



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas

Carrera de Comunicación

**ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS PARA
PROMOCIONAR UN GIMNASIO DE
CUENCA EN LA PLATAFORMA DE TIKTOK**

Autor:

Eduardo Bravo Bacuilima

Directores:

Caroline Ávila Nieto

Cuenca – Ecuador

2024

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada a todos los gimnasios que buscan promocionar su negocio por medio de la plataforma con mayor alcance en la actualidad, TikTok.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mis padres, Eulalia y Diego por haberme acompañado a lo largo de todo este camino y haber confiado en mí a la hora de decidir comenzar una nueva carrera.

A mi hermana Angélica, agradezco muy efusivamente Por su apoyo en los momentos más difíciles.

A mis profesores Caroline Ávila, Caty González y Catalina Serrano quienes fueron mis guías durante estos 4 años de carrera.

A mis amigos Daniel, Sebastián, Paula y Alejandra, quienes Se han convertido en mi mejor compañía en las horas de clase.

A mí que una vez más con disciplina y constancia, he logrado un objetivo más en mi vida.

Resumen

La presente investigación analiza las estrategias de marketing digital utilizadas para la promoción de gimnasios en la ciudad de Cuenca. Para ello, se aplicó un cuestionario (N=516) que mide variables como el contenido, la frecuencia de asistencia al gimnasio y la interacción en comunidades virtuales. Previo a ello, se realizó un estudio sobre el tipo de contenido utilizado por empresas para promocionarse en TikTok, con el fin de identificar estrategias efectivas para ampliar el alcance de las cuentas. Este análisis fue corroborado con la observación de las prácticas en comunicación digital empleadas por los gimnasios con mayor número de seguidores en esta plataforma.

Los resultados revelaron una correlación significativa entre el contenido de los videos promocionales, enfocados en la participación de *influencers*, rutinas de ejercicio y consejos nutricionales, y la frecuencia de asistencia al gimnasio. Asimismo, se observó un marcado interés en el comportamiento de una comunidad virtual relacionada con el fitness, subrayando la importancia de mantener activas las redes sociales. Con base en estos hallazgos, se propone una estrategia de marketing integral basada en tres pilares: el contenido, la colaboración con *influencers* y la interacción con la comunidad virtual. Esta propuesta busca potenciar la visibilidad y el compromiso de los gimnasios en el entorno digital, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado local y fomentando una visión renovada del mundo fitness.

Palabras clave: Comunidad virtual, Gimnasios, Marketing digital, TikTok.

Abstract

The present study analyzes digital marketing strategies used for the promotion of gyms in the city of Cuenca. A questionnaire (N=516) was administered to measure variables such as content, frequency of gym attendance, and interaction in virtual communities. Prior to this, a study was conducted on the type of content used by companies to promote themselves on TikTok, with the aim of identifying effective strategies to expand account reach. This analysis was corroborated by observing the digital communication practices employed by gyms with the highest number of followers on this platform. The results revealed a significant correlation between the content of promotional videos, focused on influencer participation, exercise routines, and nutritional advice, and the frequency of gym attendance. Additionally, there was a marked interest in the behavior of a virtual community related to fitness, highlighting the importance of keeping social media active. Based on these findings, an integrated marketing strategy is proposed, based on three pillars: content, collaboration with influencers, and interaction with the virtual community. This proposal aims to enhance the visibility and engagement of gyms in the digital environment, strengthening their positioning in the local market and fostering a renewed vision of the fitness world.

Keywords: Digital Marketing, Gyms, TikTok, Virtual Community.



INDICE

Contenido

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO.....	II
Resumen.....	III
CAPÍTULO 1	1
MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN	1
1.1. Introducción	1
1.2 Plataformas digitales	1
1.3 TikTok.....	2
1.4 Comportamiento del consumidor	2
1.5 Publicidad en redes.....	4
1.6 Estrategias comunicación digital.....	4
1.7 Marketing Digital	5
1.8 Objetivos de investigación e Hipótesis.	6
1.8.1 Objetivo general	6
1.8.2 Objetivos específicos.....	6
1.8.3 Pregunta de investigación.....	6
1.8.4 Hipótesis.....	6
CAPÍTULO 2	7
2. METODOLOGÍA	7
2.1 Población y muestra	7
2.3 Instrumentos y medidas.....	8
2.4. Variables de investigación	8
2.5 Variable sociodemográficas	9
CAPÍTULO 3	10
3. RESULTADOS	10
3.1 Hallazgos desde la literatura	10
3.2 Hallazgos desde experiencias internacionales.....	10
3.3 Hallazgos desde el consumo local.....	11
3.3.1 Usuarios de TikTok y frecuencia de uso	11
3.3.2 Frecuencia en el gym.....	12
3.3.3 Sigue a los gimnasios @partnergymec @smartfitecuador, @doriangimnasio.	12
3.3.4 Contenido	12
3.3.4.1 Humor	12
3.3.4.2 Rutinas.....	12
3.3.4.3 Instalaciones	13
3.3.4.4 Testimonios	13

3.3.4.5 <i>Influencers</i>	13
3.3.4.6 Nutrición.....	13
3.3.4.7 Comunidad virtual.....	14
3.4 Contraste de hipótesis.....	14
CAPÍTULO 4.....	15
4.1 DISCUSIÓN	15
4.2 Conclusiones	16
4.2.1 Propuesta de estrategia de marketing	17
4.2.1.1 Objetivos	17
4.3.1 Contenido	17
4.3.2 Estrategia de por medio de <i>influencers</i>	18
4.3.3 Cocreación por medio de la comunidad virtual.....	19
REFERENCIAS	20
ANEXOS.....	26

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables analizadas como estrategias para la promoción de gimnasios en la plataforma de TikTok	8
Tabla 2 Cuentas de gimnasios con mayor número de seguidores en TikTok	11

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

1.1. Introducción

TikTok es una de las redes sociales con mayor crecimiento y alcance en la actualidad, en ella se pueden crear y compartir vídeos con un enfoque corto de manera entretenida. Diversas empresas han optado por esta estrategia para promocionar sus productos y servicios logrando así una mayor visualización. La publicidad en TikTok, a diferencia de otras plataformas, tiene como objetivo principal la creatividad y su autenticidad. Gracias a esto, existen diversas estrategias ya empleadas por entidades donde utilizan las tendencias para generar mayor alcance y una posterior intención de compra.

En la actualidad, las cuentas de gimnasios en TikTok representan un canal esencial para la promoción. Por lo tanto, este trabajo analizará ejemplos de cuentas exitosas y se evaluará cómo el contenido de calidad, las rutinas de ejercicios, los consejos de salud y la interacción con la comunidad puede mejorar la imagen de la marca y atraer a más miembros potenciales. Este estudio pretende entregar la información necesaria a los gimnasios de la ciudad de Cuenca para que puedan generar una mayor intención de compra y alcance, considerando como herramienta principal a la publicidad en TikTok y la gestión de cuentas dedicadas al fitness en la plataforma.

