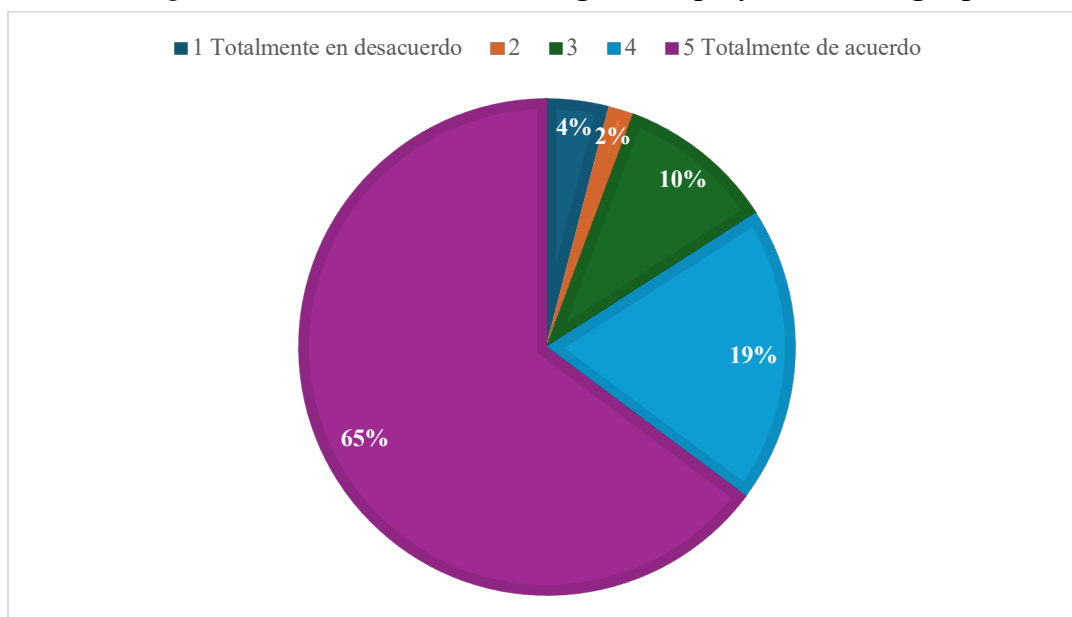
Datos	Valor	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	6	3,4 %
2	9	5 %
3	29	16,5 %
4	51	29 %
5 Totalmente de acuerdo	81	46 %
Total	176	100 %

Gráfico 13.1: ¿Cómo se sienten los clientes? Me siento parte de una comunidad

La sensación de pertenencia a una comunidad en Fitness For One es muy alta, un 46 % de los usuarios se siente “totalmente de acuerdo” con esa afirmación y otro 29 % está “de acuerdo”. Solo un 8 % se muestra indiferente y menos del 9 % expresa poca o ninguna identificación. Estos resultados reflejan que el ambiente colaborativo y el compañerismo dentro del gimnasio están cumpliendo su objetivo de generar un fuerte sentido de comunidad.

Tabla 13.3: ¿Cómo se sienten los clientes? El gimnasio proyecta una imagen profesional

Datos	Valor	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	7	4 %
2	3	2 %
3	18	10 %
4	34	19 %
5 Totalmente de acuerdo	114	65 %
Total	176	100 %

Gráfico 13.2: ¿Cómo se sienten los clientes? El gimnasio proyecta una imagen profesional

La percepción de profesionalismo en Fitness For One es muy sólida, casi siete de cada diez clientes (64,8 %) “totalmente de acuerdo” en que el gimnasio proyecta una imagen profesional, y otro 19,3 % también está de acuerdo. Apenas un 10 % se mantiene neutral y menos del 7 % expresa algún grado de desacuerdo. En conjunto, estos resultados confirman que el cuidado en la presentación, el uniforme del personal y la estética general refuerzan la credibilidad y confianza de los usuarios.

Tabla 13.4: ¿Cómo se sienten los clientes? Me gustaría seguir entrenando aquí a largo plazo

Datos	Valor	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	7	4 %
2	5	3 %
3	8	4 %
4	31	18 %
5 Totalmente de acuerdo	125	71 %
Total	176	100 %

Gráfico 13.3: ¿Cómo se sienten los clientes? Me gustaría seguir entrenando aquí a largo plazo

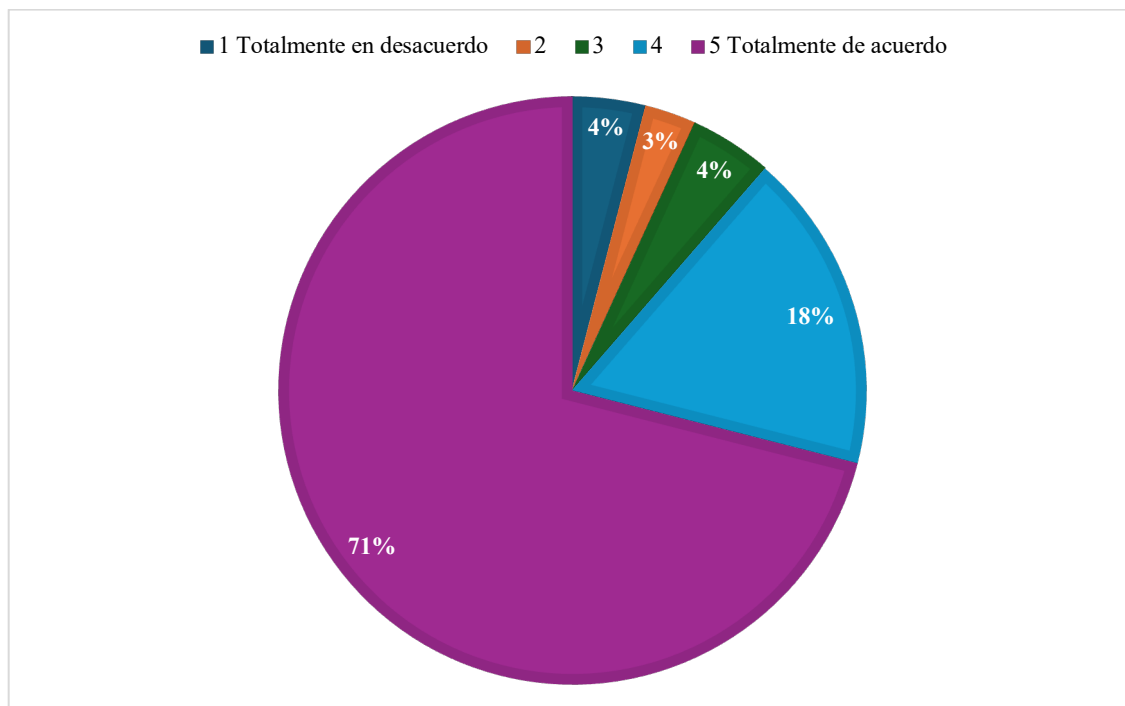
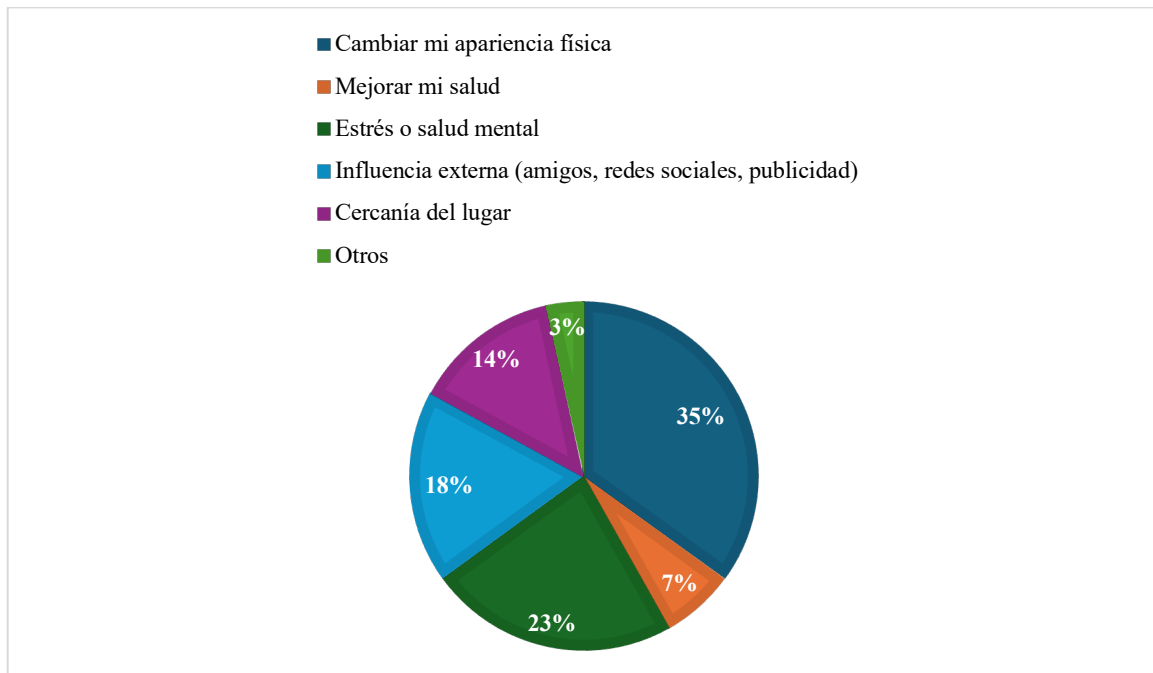


Tabla 14: Motivación al inscribirse a Fitness For One

Pregunta con respuesta múltiple

Datos	Valor	Porcentaje
Cambiar mi apariencia física	92	35 %
Mejorar mi salud	18	7 %
Estrés o salud mental	61	23 %
Influencia externa (amigos, redes sociales, publicidad)	47	18 %
Cercanía del lugar	36	14 %
Otros	9	3 %
Total	263	100 %

Gráfico 14: Motivación al inscribirse a Fitness For One

La principal motivación para inscribirse en Fitness For One fue cambiar la apariencia física (35 %), seguida de reducir el estrés y mejorar la salud mental (23 %), y de la influencia externa (amigos, redes sociales, publicidad) con un 18 %. La cercanía del lugar también resultó relevante para el 13,7 % de los encuestados, mientras que únicamente un 6,8 % lo hizo para mejorar su salud en sentido estricto.

