



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TEMA:**

**El uso de Influencers como estrategia de marketing en la categoría de centros de entrenamiento físico en la salud en la ciudad de Guayaquil.**

**AUTOR:**

**González Flores, Ricardo Andrés**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
Licenciado en Mercadotecnia**

**TUTOR:**

**Ing. Moreira García, Juan Arturo Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador  
01 de septiembre de 2025**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **González Flores, Ricardo Andrés**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia**.

**REVISOR**

f.  \_\_\_\_\_

**Ing. Moreira García, Juan Arturo Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f.  \_\_\_\_\_

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ**

**Guayaquil, al 1 día del mes de septiembre del año 2025**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**Yo, González Flores, Ricardo Andrés**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **El uso de Influencers como estrategia de marketing en la categoría de centros de entrenamiento físico en la salud en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**González Flores, Ricardo Andrés**

**Guayaquil, al 1 día del mes de septiembre del año 2025**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

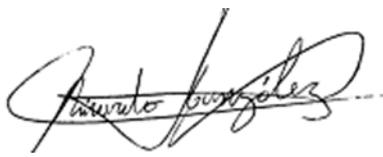
**AUTORIZACIÓN**

Yo, **González Flores, Ricardo Andrés**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, El uso de Influencers como estrategia de marketing en la categoría de centros de entrenamiento físico en la salud en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

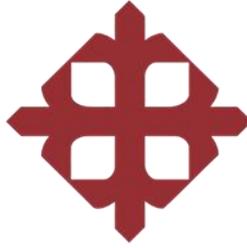
Guayaquil, al 1 día del mes de septiembre del año 2025

**EL AUTOR**

f. 

**González Flores, Ricardo Andrés**

**Guayaquil, al 1 día del mes de septiembre del año 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MERCADOTECNIA

INFORME COMPILATIO

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

Ricardo.Gonzalez

**3%**  
Textos sospechosos

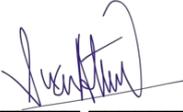
**78%** Similitudes (ignorado)  
1% similitudes entre comillas  
< 1% entre las fuentes mencionadas

**3%** Idiomas no reconocidos (ignorado)

**3%** Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Ricardo.Gonzalez.docx ID del documento: bb944787d7d47353939d191f2b0ecc6ceed275a7 Tamaño del documento original: 4,72 MB	Depositante: Juan Arturo Moreira García Fecha de depósito: 23/8/2025 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 23/8/2025	Número de palabras: 19.543 Número de caracteres: 128.929
---	--	---

REVISOR

f. 

Ing. Moreira García, Juan Arturo Mgs.

## **Agradecimiento**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas esas personas que formaron parte de este camino profesional y personal.

En primer lugar, gracias a mi tutor de tesis, Ing. Juan Arturo Moreira García, por su perseverancia, guía y dedicación. Su apoyo fue determinante para la culminación de este proyecto.

A mis docentes y compañeros, por compartir aprendizajes, vivencias y adversidades que fortalecieron mi formación.

A mi familia, especialmente a mi abuelita y tía, quienes creyeron en mí incluso cuando yo dudaba. Gracias por su amor, tolerancia y esfuerzos.

A mis amigos, por estar presentes en los momentos difíciles, por sus palabras de ánimo y por hacer que crea en mí hasta el final.

Finalmente, gracias a todas las personas que, de cierta manera, aportaron su granito de arena para este objetivo. Este logro también es de ellos.

Ricardo Andrés González Flores

## **Dedicatoria**

A Dios, por ser mi motor constante, por darme fuerzas y ánimos en los momentos complicados y por hacer posible esta meta que llevaba años esperando.

A mi abuelita y tía, por su amor incondicional, su apoyo en cada momento de mi vida y por enseñarme el valor del trabajo arduo y la determinación.

A mis amigos y seres queridos, que con sus palabras de ánimo y compañía me ayudaron a mantenerme con firmeza cuando parecía todo perdido.

A mí mismo, por no darme por vencido, por tener fe en lo que puedo lograr y por seguir adelante incluso en los días más difíciles.

Ricardo Andrés González Flores



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Moreira García, Juan Arturo Mgs.**  
TUTOR

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Jaime Samaniego López, PhD.**  
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

## ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	2
Justificación.....	3
Objetivos.....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	5
Alcance del estudio.....	5
Problemática.....	5
Planteamiento del problema.....	6
Capítulo 1: Fundamentación teórica.....	8
Marco Conceptual.....	8
Marketing.....	8
Utilidad del marketing.....	8
Plan de marketing.....	8
Estrategias de marketing.....	9
Marco teórico.....	10
Comportamiento del consumidor.....	10
Factores influyentes en el comportamiento del consumidor.....	11
Marketing digital.....	13
Marketing en redes sociales.....	14
Marketing de influencers.....	15
Tipos de influencers.....	18
Tipos de influencers según la temática de contenido.....	20
Tipo de influencers según la red social.....	22

Centro de entrenamiento físico y el uso del marketing digital.....	24
Marco Referencial.....	26
Marco Legal.....	28
Capítulo 2: Metodología de la investigación.....	38
Metodología de investigación.....	38
Características de la metodología de la investigación.....	38
Tipos de metodología de investigación.....	38
Técnicas de recolección de datos.....	39
Diseño de la investigación.....	40
Población.....	41
Muestra.....	41
Tamaño de la muestra.....	42
Capítulo 3: Resultados de la investigación.....	43
Resultados Cuantitativos (Encuestas).....	43
Análisis de variables cruzadas.....	57
FOCUS GROUP.....	61
Conclusión del Focus Group.....	70
Resultados cualitativos (entrevistas).....	71
Resultados de Entrevistas.....	77
Resultados Cuantitativos y Cualitativos.....	78
Resultados de la investigación.....	78
Observación directa.....	80
Conclusión Observación Directa.....	87

Capítulo 4: Conclusiones y Recomendaciones .....	88
Conclusiones .....	88
Recomendaciones.....	90
Futuras líneas de investigación.....	91
Bibliografía.....	92
Anexos .....	95

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Cálculo de la muestra .....	42
<b>Tabla 2</b> Género .....	43
<b>Tabla 3</b> Edad .....	44
<b>Tabla 4</b> ¿Ha asistido alguna vez a algún centro de entrenamiento físico? .....	44
<b>Tabla 5</b> Frecuencia con la que asiste a un centro de entrenamiento .....	45
<b>Tabla 6</b> Tendencias que más interesan de los centros de entrenamiento .....	46
<b>Tabla 7</b> Otras tendencias que interesan de los centros de entrenamiento .....	47
<b>Tabla 8</b> Prioridades para elegir un centro de entrenamiento .....	48
<b>Tabla 9</b> Redes sociales que más utilizan para seguir influencers .....	49
<b>Tabla 10</b> Otras redes sociales para seguir influencers .....	50
<b>Tabla 11</b> Sigues algún influencer fitness .....	50
<b>Tabla 12</b> ¿has adquirido algún producto o servicio fitness por recomendación de un influencer? .....	51
<b>Tabla 13</b> Nivel de influencia para adquirir un producto o servicio fitness.....	52
<b>Tabla 14</b> ¿Tienes un influencer favorito? .....	52
<b>Tabla 15</b> Influencer fitness favorito.....	53
<b>Tabla 16</b> ¿Alguna vez ha entrenado en un lugar recomendado por influencer fitness favorito? .....	54
<b>Tabla 17</b> ¿Estaría dispuesto a entrenar en algún lugar recomendado por el influencer de contenido fitness? .....	55
<b>Tabla 18</b> ¿cuál fue su nivel de satisfacción con respecto al lugar recomendado por el influencer? .....	55
<b>Tabla 19</b> ¿Actualmente sigue asistiendo al centro de entrenamiento que fue recomendado por el influencer de contenido fitness? .....	56
<b>Tabla 20</b> Género vs Edad que asisten a centros de entrenamiento .....	57

<b>Tabla 21</b> Edad vs asistencia a centros de entrenamiento físico .....	58
<b>Tabla 22</b> Edad vs tendencia que prefieren .....	58
<b>Tabla 23</b> Edad vs elección de un centro de entrenamiento físico .....	59
<b>Tabla 24</b> Edad vs Red social más utilizada .....	60
<b>Tabla 25</b> Participantes Focus Group .....	62

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Plan de marketing .....	9
<b>Figura 2</b> Tipos de comportamiento del consumidor.....	11
<b>Figura 3</b> Factores que influyen en el comportamiento del consumidor .....	12
<b>Figura 4</b> Aspectos decisivos en el recorrido del comprador .....	12
<b>Figura 5</b> Población de Guayaquil.....	41
<b>Figura 6</b> Género.....	43
<b>Figura 7</b> Edad .....	44
<b>Figura 8</b> ¿Has asistido alguna vez a algún centro de entrenamiento físico?.....	45
<b>Figura 9</b> Frecuencia con la que asiste a un centro de entrenamiento .....	46
<b>Figura 10</b> Tendencias que más interesan de los centros de entrenamiento .....	47
<b>Figura 11</b> Otras tendencias que interesan de los centros de entrenamiento .....	48
<b>Figura 12</b> Prioridades para elegir un centro de entrenamiento .....	48
<b>Figura 13</b> Redes sociales que más utilizan para seguir influencers .....	49
<b>Figura 14</b> Otras redes sociales para seguir influencers .....	50
<b>Figura 15</b> Sigues algún influencer fitness .....	50
<b>Figura 16</b> ¿has adquirido algún producto o servicio fitness por recomendación de un influencer?.....	51
<b>Figura 17</b> Nivel de influencia para adquirir un producto o servicio .....	52
<b>Figura 18</b> ¿Tienes un influencer fitness favorito?.....	53
<b>Figura 19</b> Influencer fitness favorito.....	53
<b>Figura 20</b> ¿Alguna vez ha entrenado en un lugar recomendado por influencer fitness favorito? .....	54
<b>Figura 21</b> ¿Estaría dispuesto a entrenar en algún lugar recomendado por el influencer de contenido fitness?.....	55

<b>Figura 22</b> ¿Cuál fue su nivel de satisfacción con respecto al lugar recomendado por el influencer? .....	56
<b>Figura 23</b> ¿Actualmente sigue asistiendo al centro de entrenamiento que fue recomendado por el influencer de contenido fitness? .....	56
<b>Figura 24</b> Género vs Edad que asisten a centros de entrenamiento .....	57
<b>Figura 25</b> Edad vs asistencia a centro de entrenamiento físico .....	58
<b>Figura 26</b> Edad vs tendencia que prefieren .....	59
<b>Figura 27</b> Edad vs elección centro de entrenamiento físico .....	60
<b>Figura 28</b> Edad vs Red social más utilizada .....	61
<b>Figura 29</b> Influencer Alejandra Jaramillo .....	80
<b>Figura 30</b> TikTok Influencer Alejandra Jaramillo .....	81
<b>Figura 31</b> Instagram Influencer Alejandra Jaramillo .....	81
<b>Figura 32</b> Influencer Harry “El Híbrido” .....	82
<b>Figura 33</b> TikTok Influencer Harry “El Híbrido” .....	83
<b>Figura 34</b> Instagram Influencer Harry “El Híbrido” .....	83
<b>Figura 35</b> Influencer Janeth “La Chiky” .....	84
<b>Figura 36</b> TikTok Influencer Janeth “La Chiky” .....	85
<b>Figura 37</b> Instagram Influencer Janeth “La Chiky” .....	85
<b>Figura 38</b> Influencer Jimar Vera .....	86

## **Resumen**

Este trabajo tiene como finalidad analizar las estrategias de marketing implementando el uso de influencers en la categoría de centros de entrenamiento físico en la salud en la ciudad de Guayaquil.

En la actualidad las redes sociales son el medio por el cual se puede promocionar tanto productos como servicios y en las cuales se puede ver el impacto que generan los influencers en este medio.

En este trabajo se aplicaron técnicas como la encuesta; el cuestionario que se diseñó para la encuesta consta de varias preguntas mediante las cuales se obtiene información relevante sobre el impacto de los influencers para realizar una compra.

Según estos resultados obtenidos se puede demostrar que la mayoría de las personas se dejan influenciar en sus decisiones de compra por estas estrategias de marketing.

**Palabras claves:** marketing, influencia, estrategia de marketing.

## **Abstract**

The main purpose of this study is to analyze the different marketing strategies by implementing Influencers as a part as an engagement or a strategy in the field of physical activity and well-being most focusing in the fitness centers in the city of Guayaquil.

At the present time, social media is the way through a business, a product a service or a brand can be promoted and is within this media that can be shown the impact that Influencers brings to the audience.

This study applied techniques such as surveys; the questionnaire designed for the survey consists of several questions that gather relevant information about the impact of influencers at the moment of purchase decisions.

Based on the results, it can be inferred that most people are influenced in their purchasing decisions by implementing these marketing strategies.

**Keywords:** marketing, influence, marketing strategy.

## **Introducción**

En la era actual muchos de nosotros tenemos la idea clara de que es un influencer, pues es una estrategia de marketing digital muy utilizada para promocionar una marca, producto o servicio.

Una persona influyente es quien gracias a su personalidad y habilidades sociales tiene gran influencia sobre la opinión y decisiones de otros.

El marketing de influencers ha despertado el interés de grandes marcas y con el tiempo ha ido ganando credibilidad para generar mayores ingresos.

Hoy en día, el marketing y las redes sociales han cambiado de manera significativa la manera en que las empresas se relacionan con sus consumidores, es por esto que la llegada de los influencers ha sido de gran innovación dentro del marketing e integrarlos ha sido de gran utilidad para ofrecer un producto o servicio.

En cuanto a los centros de entrenamiento, estos lugares han tenido un crecimiento en los últimos años en base al cuidado de la salud y bienestar.

En el primer capítulo del trabajo se desarrollará la fundamentación teórica que aborda temas de importancia que apoyen el análisis de los centros de entrenamiento con estrategia de marketing. Este marco teórico permite entender y contextualizar diversos factores de las estrategias de marketing.

En el segundo capítulo se desarrollará la metodología y técnicas para el análisis de los factores para elegir un centro de entrenamiento, es decir, se definirá la muestra y la técnica utilizada que es la encuesta.

En el tercer capítulo se mostrarán los resultados obtenidos y se describirán todos los datos; en base a esto se hará el análisis correspondiente para determinar la satisfacción de los usuarios en cuanto a los centros de entrenamiento.

Para culminar, en el capítulo cuatro se presentarán las conclusiones y recomendaciones que ayudarán a conocer la influencia del marketing para el nivel de captación de usuario y su satisfacción.

## **Justificación**

En la actualidad se puede decir que los influencers son personas que se caracterizan por estar más en el medio digital con gran número de seguidores dentro de las plataformas digitales como Instagram, TikTok, entre otras, dentro de este medio como su mismo nombre lo dice influyen en gran medida en la toma de decisiones de las personas.

El marketing de influencers es hoy en día una de las estrategias más utilizadas para ampliar el alcance y el conocimiento de una marca. Una inversión adecuada puede ayudar a posicionarse mejor en el mercado y generar mayor confianza y credibilidad.

En la actualidad las personas se han comenzado a preocupar por su salud, por verse bien y tener mejores hábitos por lo cual los centros de entrenamiento han tenido un crecimiento y por lo tanto existe mayor competencia.