1.2 Plataformas digitales

Las plataformas digitales tuvieron su origen en internet con la finalidad de aprovechar los efectos de la red, generar una conexión óptima y un uso extenso de datos Da Silva y Núñez (2021). Sin embargo, Berg et al. (2019) mencionan que las plataformas digitales se asemejan a otras modalidades de medios ya existentes, con la diferencia de que se tiene como intermediario a un medio digital. Por otra parte, García (2020) fragmenta a estos usuarios en prestadores de servicios, los cuales ofrecen a los usuarios, plataformas, el medio en línea por donde se conectan con los prestadores de servicios, recibiendo información sobre los productos y servicios.

Bonina et al. (2021) mencionan que las diferentes empresas a nivel mundial integran a las plataformas digitales en sus diferentes estrategias comerciales, mientras que

Asadullah et al. (2018) afirman que múltiples empresas se han aprovechado de las ventajas de las plataformas digitales para lograr un crecimiento significativo tanto en tamaño como en escala. Por otra parte, Constantidades et al (2018) indican que las plataformas virtuales se centran más en la interacción de los usuarios, productores, consumidores y terceros actores con la plataforma para generar así un valor mutuo.

1.3 TikTok

Es una plataforma que se centra en ofrecer vídeos breves y transmisiones en vivo, con una duración que va desde los 15 segundos hasta los 10 minutos, a menudo con música de fondo, donde los usuarios suelen realizar contenido informativo en diferentes áreas Rio (2021), además posee más de 400 millones de usuarios activos en todo el mundo, es actualmente una de las aplicaciones móviles de videos cortos más populares Meng y Leug (2021).

Aunque siempre puede encontrar formas creativas de integrar su marca en TikTok, Tomás et al (2022) afirman será mucho más fácil si se adapta a los intereses de los usuarios. TikTok tiene muchos temas populares, como la música, la moda, el humor, los videojuegos, la comida y la tecnología. Además, De-Santis y Vintimilla-León (2021) afirman que su interfaz es semejante a otras aplicaciones como Instagram y Facebook usando a la atracción y la dinámica como ventaja principal para promocionar a la red social.

Diversas marcas a nivel mundial crean cuentas en redes sociales con la finalidad de aumentar su presencia de marca digital, además, para mantener diferentes líneas de comunicación en todos sus contextos Cristancho-Triana et al (2022). Siguiendo esta línea, Business and Marketing School ESIC (2023) menciona que esta red social es el medio de publicidad de preferencia para marcas y consumidores, ayudando tanto a grandes y pequeñas empresas a lograr un impacto local con un presupuesto limitado con el alcance de millones de espectadores a nivel mundial.

Por otra parte, la visibilidad, edición y posibilidades de asociación de TikTok facilitan la formación de públicos afectivos, permitiendo a los usuarios no expertos participar en debates globales sobre diversos temas (Hautea 2021).

1.4 Comportamiento del consumidor

La comunicación se considera crucial en el ámbito comercial, donde la elección de la estrategia adecuada resulta fundamental. En este contexto, el foco ha cambiado hacia

el consumidor, quien adquiere un rol protagónico, relegando al producto a un segundo plano. La efectividad de la publicidad radica en la transmisión de un mensaje valioso y en la provisión de contenido altamente personalizado. Por ende, las marcas se ven instaladas a ofrecer no solo sus productos, sino también contenido útil y atractivo a los consumidores. En última instancia, los consumidores valoran aquellas marcas que les brindan una experiencia satisfactoria, generando así un valor agregado para ellos (García, 2019).

Mollá et al. (2006) se refieren al comportamiento del consumidor como un conjunto de procesos que realizan las personas al momento de escoger, adquirir, valorar y utilizar bienes y servicios con el objetivo de cumplir sus deseos y necesidades; mientras que Barmola y Srivastava (2010), manifiestan que el aspecto psicológico influye al momento de realizar diferentes compras, siendo así este, un punto importante para el equipo de gestión de marketing al tener en cuenta que muchos factores intervienen en el consumidor.

Los usuarios que buscan información sobre servicios esperan obtener información que sea relevante y que respondan a sus necesidades, es decir, quieren contenido de calidad (Paredes et al. 2022). A su vez Reyes et al. (2023) señalan que el comportamiento del consumidor ha sido influenciado por el avance de las redes sociales, de tal manera que las marcas interactúan con los usuarios buscan interferir en la toma de decisión de compra.

Adicional a eso Quizhpe-Bustos et al (2023) mencionan que estas plataformas facilitan el libre intercambio comercial al permitir a los usuarios buscar información económica, características de productos o servicios, y reseñas de otros consumidores que influyan en su decisión de compra. Los metadatos de los motores de búsqueda desempeñan un papel importante al mostrar opciones que van desde las necesidades iniciales del comprador hasta los gustos más específicos que se desarrollan a lo largo del proceso de búsqueda.

Con más frecuencia los consumidores tienen más en cuenta la información que las marcas publican en las redes sociales para así poder tomar una decisión, permitiendo así al público obtener experiencias ajenas, que le induzcan a una elección (Zamora et al. 2021).

1.5 Publicidad en redes

Se destacan tres elementos dentro de la publicidad en la red; los usuarios ya no tienen que dirigirse a la página web de la marca, las publicidades se introducen en cualquier espacio de la web y como último elemento se encuentra la segmentación y personalización de la información para cada grupo de consumidores (Martínez y Sánchez, 2012).

La publicidad en redes sociales brinda a las empresas la creación de canales de comunicación con los consumidores, mostrar sus productos, generar un valor de la marca y lograr la fidelidad de los clientes, sin olvidar que existe una bidireccionalidad y por ende dedicación y esfuerzo para cuidar la relación cliente-marca (Chen, 2022).

Una de las funciones más efectivas que poseen las redes sociales son las acciones publicitarias (Fernández De Bordóns y Niño, 2021). Gracias a esto, las marcas buscan integrar en sus publicaciones estrategias de marketing digital y comunicación, sin olvidar el comportamiento que tienen los consumidores siguiendo los patrones de conducta para establecer planes que les permitan persuadir eficazmente al público (Zambrano 2022).

1.6 Estrategias comunicación digital

La publicidad, que es, de alguna manera, el arte de convencer a los potenciales consumidores y/o usuarios, ha sido fundamental en la estrategia comunicativa de las marcas durante décadas. La reputación de estas y su cultura de consumo además de las herramientas de comunicación de cada marca impulsan a los jóvenes a comprar bienes y servicios. Estos suelen usar las plataformas digitales de manera diferente según las necesidades, por ejemplo, en generaciones jóvenes tiene una gran expectativa por el ritmo de versiones, más pequeñas y mejores de productos tecnológicos, ya que no se sorprende por la obsolescencia de los productos. Estos consumidores creen en la innovación constante en lugar de sentirse agotados y sobrecargados por la obsolescencia programada.

No obstante, actualmente las estrategias de marketing se encuentran en un proceso de transformación y, en cierta medida, se ve forzada a reinventarse y colaborar con otras disciplinas, se puede decir que las acciones de comunicación son cada vez más creativas (Jiménez 2021).