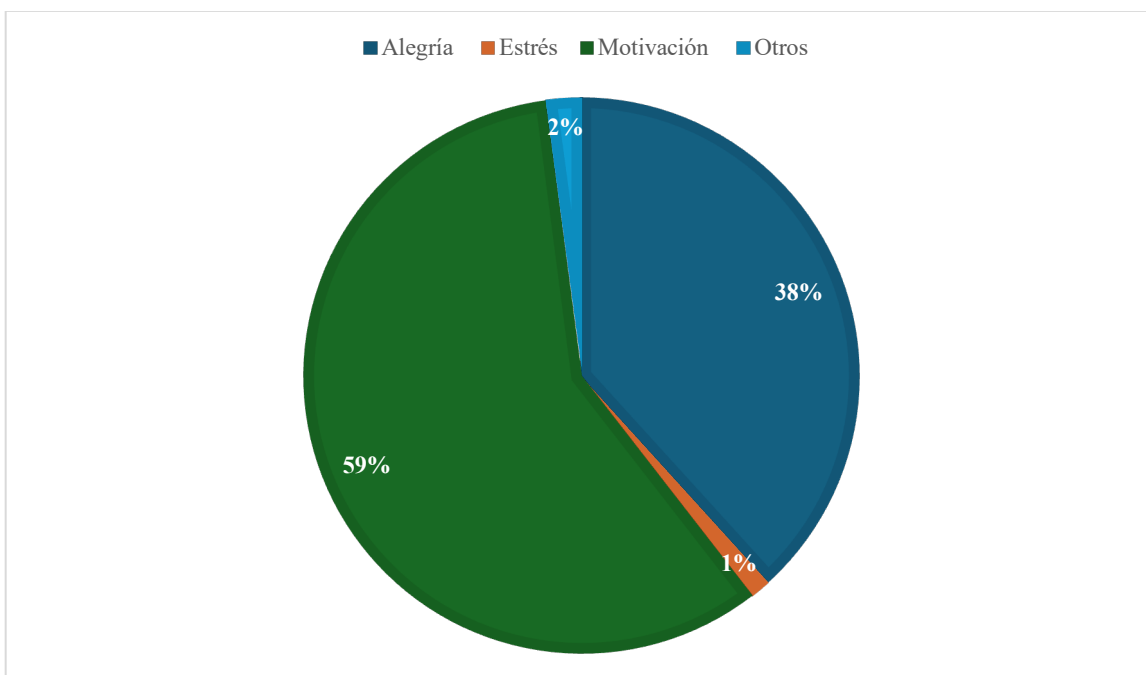
En la casilla de “Otros” surgieron motivaciones muy alineadas con la propuesta de valor de FFO: el entrenamiento semipersonal, la búsqueda de reducción de estrés, el compromiso con un seguimiento continuo, recomendaciones de entrenadores (o del propio dueño, don Isaac), el deseo de acompañar a un familiar, la metodología única de entrenamiento, la variedad de maquinaria y la ubicación vinculada al trabajo. Estos comentarios refuerzan que el carácter semipersonal y profesional del servicio, junto con factores emocionales y prácticos, son claves para atraer y retener nuevos miembros.

Tabla 15: Emociones que experimentan al entrenar

Pregunta con respuesta múltiple

Datos	Valor	Porcentaje
Alegría	93	38 %
Estrés	3	1 %
Motivación	142	59 %
Otros	5	2 %
Total	243	100 %

Gráfico 15: Emociones que experimentan al entrenar



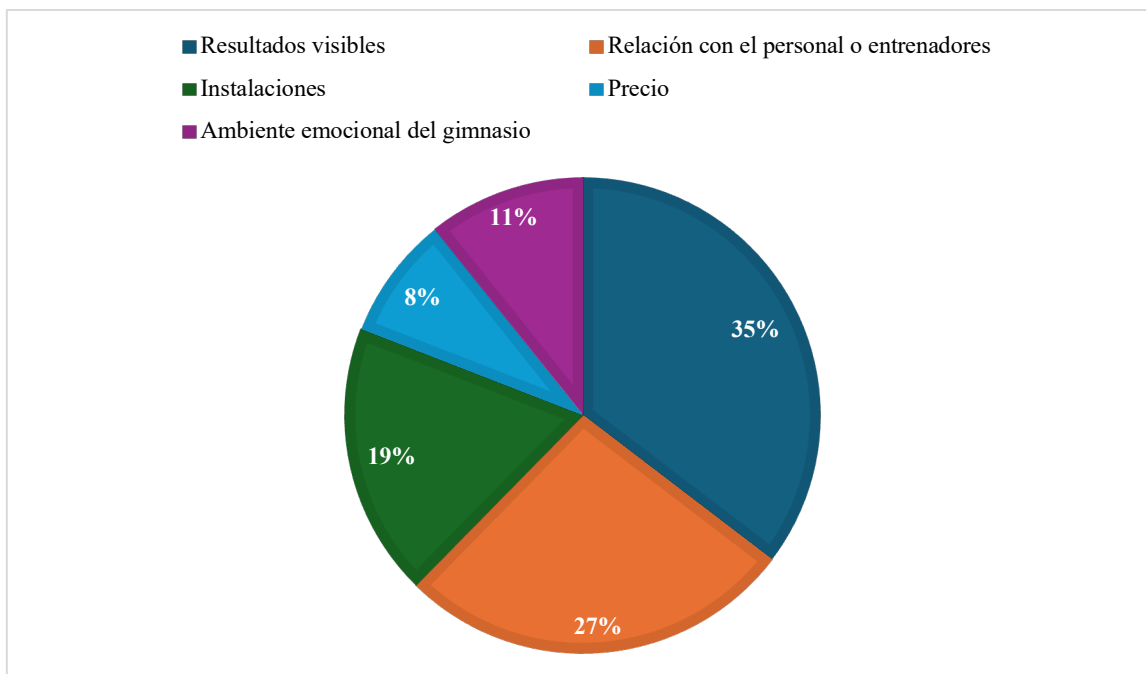
La emoción predominante al entrenar en Fitness For One es la motivación, señalada por un 58,4 % de los usuarios, seguida de la alegría con un 38,3 %. Sensaciones negativas como el estrés representan apenas un 1,2 % y el resto (2 %) se agrupa en “Otros”.

Cabe destacar que algunos comentarios individuales —“no me genera ninguna emoción”, “sufrimiento o culpa cuando no entreno”, “disciplina”, “deestrés” y “a veces me desmotiva si faltan los coaches”— aportan matices interesantes sin alterar la tendencia general de alta motivación y satisfacción emocional en Fitness For One.

Tabla 16: Factores que influyen en la decisión de elegir el gimnasio
Pregunta con respuesta múltiple

Datos	Valor	Porcentaje
Resultados visibles	139	35 %
Relación con el personal o entrenadores	106	27 %
Instalaciones	73	19 %
Precio	33	8 %
Ambiente emocional del gimnasio	42	11 %
Total	393	100 %

Gráfico 16: Factores que influyen en la decisión de elegir el gimnasio



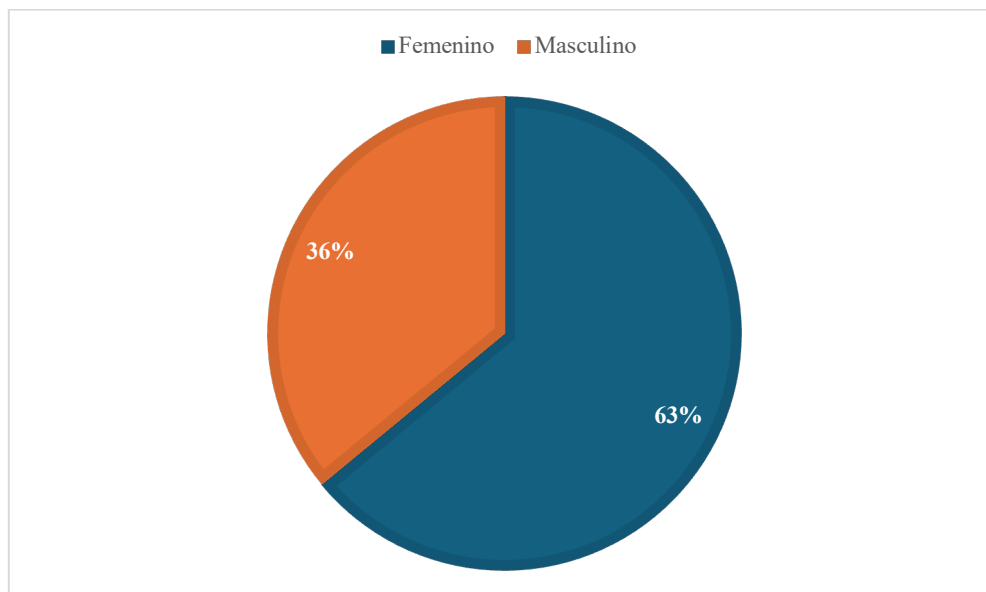
El factor más decisivo al elegir Fitness For One son los resultados visibles (35%), lo que confirma que los usuarios valoran ante todo conseguir cambios tangibles en su cuerpo. Le sigue la relación con el personal y entrenadores (27%), lo que refuerza la importancia del acompañamiento semipersonalizado en la decisión de inscripción.

En menor medida influyen las instalaciones (19%) y el ambiente emocional del gimnasio (11%), mientras que el precio aparece como factor menos determinante (8%). Esto sugiere que, aunque la calidad del espacio aporta valor, los usuarios priorizan el logro de sus objetivos y la cercanía con los entrenadores por encima del costo.

4. Perfil del cliente

Tabla 17: Género

Datos	Valor	Porcentaje
Femenino	112	63 %
Masculino	63	36 %
Total	176	100 %

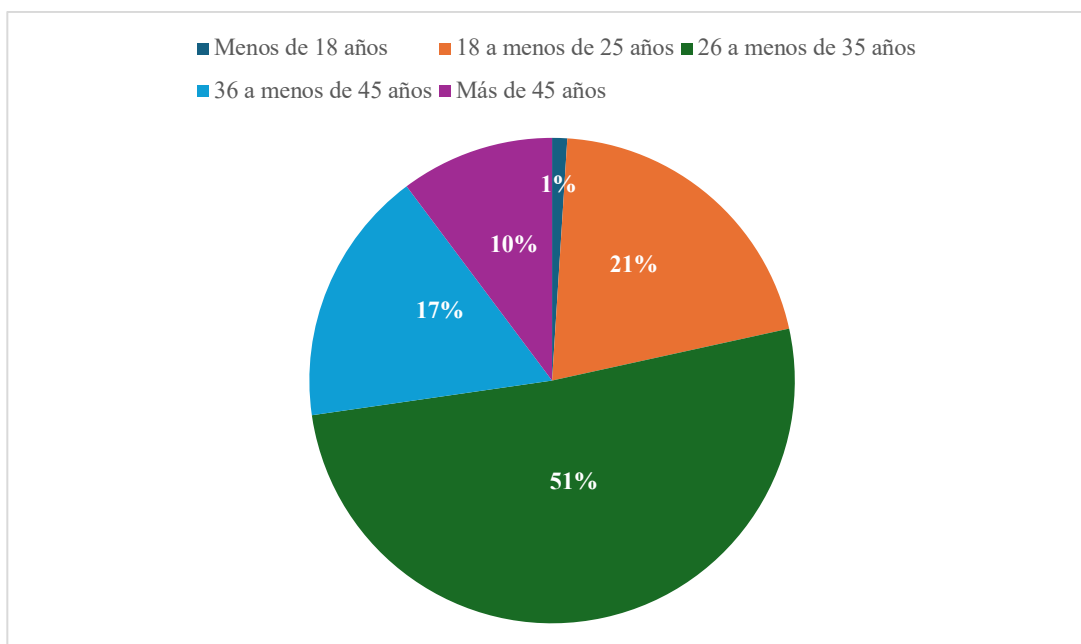
Gráfico 17: Género

La muestra de clientes de Fitness For One está compuesta mayoritariamente por mujeres (63 %), frente a un 36 % de hombres, lo que sugiere que las comunicaciones y estímulos pueden potenciar aún más su atractivo femenino sin dejar de cuidar la percepción de inclusión masculina.