Los centros de entrenamiento se ven en la necesidad de usar variedad de estrategias de marketing para atraer y fidelizar clientes.

Los dueños de gimnasios se apasionan por ayudar a las personas a alcanzar sus objetivos de fitness y a llevar un estilo de vida más saludable. Atraer y fidelizar a los clientes del gimnasio es esencial para lograrlo. Atraer nuevos socios es importante, pero la retención es crucial, ya

que el 50 % de los nuevos socios se dan de baja en los primeros seis meses, según un informe de Livestrong.com. (Lascano, 2025)

Existen un par de posibles inconvenientes al usar diferentes ideas de marketing para un gimnasio. Intentar implementar demasiadas estrategias a la vez puede resultar en falta de consistencia en los esfuerzos, ya que se agotan los recursos.

Además, usar múltiples ideas de marketing requiere un mayor presupuesto y más recursos. Es fundamental considerar cuidadosamente qué ideas de marketing son las más efectivas para un gimnasio específico y priorizarlas para maximizar los recursos. (Lascano, 2025)

El mercado varía según la oferta y donde se encuentre ubicado el centro de entrenamiento por lo cual se requiere una sólida estrategia de marketing.

Poder conocer los intereses de los usuarios es esencial para poder ofrecer un servicio adaptado a cada necesidad.

En nuestro país esta tendencia no se queda atrás y mas aún la ciudad de Guayaquil, una de las más significativas del Ecuador. El sector de centros de entrenamiento enfrenta una competencia importante, donde los negocios necesitan implementar nuevas estrategias para atraer y retener a sus clientes. En este sentido, los influencers son un componente clave dentro de las estrategias de marketing, presentándose como una opción innovadora para captar clientes.

Dentro de este trabajo de titulación se dará un enfoque en lo que se refiere a la integración de influencers dentro de un plan de marketing, mediante varias disciplinas que integran teorías de marketing, comportamiento del consumidor; se busca examinar detalladamente la efectividad y el impacto de esta estrategia en el mercado. En este trabajo se ayudará a brindar mejores estrategias de marketing mediante el uso de influencers el impacto que crean para que los centros de entrenamiento logren posicionar mejor su marca.

Con este estudio se podrá tener nuevas ideas y perspectivas para poder aplicarlas en sus centros de entrenamientos, así como también ayudar a tomar mejores decisiones en cuanto a crecimiento.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar el impacto del uso de Influencers como estrategia de marketing en la categoría de centros de entrenamiento físico en la salud en la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos Específicos**

1. Comprender el impacto de los diferentes tipos de influencers en la efectividad de campaña de los centros de entrenamiento en la ciudad de Guayaquil.
2. Evaluar la percepción de los usuarios con la marca de los centros de entrenamiento.
3. Establecer la influencia de las campañas de influencers en las decisiones para escoger un centro de entrenamiento.
4. Investigar como el marketing de influencers influye en las decisiones de los usuarios.

### **Alcance del estudio**

Este trabajo se centrará en los centros de entrenamiento en la ciudad de Guayaquil.

### **Problemática**

El sector fitness ha estado en un constante crecimiento y ha ido evolucionando con el tiempo. Cada vez más personas buscan un estilo de vida saludable y por lo tanto la demanda de gimnasios y entrenadores personales se ha incrementado.

(Ecuavisa, 2025) señala que hace cinco años en el país había 1 765 establecimientos, hoy son 2500, muchos se han transformado en fitness center y han incorporado nuevas disciplinas.

No existe una base de datos nacional con la cantidad de clientes, pero solo en las cuatro principales cadenas suman 150 000 socios y afiliados.

Para atender a la clientela, los gimnasios han extendido los horarios: en general, se puede ir desde las 05:00 hasta las 23:00 de la noche. Algunos están abiertos las 24 horas. (Ecuavisa, 2025)

La competencia ha subido de nivel: algunos han construido fitness center, en los que han multiplicado el menú de ofertas. (Ecuavisa, 2025)

A las máquinas y pesas, suman crossfit, salas de baile, cycling, artes marciales, piscinas, canchas de pádel. (Ecuavisa, 2025)

El negocio se hace ahora con suscripción y puede llegar a costar entre USD 20 y 80 mensuales y el período mínimo es de tres meses. El margen de utilidad, en promedio, bordea el 40 % de la facturación total. (Ecuavisa, 2025)

## **Planteamiento del problema**

Hace 5 años en el país existían 1765 centros de entrenamiento, hoy son más de 2500, muchos de ellos han incorporado nuevas disciplinas, entre las que podemos citar saunas, mesoterapias, crossfit, pilates, yoga, y todo lo que tiene que ver con entrenamiento funcional.

Ecuador ha experimentado un crecimiento en cuanto los centros de entrenamiento, así como también se inclina por las nuevas tendencias en relación al consumo por medio de marketing digital, este conlleva un rol fundamental para posicionarse e reinventarse en la mente de los consumidores, es por esto que últimamente se emplea como una herramienta una persona

capaz de influir en las decisiones de los posibles consumidores, para potenciar una imagen a estos se los llama influencers, por lo cual dentro de este estudio se formula la siguiente problemática: ¿Cuál es el impacto del uso de influencers como estrategia de marketing en los centros de entrenamiento en la ciudad de Guayaquil?

¿Cómo inciden los influencers en la toma de decisiones de las personas en la forma de entrenar?

¿Qué impacto tiene que un influencer sea deportista para la población?

# Capítulo 1: Fundamentación teórica

## Marco Conceptual

### Marketing

Editorial Etecé menciona que el marketing es un proceso que consiste en aplicar técnicas y estrategias para promover o incrementar ventas, investigar el mercado y detectar necesidades para promocionar productos o servicios.

En la actualidad el marketing se enfoca en conocer a los consumidores y poder ofrecerles lo que se ajuste a sus necesidades, es decir, el marketing se aplica como estrategia de valor agregado respecto a los competidores.

### Utilidad del marketing

Editorial Etecé indica que el marketing busca mantener la fidelidad de los clientes actuales y además captar nuevos potenciales clientes. Para llevar a cabo esto, el marketing siempre está buscando agregar un valor diferente que satisfaga a los clientes.

El obtener información en base a estudios de mercado permite crear estrategias de marketing más efectivas.

### Plan de marketing

Un plan de marketing sirve como una guía para que una empresa mediante un estudio sepa cuáles son las estrategias a desarrollar e implementar para captar nuevos clientes y de igual forma sirve para analizar cómo ha ido evolucionando.

El plan de marketing comprende diversas estrategias y herramientas que varían según el producto o servicio. A continuación, se muestra los pasos generales para un plan de marketing.



**Figura 1** Plan de marketing

Tomado de (Editorial Etecé, 2024)

### **Estrategias de marketing**

Editorial Etecé (2024) indica que en la actualidad comprende un mix de 4E, que hace referencia a nuevos aspectos que debe alcanzar una estrategia de marketing.

- Experience (experiencia): comprende la experiencia del consumidor en cuanto a la compra, las facilidades en el pago y la frecuencia de la compra.
- Exchange (intercambio): comprende las variables que tiene que ver con las facilidades para realizar el pago.
- Everyplace (en todos lados): comprende las variables relacionadas al alcance o acceso de los consumidores a los productos o servicios.
- Enduring (duradero): Comprende las variables que hacen referencia a la fidelización de los clientes, la sostenibilidad de la marca para una futura compra.

## **Marco teórico**

### **Comportamiento del consumidor**

De acuerdo a Mollá (2006) los consumidores con sus decisiones de comprar pueden beneficiar a las empresas debido a que determinan sus ventas, quise decir que las empresas dependen de que el consumidor satisfaga sus necesidades de acuerdo el beneficio que adquiera con un producto y este busque la fidelidad de él.

Por consiguiente, el comportamiento del consumidor consiste de entender los diferentes recursos o factores que influyen en una persona al momento de realizar una compra o adquirir un servicio o producto, es decir que elecciones decide emplear como el tiempo o dinero para satisfacer sus necesidades.

La Universidad Europea Online de Madrid (2025) indica que existen diferentes tipos de comportamientos al momento de tomar una decisión de compra por parte del consumidor los cuales se pueden comprender en los siguientes:

- Comportamiento de compra de reducción de disonancia: se refiere a las dificultades que tiene un consumidor al momento de diferenciar productos con características similares.
- Comportamiento de consumo complejo: este tipo de comportamiento se involucra principalmente en la adquisición de inversiones grandes como son la compra de algún bien como puede ser un auto, casa entre otros.
- Comportamiento de consumo habitual: este comportamiento se evidencia más por ser una compra más por fidelidad o necesidad sin preferencia de marcas en general.
- Comportamiento de compra en busca de variedad: se caracteriza porque el consumidor tiene la necesidad de optar por buscar las diferentes opciones

dentro del mercado, esto quiere decir probar las diversas marcas que existe relación a un producto.



**Figura 2** Tipos de comportamiento del consumidor

Tomado de (Diego Santos, 2023)

### **Factores influyentes en el comportamiento del consumidor**

Diego Santos (2023) menciona que para poder desarrollar una estrategia de marketing efectiva es necesario conocer a los clientes potenciales, además de su comportamiento, sus deseos y necesidades al momento de realizar una compra.

De acuerdo a Sanchez (2002) varios individuos pueden adquirir un mismo producto, pero tener diferentes motivos, es por esto que cada persona varía al momento de adquirir un producto los motivos pueden ser variados es por esto que se considera los siguientes factores.

Algunos factores que influyen son los siguientes:

**Características personales:** cada persona tiene una manera distinta de vivir su día a día, una variedad de elementos que permite diferenciarlos como la edad, el género, personalidad, etc.

**Efectos sociales:** se refiere a la influencia que tienen ciertos grupos sociales que pueden ser influencers o personas cercanas que influyan en las decisiones de compra.

Efectos culturales: los consumidores muchas veces se ven influenciados por normas o factores socioculturales como creencias religiosas, reglas sociales, etc.

Efectos psicológicos: esto tiene que ver con la motivación, actitud y percepción de los consumidores. Se puede dar en cualquier campo ya sea interno o externo de acuerdo a la necesidad del consumidor.



**Figura 3** Factores que influyen en el comportamiento del consumidor  
Tomado de (Diego Santos, 2023)



**Figura 4** Aspectos decisivos en el recorrido del comprador  
Tomado de (Diego Santos, 2023)

## **Marketing digital**

El marketing digital se refiere a la promoción en línea de marcas para conectarse con clientes potenciales a través de diversos canales digitales, como el correo electrónico, las redes sociales y la publicidad en línea. Ofrece un amplio alcance geográfico, eficiencia en costos, resultados medibles, una personalización más sencilla y mejores conexiones con los clientes. (INTUIT mailchimp, 2025)

Según un estudio realizado por Forrester Consulting para Mailchimp, "el 88 % de los profesionales del marketing creen que su organización de marketing debe aumentar el uso de la automatización y la inteligencia artificial para satisfacer las expectativas de los clientes y seguir siendo competitiva".

“El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta”. (Thomson, 2015)

De acuerdo a Merino et al. (2025) como un medio para exponerse darse a conocer o mantener clientes, el marketing digital comprende grandes beneficios ya que abarca a un público extenso, es por lo que comparten o por sus búsquedas, el público tiene la facilidad de tener más cercanía con un producto, pero también el marketing digital al ir creciendo ofrece diversas más ventajas, entre ellas:

No hay límites de distancia: Quiere decir que es más fácil aumentar el alcance geográfico en relación a la empresa o servicio, debido a que los usuarios tienen facilidad de contar con dispositivos electrónicos por consiguiente de tener fácil acceso a redes sociales y así poder ver publicidades.

Utilidad: A diferencia de los medios tradicionales para emplearse en publicidades, el marketing digital comprende un costo de menor valor, mas allá del valor el abarcar mas apertura con el publico se lo considera como mas rentable.

Interacción con clientes: el marketing digital tiene la facilidad de apertura una conexión mas directa con los clientes, el beneficio es mutuo, ya que la empresa o el servicio reciben comentarios al respecto de lo recibido y el cliente al recibir una relación mas directa crea una fidelidad.

### **Marketing en redes sociales**

INTUIT mailchimp (2025) indica que el marketing en redes sociales significa impulsar el tráfico y el reconocimiento de la marca al entablar debates o conversaciones en línea. Puedes emplear el marketing en redes sociales para destacar tu marca, productos, servicios, cultura y mucho más. Con miles de millones de personas que pasan su tiempo interactuando en las plataformas de redes sociales, centrarse en el marketing de redes sociales puede valer la pena. Las plataformas digitales más populares para el marketing en redes sociales son Facebook, X e Instagram, seguidas de cerca por LinkedIn y YouTube.

Basado en lo que dice González et al. (2015) las redes sociales son medios digitales de tipo interactivo en los cuales a muchos usuarios les permite mantener diferentes tipos de relaciones, compartir información, mediante fotografías, videos, foros, blogs, etc. Estas plataformas permiten a las personas interactuar por medio de opiniones o creando contenido como una forma de comunicación o publicidad.

Siguiendo el mismo estudio de González et al. (2015) define las siguientes características en el marketing de redes sociales:

- El medio por el cual se hace uso de las redes sociales son los de uso diario como lo son los celulares, laptops, etc.
- Se puede mantener una relación más directa y estrecha con los consumidores es decir ellos aportan una retroalimentación con críticas hacia lo recibido
- Publico específico o seccionado, por lo general dentro de los estudios d mercado se fragmentan público o target específico, de igual manera se lo realiza dentro del marketing en redes sociales donde se pueda llevar un trato mas personalizado.

### **Marketing de influencers**

Los influencers son aquellas personas que, usan medios de comunicación masivos que influyen en el comportamiento de compra de un grupo de personas, dentro de este grupo de influencers, no solamente se encuentran a los artistas tradicionales reconocidos con facilidad en el medio, sino también a los nuevos rostros o imágenes con fuerte presencia dentro de los medios digitales que se dedican a crear contenido en plataformas como YouTube, Instagram, etc., denominándolos por cada plataforma que estan presentes donde comparten sus estilos de vida o sus preferencias, convirtiéndolos así en personajes que influyen en la decisión de compra de personas a través de su presencia en medios digitales. (Romo & Ochoa, 2020)

INTUIT mailchimp (2025) señala que los influencers en la actualidad se han convertido en los nuevos referentes de opinión, tienen un gran impacto en la toma de decisiones de los consumidores al probar un producto, tienen la posibilidad de dar su opinión tanto positivas o negativas y es de esta forma que influye en la mente del consumidor y es así que pueden influir antes de adquirir un producto o servicio.

Al igual que el marketing de afiliación, se puede decir que el marketing de influencers se basa en trabajar con un influencer el cual es considerado dentro de la sociedad como una persona con muchos seguidores, el cual puede ser una celebridad, un experto del sector o un

creador de contenido. En numerosas ocasiones, estos influencers promocionan productos o servicios entre sus seguidores en diferentes plataformas de redes sociales. No obstante, es crucial asociarse con individuos influyentes que cuenten con buena reputación, ya que son ellos quienes, en esencia, podrían llegar a considerarse para representar o ser imagen fija de una marca. Elegir al influencer incorrecto puede dañar la confianza que los consumidores tienen en un negocio.