Las redes sociales a partir del 2001 empezaron a tener un papel determinante en el medio publicitario. (Martí Parreño et al. 2013). Estas representan una estrategia de marketing ahorradora en cuanto a tiempo y dinero, generando una rápida difusión del

contenido, por medio de los diversos formatos audiovisuales que fomentan una comunicación eficaz. (Marín y Fullat, 2022).

El proceso comunicativo en esta realidad tecnológica refleja la incorporación de nuevos conceptos, tales como la presencia en las redes sociales, la interconexión, la influencia de los creadores de contenido y el seguimiento de usuarios, entre otros, los cuales evidencian su impacto en esta dinámica (Flores y Soto 2023).

1.7 Marketing digital y gimnasios

En el ámbito del marketing digital, TikTok se ha destacado como un escenario idóneo para crear estrategias acerca de la publicidad de gimnasios, elevando la interacción con los consumidores a niveles inéditos. Por otra parte, Torres (2018) menciona que es esencial comprender y aprovechar al máximo las oportunidades que brindan los sistemas de publicidad patrocinada. Estos sistemas o plataformas utilizan una segmentación de destinatarios en tiempo real para mostrar anuncios con un contenido y un formato específicos. Basados en Hollebeck y Macky (2019), los gimnasios han adoptado contenido interactivo en TikTok, generando confianza mediante la creación y distribución de material relevante, enriqueciendo así su equidad de marca. La visión integral del valor del cliente, según Rowley (2008), ha sido crucial, permitiendo a las marcas de gimnasios fomentar la co-creación y el aprendizaje a través de desafíos y tutoriales, fortaleciendo vínculos y generando conexión.

Reforzando aspectos como la co-creación, Otero et al. (2021) menciona que se produce este fenómeno al fomentar la lealtad de los consumidores y esto se evidencia especialmente cuando estos comparten detalles sobre la marca, se asesoran entre sí sobre su uso o proporcionan retroalimentación para su mejora.

Adicionalmente, el marketing digital interactivo ha transformado la conexión gimnasio-audiencia en TikTok, según Krishen et al. (2021). Empleando datos y dispositivos innovadores, las marcas personalizan la experiencia del usuario, brindando contenido relevante que potencia la efectividad de las estrategias. En resumen, la evolución de TikTok se impulsa mediante contenido interactivo, la comprensión del valor del cliente y técnicas innovadoras basadas en datos, lo que para los gimnasios implica construir una sólida presencia, ofreciendo contenido que no solo promueva la marca, sino que también conecte significativamente con la audiencia.

Un método de marketing utilizado en los últimos años se da mediante las comunidades virtuales, las cuales se pueden definir como sentimientos de pertenencia a

algún lugar o vinculación con un grupo que participa a través de comunicación electrónica Lara y Kasparane (2011). Por otra parte, Arango et al (2013) afirman que las comunidades virtuales se han convertido en una nueva forma de hacer publicidad en línea y juegan un papel importante en la relación de las empresas con los clientes y los públicos de interés. Por lo tanto, las empresas consideran que los medios sociales son importantes.

A continuación, se presentan las preguntas de investigación y los objetivos planteados, así como la hipótesis formulada.

1.8 Objetivos de investigación e Hipótesis.

1.8.1 Objetivo general

Identificar las estrategias más efectivas para promocionar un gimnasio por medio de la plataforma de TikTok en la ciudad de Cuenca.

1.8.2 Objetivos específicos

Determinar cuáles son las estrategias de marketing con mayor aceptación en la plataforma de TikTok para promocionar un negocio.

Analizar las diferentes estrategias utilizadas por las cuentas de gimnasios en TikTok a nivel mundial.

Conocer el consumo de los usuarios de los gimnasios más reconocidos de la ciudad de Cuenca en la plataforma de TikTok.

1.8.3 Pregunta de investigación

P1: ¿Qué contenido de marketing digital en TikTok prefieren los usuarios de los gimnasios de la ciudad de Cuenca?

1.8.4 Hipótesis

H1: La preferencia por cierto tipo de contenido digital en TikTok está relacionada con la frecuencia de asistencia al gym.

H2: La preferencia por la actividad de la comunidad virtual de una cuenta de TikTok de gym está relacionada con la frecuencia de asistencia al gym.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

La investigación se realizó bajo un enfoque metodológico cuantitativo, el diseño fue no experimental y tuvo un alcance correlacional.

En primer lugar, se realizó una revisión bibliográfica que se contrastó con la experiencia documentada de los casos de éxito de marketing digital. Esta información permitió identificar algunas de las variables más importantes y exitosas que fueron, en una segunda fase, contrastadas en las cuentas de TikTok de los gimnasios con mayor número de seguidores a nivel mundial. El análisis de esas cuentas se puede observar en la Tabla 1.

En tercer lugar, para conocer las preferencias que tienen los usuarios de gimnasios de Cuenca en sus cuentas de TikTok, se aplicó una encuesta estructurada de acuerdo con los siguientes criterios:

2.1 Población y muestra

La población de estudio estuvo enfocada en los usuarios de gimnasios de la ciudad de Cuenca con cuentas de TikTok. Para ir enfocando en una muestra representativa, se establecieron algunos parámetros, entre ellos los gimnasios más grandes de la ciudad: Partner Gym, Gimnasio Dorian y Smartfit; adicional a ello se escogió a los usuarios mayores de edad, y la aplicación se hizo de manera presencial a quienes asistían a sus entrenamientos en los gimnasios escogidos.

Luego de la aplicación del cuestionario, a un total de 620 encuestados, la muestra fue depurada a partir de la pregunta filtro sobre si posee o no cuenta de Tiktok y la mayoría de edad. El número de casos con los que se trabajó fue de 516. Dado que, de acuerdo con los registros, en los tres gimnasios hay un total aproximado de 5mil clientes, el cálculo de la muestra obtenida nos permite contar con un 95% de confianza con un +/- 4.1 de margen de error. El periodo de aplicación de la encuesta tomó 2 semanas, desde el 1 de abril hasta el 14 del mismo mes y se desarrolló mediante la plataforma de Google Forms que ofreció mayor eficacia para obtener resultados inmediatos.

2.3 Instrumentos y medidas

El cuestionario incorporó variables sociodemográficas, así como aquellas propias de la investigación. Se garantizó la confidencialidad y anonimato de los encuestados. Además, se confirmó la validez del cuestionario para asegurar su fiabilidad y a su vez lograr encontrar estrategias adecuadas para una campaña de marketing digital aplicables a un gimnasio en la plataforma de TikTok en la ciudad de Cuenca.

Los datos fueron tabulados y analizados por medio del software estadístico SPSS v25.

2.4. Variables de investigación

De acuerdo con las conclusiones de la literatura y la investigación preliminar sobre los gimnasios, la investigación empírica en los usuarios de Cuenca aplicará las siguientes variables en cuanto al contenido que se observa en las cuentas de TikTok.