Tabla 18: Edad

Datos	Valor	Porcentaje
Menos de 18 años	2	1 %
18 a menos de 25 años	36	21 %
26 a menos de 35 años	90	51 %
36 a menos de 45 años	30	17 %
Más de 45 años	18	10 %
Total	176	100 %

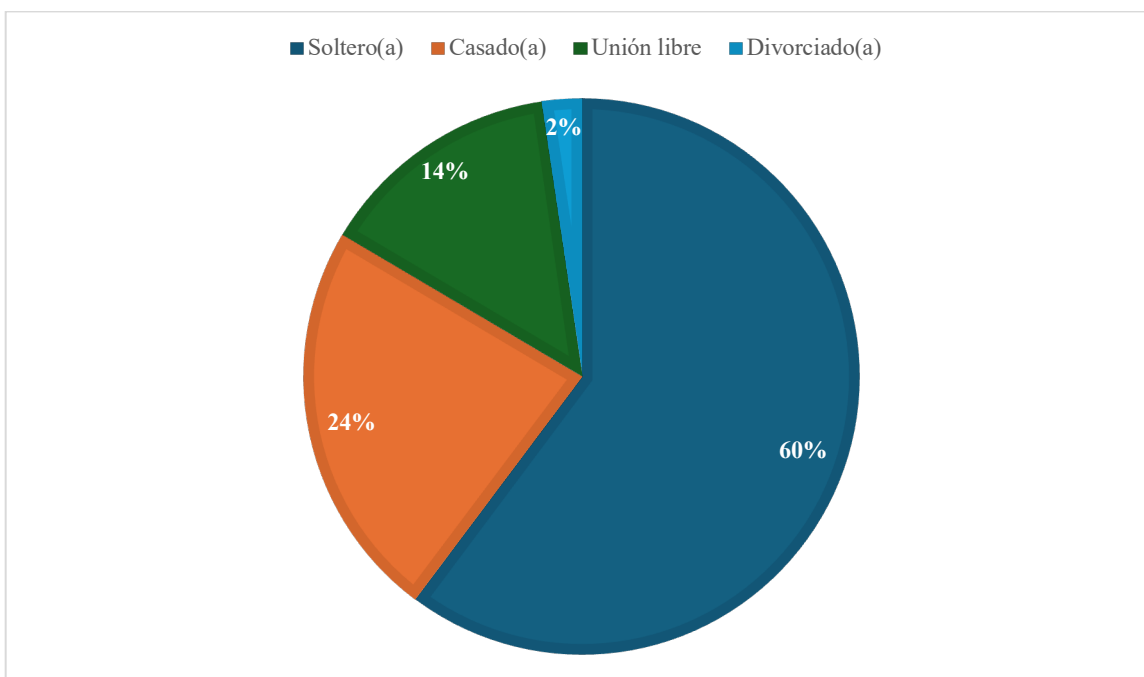
Gráfico 18: Edad



Más de la mitad de los encuestados (51 %) se encuentra entre los 26 y 35 años, seguido por un 20,5 % en el rango de 18 a 24 años, un 17 % entre 36 y 44 años y un 10,2 % de mayores de 45 años. La presencia de menores de 18 (1 %) confirma que el público activo de FFO está compuesto principalmente por adultos jóvenes y de mediana edad, por lo que las estrategias de comunicación y oferta deberían centrarse en sus necesidades y estilos de vida: conciliación con el trabajo, vida familiar, búsqueda de bienestar físico y mental, y flexibilidad horaria.

Tabla 19: Estado civil

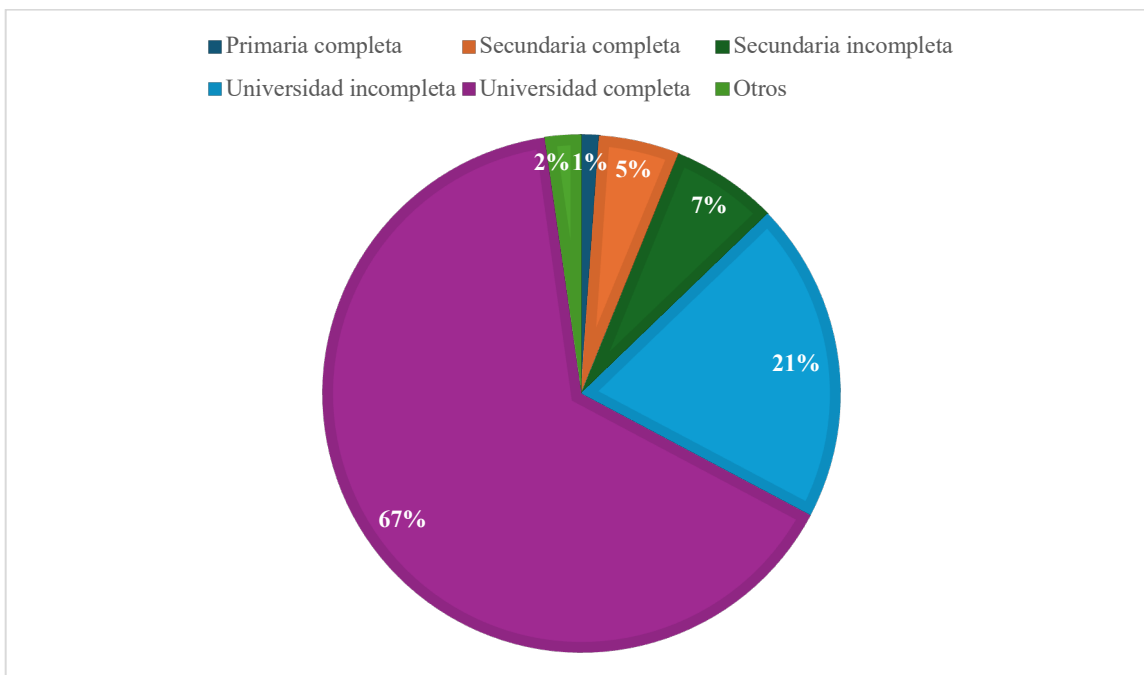
Datos	Valor	Porcentaje
Soltero(a)	106	60 %
Casado(a)	41	24 %
Unión libre	25	14 %
Divorciado(a)	4	2 %
Total	176	100 %

Gráfico 19: Estado civil

La mayoría de los encuestados en Fitness For One son solteros (60 %), seguidos de casados (24 %) y quienes viven en unión libre (14 %), mientras que divorciados y viudos representan un porcentaje mínimo. Esto indica que el público del gimnasio está mayoritariamente en etapas de vida con mayor flexibilidad de horarios y disposición para la actividad física, lo que puede favorecer la adopción de rutinas regulares.

Tabla 20: Grado académico

Datos	Valor	Porcentaje
Primaria completa	2	1 %
Secundaria completa	9	5 %
Secundaria incompleta	12	7 %
Universidad incompleta	36	21 %
Universidad completa	117	67 %
Otros	4	2 %
Total	176	100 %

Gráfico 20 : Grado académico

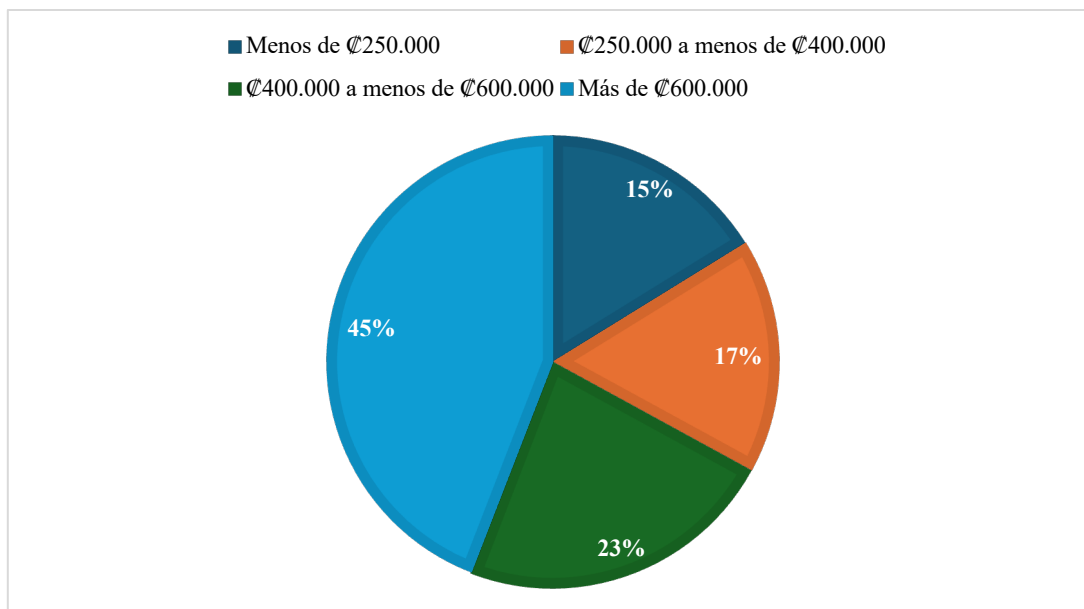
En cuanto al nivel educativo, 66,5 % de los usuarios cuenta con universidad completa y 20,5 % tiene universidad incompleta, mientras que los estudios de nivel básico o medio (primaria y secundaria) representan apenas 12,9 %. En la opción “Otros” se mencionaron formaciones como postgrado MBA, máster y cursando universidad, lo que refuerza aún más el perfil profesional de la comunidad. Este panorama confirma que comunicar con detalle los beneficios del entrenamiento semipersonalizado —respaldado con datos y evidencia— resultará especialmente efectivo para una audiencia con alta capacidad de comprensión y exigencia académica.

Tabla 21: Ingresos mensuales

Datos	Valor	Porcentaje
Menos de ₡250.000	29	15 %
₡250.000 a menos de ₡400.000	30	17 %
₡400.000 a menos de ₡600.000	41	23 %
Más de ₡600.000	79	45 %

Total	176	100 %
--------------	-----	-------

Gráfico 21: Ingresos mensuales

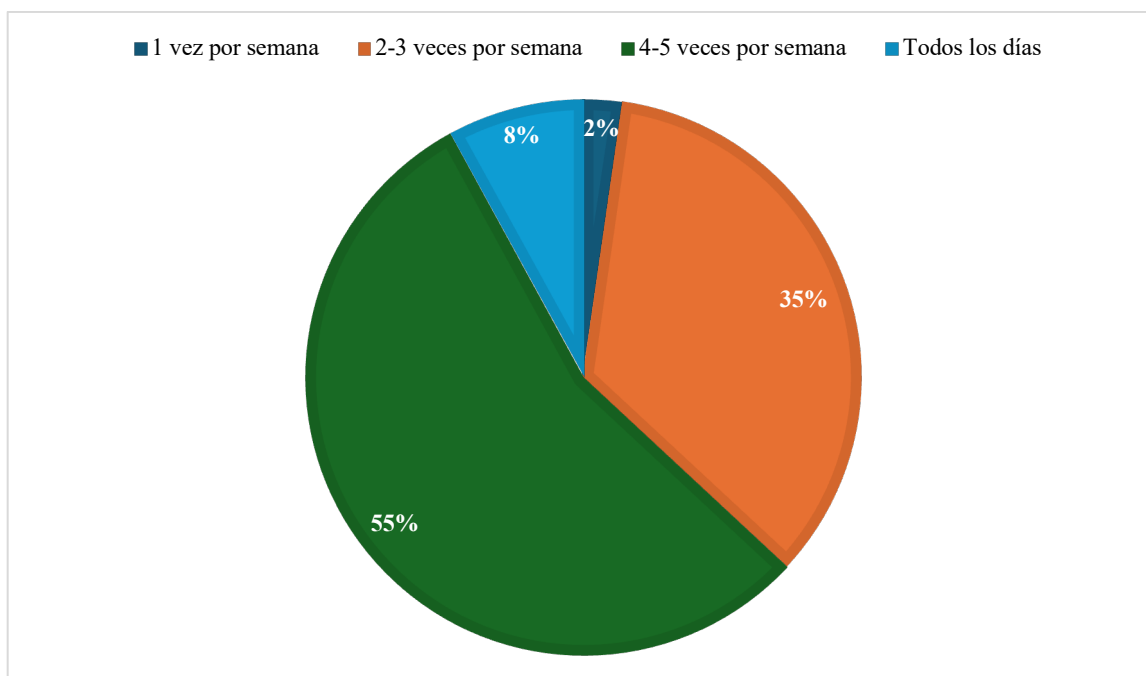


Cerca del 45 % de los encuestados percibe más de ₡600 000 mensuales, y otro 23 % gana entre ₡400 000 y ₡600 000, lo que indica que una gran parte de los usuarios cuenta con capacidad económica para sostener una membresía premium de entrenamiento semipersonalizado.

