

RESUMEN

Desde el punto de vista empírico se definió que el neuromarketing pretende explicar el comportamiento de compra como las verdaderas necesidades de las usuarias a través del conocimiento de los procesos cerebrales que estas mujeres experimentan frente a los estímulos comerciales recibidos. La presente investigación tiene por objetivo conocer como el neuromarketing influye en la decisión de compra de servicios fitness únicamente en el género femenino, para lo cual se desarrolló una investigación descriptiva en una muestra de 504 personas, se aplicó una encuesta dirigida hacia mujeres en edades comprendidas de 25 a 45 años y residentes en el DMQ. Entre los resultados obtenidos más relevantes, se evidenció que la principal razón por la que las mujeres practican constantemente actividad física es por motivos relacionados con la salud, se determinó también que estas mujeres demandan servicios complementarios en Centros Fitness tales como: asesoría nutricional, asesoría de imagen, psicoterapia y entrenadores personales. Finalmente se concluye que el neuromarketing es una nueva herramienta que permite conseguir información verídica que explica el porqué del comportamiento de las usuarias y conocer sus verdaderas necesidades a través del conocimiento de estímulos cerebrales, útiles para las empresas del sector fitness al momento de definir estrategias de posicionamiento, atracción de nuevos de nuevos clientes y fidelización.

PALABRAS CLAVES:

- **NEUROMARKETING**
- **COMPORTAMIENTO DE COMPRA**
- **CENTROS FITNESS (GIMNASIOS)**
- **ESTÉTICA FEMENINA**

ABSTRACT

From the empirical point of view, it was defined that neuromarketing aims to explain the purchasing behavior as the true needs of the users through the knowledge of the cerebral processes that these women experience in front of the commercial stimuli received. The present research aims to know how neuromarketing influences the decision to purchase fitness services only in the female gender, for which a descriptive research was developed in a sample of 504 people, a survey was applied aimed at women between the ages from 25 to 45 years old and residents in the DMQ. Among the most relevant results obtained, it was evidenced that the main reason why women practice constant physical activity is for reasons related to health, it was also determined that these women demand complementary services in Fitness Centers such as: nutritional advice, counseling image, psychotherapy and personal trainers. Finally, it is concluded that neuromarketing is a new tool that allows to obtain true information that explains the reason of the users' behavior and to know their true needs through the knowledge of cerebral stimuli, useful for the companies of the fitness sector when defining strategies of positioning, attracting new customers and loyalty.

KEYWORDS:

- NEUROMARKETING

- SHOPPING BEHAVIOUR

- FITNESS CENTERS (GYMS)

- FEMALE AESTHETICS