Tabla 1

Variables analizadas como estrategias para la promoción de gimnasios en la plataforma de TikTok

<i>Variables</i>	<i>Autor</i>	<i>Descripción</i>
Humor	Sánchez-López 2023	El humor es una de las tendencias más comunes para promover un negocio en TikTok por medio de sus videos y hashtags.
Rutinas	Business and Marketing School - 2023	Los videos de rutinas en donde se visualizan técnicas de entrenamientos son un recurso esencial para promocionar un gimnasio.
<i>Influencers</i>	Gómez Chávez et al 2023	Los <i>influencers</i> son los portavoces de las marcas y los medios de comunicación masivos.

Testimonios	Suarez 2023	Se cataloga como contenido viral en TikTok los videos que muestran el antes y el después de una persona después de un programa de ejercicio
Instalaciones	Business and Marketing School - 2023	En la era digital permitir a los clientes visitar virtualmente todas las instalaciones de su gimnasio es una herramienta de publicidad utilizada por las redes sociales.
Nutrición	Suárez 2023	Dentro de los videos que se consideran virales se destacan temas sobre dieta y nutrición, incluidas recetas saludables y sugerencias de alimentos.

2.5 Variable sociodemográficas

La edad promedio fue de 26 años (DT=7,15). El 45,7% indicaron identificarse con el género femenino (236), el 54,3% indicaron identificarse con el género masculino (280). La ocupación de los encuestados se divide entre Trabajadores/empleados (50,8%), estudiantes universitarios (41,9%), desempleados (2,3%) y otras ocupaciones un 5%. El 50,8% terminó la universidad, el 38,0% menciona haber terminado sólo el bachillerato, y el 11,2% finalizó un cuarto nivel de estudios.

El cuestionario aplicado se puede revisar en el anexo 1.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS

3.1 Hallazgos desde la literatura

Con la finalidad de determinar cuáles son las estrategias de marketing con mayor aceptación en la plataforma de TikTok para promocionar un negocio, de la revisión de la literatura descrita en el capítulo uno se puede resumir de la siguiente manera: Tomás et al (2022), mencionan que **crear contenido orgánico** ayuda a que la empresa tenga una mayor visualización, haciendo énfasis en ofrecer contenido **divertido**, entretenido, con sentido y utilizar retos que están en tendencia, conocidos como *hashtags challenges*. Además, Meng y Leug (2021) mencionan que TikTok, desde su diseño de interfaz, facilita y promueve la creación de contenido de forma rápida. Incluye herramientas para grabar, comunicarse, editar y difundir, razón por la cual una de las técnicas más utilizadas para la promoción de un negocio es la plataforma de TikTok mediante tendencias como el humor y lenguaje informal para difundir sus contenidos (Sánchez-López 2023).

En resumen, el contenido orgánico con énfasis en la información divertida, en clave de humor, con empleo del lenguaje informal que promueve la co-creación a partir de los desafíos, es una característica del material que circula con mayor éxito en la plataforma de TikTok y que puede ser utilizada en campañas de marketing digital.

Con base en Suarez (2023), algunas de las estrategias utilizadas por las cuentas de los gimnasios para generar una mayor atracción del público son: testimonios de clientes y sus cambios físicos y consejos de nutrición; mientras que, Business and Marketing School (2023) en su página web sugiere que para alcanzar una mayor audiencia se deben elaborar videos de las instalaciones del gimnasio, videos de rutinas. Adicionalmente otra técnica de marketing es la colaboración con *influencers* según Gómez-Chávez et al (2022).

3.2 Hallazgos desde experiencias internacionales

En un segundo lugar, con el objetivo de analizar las diferentes estrategias utilizadas por las cuentas de gimnasios en TikTok a nivel mundial, se procedió a

identificar las cuentas de gimnasios en la plataforma de TikTok con mayor número de seguidores. Esto se dio por medio de la búsqueda de los gimnasios con un mayor número de clientes basados en la aplicación Statista (2023) desde donde se escogió a las cuentas de dichos gimnasios con mayor número de seguidores en la plataforma de TikTok. Las cuatro cuentas analizadas fueron @SmartFit, @Basicfit, @Anytimefitness y @Puregymofficial. Una vez obtenidos los resultados deseados de estas cuentas, se detalla en el apartado las seis variables que se tomaron en consideración:

Tabla 2

Cuentas de gimnasios con mayor número de seguidores en TikTok

<i>Cuenta de gimnasio</i>	<i>Número de usuarios</i>	<i>Número de seguidores</i>	<i>Contenido</i>	
@basicfit_	3.352	379.6 mil	Humor 6/10	Testimonios 4/10
@SmartFit	3.800	344.2 mil	<i>Influencers</i> 6/10	Instalaciones 4/10
@Anytimefitness	3.900	34.9 mil	Rutinas 5/10	Nutrición 5/10
@Puregymofficial	1.665	26.4 mil	Humor 6/4	Instalaciones 4/10

3.3 Hallazgos desde el consumo local

En relación a las prácticas de consumo de TikTok de los usuarios de gimnasios, se aplicó el cuestionario cuya metodología se explicó en la sección anterior, los resultados son los siguientes:

3.3.1 Usuarios de TikTok y frecuencia de uso

Esta variable fue de carácter filtro. Estuvo enfocada en delimitar y categorizar solo aquellos participantes que tenían una cuenta de TikTok, se realizó la pregunta ¿Indistinto de su uso, tiene usted una cuenta de TikTok? (516=sí) y (104=no). Se decidió eliminar a quienes indicaron no tener cuenta y la muestra quedó en 516 usuarios de TikTok.

Por parte de la frecuencia el porcentaje mayor es de 76,7% y hace referencia a Varias veces al día, un 13,0% Una vez al día, un 8,1% Varias veces a la semana, 1,2 Una vez a la semana, 0,98% Ocasionalmente (algunas veces al año) y 0,2% muy rara vez al año.

3.3.2 Frecuencia en el gym

En cuanto a la frecuencia de asistencia en el gimnasio un 61,4% mencionó que asiste de 4-5 días a la semana. Un 26,4% 6-7 días a la semana. 7,6% de 1-3 días a semana y tan solo un 4,7 3 días al mes o menos.

3.3.3 Sigue a los gimnasios @partnergymec @smartfitecuador, @doriangimnasio.

Con referencia a si siguen las cuentas de los gimnasios analizados el porcentaje de que sí lo hacen es de un 68,4% frente a un 31,6% que no lo hacen.

3.3.4 Contenido

Para el análisis del contenido sobre gimnasios que es de preferencia de los usuarios los resultados fueron establecidos en el siguiente orden, 60,3% prefieren contenido de rutinas, un 12,6% contenido de humor, un 10,1% recomendaciones sobre alimentación 5,4% prefieren las instalaciones deportivas y equipos, medida que se repite 5,4% colaboración con *influencers* y por último con un 3,1% escogieron la opción de testimonios y casos de éxito al igual que un 3,1% que no reciben contenido de gimnasios.