Tabla 22: Frecuencia de asistencia al gimnasio

Datos	Valor	Porcentaje
1 vez por semana	4	2 %
2-3 veces por semana	61	35 %
4-5 veces por semana	97	55 %
Todos los días	14	8 %
Total	176	100 %

Gráfico 22: Frecuencia de asistencia al gimnasio

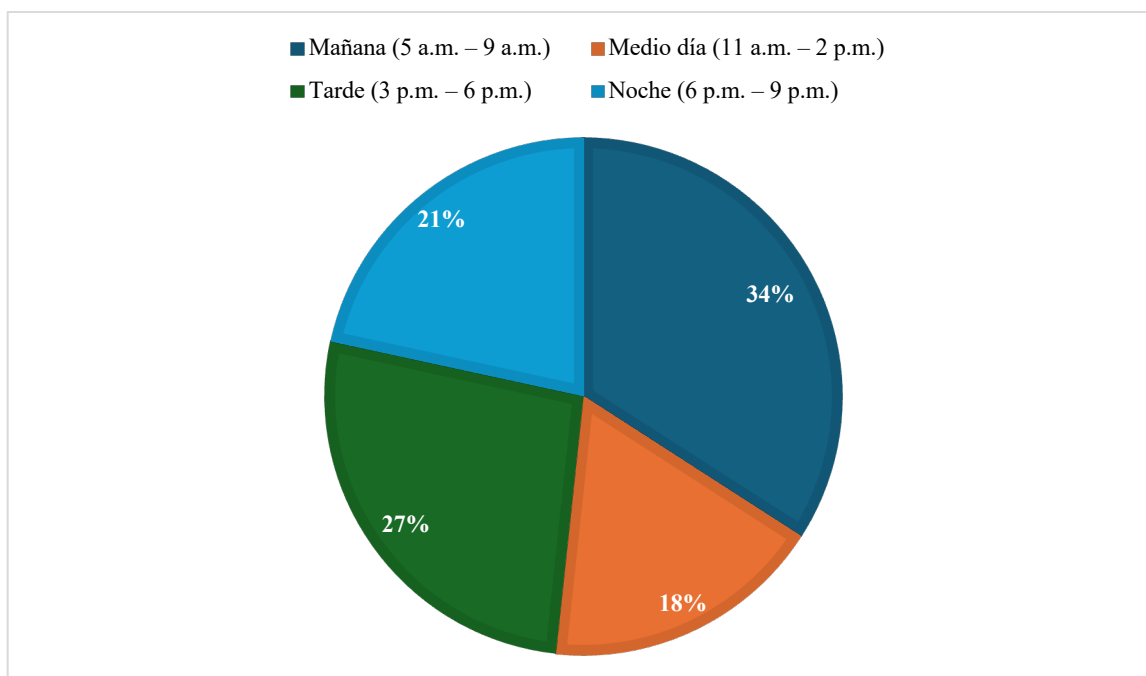


La asistencia habitual demuestra un elevado compromiso: la mayoría de los clientes (55 %) acude 4–5 veces por semana, pero también resulta muy significativa la franja de 2–3 veces por semana (35 %). Dado este gran peso de usuarios que entrenan dos o tres días a la semana, sería conveniente diseñar planes y promociones específicos para ese perfil, asegurando que las opciones de membresía se ajusten tanto a quienes entrenan casi a diario como a quienes buscan un ritmo intermedio.

Tabla 23: Horario al que suelen asistir

Datos	Valor	Porcentaje
Mañana (5 a.m. – 9 a.m.)	60	34 %
Medio día (11 a.m. – 2 p.m.)	31	18 %
Tarde (3 p.m. – 6 p.m.)	47	27 %
Noche (6 p.m. – 9 p.m.)	38	21 %
Total	176	100 %

Gráfico 23: Horario al que suelen asistir



Los horarios con mayor afluencia son la mañana (34 %) y la tarde (27 %), seguidos por la noche (22 %) y, en menor medida, el mediodía (18 %). Esto sugiere que los picos de actividad se concentran al inicio y al final de la jornada laboral. Sería conveniente reforzar la oferta de clases dirigidas y atención de entrenadores en esos horarios punta, mientras que en las franjas de menor demanda (mediodía) se podrían lanzar promociones específicas o sesiones *express* que atraigan a quienes buscan entrenar en horas laborales.

Tabla 24: Ocupación

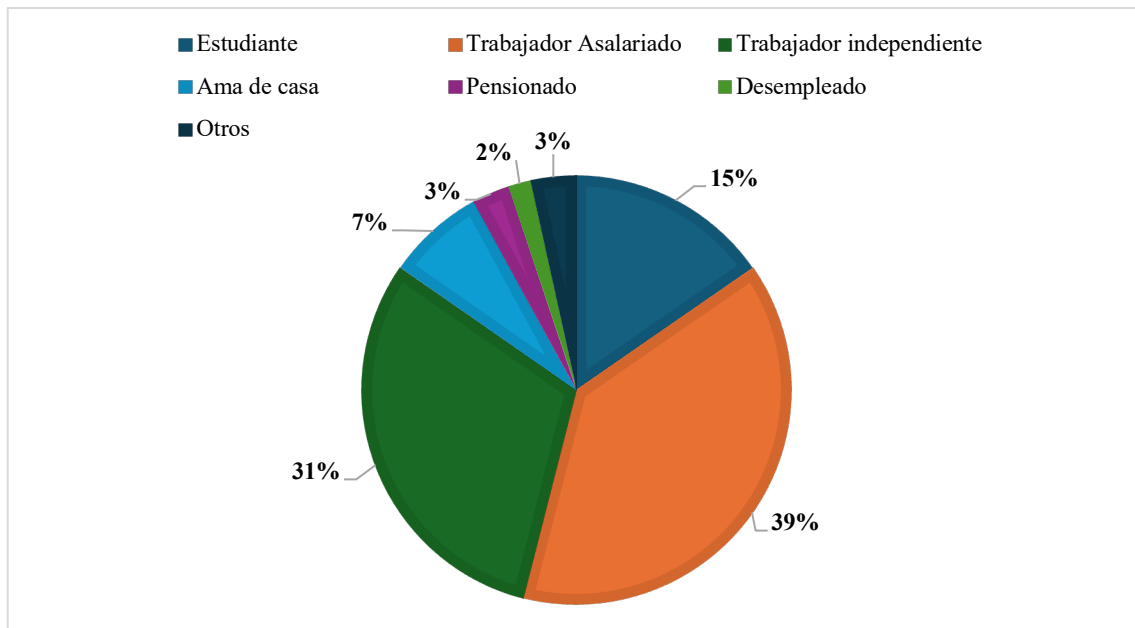
Datos	Valor	Porcentaje
Estudiante	27	15 %
Trabajador Asalariado	68	39 %
Trabajador independiente	54	31 %
Ama de casa	13	7 %
Pensionado	5	3 %
Desempleado	3	2 %
Otros	6	3 %

Total

176

100 %

Gráfico 24: Ocupación



La mayoría de los clientes son trabajadores asalariados (39 %) y trabajadores independientes (31 %), lo cual refleja la importancia de ofrecer horarios y servicios que se adapten a agendas laborales variadas. Los estudiantes también conforman un segmento relevante (15 %), al igual que las amas de casa (7 %), por lo que podría ser útil lanzar promociones específicas o clases en franjas de menor concurrencia dirigidas a estos grupos.

Además, en “Otros” (3 %) se incluyeron perfiles como pensionados, desempleados y profesionales en formación continua, lo cual recuerda que la flexibilidad y la accesibilidad deben extenderse a toda la comunidad.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Esta sección presenta las conclusiones derivadas del proceso de investigación y análisis de resultados obtenidos mediante la aplicación del cuestionario a los clientes de Fitness For One, en Ciudad Quesada, durante el segundo cuatrimestre de 2025. Estas conclusiones están alineadas con los objetivos específicos de la investigación y ofrecen una visión integrada de la percepción de los usuarios, sus respuestas neurosensoriales ante los estímulos del gimnasio, los factores psicológicos y emocionales que guían sus decisiones, y el perfil del mercado meta.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, se concluye:

Percepción de los clientes

- Los usuarios identifican como elementos clave la atención cercana y profesional de los entrenadores, así como el buen estado y la modernidad de las máquinas.
- En múltiples respuestas abiertas, los clientes destacaron la dedicación del personal para corregir la técnica y adaptar las rutinas a sus necesidades, un factor que mencionan como diferenciador frente a otros gimnasios.
- La calidad de las instalaciones también recibe altas valoraciones: espacios bien ventilados, iluminación adecuada, zonas cómodas y limpias, y un diseño del ambiente que motiva el entrenamiento.
- Además, la posibilidad de resolver dudas o agendar clases a través de WhatsApp y redes sociales refuerza la confianza en el servicio, al ofrecer un canal de comunicación ágil y coherente con la modalidad semipersonalizada.
- Este conjunto de percepciones genera un sentimiento general de satisfacción y justifica la elección de Fitness For One por encima de otras opciones, incluso cuando el costo de la membresía podría ser un impedimento para algunos.

Respuestas neurosensoriales

- Los estímulos diseñados en el gimnasio —especialmente la ambientación del espacio y la música— actúan como disparadores de energía y concentración durante el entrenamiento.
- Muchos clientes comentaron cómo el ritmo y el volumen de la música de fondo les permite mantener el enfoque y un nivel constante de intensidad.
- La distribución de las diferentes zonas contribuye a un flujo de trabajo continuo, esto evita aglomeraciones y favorece un ritmo constante.
- Un grupo reducido pero significativo destacó la importancia de contar con un ambiente limpio, bien ventilado y con máquinas siempre disponibles para que el entorno multisensorial cumpla su función motivadora.
- Aunque la paleta de grises y negros transmite sobriedad y profesionalismo, algunos usuarios sugirieron incorporar pequeños toques de color en áreas específicas para profundizar la conexión emocional de quienes no perciben plenamente el impacto visual actual.

Factores psicológicos, cognitivos y emocionales

- El enfoque semipersonalizado de Fitness For One consigue generar un alto nivel de compromiso emocional.
- Los encuestados explicaron que se sienten más motivados al saber que un entrenador supervisa cada repetición y actualiza su rutina mensualmente.
- El sentido de pertenencia a una comunidad de personas con objetivos similares.
- La percepción de profesionalismo transmitida por la limpieza, la puntualidad y el seguimiento de avances refuerzan esta conexión.
- Las motivaciones iniciales como mejorar la salud, cambiar la apariencia y aliviar el estrés, se traducen en un vínculo duradero, pues los clientes valoran no solo los beneficios físicos sino también el apoyo psicológico que reciben en cada sesión.

Perfil del mercado meta

El perfil predominante entre los encuestados es el de adultos jóvenes, especialmente mujeres, con estudios superiores y responsabilidades laborales que valoran la flexibilidad

horaria, ya sea para entrenar temprano en la mañana o al final de la jornada. Estos usuarios buscan resultados tangibles y aprecian la inversión en su bienestar tanto físico como mental, lo que explica su alta frecuencia de asistencia semanal. Asimismo, mencionan la conveniencia de la ubicación en Ciudad Quesada y la accesibilidad de los entrenadores como razones complementarias para mantenerse fieles al gimnasio. Conocer este perfil permitirá afinar las comunicaciones, enfocar las promociones y adaptar los estímulos sensoriales a las necesidades reales del mercado meta.

Recomendaciones

A continuación se presentan recomendaciones prácticas, organizadas según cada uno de los objetivos específicos de la investigación. El fin es potenciar las estrategias de neuromarketing de Fitness For One, enriquecer la experiencia de entrenamiento y consolidar la fidelización de los clientes durante el segundo cuatrimestre de 2025

Percepción de los clientes

- Capacitar continuamente a los entrenadores en atención semipersonalizada y asegurar revisiones periódicas del estado de los equipos para mantener su modernidad.
- Establecer protocolos formales de corrección técnica y adaptación de rutinas, con *feedback* individualizado tras cada evaluación mensual.
- Mantener un programa de limpieza, ventilación e iluminación óptimos en todas las áreas, comunicando periódicamente estos estándares a los usuarios.
- Implementar un sistema ágil de gestión de consultas y reservas vía WhatsApp y redes sociales, con tiempos de respuesta máximos definidos y confirmaciones automáticas.
- Diseñar un esquema de fidelización el cual ofrezca beneficios exclusivos (descuentos, clases adicionales o acceso preferencial) para clientes recurrentes, minimizando la percepción de alto costo de la membresía.