Dentro de la investigación que realizó Roldan (2021) “El marketing de influencers en Redes Sociales” concluye que se encuentra dentro del marketing digital y el relacional debido a que estos han tenido gran crecimiento, desde que la tecnología ha ido evolucionando con cambios diarios; de igual manera la forma de comunicación, esto también ha creado una nueva cultura digital en donde se tiene que enfocar en que el consumidor de un producto o servicio brinde como tal sus análisis en relación al producto.

De acuerdo al Editorial S.M. (2025) el Influencer marketing se maneja principalmente dentro de tres plataformas que siguen mostrando tendencias en la actualidad.

- TikTok: Esta plataforma de contenido de videos cortos, crece cada día más, es donde se pueden encontrar incursionando los nano influencers.
- YouTube: Es una de las mayores plataformas de búsqueda de contenido, donde se pueden obtener videos de todo tipo que se desee encontrar.
- Instagram: La red social líder en influencer marketing, esta red social influye mucho en las decisiones de compra de los consumidores, capta gran cantidad de audiencia.

Según Roldan (2021) define el marketing de influencers como estas personas con gran aceptación dentro del mercado que pueden ayudar generar mayor atención de un producto o servicio. Así también menciona que son hoy en día los profesionales del marketing que se

encuentran con este desafío de encontrar el talento en tendencia y verlo como una oportunidad o estrategia para las marcas.

Hatch (2012) señala que dentro de las características de un influencer para que pueda lograr conseguir éxito dentro del medio se consideran las siguientes:

- Alcance: El influencer no se limita a un solo medio, más bien abarca diversas plataformas para llegar así a una cantidad más grande de audiencia y generar más seguidores.
- Proximidad: la proximidad con la persona que influye es de gran importancia, debido a que se relaciona de manera más estrecha y son más propensas a una interacción más cercana.
- Experiencia: La experiencia se gana a través de la participación e interacción diaria, así como también al momento de crear contenido.
- Relevancia: Es la capacidad del influencer al momento de llegar al público.
- Credibilidad: es un factor determinante en su influencia y de gran importancia, de esta manera conservan su imagen y ganan su reputación.
- Confianza: al momento de compartir los mismos intereses se puede aperturar para que se establezca confianza entre el influencer y el seguidor.

En relación a lo que dice SanMiguel (2020) muchas personas toman sugerencias de otras en base a sus experiencias en relación al consumo de algún producto o servicio, es por esto que muchos usuarios buscan gente confiable, cuando se trata de hacer compras, se podría decir que influyen en sus decisiones de compra, esto es como una publicidad que se crea o como definición de un marketing boca a boca. De igual manera se emplea por medio de la red a través del Ewom (electronic word of mouth o boca a boca electrónico), el cual también puede consistir en dar un like en Facebook, seguir a nuevas personas, compartir en X, etc.

De igual manera SanMiguel (2020) comenta que el eWOM cuenta con cinco funciones claves:

- Gestionar las impresiones: las personas pueden compartir información de unos a otros mediante interacciones sociales, donde las personas generan las impresiones que desean dar a conocer.
- Regular las emociones: generando apoyo, comprensión o desahogo.
- Adquirir información: por lo general dentro de las redes surgen temas que ayudan a la facilidad de toma de decisiones es por esto que se busca dentro de ellas algún consejo o asesoramiento.
- Crear vínculos sociales: al compartir temas en común, se genera una comunidad que crece diariamente.
- Persuadir a través de conversación: al transmitir sus experiencias de comprar o adquisición de productos.

### **Tipos de influencers**

De acuerdo con Jenn Gonzalez (2024), hoy en día todos conocemos a los influencers y el marketing de influencers. Estas personas, que se han convertido en figuras de referencia, tienen la capacidad de afectar las decisiones y comportamientos de sus seguidores. Sin embargo, no todos son iguales; existen diferentes tipos de influencers que se clasifican por categorías, tipos, plataformas, entre otros aspectos.

Jenn Gonzalez (2024) señala que el impacto y el alcance de los influencers difieren de acuerdo al número de seguidores que poseen. Para entender mejor a los influencers, se agrupan en tres categorías principales, que se definen según el tamaño de su audiencia: Nano Influencers, Micro Influencers y Macro Influencers.

Para Hawley et al. (2024) los influencers se los puede categorizar por cuatro tipos, es así que de acuerdo a esta segmentación será la marca la que elija de acuerdo a sus objetivos el influencer que más le representa.

**Nano-influencers (entre 2K y 10K seguidores):**

Estos influencers cuentan una audiencia muy pequeña, se los puede categorizar como influencers nuevos; por lo general influyen en una comunidad pequeña, local y específica, se caracterizan por su autenticidad, tienen mucha cercanía con sus seguidores les permite tener un compromiso más cercano con ellos. Al ser nuevos están dispuestos a crecer en relación a su contenido por lo que consideran los acuerdos win-win, esto quiere decir que tienen como objetivo que todas las partes que participen obtengan el mismo beneficio.

**Micro-influencers (entre 10K y 100K seguidores):**

Son creadores de contenido de menor escala pero potenciales a crecer en gran medida, no se los considera celebridades, pero son reconocidos en su área específica. Se centran en un target más específico, sin abarcar tantas áreas, es decir pueden estar relacionados puntualmente en moda, fitness, gastronomía, entre otros; por lo cual sus seguidores son personas interesadas en el tema y siguen las tendencias que ellos realizan. Sus colaboraciones con empresas, marcas suelen ser más económicas, pero su nivel de confianza con sus seguidores cumple un gran valor.

**Macro-influencers (entre 100K y 1M seguidores):**

Los macros Influencers llegan a grandes masas, cuentan con una gran audiencia diversa, son consideradas como personas reconocidas entre el medio, cuentan con más experiencia en el área de crear contenido y es por esto que su precio es más elevado. Su colaboración con marcas puede llegar a más usuarios nuevos al contar con un engagement más factible, su alcance

puede llegar a ser considerablemente amplio es por esto que muchas empresas se benefician al colaborar con ellos.

### **Mega-Influencers (+1M seguidores):**

Estos influencers son figuras reconocidas a nivel mundial, tienen un alcance superior a comparación a los otros tipos de influencers, su gran popularidad hace que empresas los consideren como imagen de su marca. Tienen la capacidad de impulsar la exposición y expansión de la marca, al contar con mas audiencia. Colaboran con marcas conocidas y es por esto que las inversiones al trabajar con ellos suelen ser de alto nivel. Por lo genera tienen fuerte presencia en plataformas digitales donde se dedican a compartir tutoriales de moda, maquillaje, viajes, deporte, entre otros.

### **Tipos de influencers según la temática de contenido**

De acuerdo a Worb (2025) se puede diferenciar a los influencers por industrias como las siguientes mencionadas:

#### **Moda**

Estos influencers comparten con sus seguidores su pasión por las diferentes tendencias en relación a la moda, muestran sus atuendos, ofrecen consejos de moda. Sus seguidores los siguen principalmente por inspiración, consejos y el gusto personal.

#### **Foodies**

La característica de estos influencers es que generan en sus seguidores probar restaurantes que ellos recomiendan, realizar diversas recetas nuevas, e incluso sugerencias en compras de supermercado. El contenido es atractivo y genera apetito se basan en fotos videos de gastronomía aso como también repostería.

## **Salud y Bienestar**

La industria de salud y bienestar crece cada día, inclusive son gran cantidad de personas que buscan dentro de las redes sociales información acerca de la salud. Se pueden encontrar influencers dedicados a esta área, donde hablan sobre deportes, alimentación saludable, salud física y mental. Brindan recomendaciones, como también se juntan con especialistas para recomendaciones más acertadas.

## **Belleza**

Por medio de los influencers en el sector e belleza se puede encontrar recopilado con información sobre maquillaje, skincare, cabello entre otras recomendaciones. Estos influencers son expertos en crear un espacio de confianza y confidencia con su audiencia ya que son productos personales los que están recomendado.

## **Viajes**

Con el objetivo de inspirar a sus seguidores a viajar, estos influencers dedicados a los viajes comparten destinos, recomendación de ahorro al momento de viajar, o experiencias en general sobre sus aventuras. Su contenido es de alta calidad visual enfocándose en varios destinos y experiencias, muestran todo tipo de viajes.

## **Familias**

Se dedican a crear contenido en base a sus experiencias con relación a crianza de hijos, brindan una cercanía con la audiencia, muchas madres primerizas sienten conexión con este tipo de influencers, así también comparten sugerencias en dinámicas familiares.

## **Gamers**

Son muy populares dentro de la audiencia de consumidores de videojuegos, esta comunidad interactúa con los influencers de manera de tiempo real, generando una interacción más

activa, de igual manera como la mayoría de influencers brindan reseñas sobre las últimas novedades en relación a videojuegos.

### **Lifestyle**

Estos influencers abordan una gran variedad de temas, desde moda, decoración hasta viajes y gastronomía, cuidado personal, entre otras ofreciendo una visión integral de su estilo de vida.

### **Cómicos**

Perfiles que se enfocan en el humor y entretenimiento, compartiendo desde memes, videos de contenido divertido como imitaciones o parodias, todo con el objetivo de captar estratégicamente a la audiencia.

### **Tipo de influencers según la red social**

De acuerdo a Dékuple (2024) el marketing de influencers se puede categorizar de acuerdo a la red social donde realizan su contenido por consiguiente se toman en cuenta los siguientes:

#### **Instagramers**

Influencers que su contenido lo centran principalmente en esta red social, se centran más en compartir stories de tal manera generan mayor participación diaria de una manera más cercana a su audiencia, se centran en su contenido como viajes, fitness moda, etc. Pueden compartir también su vida diaria a través de fotos o reels.

#### **Youtubers**

Se categorizan por ser plenamente dedicados al crear contenido esto quiere decir que se conlleva un trabajo de gran valor ya que se encargan de grabar editar y publicar videos tanto cortos como

tambien videos más extensos, consisten en entretenimiento que se encarga de captar a su audiencia, puede abarcar desde tutoriales, streamers, blogs o varios.

### **Tiktokers**

Estos influencers se los considera de gran crecimiento ya que está categorizado dentro de una plataforma relativamente nueva dentro el marketing digital, la cual ha tenido gran aceptación debido a que son videos cortos donde se encuentran desde desafíos, recetas de cocina, mensajes de motivación, entre otros. Su contenido es creativo en la edición.

### **Tuiteros/as (X)**

Son perfiles en los cuales se los denominan como “tuiteros”, crean tendencias dada a sus opiniones, done también pueden surgir debates. Se caracterizan por compartir en textos cortos alguna opinión la cual pueden surgir reacciones a nivel de gran magnitud.

### **Streamers**

Su contenido se centra principalmente en la red Twitch, aquí se puede considerar como una red popular en el mundo de los videojuegos, donde se encuentran sus interacciones con su audiencia al momento de las transmisiones en vivo, creando una conexión más directa.

### **Podcasters**

Como para cada individuo los gustos varían, es así como se encuentran diversos temas a tratar en las redes sociales los podcasts surgen de la idea de compartir experiencias, crear espacio motivacional. Por lo general son influencers conocidos en otras redes que se adentran en los podcasts para compartir algo más íntimo sobre ellos puede ser de manera oyente o de forma de videos.

## **Centro de entrenamiento físico y el uso del marketing digital**

Es un espacio donde las personas acuden para mejorar su aspecto físico por medio de ejercicios con atención personalizada. Estos centros ofrecen diferentes planes de entrenamiento y enfoque individualizado.

En la industria del fitness, tener estrategias de marketing e implementarlas dentro de este espacio es importante porque ayuda a atraer a más personas y diferenciarlos entre otros gimnasios y centros de fitness. Al utilizar estrategias de marketing inteligentes, no solamente es con el objetivo de atraer a más personas o nuevos clientes, sino también para hacer que vuelvan.

Los negocios, empresa o marcas como tal, deciden implementar estrategias de marketing debido a las competencias diarias, es así que el marketing digital busca ser un medio de publicidad diaria y de mayor accesibilidad en la mente del consumidor. Por consiguiente, en el ámbito digital se implementan a los influencers y es así que como todo negocio los influencers podrían brindar pequeñas reseñas que pueden beneficiar e incluir en la percepción del consumidor, pero en el caso de beneficiarse ambas partes una marca puede optar por pagar a un influencer a cambio de publicaciones brindando así un crecimiento al servicio.

De tal forma como muchos de los ya mencionados influencers se adentran en el mundo del fitness, muchos de ellos se dedican en totalidad en este medio y esto hace que ellos den un crecimiento en los que son las diversas disciplinas o centros de entretenimiento, integrándose en el marketing digital.

Virtuagym (2024) señala que, el marketing no se trata solo de atraer nuevos clientes, sino también de hacer crecer la comunidad y consolidar el negocio como un lugar confiable al cual acudir.

De acuerdo con Spraul (2023) el auge de las tendencias en el mundo del fitness ha dado lugar a que se involucren los influencers del fitness los cuales son creadores de contenido que se han ganado gran número de seguidores por compartir su pasión por el fitness, promueven un estilo de vida más saludable e inspiran a sus seguidores a alcanzar sus objetivos con relación al fitness.

Estos influencers se han convertido en imágenes valiosas en la promoción de campañas de marketing, debido a la confianza que han depositado entre sus seguidores; y el asociarse con ellos puede ofrecer gran cantidad de ventajas, aprovechando su amplia base de seguidores se obtendrían clientes potenciales con este tipo de influencers, es por esto que los gimnasios pueden establecerse como un lugar confiable en el ámbito del fitness.

Los influencers participando en el marketing de un gimnasio pueden generar expectativas en torno al gimnasio ya sea promocionando mediante publicaciones los servicios y las instalaciones, esto puede generar un aumento de clientes. Además, pueden desempeñarse como embajadores de la marca mostrando sus resultados, progresos y el impacto positivo que el gimnasio tiene en sus vidas.

Influencity (2023) recalca algunas ventajas de colaborar con influencers fitness:

- **Potencial:** la creciente demanda de las personas por llevar un mejor estilo de vida hace que busquen a los influencers relacionados con el fitness, hace que sean un segmento atractivo.
- **Público objetivo:** Colaborar con ellos permite a las marcas acceder a un público específico como son las personas interesadas en el fitness, salud y bienestar.
- **Credibilidad y confianza:** Al establecerse dentro de las redes sociales se crea confianza con su comunidad y es por esto por lo que sus seguidores respaldan sus preferencias.

- Visibilidad de la marca: El contenido que comparten con relación a publicaciones, pueden llegar a un público más amplio aumentando así la notoriedad de la marca.
- Contenido auténtico: al colaborar con influencers de fitness se aprovecha su contenido autentico para crear campanas de marketing más genuinas.
- Marketing rentable: Los influencers al crear contenido en tendencia crea una forma más rentable de ofrecer servicios llegando a gran audiencia.

## **Marco Referencial**

El marco referencial nos permite establecer antecedentes, teorías o conceptos anteriores. Esto ayuda a comprender mejor el problema de estudio y como se va a dar solución.

Según Javier Rodriguez (2024) lo que antes se veía como un espacio básico con máquinas y pesas, ahora es mucho más que eso: los gimnasios se han transformado en centros de bienestar integral, donde se busca no solo mejorar la condición física, sino también potenciar la salud mental, socializar y sentirse parte de una comunidad.