3.3.4.1 Humor

Para analizar el contenido humor se realizaron tres preguntas con base a la misma variable, ¿Me gustan los videos donde se hagan bromas en los gimnasios?, ¿Cuando me sale un video de humor lo veo de inicio a fin? y ¿Sigo cuentas de gimnasios porque tienen videos de humor? En una escala del 1 al 5 donde 1 es absolutamente en desacuerdo y 5 es absolutamente de acuerdo. (M= 3.13, DT=1.17, α :.84).

3.3.4.2 Rutinas

Para analizar el contenido de las rutinas se realizaron tres preguntas con base a la misma variable, ¿Me gustan los videos donde se explican rutinas de ejercicios?, ¿Cuando me sale un video de rutinas de entrenamiento lo veo de inicio a fin? y ¿Sigo cuentas de gimnasios porque muestran videos con rutinas de entrenamiento? En una escala del 1 al 5 donde 1 es absolutamente en desacuerdo y 5 es absolutamente de acuerdo (M= 4.35 DT = .86, α : .80).

3.3.4.3 Instalaciones

Para analizar el contenido instalaciones se realizaron tres preguntas con base a la misma variable, ¿Me gustan los videos de TikTok donde se muestran las instalaciones de los gimnasios?, ¿Cuando me sale un video donde se muestran las instalaciones de los gimnasios lo veo de inicio a fin? y ¿Sigo cuentas de gimnasios porque muestran sus instalaciones en sus videos? En una escala del 1 al 5 donde 1 es absolutamente en desacuerdo y 5 es absolutamente de acuerdo (M= 3.57, DT=1.17, α : .89).

3.3.4.4 Testimonios

Para analizar el contenido de testimonios se realizaron tres preguntas con base a la misma variable, ¿Me gustan los videos donde aparezcan testimonios de personas que han logrado cambios en su cuerpo?, ¿Cuando me sale en TikTok donde se muestra el testimonio de cambio físico de una persona en el gimnasio lo veo de inicio a fin? y ¿Sigo cuentas de gimnasios porque muestran testimonios de los cambios físicos de diferentes personas? En una escala del 1 al 5 donde 1 es absolutamente en desacuerdo y 5 es absolutamente de acuerdo (M= 3.71, DT=1.2, α : .91).

3.3.4.5 Influencers

Para analizar el contenido de los *influencers* se realizaron tres preguntas con base a la misma variable, ¿Me gustan los videos de gimnasios donde aparezcan *influencers*?, ¿Cuando me sale un video donde aparece un *influencer* fitness lo veo de inicio a fin? y ¿Sigo cuentas de gimnasios donde salen *influencers* fitness porque me generan más confianza? En una escala del 1 al 5 donde 1 es absolutamente en desacuerdo y 5 es absolutamente de acuerdo (M= 3.07, DT=1.2, α : .92).

3.3.4.6 Nutrición

Para analizar el contenido de los *influencers* se realizaron tres preguntas con base a la misma variable, ¿Me gustan los videos donde aparecen consejos nutricionales o recetas fitness?, ¿Cuando me sale un video donde aparecen consejos nutricionales o recetas fitness lo veo de inicio a fin? y ¿Sigo cuentas de gimnasios en TikTok porque suben consejos nutricionales o recetas fitness? En una escala del 1 al 5 donde 1 es absolutamente en desacuerdo y 5 es absolutamente de acuerdo (M= 4.24, DT = 1.32, α : .87).

3.3.4.7 Comunidad virtual

Para analizar el análisis de la comunidad virtual se utilizó la pregunta, ¿Sigo cuentas de gimnasios en TikTok porque tienen una comunidad virtual que interactúa, comenta y participa? En una escala del 1 al 5 donde 1 es absolutamente en desacuerdo y 5 es absolutamente de acuerdo (M= 3.47, DT = .91).

3.4 Contraste de hipótesis

H1: La preferencia por cierto tipo de contenido digital en TikTok está relacionada con la frecuencia de asistencia al gym.

Se encuentran correlación con humor, rutina, influencers y nutrición. Estas correlaciones son bajas, pero positivas.

Por lo tanto, a mayor frecuencia de asistencia al gimnasio (todos los días), mayor es la preferencia al contenido con influencers [$r(516) = .12$, $p = .002$], con humor [$r(516) = .11$, $p = .006$], rutinas [$r(516) = .08$, $p = .033$], y nutrición [$r(516) = .80$, $p = .035$].

No se encontró correlación con el contenido sobre instalaciones [$r(516) = .05$, $p = .101$] o los testimonios de usuarios [$r(516) = .01$, $p = .350$].

Por lo tanto, se cumple parcialmente la hipótesis 1.

H2: La preferencia por la actividad de la comunidad virtual de una cuenta de TikTok del gym está relacionada con la frecuencia de asistencia al gym.

La correlación de Pearson demuestra que hay una correlación positiva, pero tendencial, entre ambas variables [$r(516) = .07$, $p = .057$].

El contenido de marketing digital en TikTok que prefieren los usuarios de los gimnasios de la ciudad de Cuenca que más consumen son rutinas (M= 4.35, DT=.86), nutrición (M=4.24, DT=.91), las cuales se encuentran por encima de la media establecida como preferencia por encima de la media de 4 sobre 5. Luego se sitúan testimonios (M=3.71, DT=1.20), instalaciones (M=3.57, DT=1.17), humor (M=3.13, DT=1.17) e influencers (M=3.07, DT=1.29).

CAPÍTULO 4

4.1 DISCUSIÓN

El objetivo de esta investigación fue analizar las diferentes estrategias de promoción de los gimnasios por medio de la plataforma de TikTok, debido a que las redes sociales son un medio de difusión y repercusión para la promoción de productos y servicios (Serrano, 2015).

Los resultados obtenidos en este análisis ayudaron a determinar que las variables del estudio mencionadas para generar contenido en la plataforma de TikTok, influyen en los usuarios de los gimnasios para permanecer en el mismo de manera regular, en otras palabras, reforzar la lealtad del cliente con la marca.

Bajo este contexto, la Hipótesis 1 confirmó que a mayor frecuencia de asistencia al gimnasio (6-7 días a la semana), mayor es la preferencia al contenido con influencers, humor, rutinas y nutrición en los videos de sus cuentas de TikTok. Mientras que el contenido sobre testimonios e instalaciones tiene una relación parcial entre las variables.

De esta forma se comprueba el planteamiento elaborado por Tomás et al (2022) donde menciona que la mejor forma para promocionar un negocio por medio de TikTok es utilizando videos divertidos. Además, como menciona Gómez-Chávez et al (2022), existen otras variables como la presencia de *influencers* que también son válidas a la hora de generar contenido para las redes sociales. No obstante, las técnicas que más se buscan emplear para que un vídeo consiga ser viral son las rutinas de los gimnasios (Business and Marketing School, 2023).

Es importante saber el por qué las personas se decantan por cierto contenido en sus cuentas de TikTok y su relación con ir al gimnasio ya que cada usuario puede necesitar diferente contenido que le sirva de ayuda en su asistencia en el recinto, además no solo puede servir de ayuda una vez llegado al lugar, sino también como elemento de motivación para asistir a uno de estos centros deportivos.