Respuestas neurosensoriales

- Implementar un programa rotativo de cambios en el ambiente que combine toques de color en paredes específicas.
- Listas de reproducción en Spotify con la finalidad de que los clientes agreguen sus canciones favoritas.
- Agregar difusores con aromas adecuados a cada momento del día, junto con un riguroso mantenimiento de limpieza y disponibilidad de máquinas.
- Agregar vinilos con frases motivacionales.
- Ajustar discretamente la iluminación de acuerdo con la temporada; esto evitará la sensación de monotonía y profundizará la conexión emocional de quienes buscan más estímulo visual.
- Realizar mantenimientos garantizará que perciban el compromiso continuo con la limpieza, la ventilación y el buen estado del equipamiento, asegurando que el ambiente multisensorial cumpla siempre su función motivadora.

Factores psicológicos, cognitivos y emocionales

- Programar breves sesiones individuales de retroalimentación cada mes, donde el entrenador reconozca avances, fije nuevos retos y refuerce el apoyo psicológico además de la corrección técnica.
- Incorporar dinámicas de escucha activa y refuerzo positivo en cada interacción, garantizando que el cliente se sienta comprendido, motivado y parte de la comunidad.
- Capacitar al *staff* en técnicas de coaching emocional y *feedback* constructivo, con énfasis en empatía, puntualidad y profesionalismo.
- Organizar actividades grupales periódicas (mini-retos o clases especiales) que fortalezcan el sentido de pertenencia entre usuarios con objetivos similares.
- Integrar recordatorios y mensajes motivacionales en los canales digitales (WhatsApp, redes sociales) para mantener el compromiso y apoyar la salud mental de los clientes entre sesión y sesión.

Perfil del mercado meta

- Diseñar estrategias enfocadas al público meta, las campañas deben centrarse en jóvenes adultos con estilo de vida activo y profesional, resaltando los resultados alcanzables, flexibilidad de horarios, atención personalizada y estética de las instalaciones.
- Potenciar el canal digital como herramienta de fidelización. Continuar creando contenido emocional y motivador (como testimonios, rutinas personalizadas o mensajes directos) que refuercen el vínculo más allá del gimnasio.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

Propuesta

En este capítulo final se busca elaborar una propuesta de estrategia de neuromarketing basada en los hallazgos de la investigación, se planteó un conjunto de acciones estratégicas diseñadas para comunicar y potenciar el valor del programa de fidelización y de los estímulos multisensoriales implementados en Fitness For One.

El enfoque de la estrategia está orientado por variables previamente identificadas, como las respuestas neurosensoriales de los usuarios, los factores emocionales y psicológicos que influyen en su decisión de permanencia, así como sus preferencias en cuanto a estímulos sensoriales, percepción del entorno del gimnasio y motivaciones personales asociadas al bienestar físico y mental.

Objetivo general de la propuesta

Elaborar una propuesta de estrategia de neuromarketing, con el fin de mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la fidelización de clientes de Fitness For One durante el segundo cuatrimestre de 2025.

Objetivos específicos

- Definir el perfil del mercado meta de la empresa Fitness For One para el segundo cuatrimestre de 2025.
- Desarrollar una estrategia de neuromarketing enfocada en los factores psicológicos, cognitivos y emocionales que influya en el proceso de toma de decisiones de los clientes de Fitness For One durante el segundo cuatrimestre de 2025.
- Implementar un programa de fidelización de clientes Fitness For One durante el segundo cuatrimestre de 2025.

Mercado meta y público meta

Se detallan a continuación el mercado meta y el público meta sobre los cuales se enfocará la propuesta de estrategia de neuromarketing. El mercado meta está conformado por la totalidad de personas que residen en la zona de Ciudad Quesada, San Carlos, y que buscan mejorar su condición física y bienestar general mediante servicios de entrenamiento en un gimnasio.

Mercado meta

El mercado meta está conformado por personas residentes en Ciudad Quesada, San Carlos, con interés en mejorar su bienestar físico y que cuentan con un poder adquisitivo medio-alto. Buscan un servicio de gimnasio con atención semipersonalizada, ambientes cómodos y experiencia de calidad.

Público meta

El público meta de Fitness For One está compuesto principalmente por mujeres y hombres entre los 25 y 45 años de edad, residentes en Ciudad Quesada, San Carlos. Son personas con un ingreso mensual mayor a ₡400 000, en su mayoría trabajadores asalariados o independientes, quienes asisten al gimnasio entre cuatro a cinco veces por semana. Este grupo valora el bienestar físico, busca una experiencia semipersonalizada y está dispuesto a invertir en un entorno cómodo, moderno y profesional para mejorar su salud y condición física.

Estrategias

Son una guía para elaborar las piezas por trabajar, según los objetivos y los públicos. Este cuadro contiene no solo las estrategias por seguir, sino también las tácticas por desarrollar.

Objetivo Específico No. 1

Definir el perfil del mercado meta de la empresa Fitness For One para el segundo cuatrimestre de 2025.

Estrategia

- Segmentación geográfica: Provincia Alajuela, Cantón San Carlos, Distrito Quesada.
- Segmentación demográfica: Género femenino y masculino, edades entre los 26-45 años, en su mayoría con ingresos mensuales superiores a ₡400 000, en su mayoría trabajadores asalariados e independientes.
- Segmentación psicográfica: Personas que valoran la salud, el bienestar físico y el rendimiento personal, su motivación es mejora del cuerpo, salud mental, disciplina, y superación personal, su personalidad es proactiva constante, orientada al logro de objetivos personales.
- Segmentación conductual: Aquellos que asisten de tres a cinco días por semana al gimnasio, con un nivel de compromiso alto, pues mantienen una rutina constante, su lealtad a la marca es porque buscan una experiencia diferenciada, lo que indica disposición a fidelizarse si se cubren sus expectativas.

Tácticas

Buyer persona



Nombre: Laura Sánchez

Edad: 29 años

Género: Femenino

Nacionalidad: Costarricense

Estado civil: Soltera

Nivel de estudios: Licenciatura en Psicología

Ocupación: Psicóloga clínica en una clínica privada y voluntaria en un proyecto comunitario de salud mental.

Lugar de residencia: Barrio Los Ángeles, Quesada, San Carlos

Objetivos:

Mantener una buena salud mental y física a través de hábitos saludables.

Encontrar un espacio que le permita liberar el estrés diario.

Sentirse fuerte, energética y emocionalmente equilibrada.

Establecer relaciones sociales positivas fuera del entorno laboral.

Desafíos:

Combatir el sedentarismo de su rutina clínica.

Organizar mejor su tiempo para incluir actividad física constante.

Lidiar con el agotamiento emocional derivado de su trabajo.

Medios de comunicación que más utiliza: WhatsApp, Instagram, Spotify, YouTube y TikTok.

Pasatiempos / gustos e interés: Le encanta la música indie y las películas de crecimiento personal, disfruta asistir a charlas y conferencias sobre salud integral, participa

ocasionalmente en talleres de arte y escritura emocional, le gusta probar recetas saludables y cocinar, se cuida mucho físicamente asiste al gimnasio todos los días, en ocasiones sale a caminar, y practica pilates ya que eso la conecta con su mente y cuerpo.

Objetivo Específico No. 2

Desarrollar una estrategia de neuromarketing enfocada en los factores psicológicos, cognitivos y emocionales que influya en el proceso de toma de decisiones de los clientes de Fitness For One durante el segundo cuatrimestre de 2025.

Estrategia

- Implementar estímulos visuales motivacionales en el entorno del gimnasio
- Asociar sonidos positivos y dinámicos a la experiencia de entrenamiento
- Incorporar aromas que generen asociaciones emocionales positivas con el ejercicio
- Vincular la experiencia táctil con el confort y la motivación
- Fomentar el bienestar desde la alimentación, generando una experiencia multisensorial completa
- Crear contenido audiovisual emocional que conecte con las metas del cliente

Tácticas

Vista

Factores psicológicos

- Vinilos/frases minimalistas en paredes y espejos
 - “No es disciplina, es respeto por tu meta”.
 - “Entrenás por vos, no por likes”.

Ilustración 16: No es disciplina, es respeto por tu meta.

**NO ES DISCIPLINA,
ES RESPETO POR TU
META**

Ilustración 17: Entrenás por vos, no por likes.

**ENTRENÁS POR VOS,
NO POR LOS LIKES**

Factores cognitivos

- Brochure físico moderno y compacto (tipo tríptico) con
 - Planes, precios, contacto, servicios, horarios y beneficios del entrenamiento semipersonalizado.
 - QR para agendar prueba o contactar por WhatsApp.

Ilustración 18: Brochure informativo



PRIMERA
CLASE
GRATIS

¡TE ESPERAMOS!

CONTACTO

📞
(506) 8792 7167

📷
@FFO_GYM

📍
100MTS SUR DEL REST NEW YORK
PIZZA, BARRIO SAN ANTONIO



¡AGENDA AQUÍ TU PRIMERA CLASE!

NUESTROS SERVICIOS

- ENTRENAMIENTO SEMIPERSONALIZADO.
- ENTRENAMIENTO PERSONALIZADO.
- ENTRENAMIENTO FUNCIONAL.
- NUTRICIÓN.
- TERAPIA FÍSICA.
- REHABILITACIÓN.

PAQUETES DE ENTRENAMIENTOS

SEMIPERSONALIZADO TODA LA SEMANA	€35.000
SEMIPERSONALIZADO 3 VECES A LA SEMANA	€32.000
PAQUETE DE PAREJAS	€30.000 <small>CADA UNO</small>
SEMIPERSONALIZADO FAMILIAR (3 ó +)	€28.000 <small>CADA UNO</small>
ENTRENAMIENTO PERSONALIZADO	€70.000
PAQUETE PREMIUM (FFO+ INTIZOM)	€36.000
NUTRICIÓN	€22.000

FFO

ACERCA DE FFO

EN FITNESS FOR ONE VIVIRÁS UNA EXPERIENCIA PERSONALIZADA DE PRINCIPIO A FIN.

- Acompañamiento total en cada sesión, con un equipo de 9 entrenadores especializados a tu disposición.
- Rutinas renovadas mensualmente, diseñadas específicamente para tus objetivos y nivel de condición física.
- Seguimiento de resultados con mediciones corporales cada seis semanas, para que veas tu progreso de forma clara y cuantificable.
- Equipamiento de alta calidad, con maquinaria moderna y en perfecto estado para maximizar tu rendimiento y seguridad.

NUESTROS HORARIOS

LUNES A VIERNES 5:00 AM - 09:30 PM

SÁBADOS 7:00 AM - 3:30 PM

Factores emocionales

- Mini-pantallazo de progreso en la pantalla de recepción (nombre del cliente + “¡xx cantidad de entrenos este mes!” con emoji).

(Pequeño y discreto, no invasivo)

Oído

Factores psicológicos

- Cápsulas de audio con frases como

“Hoy viniste aunque no querías. Eso es progreso”.

“Nadie lo hará por vos. Y eso está bien”.