Los centros de entrenamiento o también conocidos como centros fitness, hoy en día abarca gran cantidad de disciplinas los cuales son zonas de esparcimientos donde las personas realizan actividad física en las cuales se pueden beneficiar tanto física como mentalmente, contribuyendo de tal manera como un bienestar integral para las personas al mejorar su estilo de vida.

Este cambio en la percepción está estrechamente relacionado con la personalización y la experiencia del cliente. Los usuarios ya no buscan un gimnasio genérico; buscan un espacio que se adapte a sus necesidades particulares, ya sea por horarios flexibles, un ambiente agradable o servicios adicionales que añadan valor a su inversión. Además, aspectos como la

limpieza, la atención del personal y la accesibilidad son ahora factores decisivos a la hora de elegir un gimnasio. (Javier Rodriguez, 2024)

Además, Esteban (2024) indica que el marketing digital es tan crucial en el mundo fitness como en otros sectores. Ya sea que se decida incluir influencers dentro de las campañas de publicidad o centrándose en una sólida estrategia.

El marketing para gimnasios funciona mejor con publicaciones prácticas, reels o historias en redes sociales, además de mensajes motivacionales en anuncios como los de Google. Colaborar con un influencer conocido por su dedicación al fitness también es una excelente forma de aumentar tu visibilidad online. (Esteban, 2024)

Por otro lado, ESIC University (2023) señala que en la era digital en la que vivimos, la presencia en redes sociales y la revolución en internet comprende un factor de gran importancia para el éxito y posicionamiento de empresas incluyendo los gimnasios. Los consumidores recurren a Internet para buscar información, tomar decisiones de compra, compartir reseñas. Por lo tanto, dentro del mercado de los gimnasios es primordial contar con una estrategia de marketing digital para posicionarse en la mente del consumidor y de igual manera para atraer y retener a los mismos. Son varias las estrategias de marketing digital para gimnasios como el uso de las redes sociales, promociones en página web, implementar el marketing influencer, entre otras.

Además, la Revista Internacional de Investigación en marketing (2017) menciona que el entorno digital genera una amplia gama de datos, desde datos de seguimiento de clics, reseñas y valoraciones de clientes, blogs, etiquetas y datos de interacción social, hasta respuestas de los clientes a acciones de marketing e información sobre colaboradores y competidores. Estos datos son muy informativos para que una empresa comprenda el comportamiento del cliente en línea, desarrolle estrategias de marketing y mida la eficacia de sus acciones y tácticas en los resultados

de marketing. Dos elementos fundamentales de marketing en los que una empresa se centra para mantener una ventaja competitiva sostenible son su marca y sus clientes.

El gran crecimiento de uso de redes sociales para incorporarla en negocios ha marcado una tendencia donde crea mayor facilidad el potenciar un producto o realizar un negocio, y la ciudad de Guayaquil, no se excluye, ya que es una de las principales ciudades del país la cual marca tendencias dentro de las plataformas digitales, es mayormente dentro de esta ciudad donde se introducen lo que son los influencers por medio de las diversas plataformas digitales. En un medio digital de evolución el uso estratégico de redes sociales como promoción permite conectar de manera más directa con la audiencia.

### **Marco Legal**

En base a la LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (2022) se define:

En el artículo 1:

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.

Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva. - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y

adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa. - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

En el artículo 4 se detallan los Derechos del Consumidor los mismos que se encuentran dentro de la Constitución:

Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones

de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, ¡incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

En el artículo 6 sobre Publicidad Prohibida se define que:

“Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor”.

En el artículo 7 sobre Infracciones Publicitarias establece que

“Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a”:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

En el artículo 8 sobre controversias derivadas de la Publicidad

En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

El Artículo 17 señala en referia a las Obligaciones del Proveedor:

“Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable”.

Referente al Artículo 18 en base a la Entrega del Bien o Prestación del Servicio

“Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento”.

En el Artículo 21 sobre Facturas define

El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que, al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar, además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

En el Artículo 46 sobre Promociones y Ofertas

Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

Finalmente, en el artículo 64 sobre Bienes y Servicios Controlados

El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial y agrícola y para el consumo. Para la

importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

En la LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES mencionan:

Art. 2.-Ámbito de aplicación material. -La presente ley se aplicará al tratamiento de datos personales contenidos en cualquier tipo de soporte, automatizados o no, así como a toda modalidad de uso posterior. La ley no será aplicable a:

a) Personas naturales que utilicen estos datos en la realización de actividades familiares o domésticas;

b) Personas fallecidas, sin perjuicio de lo establecido en el artículo 28 de la presente Ley;

c) Datos anonimizados, en tanto no sea posible identificar a su titular. Tan pronto los datos dejen de estar disociados o de ser anónimos, su tratamiento estará sujeto al cumplimiento de las obligaciones de esta ley, especialmente la de contar con una base de licitud para continuar tratando los datos de manera no anonimizada o disociada;

d) Actividades periodísticas y otros contenidos editoriales;

e) Datos personales cuyo tratamiento se encuentre regulado en normativa especializada de igual o mayor jerarquía en materia de gestión de riesgos por desastres naturales; y, seguridad y defensa del Estado, en cualquiera de estos casos deberá darse cumplimiento a los estándares internacionales en la materia de derechos humanos y a los principios de esta ley, y como mínimo a los criterios de legalidad, proporcionalidad y necesidad;

f) Datos o bases de datos establecidos para la prevención, investigación, detección o enjuiciamiento de infracciones penales o de ejecución de sanciones penales, llevado a cabo por los organismos estatales competentes en cumplimiento de sus funciones legales. En cualquiera de estos casos deberá darse cumplimiento a los estándares internacionales en la materia de derechos humanos y a los principios de esta ley, y como mínimo a los criterios de legalidad, proporcionalidad y necesidad; y

g) Datos que identifican o hacen identificable a personas jurídicas.

Son accesibles al público y susceptibles de tratamiento los datos personales referentes al contacto de profesionales y los datos de comerciantes, representantes y socios y accionistas de personas jurídicas y servidores públicos, siempre y cuando se refieran al ejercicio de su profesión, oficio, giro de negocio, competencias, facultades, atribuciones o cargo y se trate de nombres y apellidos, funciones o puestos desempeñados, dirección postal o electrónica, y, número de teléfono profesional. En el caso de los servidores públicos, además serán de acceso público y susceptibles de tratamiento de datos, el histórico y vigente de la declaración patrimonial y de su remuneración

Art. 8.-Consentimiento.-Se podrán tratar y comunicar datos personales cuando se cuente con la manifestación de la voluntad del titular para hacerlo. El consentimiento será válido, cuando la manifestación de la voluntad sea:

1) Libre, es decir, cuando se encuentre exenta de vicios del consentimiento;

2) Específica, en cuanto a la determinación concreta de los medios y fines del tratamiento;

3) Informada, de modo que cumpla con el principio de transparencia y efectivice el derecho a la transparencia,

4) Inequívoca, de manera que no presente dudas sobre el alcance de la autorización otorgada por el titular.

Art. 12.-Derecho a la información.-El titular de datos personales tiene derecho a ser informado

conforme los principios de lealtad y transparente por cualquier medio sobre:

1) Los fines del tratamiento;

2) La base legal para el tratamiento;

3) Tipos de tratamiento;

4) Tiempo de conservación;

5) La existencia de una base de datos en la que constan sus datos personales;

6) El origen de los datos personales cuando no se hayan obtenido directamente del titular;

7) Otras finalidades y tratamientos ulteriores;

8) Identidad y datos de contacto del responsable del tratamiento de datos personales, que incluirá: dirección del domicilio legal, número de teléfono y correo electrónico;

9) Cuando sea del caso, identidad y datos de contacto del delegado de protección de datos personales, que incluirá: dirección domiciliaria, número de teléfono y correo electrónico;

10) Las transferencias o comunicaciones, nacionales o internacionales, de datos personales que pretenda realizar, incluyendo los destinatarios y sus clases, así como las finalidades que motivan la realización de estas y las garantías de protección establecidas;

11) Las consecuencias para el titular de los datos personales de su entrega o negativa a ello;

12) El efecto de suministrar datos personales erróneos o inexactos;

13) La posibilidad de revocar el consentimiento;

14) La existencia y forma en que pueden hacerse efectivos sus derechos de acceso, eliminación, rectificación y actualización, oposición, anulación, limitación del tratamiento y a no ser objeto de una decisión basada únicamente en valoraciones automatizadas.

15) Los mecanismos para hacer efectivo su derecho a la portabilidad, cuando el titular lo solicite;

16) Dónde y cómo realizar sus reclamos ante el responsable del tratamiento de datos personales y la Autoridad de Protección de Datos Personales, y;

17) La existencia de valoraciones y decisiones automatizadas, incluida la elaboración de perfiles.

En el caso que los datos se obtengan directamente del titular, la información deberá ser comunicada de forma previa a este, es decir, en el momento mismo de la recogida del dato personal.

Cuando los datos personales no se obtuvieren de forma directa del titular o fueren obtenidos de una fuente accesible al público, el titular deberá ser informado dentro de los siguientes treinta (30) días o al momento de la primera comunicación con el titular, cualquiera de las dos circunstancias que ocurra primero. Se le deberá proporcionar información expresa, inequívoca, transparente, inteligible, concisa, precisa y sin barreras técnicas.

La información proporcionada al titular podrá transmitirse de cualquier modo comprobable en un lenguaje claro, sencillo y de fácil comprensión, de preferencia propendiendo a que pueda ser accesible en la lengua de su elección.

En el caso de productos o servicios dirigidos, utilizados o que pudieran ser utilizados por niñas, niños y adolescentes, la información a la que hace referencia el presente artículo será proporcionada a su representante legal conforme a lo dispuesto en la presente Ley.

Art. 13.-Derecho de acceso. -El titular tiene derecho a conocer y a obtener, gratuitamente, del responsable de tratamiento acceso a todos sus datos personales y a la información detallada en el artículo precedente, sin necesidad de presentar justificación alguna. El responsable del tratamiento de datos personales deberá establecer métodos razonables que permitan el ejercicio de este derecho, el cual deberá ser atendido dentro del plazo de quince (15) días.

El derecho de acceso no podrá ejercerse de forma tal que constituya abuso del derecho.

Art. 14.-Derecho de rectificación y actualización. -El titular tiene el derecho a obtener del responsable del tratamiento la rectificación y actualización de sus datos personales inexactos o incompletos.

Para tal efecto, el titular deberá presentar los justificativos del caso, cuando sea pertinente. El responsable de tratamiento deberá atender el requerimiento en un plazo de quince (15) días y en este mismo plazo, deberá informar al destinatario de los datos, de ser el caso, sobre la rectificación, a fin de que lo actualice.

## **Capítulo 2: Metodología de la investigación**

### **Metodología de investigación**

En relación a lo que indica Medina et al. (2023) la metodología de la investigación se considera específicamente como el proceso organizado por el cual se recopila y analiza datos en el proceso de un estudio, o problema de investigación. Incluye la identificación del problema, se emplean herramientas esenciales en la obtención de información, se utilizan estrategias para su recopilación y análisis de datos para por ultimo presentar conclusiones y recomendaciones.

### **Características de la metodología de la investigación**

La Universidad de Negocios ISEC (2025) señala que para que una investigación sea efectiva, debe cumplir con ciertas características esenciales:

- **Objetividad:** la recopilación y análisis de datos deben evitar juicios personales, para buscar la exactitud.
- **Sistematicidad:** el estudio debe seguir un orden lógico y estructurado.
- **Reproducibilidad:** otros investigadores deben poder replicar los resultados.
- **Validez y confiabilidad:** los métodos utilizados deben garantizar datos precisos y verificables.
- **Ética:** debe respetar principios como la confidencialidad de la información y la integridad en la recolección de datos.

### **Tipos de metodología de investigación**

Basándose en lo que indica Pereyra (2022) podemos identificar estos tipos dentro de la metodología de investigación.

- **Investigación cualitativa**

Este método se caracteriza por contar con un carácter descriptivo, no requiere de datos estadísticos o numéricos por lo tanto emplea recurrir a herramientas como son las entrevistas o de deducciones directas del campo. Se realiza un estudio subjetivo ya que se recolectan datos y opiniones personales

- **Investigación cuantitativa**

Este modelo permite comprobar una teoría por medio de análisis estadístico y una medición numérica. Establece hipótesis empleando diversos instrumentos para recolectar información, analiza los resultados empleando métodos estadísticos.

- **Investigación experimental**

Se emplea desde la observación de hechos se continúa estableciendo hipótesis u se diseñan experimentos que implica la observación, manipulación u registro de variables para la recolección de datos

La elección del tipo de metodología depende del enfoque del estudio y así mismo de los datos que se necesiten.

### **Técnicas de recolección de datos**

Como señala Tomás (s.f.) cuando decimos técnicas nos referimos a aquellos instrumentos y recursos que sirven para recolectar información y datos.

### **Técnicas cualitativas**

Son aquellas técnicas útiles para realizar una investigación las cuales pueden llegar a desarrollar preguntas e hipótesis para la recolección y el análisis de los datos de la investigación;

estos datos pueden ser de manera de imágenes, textos o incluso verbal. Una de las herramientas más utilizadas para esta modalidad es la entrevista. Existen de distintos tipos en cuanto a la apertura de su confección y sus preguntas. Esto dependerá del tipo de información que se quiera recolectar y del número de participantes elegido para la muestra.

La entrevista se puede definir como el instrumento de recolección de datos más utilizado para metodología de investigación cualitativa ya que permite recabar la opinión del entrevistado. Con este tipo de información se pueden conocer las razones personales o factores culturales, sociales y económicos que influyen en distintos procesos.

Otra técnica cualitativa muy útil es la observación. Esta puede ser participante o no participante. Consiste en la observación del fenómeno y objeto a estudiar en su espacio natural sin modificación o bien en un escenario creado por el investigador.

### **Técnicas cuantitativas**

En estas técnicas se utilizan la recolección de datos para poder probar las hipótesis planteadas y esta va acompañada con la medición numérica, es por esto que una de las técnicas más utilizadas es la encuesta, a diferencia de la entrevista, estas dos técnicas similares entre sí suponen la realización de preguntas con opciones de respuestas. Esto puede aplicarse a un grupo amplio de participantes para luego contabilizar datos en base a la elección de sus respuestas.

Este tipo de herramientas es muy utilizado por las empresas para medir la satisfacción de sus clientes.

### **Diseño de la investigación**

Para el desarrollo del presente trabajo de titulación se usarán los enfoques de datos de investigación cuantitativos y cualitativos, debido a que estos ayudarán con el propósito de poder

obtener respuestas mediante el enfoque a una población seleccionada, formulando ciertas preguntas específicas, donde se llevarán a cabo de igual manera encuestas con el fin de obtener un análisis e ir acompañado de entrevista a personas encargas de gimnasios.

## **Población**

La población o el universo que se enfocará para realizar este estudio se dirigirá a la población de la ciudad de Guayaquil, la cual se conforma con alrededor de 2'746.403 habitantes, en base al último censo poblacional. Se determinó esta ciudad debido a que es un de las principales del país y se consideraría que está más predispuesta a tener un mayor crecimiento con relación a centros de entrenamientos y las tendencias que pueda surgir.