Todas estas variables se pudieron comprobar gracias a una revisión literaria donde se ratificó que las cuentas de gimnasios con mayor número de seguidores emplean estas técnicas mencionadas por los autores investigados.

Finalmente se demostró que la técnica de promover comunidades virtuales como medio para captar clientes en sus negocios y potenciar la comercialización por medio de esta estrategia (Arango et al 2013), mantiene una relación positiva, aunque tendencial, con la frecuencia de asistencia al gym, dato que es importante saber para generar dentro

del espacio físico del gimnasio estrategias para promover y fortalecer una comunidad activa y dinámica, que luego se pueda mostrar de forma virtual y que la gente consuma este contenido por medio de las redes sociales. Se puede crear contenido acerca de la comunidad fitness que genere posibles clientes, ya que está comprobado que el público objetivo sigue cuentas de gimnasios en TikTok porque existe una comunidad virtual que interactúa, comenta y participa.

4.2 Conclusiones

Al finalizar esta investigación, podemos comprobar que en el mundo fitness, al igual que cualquier otro negocio, emplea diversas estrategias para promocionarse a su público objetivo. Es por esto que surgió la necesidad de analizar y comprobar que la plataforma de TikTok es válida como estrategia de marketing para la promoción de un gimnasio.

Los resultados obtenidos principalmente nos dieron a conocer que los usuarios de los gimnasios Dorian Gym, Partner Gym y SmartFit concuerdan en sus preferencias, con respecto al contenido de sus cuentas de TikTok, con las diversas estrategias que se están empleando los gimnasios a nivel mundial para promocionar sus negocios por medio de la plataforma de TikTok.

Podemos destacar las variables de rutinas y nutrición como las más buscadas por parte de los usuarios, factor que nos hace ver que son de necesidad para los clientes de un gimnasio y no se catalogan como un contenido de mera distracción, ya que ambas generan un aporte al conocimiento de los usuarios de los gimnasios.

Sin embargo, por lo que refiere a la ciudad de Cuenca existen otras variables analizadas que no están siendo de interés excesivo para el público objetivo (testimonios, instalaciones, humor e *influencers*) y por ende se pueden plantear estas de otra manera ya que a nivel mundial sí generan un número grande en su alcance e interacciones en sus cuentas de TikTok.

Por otro lado, se pudo demostrar que al público objetivo, si bien le gusta seguir las cuentas de TikTok y su contenido que involucra a la comunidad fitness, no le gusta generar una participación en ella, prefieren solo recibir el contenido, pero cuesta más interactuar con la comunidad.

En resumen, esta investigación demuestra que TikTok es una de las mejores herramientas para potenciar la publicidad de un gimnasio de Cuenca por medio de una estrategia bien planteada con base a un plan de marketing para despertar el interés de la

gente por medio de esta plataforma y así generar posibles clientes para los diferentes gimnasios de la ciudad.

4.2.1 Propuesta de estrategia de marketing

Para la elaboración de esta estrategia nos basamos en tres categorías en específicas, el contenido de los videos de fitness: rutinas de ejercicio, consejos nutricionales y testimonios de transformación física. La estrategia a partir de la colaboración de influencers y la cocreación a partir de una comunidad virtual.

4.2.1.1 Objetivos

- Posicionar el gimnasio como líder en Cuenca en fitness y bienestar saludable mediante una estrategia integral que combine la creación de contenido efectivo, la colaboración con *influencers* de fitness y la creación de una comunidad virtual activa.

- Aumentar su alcance, visibilidad e interacción en las redes sociales, en específico en la cuenta de TikTok.

- Crear una comunidad virtual activa y participativa mediante la implementación de estrategias para fomentar la interacción entre los usuarios y aumentar el sentido de pertenencia al gimnasio.

4.3.1 Contenido sugerido

Con relación al contenido se debe buscar aquel que sea efectivo para así lograr atraer y mantener la atención del público objetivo. Para ello, se ha comprobado que los videos de fitness con más visualizaciones se concentran en tres categorías principales: rutinas de ejercicio, consejos nutricionales y los testimonios de su transformación física, no obstante, de cada una de estas variables debe tener su contenido específico en sus videos respectivos.

Rutinas de ejercicios: Elaborar videos breves, claros y dinámicos que muestren una variedad de rutinas de ejercicios adaptadas a diferentes niveles de habilidad, dato muy importante, no todos pueden realizar los mismos ejercicios. Estos videos deben incluir demostraciones realizadas por entrenadores calificados e instrucciones claras y concisas. Además, se debe cubrir todos los aspectos del cuerpo y varios tipos de entrenamiento (cardio, fuerza, flexibilidad).

Consejo de Nutrición: Crear contenido que proporcione información útil incluyendo recetas saludables, recomendaciones para una dieta equilibrada, mitos y verdades sobre dietas populares y por último dentro del contenido en videos, incluir la suplementación deportiva. Además, crear entrevistas con nutricionistas profesionales. El objetivo es brindar valor y sobre todo credibilidad a los usuarios al ayudarlos a adquirir hábitos alimenticios saludables que complementan su rutina de ejercicio.

Testimonios de transformación física: Contar historias inspiradoras de miembros del gimnasio que han logrado transformaciones significativas en su condición física y salud es una de las mejores estrategias ya que se habla con hechos. Estos testimonios deben mostrar el proceso completo, desde las dificultades iniciales hasta los éxitos, destacando el papel del gimnasio en el éxito. Este tipo de contenido no solo inspira a otros usuarios, sino que también reafirma la credibilidad y la eficacia de los servicios que brinda el gimnasio, ya que se brinda un servicio completo, entrenamiento, nutrición y consejos personalizados.

4.3.2 Estrategia por medio de *influencers*

El marketing con *influencers* se ha convertido en una estrategia efectiva para aumentar el alcance y la visibilidad de las marcas en las redes sociales. Es fundamental trabajar con *influencers* de fitness y bienestar que tienen una audiencia significativa y un alto nivel de participación. Para ello antes se debe hacer un estudio del perfil de los *influencers*.

Identificar *influencers* locales y nacionales que se alineen con los objetivos y valores del gimnasio. Es crucial elegir a seguidores activos que compartan contenido relacionado con el fitness, la salud y el bienestar, no basta con ser *influencers*, ya que la mayoría busca solo que tengan un número grande de seguidores, pero en muchos casos no se relacionan con el mundo del gimnasio.

Establecer colaboraciones a través de videos conjuntos donde los *influencers* participen en actividades dentro del gimnasio, muestran las instalaciones, realicen sus entrenamientos en el gimnasio y compartan sus experiencias en sus perfiles de TikTok. Para generar confianza entre los seguidores.

Elaborar charlas y eventos especiales que se transmitan en vivo a través de TikTok. Estos eventos pueden discutir temas de interés como métodos de entrenamiento, consejos acerca de nutrición y sesiones de preguntas y respuestas.

Además, es posible organizar reuniones offline donde los seguidores pueden interactuar directamente con los *influencers*.