(cinco segundos, voz neutra-grave, suenan de forma muy espaciada en la recepción a la hora de poner la huella)

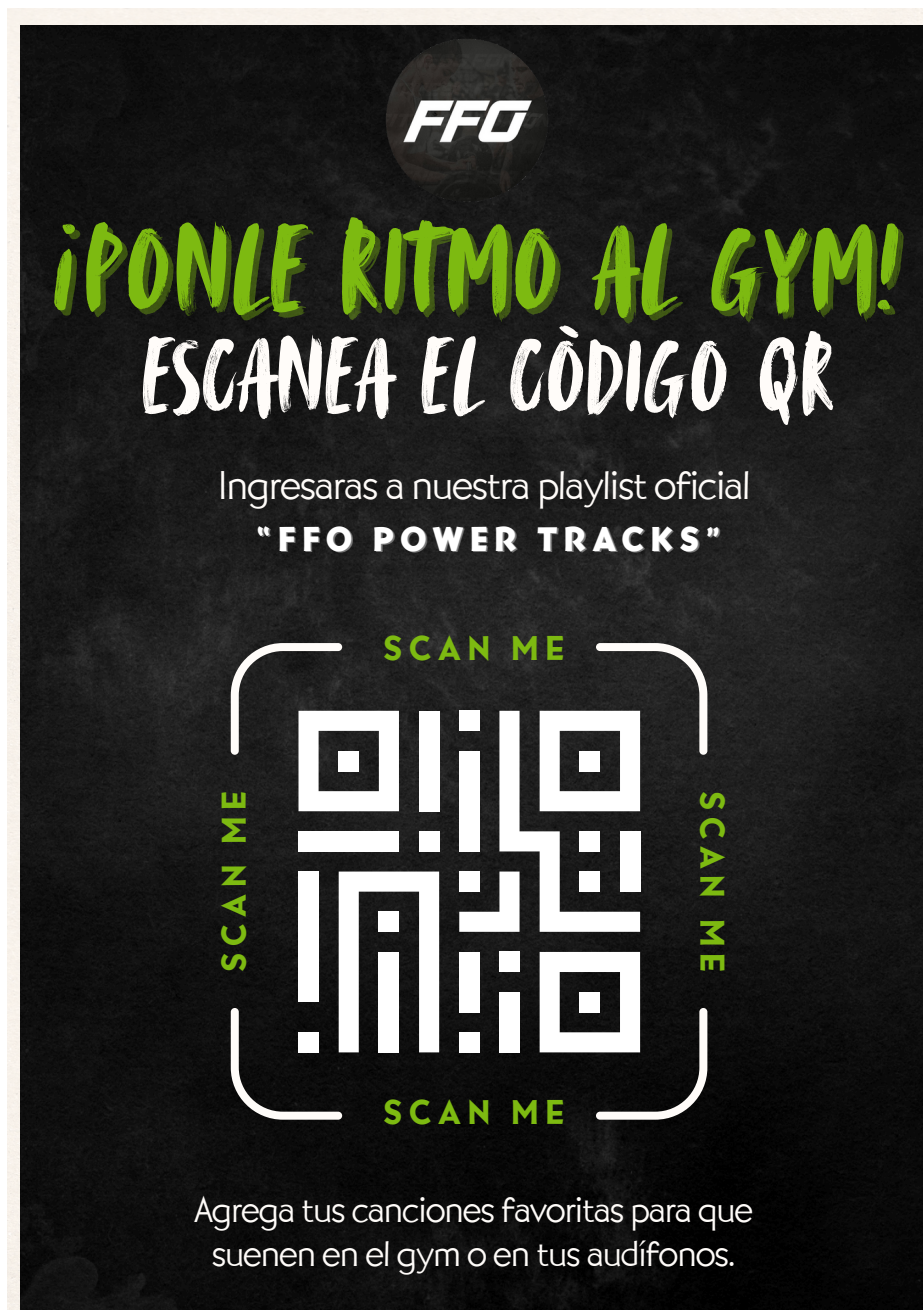
Factores cognitivos

- Playlist oficial del gym en Spotify con nombre tipo:

“FFO Power Tracks”

(Afiche con código QR en la recepción para que los clientes agreguen canciones)

Ilustración 19: Afiche Spotify



FFO

¡PONLE RITMO AL GYM!
ESCANEA EL CÓDIGO QR

Ingresaras a nuestra playlist oficial
"FFO POWER TRACKS"

SCAN ME
SCAN ME
SCAN ME
SCAN ME

Agrega tus canciones favoritas para que
suenen en el gym o en tus audífonos.

Factores emocionales

- Activar melodías suaves y relajantes los viernes al cierre, como transición al fin de semana (generar “sensación de logro”).

Tacto

Factores psicológicos

- Llavero personalizado al mes de permanencia con frase grabada:
“No se trata de ser perfecto, sino constante”.
(Color negro mate, tipografía sencilla)

Ilustración 20: Llavero personalizado



Factores cognitivos

- Tarjeta de bienvenida al primer ingreso con guía básica de funcionamiento del gimnasio + QR al sitio con detalles del funcionamiento sistema semipersonalizado.

Ilustración 21: Tarjeta de bienvenida



Factores emocionales

- Entregar *sticker* motivacional mensual con frase distinta para pegar en el celular o botella:
 - “Hazlo por el que fuiste. Y por el que vas a ser”.
 - “El único límite es el que tú mismo te pongas”.

Ilustración 22: Sticker 1



Ilustración 23: Sticker 2



Olfato

Factores psicológicos

- Usar un difusor con aroma cítrico o eucalipto en la recepción, asociado a energía y limpieza.

Factores cognitivos

- Establecer un horario fijo de aroma intenso, por ejemplo, justo a las 6:00 a.m. y 5:00 p.m. (inconscientemente refuerza rutina).

Factores emocionales

- A largo plazo: aroma institucional que las personas asocien con disciplina, salud y bienestar.

Gusto (Alianza con marca local saludable Butter Treats)

El objetivo de esta alianza es ofrecer a los clientes de Fitness For One una experiencia de bienestar integral, combinando nuestro entrenamiento semipersonalizado con la oferta de productos y repostería saludables de Butter Treats, de modo que, tras sus sesiones, puedan acceder fácilmente a *snacks* nutritivos y aprovechar beneficios exclusivos que refuercen tanto sus resultados físicos como sus hábitos de vida sana.

Factores psicológicos

- Degustación mensual de *snack* funcional: proteína, galleta, barrita.
(Pequeño stand en la recepción con logo y código QR del proveedor.)

Factores cognitivos

- Pequeñas tarjetas con íconos explicando por qué ese *snack* ayuda a tu metafísica.

Factores emocionales

- Frase breve en el empaque:
“Esto también es parte del progreso”.

Presupuesto: Implementación de estímulos físicos multisensoriales

Tabla 25: Presupuesto material tangible

Elemento	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
Vinilos motivacionales (120cm x 30cm)	Frases minimalistas en paredes y espejos (4 unidades, diseño simple y sobrio)	€15 000	€60 000
Brochures trípticos (29.7cm x 21cm, papel couché)	Diseño e impresión de 100 unidades con precios, planes, servicios y QR.	€600	€60.000
Poster emplasticado Spotify (A4/ 21.4cm x 29.7cm, C-12)	Playlist + QR.	€2000	€2000
Llavero personalizado	50 unidades, color negro mate con frase motivacional y logo.	€900	€45 000
Tarjeta de bienvenida (14.8cm x 10.5/ papel lino)	Impresión de 100 unidades con diseño moderno + QR informativo.	€100	€10 000
Stickers mensuales (dimensión 65mm de ancho, en papel adhesivo)	8 frases distintas, impresión total de 200 unidades.	€30	€6000
Difusor + esencias	Difusor eléctrico + 2 esencias esenciales	€35 000 difusor €6000 esencias	€47 000
Total			€233 000

Objetivo Específico No. 3

Implementar un programa de fidelización de clientes Fitness For One durante el segundo cuatrimestre de 2025.

Estrategias

- Material promocional exclusivo por permanencia por un año completo septiembre 2025, septiembre 2026.
- Tarjetas físicas o digitales para fechas especiales de manera permanente
- Accesorios útiles, más branding emocional, un reto por semana, durante seis meses.
- Detalle de fin de año (diciembre) de manera permanente

Tácticas

- Para clientes con +3, +6 y +12 meses de permanencia:
 - **3 meses:** *Pañito deportivo* con frase bordada: “La constancia deja huella”.
 - **6 meses:** *Gorra negra mate* con logo Fitness For One.
 - **12 meses:** *Camiseta* negra con diseño moderno, sin frases visibles, solo logo y un número (FFO-12") como símbolo de fidelidad.

Ilustración 24: Gorra



Ilustración 25: Paño deportivo con frase



Ilustración 26: Camisa de fidelidad por 12 meses



- **Cumpleaños:** Tarjeta con QR escaneable que da acceso a un entrenamiento de cortesía (para usar en la semana del cumpleaños a quien gusten invitar). Diseño sobrio, en negro y verde.

Ilustración 27: Tarjeta de cumpleaños



- **Día del Padre / Madre:** Tarjeta con mensaje diferente según género, y un pase gratuito para invitar a un ser querido a entrenar ese día.
Ejemplo: “Hoy es tu día, comparte tu fuerza” + pase digital o impreso.

Ilustración 28: Tarjeta día del padre



Ilustración 29: Tarjeta día de la madre



- *Desarrollar mini-retos por un periodo de seis meses, esto se hará un reto por semana:*
(fotos de referencia)
 - Ligas de resistencia personalizadas.
 - Llaveros en forma de mancuerna con el logo "FFO".
 - Lapicero de metal minimalista, elegante, con el logo.
 - Descuento del 15 % en mensualidad.

Ilustración 30: Liga de resistencia



Ilustración 31: Llavero en forma de mancuerna



Ilustración 32: Lapicero



- *Kit navideño para clientes más leales con más de cinco años:*
 - Taza negra mate, más paño deportivo, más tarjeta con mensaje personalizado y código QR que lleva a un video de agradecimiento del equipo (grabado simple pero emocional).
Todo entregado en bolsita kraft negra con sticker del logo.

Ilustración 33: Taza negra mate



Ilustración 34: Tarjeta navideña



Ilustración 35: Paño deportivo



Presupuesto: Programa de fidelización Fitness For One

Tabla 26: Presupuesto material tangible programa de fidelización

Elemento	Descripción	Cantidad estimada	Costo unitario	Costo total
Pañito deportivo	Microfibra con frase bordada “La constancia deja huella”	30 unidades	€1000	€30 000
Gorra negra mate	Material de algodón con bordado del logo	30 unidades	€2500	€75 000
Camisa negra	Estilo moderno, logo y número simbólico (“FFO-12”)	30 unidades	€4500	€135 000
Tarjeta cumpleaños (14.8cm x 10.5/ papel lino ligero)	Diseño sobrio + QR a pase digital	100 unidades	€50	€5 000
Tarjeta Día del Padre/Madre (14.8cm x 10.5/ papel lino ligero)	Mensaje emocional + pase impreso	100 unidades	€50	€5 000
Liga de resistencia	Personalizadas con logo impreso	24 unidades	€1500	€36 000
Llavero en forma de pesa (material	Con iniciales del gimnasio “FFO”.	24 unidades	€900	€21 600

Zinc Alloy, tamaño 6cm)				
Lapicero metálico minimalista	Color negro, con grabado o tampografía del logo	24 unidades	€800	€80 000
Taza negra mate	Diseño limpio, sin frase, solo logo pequeño	50 unidades	€2500	€125 000
Bolsita kraft negra + sticker logo	Empaque para kit navideño	50 unidades	€200	€10 000
Tarjeta navideña personalizada (14.8cm x 10.5/ papel lino ligero)	Con código QR que lleva a video del equipo	50 unidades	€50	€25 000
Paño adicional navideño	Igual al de 3 meses sublimado del logo	50 unidades	€1000	€50 000
Total				€597 600

Cronograma de la propuesta

Tabla 27: Cronograma de la propuesta

Mes	Semana	Fecha	Actividad
Septiembre 2025	Semana 1	1-7 septiembre	<ul style="list-style-type: none"> • Impresión de 200 brochure. • Impresión y emplastado de afiche Spotify.