	SEXO	CANTIDAD
	HOMBRE	1.344.265
	MUJER	1.402.138
	TOTAL	2'746.403

**Figura 5** Población de Guayaquil

Tomado de INEC (2022)

En la figura 5 se puede observar que la población de la ciudad de Guayaquil tiene un mayor número de habitantes del sexo femenino.

## **Muestra**

Es una parte o subconjunto de la población que se quiere estudiar. Al incluir menos individuos se puede ahorrar tiempo y recursos al momento de la recolección de datos.

Para determinar la muestra se hará el cálculo usando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

e= margen de error (porcentaje expresado con decimales)

z = puntuación z (corresponde 1.96 para un nivel de confianza del 95%)

p= probabilidad de éxito

q= (1-p) probabilidad de que no ocurra el evento

### Tamaño de la muestra

**Tabla 1** Cálculo de la muestra

N= Tamaño de la población	2746403
e= margen de error	5%
z= nivel de confianza 95%	1.96
p= probabilidad de éxito	0.5
q= probabilidad de error	0.5

En lo que se refiere para poder definir el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula de población infinita dentro de lo que esta investigación debido a que la población a la que está dirigido es de 2'746.403 habitantes, el cual supera el rango de 100.000; en la fórmula ha sido considerado el 95% de nivel de confianza y el nivel del margen del 5% ya que este es el nivel máximo tolerable y se selecciona un 50 % de probabilidad de éxito para considerándolo como un valor valido, obteniendo una vez aplicada la fórmula un resultado de 385; este resultado será el cual se utilizara para la realización de encuestas y se considerara para la obtención de datos.

## Capítulo 3: Resultados de la investigación

A continuación, se presentarán los resultados de las herramientas cuantitativas y cualitativas que se usaron en la presente investigación:

### Resultados Cuantitativos (Encuestas)

#### Pregunta 1

Tabla 2 Género

Género	Frecuencia	%
Femenino	197	51.17%
Masculino	188	48.83%
Total	385	100%

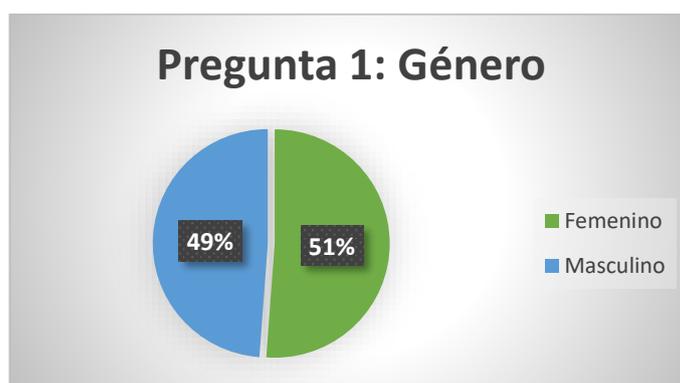


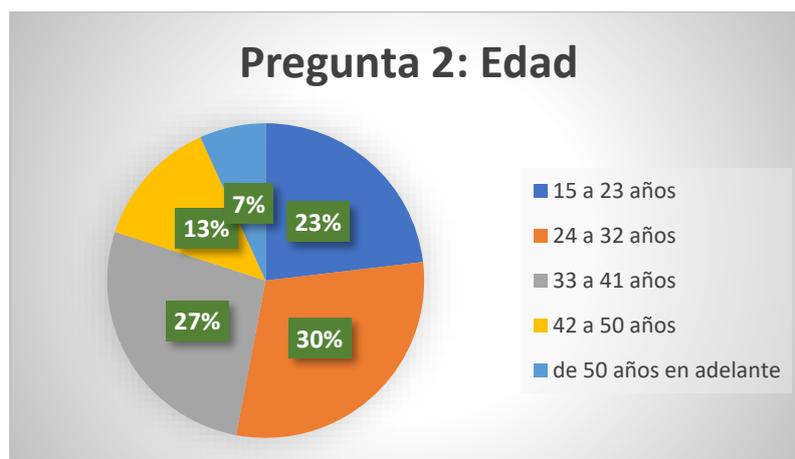
Figura 6 Género

El 51.17% de los encuestados son mujeres, mientras que el 48.83% son hombres. Esto puede darse debido a que las mujeres buscan más opciones que les permita mejorar su aspecto físico.

#### Pregunta 2

**Tabla 3** Edad

Edad	Frecuencia	%
15 a 23 años	89	23.12%
24 a 32 años	115	29.87%
33 a 41 años	104	27.01%
42 a 50 años	51	13.25%
de 50 años en adelante	26	6.75%
Total	385	100.00%



**Figura 7** Edad

El 29.87% de los encuestados se encuentra en un rango de edad de 24 a 32 años y el 27.01% en un rango de 33 a 41 años. Esto quiere decir que la mayoría de las personas que asisten a centros de entrenamiento físico son jóvenes y adultos, mientras que los adultos mayores representan tan solo el 6.75%.

### **Pregunta 3**

**Tabla 4** ¿Ha asistido alguna vez a algún centro de entrenamiento físico?

Asiste	Frecuencia	%
Si	318	82.60%
No	67	17.40%
Total	385	100.00%



**Figura 8** ¿Has asistido alguna vez a algún centro de entrenamiento físico?

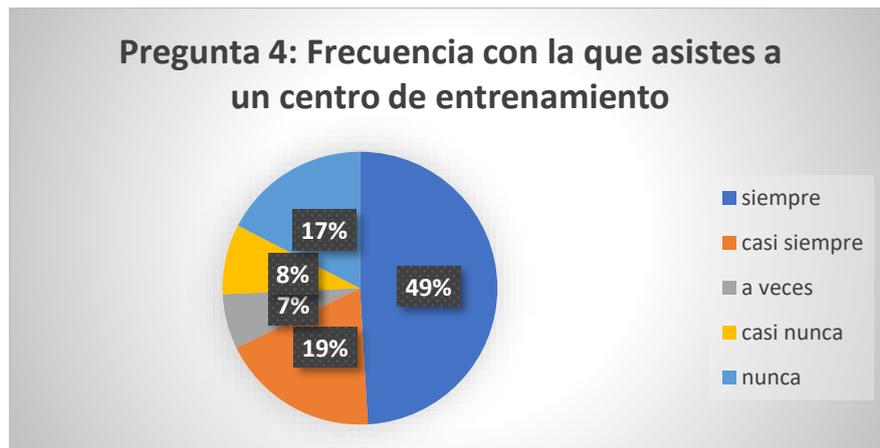
El 82.60% de los encuestados han asistido alguna vez a un centro de entrenamiento físico, mientras que solo el 17.40% no ha asistido.

Esta pregunta se encuentra relacionada a la pregunta número cuatro que se detalla a continuación.

#### **Pregunta 4**

**Tabla 5** Frecuencia con la que asiste a un centro de entrenamiento

<b>Asistencia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
siempre	189	49.09%
casi siempre	72	18.70%
a veces	25	6.49%
casi nunca	32	8.31%
nunca	67	17.40%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.00%</b>



**Figura 9** Frecuencia con la que asiste a un centro de entrenamiento

El 49.09% de los encuestados asiste con regularidad a un centro de entrenamiento, el 18.70% asiste con poca regularidad, el 6.49% asiste cuando puede y el 8.31% no asiste casi nunca; mientras que el 17.40% nunca ha asistido.

### Pregunta 5

**Tabla 6** Tendencias que más interesan de los centros de entrenamiento

Tendencia	Frecuencia	%
Crossfit	111	28.83%
yoga	47	12.21%
bailoterapia	54	14.03%
pesas	128	33.25%
otro	45	11.69%
Total	385	100.00%



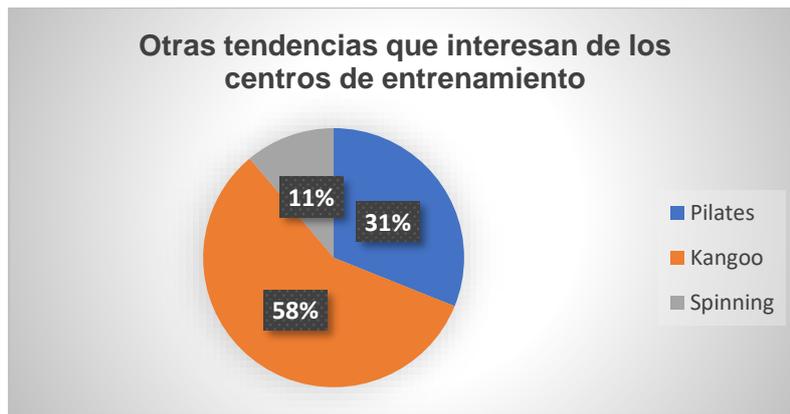
**Figura 10** Tendencias que más interesan de los centros de entrenamiento

El 33.25% que representa la mayoría de los encuestados prefieren el entrenamiento con pesas, seguido del 28.83% que prefieren el crossfit, el 14.03% prefiere la bailoterapia, el 12.21% se inclina por el yoga y el 11.69% por otro tipo de entrenamiento.

Dentro de los otros tipos de entrenamiento que mencionaron las 45 personas encuestadas tenemos:

**Tabla 7** Otras tendencias que interesan de los centros de entrenamiento

Otros	Frecuencia	%
Pilates	14	31.11%
Kangoo	26	57.78%
Spinning	5	11.11%
Total	45	100.00%



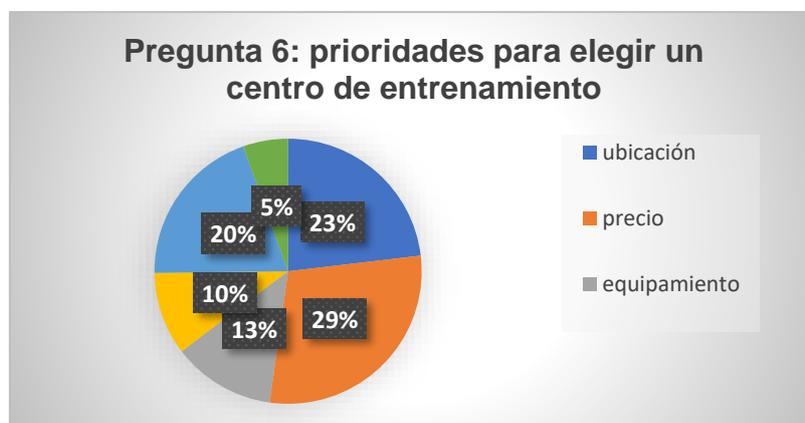
**Figura 11** Otras tendencias que interesan de los centros de entrenamiento

La mayoría de las personas encuestadas que mencionaron otras tendencias de los centros de entrenamiento prefieren el Kangoo. Esto es el 57.78%. Seguido de pilates con el 31.11% y por último el spinning con el 11.11%.

### Pregunta 6

**Tabla 8** Prioridades para elegir un centro de entrenamiento

Prioridad	Frecuencia	%
ubicación	89	23.12%
precio	112	29.09%
equipamiento	48	12.47%
planes	39	10.13%
horario de atención	76	19.74%
personal de apoyo	21	5.45%
Total	385	100.00%



**Figura 12** Prioridades para elegir un centro de entrenamiento

Las 3 opciones que más escogieron los encuestados son precio, ubicación y horario de atención. Siendo precio el de mayor prioridad con el 29.09%, luego la ubicación con el 23.12% y finalmente el horario de atención con el 19.74%. Lo que menos interesa es el personal de apoyo con tan solo el 5.45%.

### Pregunta 7

**Tabla 9** Redes sociales que más utilizan para seguir influencers

Redes sociales	Frecuencia	%
Instagram	156	40.52%
Facebook	73	18.96%
Tiktok	66	17.14%
X (twitter)	56	14.55%
otro	34	8.83%
Total	385	100.00%



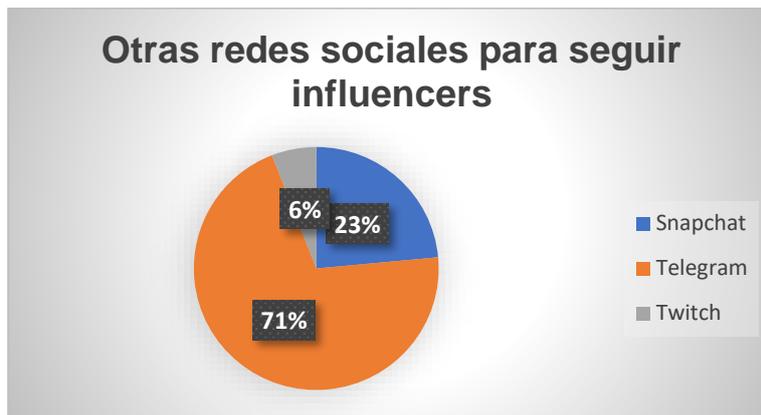
**Figura 13** Redes sociales que más utilizan para seguir influencers

La red social con mayor acogida para seguir influencers es Instagram, ya que según los encuestados el 40.52% la prefiere, seguido de Facebook con el 18.96% y tiktok con 17.14%.

El 8.83% eligen otro tipo de redes sociales que se detallan a continuación.

**Tabla 10** Otras redes sociales para seguir influencers

Otras redes sociales	Frecuencia	%
Snapchat	8	23.53%
Telegram	24	70.59%
Twitch	2	5.88%
Total	34	100.00%



**Figura 14** Otras redes sociales para seguir influencers

El 70.59% de los encuestados que eligieron otras redes sociales mencionaron a telegram, seguido de Snapchat con el 23.53% y por último twitch con el 5.88%.

### Pregunta 8

**Tabla 11** Sigues algún influencer fitness

Sigues influencer fitness	Frecuencia	%
Si	253	65.71%
No	132	34.29%
Total	385	100.00%



**Figura 15** Sigues algún influencer fitness

El 65.71% de los encuestados si conoce algún influencer de contenido fitness, mientras que el 34.29% no sigue a ninguno.

### Pregunta 9

**Tabla 12** ¿has adquirido algún producto o servicio fitness por recomendación de un influencer?

Recomendación de influencer	Frecuencia	%
Si	296	76.88%
No	89	23.12%
Total	385	100.00%



**Figura 16** ¿has adquirido algún producto o servicio fitness por recomendación de un influencer?

Como se puede observar el 76.88% de los encuestados si adquirido algún producto o servicio por recomendación de un influencer y tan solo el 23.12% no lo ha hecho. Esto sugiere que la mayoría se ve influenciada por el marketing que este tipo de influencers promueve en sus redes sociales.

### Pregunta 10

**Tabla 13** Nivel de influencia para adquirir un producto o servicio fitness

Nivel de influencia	Frecuencia	%
Muy alto	185	48.05%
Alto	63	16.36%
medio	48	12.47%
bajo	33	8.57%
muy bajo	56	14.55%
Total	385	100.00%



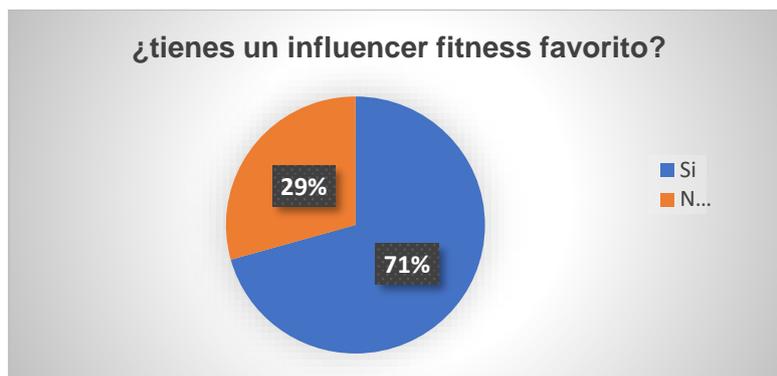
**Figura 17** Nivel de influencia para adquirir un producto o servicio

El 48.05% de los encuestados creen que los influencers tienen un nivel muy alto para adquirir un producto o servicio fitness, seguido de un 16.36 y 12.47% entre un nivel alto y medio respectivamente. Tan solo un 8.57% y 14.55% creen que los influencers no tienen influencia sobre ellos para adquirir un producto o servicio fitness.