4.3.3 Co-creación por medio de la comunidad virtual

Otro aspecto muy importante es el de fomentar una comunidad virtual para mantener el interés y la participación activa de los usuarios. La creación colaborativa del contenido y la interacción continua son esenciales para generar confianza en los usuarios.

Para ello una de las estrategias planteadas es la de plantear desafíos personales con los clientes. Organiza desafíos en TikTok como tendencias para que los usuarios participen y muestren sus avances. Se pueden lanzar, por ejemplo, desafíos de ejercicios semanales en los que los participantes suban videos con sus rutinas sugeridas y utilicen un hashtag específico para el gimnasio. Los vencedores pueden recibir reconocimiento o premios para motivar la participación en el futuro.

Otra estrategia para fomentar la co-creación es a partir de foros y grupos de apoyo a través de TikTok y otras plataformas complementarias, en los que los miembros puedan interactuar, compartir sus experiencias y apoyarse mutuamente. Estos espacios pueden ser moderados por entrenadores y nutricionistas del gimnasio, lo que ofrece un valor adicional y fomenta un entorno de trabajo en equipo y de apoyo.

REFERENCIAS

- Arango, E. R., Mironova, O. V., Madrid, M. L. T., & Arias, A. V. (2013). El marketing virtual como herramienta de posicionamiento organizacional. *Unaciencia Revista de Estudios e Investigaciones*, 6(11), Article 11.
- Asadullah, A., Faik, I., & Kankanhalli, A. (2018). Digital Platforms: A Review and Future Directions.248.https://www.academia.edu/37873177/Digital_Platforms_A_Review_and_Future_Directions.
- Barmola, K., & Srivastava, S. (2010). The role of consumer behavior in present marketing management scenario. *Productivity* 51(3) 268-275.
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Berg, J., Furrer, M., Rani, U., Harmon, E., & Silberman, M. S. (2019). Las plataformas digitales y el futuro del trabajo. Oficina Internacional del Trabajo, Ginebra. ISBN 978-92-2-133119-3.
- Bonina, C., Koskinen, K., Eaton, B., & Gawer, A. (2021). Digital platforms for development: Foundations and research agenda. *Information Systems Journal*, 31(6), 869-902. <https://doi.org/10.1111/isj.12326>.
- Business and Marketing School ESIC. (2023). 5 estrategias de marketing digital para gimnasios | ESIC. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/estrategias-marketing-digital-gimnasios-c>.
- Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, Article 80. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>
- Constantinides, P., Henfridsson, O., & Parker, G. G. (2018). Introduction—Platforms and Infrastructures in the Digital Age. *Information Systems Research*, 29(2), 381-400. <https://doi.org/10.1287/isre.2018.0794>.

- Cristancho-Triana, G. J., Cardozo-Morales, Y. C., & Camacho-Gómez, A. S. (2022). Tipos de centennials en la red social TikTok y su percepción hacia la publicidad. *Revista CEA*, 8(17), Article 17. <https://doi.org/10.22430/24223182.1933>
- Da Silva, F., & Núñez, G. (2021). La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47540-la-era-plataformas-digitales-desarrollo-mercados-datos-un-contexto-libre>.
- De-Santis, A., & Vintimilla-León, D. (2021). TikTok: Más allá de la hipermedialidad (Á. Torres-Toukoumidis, Ed.; Vol. 1). Editorial Abya-Yala. DOI: 10.7476/9789978106815.
- Fernández De Bordóns, B., & Niño, J. I. (2021). Análisis del consumidor en redes sociales y su percepción de las marcas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, Article 54. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e628>
- Flores, W. E. U., & Soto, R. M. S. (2023). Estrategias de comunicación digital: Un análisis de las webs universitarias en Latinoamérica. *Revista Universidad de Guayaquil*, 137(2), Article 2. <https://doi.org/10.53591/rug.v137i2.1894>
- García, W. F. (2020). Plataformas Digitales 2020. Ediciones Fiscales ISEF.
- Hautea, S., Parks, P., Takahashi, B., & Zeng, J. (2021). Showing They Care (Or Don't): Affective Publics and Ambivalent Climate Activism on TikTok. *Social Media + Society*, 7(2), 20563051211012344. <https://doi.org/10.1177/20563051211012344>
- Hernández-Sampieri, R. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. (Primera). McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>.

- Jiménez, d. D. L. (2021). Reseña: “estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital: los casos de estudio de wallapop, westwing y fotocasa” autor: patricia coll y josep lluis editorial: uoc, barcelona (españa) 2019, 132 p. 14.
- Krishen, A. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>
- Lara, M. del R. M., & Kasparane, A. G. (2011). Sentido de comunidad virtual: Un estudio teórico empírico. *Psicología Iberoamericana*, 19(1), Article 1.
<https://doi.org/10.48102/pi.v19i1.236>
- Marín, C., & Fullat, M. B. (2022). Estrategias promocionales de marketing digital en Redes Sociales: Análisis bibliométrico de estrategias digitales a través de Facebook e Instagram. *TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review /Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4393>
- Martí Parreño, J., Cabrera García-Ochoa, Y., & Aldás Manzano, J. (2013). La publicidad actual: Retos y oportunidades. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(2), 53-69.
https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n2.41219
- Martínez, E., & Sánchez, L. (2012). Publicidad en internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 469-480.
<https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.469-480>.
- Meng, K. S., & Leung, L. (2021). Factors influencing TikTok engagement behaviors in China: An examination of gratifications sought, narcissism, and the Big Five personality traits. *Telecommunications Policy*, 45(7), 102172.
<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102172>
- Mollá, A. D., Gloria, B., Gómez, M. Á., & Quintanilla, I. (2006). Comportamiento del consumidor. Editorial UOC.
- Muñoz Catalán, C., Chea Gajardo, S.-L. A., & Velasco Marambio, C. A. (2022). TikTok como herramienta de comunicación publicitaria: Un estudio de caso. *Revista Universitaria Ruta*; Vol. 24 No. I (2022).
<http://revistaschilenas.uchile.cl/handle/2250/216063>

- Otero-Gómez, M. C., & Giraldo-Pérez, W. (2021). Los consumidores y la cocreación de valor: El caso de una comunidad de marca virtual*. *Revista CEA*, 7(15).
<https://www.redalyc.org/journal/6381/638168190001/html/>
- Paredes, R. V. G., Jacome, V. A. M., & Gavilánez, W. E. P. (2022). La conducta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de información. *RECIAMUC*, 6(1), Article 1.
[https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(1\).enero.2022.379-388](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(1).enero.2022.379-388)
- Rio, M. A. C. del. (2021). Estructura mediática de tiktok: Estudio de caso de la red social de los más jóvenes. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 59-77. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126>
- Business and Marketing School ESIC. (2023). *5 estrategias de marketing digital para gimnasios / ESIC*. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/estrategias-marketing-digital-gimnasios-c>
- Fitness: Ranking mundial de gimnasios según número de socios*. (s. f.). Statista.
 Recuperado 29 de abril de 2024, de
<https://es.statista.com/estadisticas/599011/empresas-de-clubes-de-salud-y-fitness-segun-numero-de-socios-en-el-mundo/>
- Flores, W. E. U., & Soto, R. M. S. (2023). Estrategias de comunicación digital: Un análisis de las webs universitarias en Latinoamérica. *Revista Universidad de Guayaquil*, 137(2), Article 2. <https://doi.org/10.53591/rug.v137i2.1894>
- García Sancho, P. (2019). *Nuevas estrategias de comunicación digital: Hacia una publicidad emocional y experiencial. El caso de IKEA*.
<https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/184896>
- Hautea, S., Parks, P., Takahashi, B., & Zeng, J. (2021). Showing They Care (Or Don't): Affective Publics and Ambivalent Climate Activism on TikTok. *Social Media +*

Society, 7(2), 20563051211012344.