			<ul style="list-style-type: none"> • Producción de 200 tarjetas de bienvenida.
	Semana 2	8-14 septiembre	<ul style="list-style-type: none"> • Grabación y masterización de las 2 cápsulas de audio (5 s) • Producción de llaveros, lapiceros y paños y ligas de resistente.
	Semana 3	15-21 septiembre	<ul style="list-style-type: none"> • Instalación de 2 vinilos en pared y espejos • Compra y configuración de difusores y esencias. • Impresión y diseño de stickers para regalías de clientes.
	Semana 4	22-30 septiembre	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento de la playlist oficial con QR en la recepción. • Mini-reto, premio: llaveros en forma de mancuerna.
Octubre 2025	Semana 1	1-7 octubre	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución de 25 uds de stickers. • Producción de ligas de resistencia, camisas y paños para clientes de 1,3,6 meses.
	Semana 3	15-21 octubre	<ul style="list-style-type: none"> • Primera degustación de <i>snack</i> funcional con mini-infografía en stand
Noviembre 2025	Semana 1	1-7 noviembre	<ul style="list-style-type: none"> • Mini-reto, premio: liga de resistencia.

	Semana 2	8-14 noviembre	<ul style="list-style-type: none"> Entrega de pañito deportivo a quienes cumplan 3 meses de membresía.
	Semana 3	15-21 noviembre	<ul style="list-style-type: none"> Segunda degustación de <i>snack</i> funcional.
	Semana 4	22-30 noviembre	<ul style="list-style-type: none"> Distribución de 25 uds de stickers.
Diciembre 2025	Semana 1	1-7 diciembre	<ul style="list-style-type: none"> Instalación de los 2 vinilos restantes (frases 3 y 4)
	Semana 2	8-14 diciembre	<ul style="list-style-type: none"> Producción de kits navideños (taza + pañito + tarjeta QR). Mini-reto, premio: Lapiceros
	Semana 3	15-21 diciembre	<ul style="list-style-type: none"> Entrega de kits navideños a 50 clientes con más de 5 años de permanencia.
Enero 2026	Semana 2	8-14 enero	<ul style="list-style-type: none"> Mini-reto, premio: ligas de resistencia. Entrega de gorra negra mate a clientes cumplan más de 6 meses.
	Semana 4	22-31 enero	<ul style="list-style-type: none"> Tercera degustación mensual de <i>snack</i> funcional.
Febrero 2026	Semana 2	8-14 febrero	<ul style="list-style-type: none"> Mini-reto, premio: Llaveros en forma de mancuerna, Compra de chocolates para clientes en el día del amor y la amistad. Distribución de 25 unds de stickers.

	Semana 4	22-28 febrero	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de audio y aromas mediante encuesta QR en recepción. • Entrega de llaveros con frase inspiradora a clientes con 1 mes de pertenencia.
Marzo	Semana 3	16-21 marzo	<ul style="list-style-type: none"> • Mini-reto, premios: lapiceros. • Distribución de 25 uds de stickers.
Abril	Semana 2	6-11 abril	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento de difusores y actualización de playlist.
	Semana 3	20-25 abril	<ul style="list-style-type: none"> • Mini reto, premio: Ligas de resistencia
Mayo	Semana 2	11-16 mayo	<ul style="list-style-type: none"> • Impresión tarjetas del Día de la Madre y Padre • Entrega de camiseta negra a clientes con 12 meses de permanencia.
	Semana 3	18-23 mayo	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega de llaveros con frase inspiradora a clientes con 1 mes de pertenencia. • Entrega de gorra negra mate a clientes cumplan más de 6 meses de pertenencia
Junio 2026	Semana 3	15-20 junio	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega de tarjetas del Día del Padre (100 uds).
	Semana 4	22-27 junio	<ul style="list-style-type: none"> • Mini reto, premio: 15 % de descuento en mensualidad.

			<ul style="list-style-type: none"> Entrega de pañito deportivo a quienes cumplan 3 meses de membresía.
Julio 2026	Semana 3	13-18 julio	<ul style="list-style-type: none"> Mini reto, premio: Llaveros en forma de mancuerna
Agosto 2026	Semana 2	11-15 agosto	<ul style="list-style-type: none"> Entrega de tarjetas del Día de la Madre (100 uds).
	Semana 4	18-23 agosto	<ul style="list-style-type: none"> Mini reto, premio: Llaveros en forma de mancuerna
Septiembre 2026	Semana 1	1-7 septiembre	<ul style="list-style-type: none"> Entrega de camiseta negra a clientes con 12 meses de permanencia. Informe final del programa anual y planificación del siguiente ciclo.

Anexos

Cuestionario para Clientes de Fitness For One

Estimado/a cliente:

Le invitamos a participar en este cuestionario como parte de un estudio académico sobre neuromarketing en centros de acondicionamiento físico. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial, utilizadas únicamente con fines de investigación y mejora del gimnasio Fitness For One

Nombre Completo _____

Su nombre se utilizara únicamente para fines de participación en la rifa.

1. ¿Qué aspectos valora más de Fitness For One? (Puede marcar más de una opción)

- Ubicación
- Precios
- Atención del personal
- Horarios disponibles
- Ambiente e instalaciones
- Equipos modernos
- Otro, especifique: _____

2. ¿Cómo califica la atención al cliente en plataformas digitales como WhatsApp, redes sociales o vía telefónica?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Mala
- Muy mala
- Deficiente

3. Si ha visitado otros gimnasios, ¿cómo compara su experiencia en Fitness For One?

- Mucho mejor
- Algo mejor
- Igual
- Algo peor

- Mucho peor
- No he visitado otros gimnasios

4. ¿Considera que lo que paga por el servicio en Fitness For One corresponde con la calidad que recibe?

- Sí, completamente
- En parte
- No, me parece caro
- No, me parece barato para lo que ofrece
- No estoy seguro/a

5. ¿Qué cree que diferencia a Fitness For One de otros gimnasios?

6. ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?

(1: Totalmente en desacuerdo, 5: Totalmente de acuerdo)

Afirmación	1	2	3	4	5
Me siento cómodo/a entrenando aquí					
Siento que se preocupan por mi bienestar					
Me siento parte de una comunidad					
El gimnasio proyecta una imagen profesional					
Me gustaría seguir entrenando aquí a largo plazo					

7. ¿Cómo calificaría su experiencia general con Fitness For One?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Mala
- Muy mala
- Deficiente

8. ¿Cómo califica las instalaciones?

Utilice la siguiente escala:

E = Excelente; MB = Muy Bueno; B = Bueno; R = Regular; M = Malo; MM = Muy Malo; D = Deficiente

Nº	Calidades	E	MB	B	R	M	MM	D
1)	Ventilación							
2)	Iluminación							
3)	Comodidad							
4)	Música							
5)	Limpieza del lugar							
6)	Estado de los equipos (máquinas, barras, mancuernas)							
7)	Diseño del espacio (colores, distribución)							
8)	Otro _____							

9. ¿Cómo califica al personal de acuerdo con las calidades que se indican a continuación?

Utilice la siguiente escala:

E = Excelente; MB = Muy Bueno; B = Bueno; R = Regular; M = Malo; MM = Muy Malo; D = Deficiente

Nº	Calidades	E	MB	B	R	M	MM	D
1)	Apariencia del personal (presentación)							
2)	Atención semipersonal							
3)	Grado de motivación							
4)	Trato que recibe							
5)	Otros _____							

10. ¿Cuál de los siguientes estímulos le resulta más motivador cuando está en el gimnasio? (Seleccione hasta 2)

- Música
- Aromas
- Imágenes de transformación corporal
- Frases motivacionales
- Iluminación
- Otro, especifique _____

11. ¿Qué tan influenciado/a se siente por la ambientación del gimnasio para mantenerse constante en sus entrenamientos?

- Nada
- Poco
- Medianamente
- Mucho
- Totalmente

12. ¿Cómo califica el impacto emocional de los colores y diseño del gimnasio?

- Me inspiran energía
- Me relajan
- No me generan ninguna emoción
- Me resultan molestos

13. ¿Qué lo motivó inicialmente a inscribirse en Fitness For One? (Puede marcar varias)

- Cambiar mi apariencia física
- Mejorar mi salud
- Estrés o salud mental
- Influencia externa (amigos, redes sociales, publicidad)
- Cercanía del lugar
- Otro: _____

14. ¿Qué emociones experimenta con más frecuencia al entrenar en Fitness For One?

- Alegría
- Estrés
- Motivación
- Indiferencia
- Otro: _____

15. ¿Cuál de estos factores influye más en su decisión de seguir entrenando en Fitness For One?

- Resultados visibles
- Relación con el personal o entrenadores
- Instalaciones
- Precio
- Ambiente emocional del gimnasio

16. Género:

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no responder

17. Edad:

- Menos de 18 años
- 18 a menos de 25 años
- 26 a menos de 35 años
- 36 a menos de 45 años
- Más de 45 años

18. Estado civil:

- Soltero(a)
- Casado(a)
- Unión libre
- Divorciado(a)
- Viudo(a)

19. Nivel educativo:

- Primaria incompleta
- Primaria completa
- Secundaria incompleta
- Secundaria completa
- Universitaria incompleta
- Universitaria completa
- Otro, especifique: _____

20. Ingresos mensuales aproximados:

- Menos de ₡250.000
- ₡250.000 a ₡400.000

- ₡400.000 a ₡600.000
- Más de ₡600.000

21. ¿Con qué frecuencia asiste al gimnasio?

- 1 vez por semana
- 2-3 veces por semana
- 4-5 veces por semana
- Todos los días

22. ¿En qué horario suele asistir?

- Mañana (5 a.m. – 9 a.m.)
- Medio día (11 a.m. – 2 p.m.)
- Tarde (3 p.m. – 6 p.m.)
- Noche (6 p.m. – 9 p.m.)

23. ¿Cuál es su ocupación actualmente?

- Estudiante
- Trabajador Asalariado
- Trabajador Independiente
- Ama de casa
- Pensionado
- Desempleado
- Otro _____

¡Muchas gracias por su colaboración!

Referencias Bibliográficas

- Adn Studio. (s. f.). *Neurobranding, ciencia y branding para la creación y desarrollo de marcas*. <https://adnstudio.com/neurobranding-ciencia-y-branding-para-la-creacion-y-desarrollo-de-marcas/>
- America Malls & Retail. (22 de mayo de 2025). *Psicología de precios: Cómo incentivar más ventas con estrategias mentales*. <https://america-retail.com/opinion/psicologia-de-precios-como-incentivar-mas-ventas-con-estrategias-mentales/>
- Amezcu, C. G. (2020). Derecho penal y neurociencia. *Revista Mexicana De Ciencias Penales*, 219-228.
- Aparicio, M. K. y Ruiz, J. D. (2020). *Neuroética: una guía multifacética*. Ciudad de México: Editorial El Manual Moderno.
- Arce Aguilar, M. L; Brenes Méndez, P.J; López Salazar, E.A; Sánchez Fallas, A.M. (2022). *Propuesta de Plan de Marketing Digital (Inbound Marketing) para la empresa Fideos Precocidos de Costa Rica S.A.Vigui*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Costa Rica]. Repositorio Institucional – Universidad de Costa Rica. <https://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr/server/api/core/bitstreams/1ff5f8ef-585b-4814-9adc-0143955dd60b/content>
- Bullain, A. M. y Arévalo, M. D. (2024). *MARKETING DIGITAL: CAMBIOS DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES*. *Ciencia Latina Internacional* , 10538-10559.
- Calderón Rodríguez, V. (2024). *El papel del neuromarketing en la aplicación de estrategias publicitarias en redes sociales orientadas al posicionamiento de marca de pequeños y medianos emprendimientos en centros urbanos: un estudio de caso para 19.96 Café en Sabanilla de Montes de Oca*. [Tesis de Bachillerato, Universidad Internacional de las Américas]. Repositorio Institucional – Universidad Internacional de las Américas. <http://repositorio.uia.ac.cr:8080/server/api/core/bitstreams/58c1fa9f-b7a3-4032-b5d6-0b853b497644/content>
- Calvay Flores, D.E. (2023). *Engagement marketing para el posicionamiento de Aethos un gimnasio interdisciplinario, Chiclayo*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César