### Pregunta 11

**Tabla 14** ¿Tienes un influencer favorito?

Influencer favorito	Frecuencia	%
Si	272	70.65%
No	113	29.35%
Total	385	100.00%



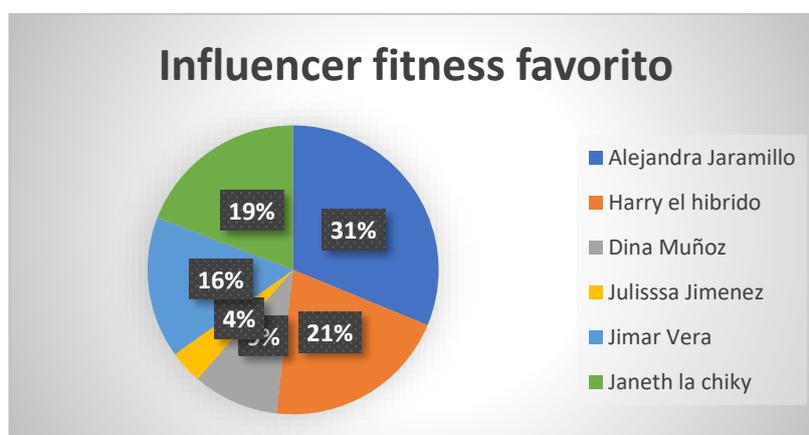
**Figura 18** ¿Tienes un influencer fitness favorito?

Un 70.65% de los encuestados tiene un influencer fitness favorito, mientras que tan solo el 29.35% no lo tiene.

El 70.65% de los encuestados mencionaron a los siguientes influencers fitness:

**Tabla 15** Influencer fitness favorito

Influencer fitness	Frecuencia	%
Alejandra Jaramillo	85	31.25%
Harry el hibrido	56	20.59%
Dina Muñoz	26	9.56%
Julisssa Jimenez	10	3.68%
Jimar Vera	43	15.81%
Janeth la chiky	52	19.12%
Total	272	100.00%



**Figura 19** Influencer fitness favorito

La influencer más mencionada es Alejandra Jaramillo con un 31.25% de los encuestados que la siguen, seguido de Harry el híbrido con un 20.59% y Janeth la chiky con 19.12%. La influencer menos mencionada es Julissa Jiménez con el 3.28%.

## Pregunta 12

**Tabla 16** ¿Alguna vez ha entrenado en un lugar recomendado por influencer fitness favorito?

Entrenamiento en sitio recomendado	Frecuencia	%
Si	296	76.88%
No	89	23.12%
Total	385	100.00%



**Figura 20** ¿Alguna vez ha entrenado en un lugar recomendado por influencer fitness favorito?

El 76.88% de los encuestados afirman haber entrenado en un lugar que ha sido recomendado por su influencer fitness favorito, mientras que el 23.12% no ha sido influenciado para asistir a uno de estos lugares de entrenamiento.

El 23.12% de los encuestados que mencionó que no, se le realizó la pregunta ¿Estaría dispuesto a entrenar en algún lugar recomendado por el influencer de contenido fitness?, lo cual respondieron:

**Tabla 17** ¿Estaría dispuesto a entrenar en algún lugar recomendado por el influencer de contenido fitness?

Dispuesto a entrenar	Frecuencia	%
Si	63	70.79%
No	26	29.21%
Total	89	100.00%



**Figura 21** ¿Estaría dispuesto a entrenar en algún lugar recomendado por el influencer de contenido fitness?

El 70.79% de quienes respondieron que no a la pregunta principal, si estarían dispuestos a entrenar en algún lugar recomendado por un influencer de contenido fitness; mientras que el 29.21% se mantiene en no verse influenciado para entrenar en algún lugar recomendado.

Del 76.88% que respondieron que si ha entrenado en un lugar recomendado por algún influencer fitness favorito, se le realizó una pregunta adicional ¿cuál fue su nivel de satisfacción con respecto al lugar recomendado por el influencer? , a lo cual respondieron:

**Tabla 18** ¿cuál fue su nivel de satisfacción con respecto al lugar recomendado por el influencer?

Nivel de satisfacción	Frecuencia	%
Muy satisfecho	159	53.72%
satisfecho	65	21.96%
poco satisfecho	45	15.20%
nada satisfecho	27	9.12%
Total	296	100.00%



**Figura 22** ¿Cuál fue su nivel de satisfacción con respecto al lugar recomendado por el influencer?

El 53.72% de quienes si han asistido a un lugar recomendado por su influencer fitness favorito mencionaron que se sintieron muy satisfechos, seguido de un 21.96% que se sintió satisfecho, el 15.29% mencionó sentirse poco satisfecho y el 9.12% poco satisfecho con el lugar recomendado.

### Pregunta 13

**Tabla 19** ¿Actualmente sigue asistiendo al centro de entrenamiento que fue recomendado por el influencer de contenido fitness?

Segue asistiendo	Frecuencia	%
Si	254	65.97%
No	131	34.03%
Total	385	100.00%



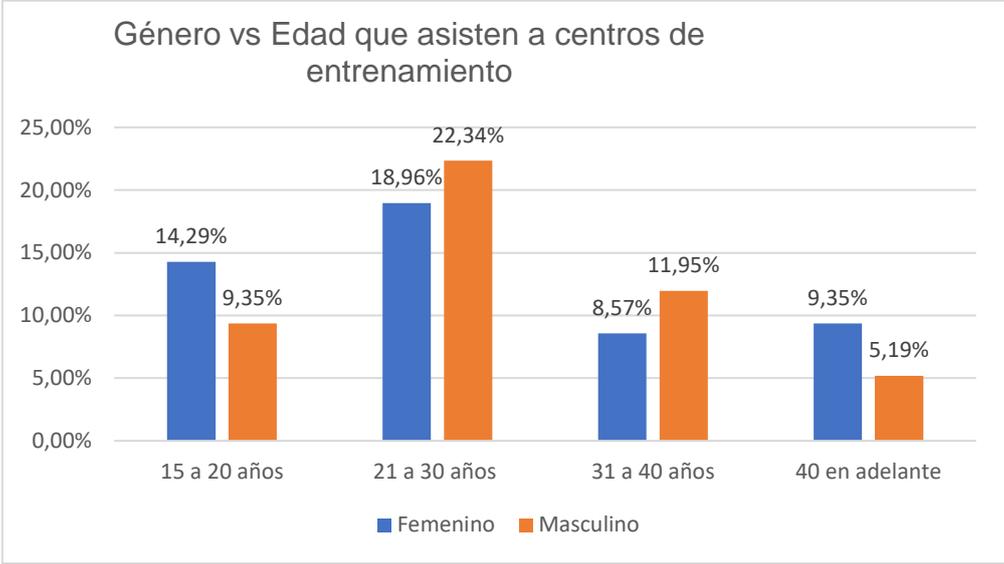
**Figura 23** ¿Actualmente sigue asistiendo al centro de entrenamiento que fue recomendado por el influencer de contenido fitness?

El 65.97% de los encuestados sigue asistiendo actualmente al centro de entrenamiento que le recomendó el influencer de contenido fitness, y el 34.03% ya no asiste.

**Análisis de variables cruzadas**

**Tabla 20** Género vs Edad que asisten a centros de entrenamiento

Género	Edad				Total
	15 a 20 años	21 a 30 años	31 a 40 años	40 en adelante	
Femenino	14.29%	18.96%	8.57%	9.35%	51.17%
Masculino	9.35%	22.34%	11.95%	5.19%	48.83%
Total	23.64%	41.30%	20.52%	14.55%	100.00%

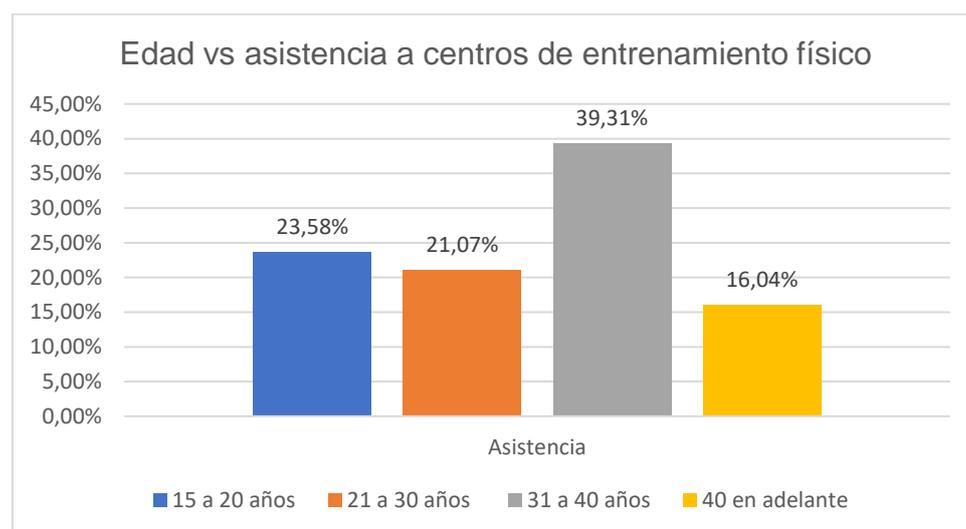


**Figura 24** Género vs Edad que asisten a centros de entrenamiento

Como se puede observar las personas que más asisten a centros de entrenamiento se encuentran entre 21 a 30 años y en su mayoría son los hombres, seguido del 23.64% que corresponde a las personas entre 15 a 20 años, pero en este rango la mayoría son mujeres.

**Tabla 21** Edad vs asistencia a centros de entrenamiento físico

Asistencia	Edad			
	15 a 20 años	21 a 30 años	31 a 40 años	40 en adelante
Si	23.58%	21.07%	39.31%	16.04%
Total	23.58%	21.07%	39.31%	16.04%

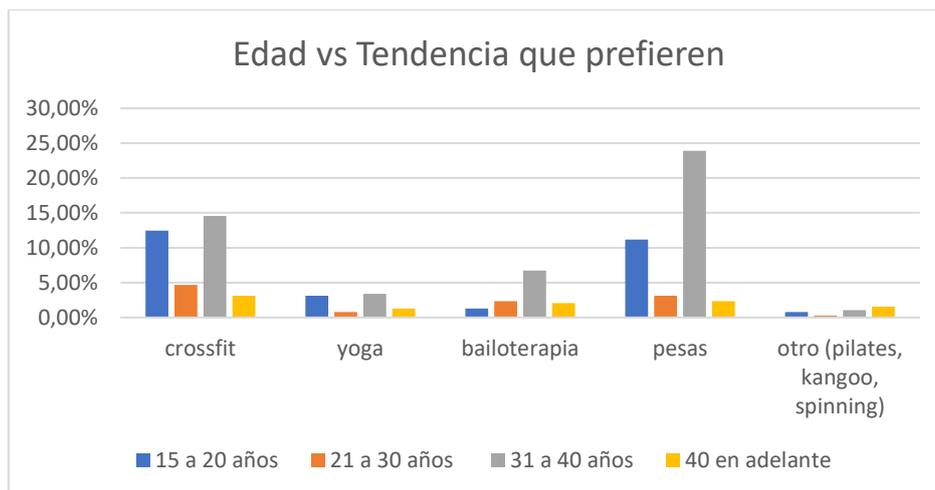


**Figura 25** Edad vs asistencia a centro de entrenamiento físico

La asistencia a centros de entrenamiento físico la realizan principalmente las personas entre 31 a 40 años (39.31%), seguido de los jóvenes entre 15 a 20 años (23.58%). Los de 21 a 30 años representan el 21.07% y los de menos asistencia, pero no menos relevante son el grupo de 40 en adelante, en los cuales se puede trabajar con programas que llamen su atención.

**Tabla 22** Edad vs tendencia que prefieren

Tendencia	Edad				Total
	15 a 20 años	21 a 30 años	31 a 40 años	40 en adelante	
crossfit	12.47%	4.68%	14.55%	3.12%	34.81%
yoga	3.12%	0.78%	3.38%	1.30%	8.57%
bailoterapia	1.30%	2.34%	6.75%	2.08%	12.47%
pesas	11.17%	3.12%	23.90%	2.34%	40.52%
otro (pilates, kangoo, spinning)	0.78%	0.26%	1.04%	1.56%	3.64%
Total	28.83%	11.17%	49.61%	10.39%	100.00%

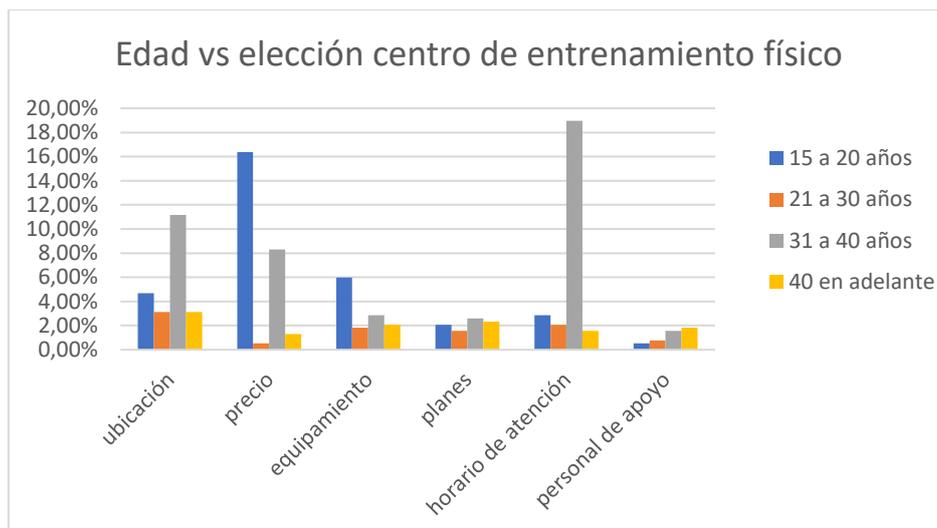


**Figura 26** Edad vs tendencia que prefieren

Las pesas son la tendencia más preferida (40.52%) y el crossfit (34.81%) para todos los grupos. Los jóvenes entre 15 a 20 años prefieren el crossfit (12.47%) mientras que los de 31 a 40 años prefieren las pesas (23.90%). Esto quiere decir que sus preferencias cambian respecto a su edad.