<https://doi.org/10.1177/20563051211012344>

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27-41.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>

López Jiménez, D. (2021). Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital: los casos de estudio Wallapop, Westwing y Fotocasa” Reseña del libro de Patricia Coll y Josep Lluís. *Perspectivas de la Comunicación* 14(1)
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672021000100273>

Krishen, A. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>

Meng, K. S., & Leung, L. (2021). Factors influencing TikTok engagement behaviors in China: An examination of gratifications sought, narcissism, and the Big Five personality traits. *Telecommunications Policy*, 45(7), 102172.
<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102172>

Otero-Gómez, M. C., & Giraldo-Pérez, W. (2021). Los consumidores y la cocreación de valor: El caso de una comunidad de marca virtual*. *Revista CEA*, 7(15).
<https://www.redalyc.org/journal/6381/638168190001/html/>

Quizhpe-Bustos, C. G., Bustamante-Chiriboga, K. M., & Pacheco-Molina, A. (2023). Comportamiento del Consumidor Antes y Durante la Pandemia del Covid-19 en la Provincia El Oro. *Economía y Negocios*, 14(1), Article 1.
<https://doi.org/10.29019/eyn.v14i1.1089>.

- Reyes, G. A. C., Arroba, P. R. C., Morejón, A. D. C. M., & Molina, S. G. P. (2023). Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. *Dominio de las Ciencias*, 9(3), Article 3. <https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3461>
- Revert, T., & Luis, J. (2018). *Sistemas de publicidad patrocinada en marketing digital*.
- Rio, M. A. C. del. (2021). Estructura mediática de tiktok: Estudio de caso de la red social de los más jóvenes. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 59-77. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126>
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Sánchez-López, I., Roig-Vila, R., & Salcedo, E. (2023). Profesores en TikTok: Estrategias y recursos creativos para la divulgación y viralización de contenido. ¿Una evolución en la educación? *Anàlisi*, 69, 93-112. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3634>
- Silva, F. D., & Núñez, G. (2021). La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia.
- Suarez, P. (2023, septiembre 24). Marketing para Gimnasios, Publicidad Digital para Gym | SEOnet. Blog SEOnet. <https://www.seonet.com.ar/blog/marketing-para-gimnasios/>
- TikTok For Business. (2021). TikTok For Business. <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/kantar-media-reactions-2021>
- Tomás, D., India, B. V. C., & Smolko, S. (2022). TikTok en marketing. 13-17.
- Zuo, H., & Wang, T. (2019). Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture. 1(3), 3-4. <https://doi.org/10.25236/FAR.20190301>.

ANEXOS

Cuestionario

La presente investigación busca comprender las estrategias más efectivas para promover gimnasios, centrándose en la creatividad y autenticidad que distingue la publicidad en TikTok. Es imprescindible que respondas todas las preguntas del cuestionario sin omitir ninguna. Todas las respuestas son válidas. Los datos proporcionados se mantendrán confidenciales y serán utilizados exclusivamente para fines académicos, sin mencionar en ningún momento su información personal.

Al continuar con este cuestionario, aceptas que tu participación es voluntaria y otorgas tu consentimiento para la recopilación de datos y la realización de esta investigación.

Gracias por tu participación.

Demográficas

Edad:

Género: Masculino

Femenino

Otro

Prefiero no decirlo

Ocupación: Trabajador o Empleado

Estudiante ()

Desempleado

Otro

Marque el último nivel de estudio terminado:

No terminé el colegio

Bachillerato

Tercer nivel (Universidad)

Cuarto Nivel (Posgrado)

Filtro

¿Indistinto del uso tiene usted TikTok?

Si

No

Indistinto del lugar, con qué frecuencia va usted al gimnasio.

6-7 días a la semana

4-5 días a la semana

1-3 días a la semana

3 días al mes o menos

Cuanto tiempo al día ves TikTok

1-2 horas al día

3-4 horas al día

5 o más horas al día

¿Sigues a la cuenta de alguno de estos 3 gimnasios?

@partnergymec

@smartfitecuador

@doriangimnasio1

Estas preguntas serán respondidas mediante una escala

Siendo 1 absolutamente en desacuerdo y 5 absolutamente de acuerdo.

Indica que tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones:

¿Con relación a las cuentas de TikTok de los gimnasios cuál es su contenido de preferencia?

Seleccione 3 de estas opciones

Humor

Instalaciones

Testimonios

Influencers

Alimentación

Rutinas

Humor

- Me gustan los videos donde se hagan bromas en los gimnasios
- Cuando me sale un video de humor lo veo de inicio a fin.
- Sigo cuentas de gimnasios por que tienen videos de humor.

Rutinas

- Me gustan los videos donde se explican rutinas de ejercicios.
- Cuando me sale un video de rutinas de entrenamiento lo veo de inicio a fin.
- Sigo cuentas de gimnasios porque muestran videos con rutinas de entrenamiento.

Instalaciones

- Me gustan los videos de TikTok donde se muestren las instalaciones de los gimnasios.
- Cuando me sale un video donde se muestran las instalaciones de los gimnasios lo veo de inicio a fin.
- Sigo cuentas de gimnasios porque muestran sus instalaciones en sus videos

Testimonios

- Me gustan los videos donde aparezcan testimonios de personas que han logrado cambios en su cuerpo.
- Cuando me sale en TikTok donde se muestra el testimonio de cambio físico de una persona en el gimnasio lo veo de inicio a fin.
- Sigo cuentas de gimnasios porque muestran testimonios de los cambios físicos de diferentes personas.

Influencers

- Me gustan los videos de gimnasios donde aparezcan *influencers*.
- Cuando me sale un video donde aparece un *influencer* fitness lo veo de inicio a fin.
- Sigo cuentas de gimnasios donde salen *influencers* fitness porque me generan más confianza.

Alimentación

- Me gustan los videos donde aparezcan consejos nutricionales o recetas fitness.
- Cuando me sale un video donde aparecen consejos nutricionales o recetas fitness lo veo de inicio a fin.
- Sigo cuentas de gimnasios en TikTok porque suben consejos nutricionales o recetas fitness.

Comunidad virtual

Sigo cuentas de gimnasios en TikTok porque tienen una comunidad virtual que interactúa, comenta y participa.

Sigo cuentas de gimnasios en TikTok porque yo interactúo, comento y participo.