- Vallejo]. Repositorio Institucional - Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/134219/Calvay_FDE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Casasola, M. (14 de diciembre de 2021). Semrush Blog. Obtenido de ¿Qué son los precios psicológicos y cómo funcionan?: <https://es.semrush.com/blog/precios-psicologicos/>
- Castellón Téllez, S; Hernández Araica, C.A; Ortiz, M.I (2023). Elaboración de las estrategias de Marketing Digital en la empresa Bregut S.A en el periodo de febrero-junio 2023. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Ciencias Comerciales en Managua]. Repositorio Institucional - Universidad de Ciencias Comerciales en Managua.
<https://repositorio.ucc.edu.ni/1148/1/PROYECTO%20FINAL%20BREGUTSA.pdf>
- CultuRise. (s. f.). [Neurotransmisores y sus funciones] [Imagen]
<https://www.facebook.com/CultuRise88/posts/neurotransmisores-y-sus-funciones-neurologia-neurodiversity-body-bodysuit-bodyca/1174559477271338/>
- Déleg, S., Alvarracín, Á. y Llanes, J. (2023). Neuromarketing: estrategias y herramientas en la gestión de un producto o servicio de calidad. Ecuador : Instituto Superior Tecnológico American College.
- Diotto, M. (2024). Neuromarketing: Las herramientas y técnicas de una estrategia de marketing eficaz para creativos y especialistas en marketing. Italia : HOEPLI EDITORE.
- Espósito, F. (4 de diciembre de 2024). *Spotify Wrapped 2024: your year in songs and podcasts is here*. 9TO5 Mac. <https://9to5mac.com/2024/12/04/spotify-wrapped-2024/>
- Facchin, J. (s. f.). *¿Qué es la segmentación de mercado, qué criterios usar y cómo hacerla para tu estrategia?* El blog de José Facchin. <https://josefacchin.com/segmentacion-de-mercado/>
- García, J. A. (2020). Dopamina, el neurotransmisor que nos da la felicidad, pero también nos la quita. BBC News Mundo .
- Glejzer, C. (2022). Neurociencias: diferentes miradas y recorridos. Argentina: Homo Sapiens Ediciones.

- Grey, A. (14 de diciembre de 2021). Bastis Consultores, C.A. Obtenido de ¿Qué es el Neurobranding?: <https://bastisconsultores.com/2021/12/14/que-es-el-neurobranding/>
- Gutiérrez Sojo, D. (2021). Análisis de la Efectividad de la Neuropsicología como Herramienta del *Neuromarketing* para la Marca de Snacks Lam's según los estudiantes de 18 a 30 Años de la Universidad Internacional de las Américas, en el tercer cuatrimestre del 2021. [Tesis de Licenciatura, Universidad Internacional de las Américas]. Repositorio Institucional – Universidad Internacional de las Américas. <http://repositorio.uia.ac.cr:8080/server/api/core/bitstreams/23e1d379-8f6b-4847-ae6a-066d9b0feebc/content>
- Hawwa, Z. (29 de octubre de 2024). *How Are You Bridging Social Media & Lady-Entrepreneurship*. Wizdom. <https://wizdomapp.com/social-media/>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2023a). Metodología de la Investigación Plus. McGraw Hill Interamericana.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2023b). Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México.: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Innova & Acción. (s. f.). El color como disparador de emociones para generar ventas. <https://innovayaccion.com/blog/color-emociones-ventas>
- Jordá, M. T. y Falcón, C. D. (2024). Tendencias de la publicidad, la comunicación y el marketing: una mirada docente y profesional: líneas estratégicas y herramientas. Madrid : Dykinson.
- Kerin, R. A. y Hartley, S. W. (2023). Marketing . Ciudad de Mexico: McGraw Hill Interamericana.
- López, J. F. (2020). Del marketing transaccional al marketing relacional . Dialnet , 6-17.
- Martínez Masis, C. (2024). Estrategia de Marketing Digital para la Empresa Mindset For Growth en el Primer Cuatrimestre del 2024. [Tesis de Licenciatura, Universidad Internacional de las Américas]. Repositorio Institucional – Universidad Internacional de las Américas. <http://repositorio.uia.ac.cr:8080/server/api/core/bitstreams/e665ae53-445d-47f6-a277-b8f8c3d16e0e/content>

- Méndez Araya, S.D (2021). Propuesta de plan de mercadeo para el Gimnasio Nutri Sport Gym. [Tesis de Bachillerato, Instituto Tecnológico de Costa Rica]. Repositorio Institucional – Instituto Tecnológico de Costa Rica.
https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/13714/Propuesta_Plan_Mercadeo_Gimnasio_NutriSportGym.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mendoza Fernández, H.D (2021). Propuesta de un Plan Estratégico de Marketing Digital, para el Crecimiento y Mejora del Posicionamiento de la Empresa La Yunta, en el Segundo Cuatrimestre Del Año 202. [Tesis de Licenciatura, Universidad Internacional de las Américas]. Repositorio Institucional – Universidad Internacional de las Américas.
<http://repositorio.uia.ac.cr:8080/server/api/core/bitstreams/3c94c0dd-8281-4177-85a9-fbbf5e59beb9/content>
- Mesa, N. (11 de abril de 2024). National Geographic . Obtenido de ¿Qué es la serotonina y cómo puedes aumentarla?:
<https://www.nationalgeographicla.com/ciencia/2024/04/que-es-la-serotonina-y-como-puedes-aumentarla>
- Moretto, R. (11 de diciembre de 2023). *Segmentación de Mercado y su Importancia en el Marketing*. Un Blog de Regina Moretto. <https://www.vuena.es/segmentacion-de-mercado-y-su-importancia-en-el-marketing/>
- Narraj, M. (20 de julio de 2018). *De compras con tu subconsciente*. Blog de Interactius UX. <https://medium.com/interactius/de-compras-con-tu-subconsciente-608163481797>
- Nogueira, G. J. (2022). La era del neuroTodo: uso y abuso de las neurociencias. Buenos Aires: Miño y Dávila.
- Original Music. (13 de febrero de 2019). *El atractivo del neuromarketing auditivo para las empresas*. <https://originalmusic.es/blog/neuromarketing-auditivo/>
- Pantoja Rojas, J.A (2020). Neuromarketing y Fidelización de los Clientes de la Empresa Ripley, Tienda Chorrillos -2020. [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de Perú]. Repositorio Institucional – Universidad Autonoma de Perú.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2247/Pantoja%20Rojas%2c%20Jazmin%20Alicia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Pin, S. G. (2023). CONSUMO Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO: una estrecha relación que dibuja las prácticas cotidianas de los hombres en la contemporaneidad. RECH- Revista Ensino de Ciências e Humanidades, 335-354.
- Pinzón, M. C. y Acosta, A. M. (2020). La psicología del consumidor en Colombia: una revisión bibliométrica de las publicaciones científicas indexadas*. CES Psicología, 153-165.
- Restrepo, I. A. y Restrepo, L. A. (2023). Perspectivas de las neurociencias y sus aplicaciones en las organizaciones. Revista DYNA, 29-37.
- Ríos Ochoa, J.P. (2021). El Neuromarketing como Metodología para la Transmisión de Mensajes Publicitarios, Análisis Comparativo de Instagram y Facebook. [Tesis de Licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito] Repositorio Institucional - Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19999/1/UPS-TTQ279.pdf>
- Rodríguez, S. R. (2021). Consumidor Consciente: Un recorrido por su toma de decisiones . Madrid : ESIC Editorial .
- Rojas, G. (2023). Metodología de la investigación para anteproyectos. Universidad Abierta para Adultos (UAPA).
- Romero, S. F. (30 de Septiembre de 2024). ¿Qué es el Marketing? El elemento indispensable para tu empresa. Obtenido de ENAE International Business School: https://www.enaes.es/blog/el-marketing-un-elemento-indispensable?_adin=01743200142
- Sánchez, G. R., Cruz, K. G. y González, H. O. (2022). Comportamiento del consumidor. TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río, 67-69.
- Sandua, D. (2024). El Arte de Seducir Al Consumidor. Ebook & PaperBack Edition.
- Segura Pérez, Y.E (2019). Branding emocional y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica 2019. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorios Latinoamericanos.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44713/Segura_PYE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Silva, D. d. (14 de septiembre de 2024). Blog de Zendesk. Obtenido de Guía: ¿Qué son las neuroventas y cómo te pueden ayudar a vender más?:

<https://www.zendesk.com.mx/blog/neuroventas/>

Solorzano Alcántara A.A; Zepeda Espinal E.B; Maldonado Brizuela, M .M (2021). El Neuromarketing en el Ámbito Digital como Herramienta de Venta. [Tesis de Licenciatura, Centro Universitario Tecnológico]. Trabajos de Grado – UNITEC Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

<https://repositorio.unitec.edu/server/api/core/bitstreams/886c7c56-87f5-4475-aa84-cfde4cef3c47/content>

Suárez, E. (11 de Enero de 2024). Experto Universitario . Obtenido de Fuentes primarias y secundarias: la guía definitiva: <https://expertouniversitario.es/blog/fuentes-primarias-y-secundarias/>

Tantaleán, S. (5 de octubre de 2021). *9 técnicas para aplicar el neuromarketing en tu empresa*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/9-técnicas-para-aplicar-el-neuromarketing-en-tu-sandra-tantaleán/?trackingId=awQ5%2FPwchIDCgCY9Rz7xPA%3D%3D>

The Power MBA. (s. f.). *Comportamiento del consumidor. ¿Por qué es tan importante?* <https://www.thepowermba.com/es/blog/comportamiento-del-consumidor>

Tinoco Egas, R (2020). Aplicaciones de neuromarketing para generar confianza: Análisis del turismo en Ecuador. [Tesis de Doctorado, Universidad Da Coruña]. Portal de la Investigación – Universidad Da Coruña. https://portalinvestigacion.udc.gal/documentos/5ffa5ae35ef74404f8bca05e?utm_source=chatgpt.com

Torres, A. (17 de diciembre de 2015). ¿Qué es el lóbulo frontal y cómo funciona?.

Psicología y Mente. <https://psicologiaymente.com/neurociencias/lobulo-frontal-cerebro>

Torres, D. N., Paredes, V. I. y Freire, M. C. (2020). Psicología del consumidor y las nuevas tendencias en los medios de comunicación publicitaria. Digital Publisher, 169-182.

Vega, L. E. (2020). Estrategias de mercadotecnia en mercados específico. México : Universidad Nacional Autónoma de México.

- Vilca Torres, D.Y. (2022). Neuromarketing y su Relación con la Fidelización de los Clientes de Supermercado Plaza Veá Tacna. [Tesis de Licenciatura, Universidad Alas Peruanas] Repositorio Institucional – Universidad Alas Peruanas.
https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12990/12616/Tesis_neuromarketing_relación_fidelización_clientes_supermercado_plaza%20vea_Tacna.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Viñaras, E. (30 de enero de 2025). *Pirámide de Maslow: jerarquía de las necesidades humanas*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/piramide-de-maslow-jerarquia-de-las-necesidades-humanas>
- Webnode Blog. (21 de diciembre de 2023). *Psicología del consumidor – Cómo vender más online*. https://www.webnode.com/es/blog/psicologia-del-consumidor/?utm_source=chatgpt.com
- Word Press. (s. f.). *Las fantásticas características del neuromarketing*. <https://lasfantasticascaracteristicasdelneuromarketing.wordpress.com/tag/kinestesico-estrategias/>