**Tabla 23** Edad vs elección de un centro de entrenamiento físico

Elección	Edad				Total
	15 a 20 años	21 a 30 años	31 a 40 años	40 en adelante	
ubicación	4.68%	3.12%	11.17%	3.12%	22.08%
precio	16.36%	0.52%	8.31%	1.30%	26.49%
equipamiento	5.97%	1.82%	2.86%	2.08%	12.73%
planes	2.08%	1.56%	2.60%	2.34%	8.57%
horario de atención	2.86%	2.08%	18.96%	1.56%	25.45%
personal de apoyo	0.52%	0.78%	1.56%	1.82%	4.68%
Total	32.47%	9.87%	45.45%	12.21%	100.00%

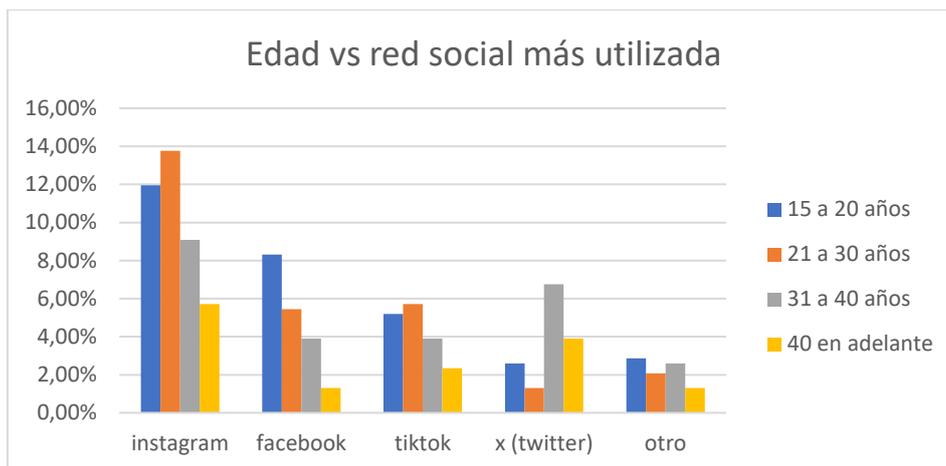


**Figura 27** Edad vs elección centro de entrenamiento físico

El precio (26.48%), el horario de atención (25.45%) y la ubicación (22.08%) son los factores que mas eligen todos los grupos para decidirse por un centro de entrenamiento, el que menos se fijan al momento de decidirse es el personal de apoyo (4.68%). Los jóvenes entre 15 a 20 años se fijan más en el precio (16.36%) al momento de elegir un centro de entrenamiento, mientras que los de 31 a 40 años se fijan en el horario de atención (18.96%) y la ubicación (11.17%). Esto quiere decir, que cada grupo toma en cuenta sus prioridades dependiendo sus necesidades.

**Tabla 24** Edad vs Red social más utilizada

Red social	Edad				Total
	15 a 20 años	21 a 30 años	31 a 40 años	40 en adelante	
instagram	11.95%	13.77%	9.09%	5.71%	40.52%
facebook	8.31%	5.45%	3.90%	1.30%	18.96%
tiktok	5.19%	5.71%	3.90%	2.34%	17.14%
x (twitter)	2.60%	1.30%	6.75%	3.90%	14.55%
otro	2.86%	2.08%	2.60%	1.30%	8.83%
Total	30.91%	28.31%	26.23%	14.55%	100.00%



**Gráfico 28** Edad vs Red social más utilizada

La red social más utilizada es Instagram (40.52%), seguida de Facebook (18.96%) y tiktok (17.14%). Los jóvenes de 15 a 20 años (30.91%) son los que más usan las redes sociales, luego están los de edad entre 21 a 30 años (28.31%) y los que menos les interesa de 40 en adelante (14.55%). Instagram (13.77%) es la red social más preferida para el grupo entre 21 a 30 años. Tiktok es la red social que está ganando su espacio entre las preferencias de las personas.

## FOCUS GROUP

Según Bernet (2005) el focus group es una de las técnicas cualitativas que consiste en obtener información más directa de un grupo enfocado en el que puede haber un máximo de 10 personas y se analiza mediante su información el comportamiento de estas sobre un producto o servicio, se complementa con encuestas o entrevistas.

Se emplea esta herramienta ya que de esta forma se podrá obtener diferentes puntos de vista y se elaboraran conclusiones o sugerencias en base al tema.

Para el desarrollo del siguiente focus group se lo dirigió a personas con las siguientes características:

- Sexo indistinto
- Participantes de edades distintas
- Residan en la ciudad de Guayaquil
- Tamaño de la muestra: 10 personas
- Clientes de diversos centros de entrenamientos
- Con acceso a internet

### **Participantes del Focus Group**

**Tabla 25 Participantes Focus Group**

<b>NOMBRES</b>	<b>EDAD</b>
Maria Eugenia Murillo	58 años
Michael González	39 años
Diana Vera	45 años
Ricardo Vélez	27 años
José Ricardo López	43 años
Valentina López	23 años
Alberto Fabara	22 años
Juan Andrés Cañarte	32 años
Janina Cabezas	44 años
Tatiana Robles	32 años

En la Tabla 25 se detalla brevemente datos de los participantes dentro del focus group, los cuales en total fueron 10 el que fue realizado a mujeres y hombres entre las edades de 22 y 58 años y residen dentro de la ciudad de Guayaquil, los cuales asisten a algún centro de entrenamiento y cuentan con alguna red social.

## Guía Focus Group

### 1. ¿Cuáles factores lo llevan a elegir un centro de entrenamiento? ¿Y Por Qué?

Maria Eugenia Murillo	Entrenadores, ambiente seguro
Michael González	Ambiente y maquinas
Diana Vera	Ambiente, personal e implementos
Ricardo Vélez	Ubicación y Reputación
José Ricardo López	Ubicación y costo
Valentina López	Comodidad, maquinas e implementos
Alberto Fabara	Espacio y ambiente
Juan Andrés Cañarte	Ambiente, entrenamientos adicionales
Janina Cabezas	Ubicación
Tatiana Robles	Clases grupales, rutinas guiadas

Dentro de los factores en la elección de un centro de entrenamiento los cuales se concluye que como dentro de los factores principales para los participantes están la elección de un ambiente agradable debido a que se comparte con más personas de igual forma un ambiente que brinde seguridad. Otro elemento que destacan es que el lugar cuente con implementos necesarios, áreas que brinden diversos tipos de entrenamientos; y también es de gran relevancia que cuente con entrenadores capacitados.

## 2. ¿Qué beneficios busca al momento de escoger un centro de entrenamiento? ¿Y Por

### Qué?

Maria Eugenia Murillo	Mejorar salud en general
Michael González	Promociones motivo económico
Diana Vera	Bienestar, disciplina, habito diario
Ricardo Vélez	Mantenerse en forma y salud
José Ricardo López	Entrenadores que ayuden en rutinas
Valentina López	Formas de pago y promociones
Alberto Fabara	Mejorar estado físico y bienestar
Juan Andrés Cañarte	Bienestar mejorar calidad de vida
Janina Cabezas	Costo y servicio
Tatiana Robles	Ubicación, costo, promociones

En cuanto a los beneficios al momento de escoger un centro de entrenamiento el principal motivo es el mejorar la salud tanto física como bienestar emocional, la mayoría de los participantes concluyen que buscan un lugar donde se puedan desconectar de la rutina, manejar el estrés y compartir con más personas como otro beneficio consideran la parte económica en el que el lugar brinde promociones.

## 3. ¿Qué factores personales influyen en su elección al momento de elegir un gimnasio? ¿Y Por Qué?

Maria Eugenia Murillo	Ubicación, ambiente, entrenador
Michael González	Ambiente
Diana Vera	Ubicación, precio, seguridad
Ricardo Vélez	Precio y ubicación

José Ricardo López	Promociones
Valentina López	Ambiente, entrenadores capacitados
Alberto Fabara	Comodidad y calidez trabajadores
Juan Andrés Cañarte	Diversas áreas con ejercicios varios
Janina Cabezas	Reputación y servicios
Tatiana Robles	Buen trato, interacción entrenador

Con relación a los factores personales al momento de elegir un gimnasio los participantes indican que toman a consideración lo que es la ubicación cercanía a sus lugares de domicilio, precio o promociones por parte del lugar y por último entrenadores calificados que les brinden ayuda.

#### 4. ¿Cuál red social lo motiva para consumir contenido fitness? ¿Y Por Qué?

Maria Eugenia Murillo	Instagram
Michael González	Instagram
Diana Vera	Instagram
Ricardo Vélez	Instagram y Tik Tok
José Ricardo López	Instagram
Valentina López	Instagram y Tik Tok
Alberto Fabara	Instagram
Juan Andrés Cañarte	Instagram y Tik Tok
Janina Cabezas	Instagram
Tatiana Robles	Instagram

En la siguiente pregunta se obtuvo el resultado que la mayor parte de los participantes utilizan Instagram como la red social que los motiva a consumir contenido fitness, dentro de esta encuentra videos cortos, e innovadores, acompañados de rutinas y consejos fáciles de entender; como segunda opción también se encuentra Tik Tok ya que encuentran de igual formas videos cortos y variedad de contenido.

**5. ¿Considera que los gimnasios deban promocionarse por redes sociales? ¿Y Por Qué?**

Maria Eugenia Murillo	Si, por resultados reales de clientes
Michael González	Sí, todo se maneja por redes
Diana Vera	Si, y también comentarios de clientes
Ricardo Vélez	Si, ahora es el medio más utilizado
José Ricardo López	Si, para llegar a nuevos clientes
Valentina López	Si, para estar al tanto de novedades
Alberto Fabara	Si, por más alcance con las personas
Juan Andrés Cañarte	Sí, es la forma visual de que ofrece
Janina Cabezas	Si, por mayor interacción
Tatiana Robles	Sí, pero más a los entrenadores

Con relación a la pregunta si los gimnasios deban promocionarse por redes sociales todos los participantes concuerdan en que Si debido a que es la forma de publicidad más directa con el cliente ya que es más visual y motivante de mostrar lo que ofrecen en relación con servicio.

**6. ¿Qué tipo de centro de entrenamiento asiste en la actualidad? ¿Y Por Qué?**

Maria Eugenia Murillo	Entrenamiento Funcional
Michael González	Gimnasio
Diana Vera	Gimnasio
Ricardo Vélez	Gimnasio
José Ricardo López	Entrenamiento Funcional
Valentina López	Bailoterapia
Alberto Fabara	Gimnasio
Juan Andrés Cañarte	Entrenamiento Funcional
Janina Cabezas	Gimnasio
Tatiana Robles	Entrenamiento funcional

De acuerdo con los participantes en su mayoría asisten a un gimnasio debido a preferencia en relación máquinas y porque desean mejorar su físico, como la siguiente elección es entrenamiento funcional debido a que es un entrenamiento más personalizado y de más agilidad y resistencia.

#### **7. ¿Qué le gusta más del influencer al que sigue? ¿Y Por Qué?**

Maria Eugenia Murillo	Entrenadores físicos que motiven
Michael González	Tutoriales de profesores
Diana Vera	No sigue
Ricardo Vélez	Logan Paul por lucha libre
José Ricardo López	No sigue
Valentina López	Tips de rutinas fitness
Alberto Fabara	Belcast por esfuerzo y progreso
Juan Andrés Cañarte	Ejercicios con pesas y velocidad

Janina Cabezas	Motivación y sumen en varios formas
Tatiana Robles	Rutinas de forma entretenida

Acerca de qué es lo más les gusta del influencer al que sigue, se puede concluir que todas son respuestas individuales y de elección propia, pero se podría deducir que debido a sus preferencias personales se inclinan por influencers que los motiven ya sean en el rubro de deporte, crecimiento personal entre otros.

### **8. ¿Qué tipo de contenido le gusta consumir? ¿Y Por Qué?**

Maria Eugenia Murillo	Contenido vario
Michael González	Tutoriales de ejercicios
Diana Vera	Diversión, crecimiento personal
Ricardo Vélez	Lucha libre, ciencia ficción
José Ricardo López	Contenido vario
Valentina López	Motivacional y buena alimentación
Alberto Fabara	Informativo, crecimiento personal
Juan Andrés Cañarte	Tutoriales de ejercicios
Janina Cabezas	Crecimiento personal, salud
Tatiana Robles	Técnicas de ejercicios y alimentación

Como conclusiones a qué tipo de contenido les gusta consumir están en base a gustos personal de cada participante, algunos coincidieron que prefieren contenido vario que aporte al crecimiento personal otros eligen lo que son tutoriales de ejercicios acompañado con información de buena alimentación y suplementación.

## 9. ¿Qué tipo de contenido no le gusta consumir? ¿Y Por Qué?

Maria Eugenia Murillo	Publicidad de venta sin información
Michael González	Contenido que no aporte información
Diana Vera	Contenido de solo enfoque negativo
Ricardo Vélez	Noticias de inseguridad del país
José Ricardo López	Contenido romántico
Valentina López	Contenido con resultados falsos
Alberto Fabara	Contenido relacionado a Inseguridad
Juan Andrés Cañarte	Rutinas muy largas
Janina Cabezas	Contenido violento
Tatiana Robles	Los en vivos

En lo que se refiere qué tipo de contenido no les gusta consumir la mayor parte de los participantes comparten que no les agrada los temas negativos como lo que se relaciona a la inseguridad de igual forma tampoco prefieren el contenido que sea de productos sin información relevante o sin utilidad.

## 10. ¿Ha realizado rutinas recomendadas por un influencer?

Maria Eugenia Murillo	Si, las adapta con su entrenador
Michael González	Si, varias que ha visto en redes
Diana Vera	No, prefiere entrenador personal
Ricardo Vélez	Si, varias veces
José Ricardo López	No le han gustado
Valentina López	Si, rutinas de abdomen
Alberto Fabara	Si, varias veces

Juan Andrés Cañarte	Si, varias que ha visto en redes
Janina Cabezas	Si, en ocasiones
Tatiana Robles	Si, de influencer dedicados a la rama

En relación con la pregunta a que si han realizado rutinas recomendadas por un influencer las respuestas en su mayoría coinciden que Si, ya que les ha llamado la atención realizar rutinas que se puedan realizar desde sus hogares, pero también las adaptan a sus rutinas con sus entrenadores.

### **Conclusión del Focus Group**

De acuerdo al análisis que se lleva a cabo con el focus group realizado se concluye que dentro de las preferencias de los participantes se encuentra que, al momento de escoger un centro de entrenamiento, ponen a consideración diversos factores que incluyen la ubicación, el precio acorde a su economía, la calidad y capacidades del personal, un ambiente agradable maquinas e implementos en buen estado.

Como otro aporte y de gran relevancia entre los factores personales que los motiva a la elección de un centro de entrenamiento los participantes en su mayoría les influye el mejorar su salud tanto física como mental, mejorar su estilo de vida y desconectarse de su rutina diaria, es por esto que entre sus elecciones dentro de consumo de contenido de redes sociales se asocia al contenido que brinde bienestar como es el crecimiento personal, suplementación para mejorar salud, buena alimentación, entre otros.

Por último, dentro del análisis se pudo conocer que por preferencias de redes sociales estan Instagram y Tik tok y son dentro de estas plataformas que obtienen más información o contenido vario de fácil acceso, videos cortos instructivos de los ejercicios, que tambien les

aporte a nivel personal a sus diversas preferencias, donde pueden escoger influencers que les ayude de igual manera a sus preferencias y sumen en cualquier aspecto ya sean dentro de los diversos rubros que existan. Se analiza también que estos criterios como promocionarse por redes sociales da una mayor interacción entre cliente y producto y sumándole una publicidad de un influencer puede ayudar al crecimiento del establecimiento.

## **Resultados cualitativos (entrevistas)**

### **Entrevista #1**

Sr. Carlos Andrade – Propietario del Gimnasio Centerfit

#### **1. ¿Cuál es su experiencia en la gestión de gimnasios y centros de fitness?**

Llevo 5 años con este negocio de gimnasio, el cual me decidí a emprender porque no existían muchos en este sector. (mucho lote)

#### **2. ¿Cómo se mantiene actualizado sobre las últimas tendencias y desarrollos en la industria del fitness?**

Me gusta mucho investigar en internet y redes sociales sobre cuáles son las últimas tendencias y que nuevos servicios ofrecen otros gimnasios y ver la posibilidad de adaptarlos en mi negocio.

#### **3. ¿Qué tipos de programas y clases ofrece su gimnasio (entrenamiento personal, clases grupales, etc.)?**

Existen clases de bailoterapia, Kangoo, y entrenamiento con pesas. Lo que es bailoterapia y Kangoo se hace en clases grupales y en diferentes horarios tanto en la mañana como en la tarde. Contamos con equipos para realizar entrenamiento con pesas y algunos entrenadores personales que ayudan a los clientes.

**4. ¿Cómo determina qué servicios y programas son los más adecuados para su público objetivo?**

Con el tiempo los mismos clientes dejan sus sugerencias y conforme nuestras posibilidades las adaptamos para ofrecerles un mejor servicio.

**5. ¿Cómo comercializa su gimnasio para atraer nuevos clientes?**

Actualmente utilizamos mucha publicidad en redes sociales y grupos de difusión que es lo que atrae muchos más clientes. Publicamos promociones que sean atractivas a los clientes.

**6. ¿Cómo mide el éxito de sus esfuerzos de marketing y ventas?**

El tema de publicidad es fundamental hoy en día y se ve reflejado en los ingresos mensuales que tenemos.

**7. ¿Tiene alguna relación con empresas o comunidades locales para promocionar su gimnasio?**

No, realmente estamos en la gestión de conseguir alguna alianza con algún influencer en una red social.

**8. ¿Cómo se diferencia de la competencia en el mercado local?**

Nuestro gimnasio se encuentra muy bien ubicado y creo que eso es un factor muy importante, ya que se encuentra visible a los usuarios y además tenemos buenos precios.

**Entrevista #2**

Sra. Miriam Sandoval – Propietaria de RAD GYM

**1. ¿Cuál es su experiencia en la gestión de gimnasios y centros de fitness?**

Tengo ya 3 años en la gestión del gimnasio, me encargo de lo que es la supervisión del personal, la contratación, la administración y publicidad.

**2. ¿Cómo se mantiene actualizado sobre las últimas tendencias y desarrollos en la industria del fitness?**

Siempre estoy pendiente de las redes sociales en especial Facebook e Instagram que es donde mayor publicidad existe.

**3. ¿Qué tipos de programas y clases ofrece su gimnasio (entrenamiento personal, clases grupales, etc.)?**

Aquí se ofrecen entrenamientos personales y grupales, existen clases de bailoterapia en horario matutino y vespertino. Además, tenemos crossfit y Kangoo.

**4. ¿Cómo determina qué servicios y programas son los más adecuados para su público objetivo?**

Dependiendo la edad de las personas que acuden al gimnasio tratamos de ofrecer servicios y programas que sean atractivos para ellos.

**5. ¿Cómo comercializa su gimnasio para atraer nuevos clientes?**

Utilizamos las redes sociales, como lo dije anteriormente Facebook e Instagram son las redes sociales que más visitan las personas. Hacemos publicidad con promociones que puedan atraer más clientes.

**6. ¿Cómo mide el éxito de sus esfuerzos de marketing y ventas?**

Los ingresos diarios y semanales nos ayudan a darnos cuenta de que tan efectiva ha sido la publicidad.

**7. ¿Tiene alguna relación con empresas o comunidades locales para promocionar su gimnasio?**

No, actualmente no tenemos alianza con ninguna empresa en la misma rama.

**8. ¿Cómo se diferencia de la competencia en el mercado local?**

El ofrecer diversos programas y servicios con precios cómodos nos hace más competitivos en el mercado.

**Entrevista # 3**

Carlos Alberto Villamar – Entrenador Influencer

**1. ¿Cómo empezó tu recorrido en el mundo del fitness?**

Estudiaba derecho en la Universidad de Guayaquil, a la par daba clases de Aeróbicos para un gym. Al cabo de 3 años abandoné la carrera para montarme de lleno en esta faceta, que luego sería mi nueva profesión y ocupación. Algo que me identificaba muchísimo más con ella que con la anterior carrera era la parte pedagógica con ella siempre queda la satisfacción de lograr cambiar la mentalidad de muchas personas al cien con el 1% cada día. Sentirse parte de ese proceso, sentir que formas parte de la base del cambio radical de una persona sobre su estilo de vida y sus hábitos es sin lugar a dudas invaluable.

**2. ¿Mediante qué medios te conservas al día con las últimas tendencias en el mundo fitness?**

Páginas Web certificadas con base científica en educación física, fisioterapia, nutrición, capacitaciones en modalidad virtual como presenciales. Libros y Revistas de Salud, en redes sociales de figuras populares con amplia trayectoria en el mundo del fitness.

**3. ¿Qué tipo de entrenamientos o clases ofreces en el gimnasio y cómo decides incorporarlos a tu contenido en redes?**

Imparto clases de Funcional, Entrenamiento enfocado en la estética en todos los niveles y también aeróbicos. Llevo mi contenido a las redes sociales para poder tener visibilidad sobre una palestra de Instructores formados o en formación. Posteo a diario mis clientes en todas las fases de sus procesos, hay que conectar con la audiencia mostrando casos reales, es una decisión acertada.

**4. ¿Cómo determinas qué servicios o planificaciones son los más atractivos para tus clientes?**

Al inicio me adaptaba al presupuesto de cada prospecto sin un esquema definido, pero con el tiempo comprendí que era más efectivo estructurar mis servicios en paquetes claros según objetivos y necesidades. Ahora ofrezco distintas opciones que varían en alcance, duración e inversión, de manera que el cliente pueda elegir la que mejor se ajuste a sus metas y posibilidades. Para asegurar que sean atractivos, analizo la demanda, escucho el feedback de mis clientes actuales y evalúo cuáles programas generan mejores resultados y satisfacción.

**5. ¿Qué tácticas utilizas para atraer nuevos clientes, tanto en el gimnasio como en tus redes sociales?**

Como instructor de fitness, mi imagen personal es parte fundamental de mi marca: mi estado físico refleja coherencia y compromiso con lo que enseño. Sin embargo, no se

trata solo de apariencia: me enfoco en ofrecer un servicio de alta calidad y calidez, creando una experiencia en la que cada cliente se sienta acompañado y motivado.

En el gimnasio, esto implica escuchar sus objetivos, diseñar planes personalizados y asegurar que alcancen resultados medibles, convirtiéndolos en mis mejores embajadores.

En redes sociales, mantengo una comunicación directa y auténtica con posibles clientes, sin delegar totalmente en asistentes virtuales. Cuido el lenguaje, la frecuencia de publicaciones y el trato amable, y colaboro con especialistas en contenido multimedia para mostrar mi trabajo de manera profesional y atractiva.

#### **6. ¿Cómo mides el impacto real de tu contenido en redes?**

Aunque las métricas numéricas son útiles, para mí el impacto real va más allá de los “me gusta” o las visualizaciones. Lo mido observando la interacción genuina de la comunidad, comentarios, mensajes directos y participación en encuestas, la calidad y relevancia de mis seguidores, y si el contenido genera acciones concretas, como consultas o conversiones en clientes presenciales. En resumen, combino datos cuantitativos y señales cualitativas para saber si mi mensaje está llegando y generando resultados reales.

#### **7. ¿Has contribuido con marcas, influencers u otras empresas locales en tus proyectos fitness?**

He trabajado para marcas como H&M, Nike, Forever21, Pinto, Hortana, Toni, Banco Pacifico, Banco Pichicnha, Dasani, entre otras. Para lanzamientos, inauguraciones o aperturas, activaciones empresariales que promueven el bienestar y salud en su personal, así como Olimpiadas y otros eventos recreativos.

**8. Desde tu perspectiva como entrenador, ¿qué hace único a tu entrenamiento frente a otros?**

Mis entrenamientos son únicos porque no solo se enfocan en el rendimiento físico, sino también en el desarrollo mental y emocional. Diseño rutinas personalizadas que desafían al cliente a superar sus propios límites, saliendo de su zona de confort, mientras creo un vínculo de confianza y acompañamiento. La combinación de exigencia técnica, atención personalizada y conexión humana hace que la experiencia sea más que ejercicio: es un proceso de transformación integral.

**Resultados de Entrevistas**

Como análisis a las entrevistas a propietarios de gimnasios se encuentra que en la actualidad implementan o se promocionan mediante redes sociales para darse a conocer y poder crecer dentro del mercado ya que es un mercado competitivo, donde se adaptan a las necesidades del cliente analizando el área donde se ubican. Emplean promociones mediante videos en las redes sociales y creen que la interacción con el cliente marca una confianza y crean nuevos clientes potenciales.

En el caso de la entrevista realizada al entrenador influencer cree que mediante la interacción con los seguidores se crea una comunidad donde el genera una imagen la cual debe mantener; donde puede generar futuros clientes y es por esto por lo que mostrar su trabajo con una frecuencia recurrente de sus publicaciones, crea una interacción estrecha con sus seguidores. Las redes sociales son una herramienta, pero cree que el vínculo que se genera con las personas son las que permiten la confianza con los mismos.

## **Resultados Cuantitativos y Cualitativos**

La mayoría de las personas que van a un centro de entrenamiento físico tienen entre 21 a 30 años, de los cuales la mayoría son hombres. Los jóvenes entre 15 a 20 años también les interesa los centros de entrenamiento.

El entrenamiento con pesas y el crossfit son las tendencias que más se destacan al momento de elegir un centro de entrenamiento físico.

El precio, la ubicación y el horario de atención son prioridades que tienen la mayoría para decidirse por un centro de entrenamiento, como lo mencionan los propietarios de gimnasios en sus entrevistas esto la diferencia de la competencia en el mercado local.

Instagram con un 40.52% es la red social más utilizada para seguir influencers y conocer promociones, seguido de Facebook con un 18.96%. Así también lo mencionan los propietarios de centros de entrenamiento, que sus estrategias de marketing se centran en estas dos redes sociales.

El 65.71% de las personas sigue algún influencer y el 76.88% de estas personas han adquirido algún servicio o producto promocionado por ellos.

La era digital ha revolucionado el mundo de los negocios, por lo cual los propietarios de los centros de entrenamiento se ven en la necesidad de estar actualizándose constantemente.

Los propietarios de gimnasios mencionan que el ofrecer diversos programas y clases dependiendo las edades de las personas que acuden a sus gimnasios es fundamental para atraer más clientes, ya que sienten que tienen mayor variedad en los servicios.

## **Resultados de la investigación**

Dentro de este análisis se concluye que los negocios se involucran cada día mas con el marketing digital empleando de igual manera nuevos recursos como son el influencer

marketing, cabe destacar que los negocios como centros de entrenamiento se han sumergido en este mundo digital y es con referencia a toda la información obtenida se tiene como conclusiones para los resultados cuantitativos y cualitativos en los cuales se realizaron encuestas, entrevistas y focus group.

Dentro del análisis de las encuestas se deduce que los centros de entrenamiento de alguna y otra forma se benefician del marketing digital promocionando su imagen dentro del mercado integrando influencers que se establezcan dentro del consumidor y segmentan su mercado por rango de edades, promocionando así su mercado objetivo.

Por medio de las entrevistas, se obtuvo que las personas involucrados en los negocios de gimnasios se involucran en las redes sociales de su negocio para que el mismo crezca promocionando su marca, ofreciendo promociones y captando nuevos clientes. Por el lado del influencer como resultado se tiene que es una persona que maneja sus redes con responsabilidad para mantener su cercanía con sus seguidores es así como prefiere crear más que un negocio una cercanía con la gente, cuida sus redes en base a su contenido en publicaciones.

Por último, como análisis del focus group se obtuvo que las personas tienen en común el contar con alguna red social, que siguen a influencers en relación a gustos similares y que prefieren el contenido que les cree algún beneficio.

Se puede concluir que las redes sociales brindan gran accesibilidad y es por esto con la creciente tendencia dentro de estas plataformas son muchas las personas que prefieren el contacto más directo desde estos medios y el implemento de influencers como medio de publicidad crea un beneficio para ambos.

## Observación directa

En base a la encuesta realizada se obtuvo datos sobre los influencers fitness más mencionados; a los cuales realizamos una observación en cuanto a su alcance de seguidores, contenido que publican, etc.

Tomaremos como referencia los cuatro influencers más mencionados. En primer lugar, se encuentra Alejandra Jaramillo:



**Figura 29** Influencer Alejandra Jaramillo

Como se puede observar, Alejandra Jaramillo cuenta con 4,3 millones de seguidores, por lo que es considerada una influencer con un gran alcance. Comunicadora, actriz y emprendedora y su tipo de contenido es promover un estilo de vida fitness, comida saludable, incluso tiene su propia marca de suplementos para el cuidado personal. En su página web, promociona no solo sus suplementos sino también rutinas de ejercicios y consejos para mantener una vida saludable.



Figura 30 TikTok Influencer Alejandra Jaramillo

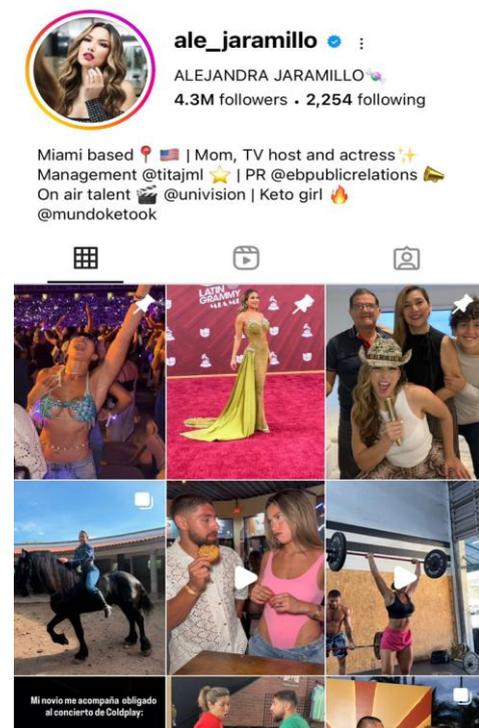


Figura 31 Instagram Influencer Alejandra Jaramillo

- Número de seguidores: 4.3 Millones a la actualidad con corte 14 de agosto 2025
- Contenido: Comparte recomendaciones de ejercicios, dieta y entretenimiento debido a que su estilo de vida prioriza la salud, el bienestar y ejercicios. Sube reels sobre actividades de bienestar, rutinas, humor, entre otros. Donde también promociona su marca de productos.
- Relación con sus seguidores: Tiene una comunidad de gran escala donde su mayor interacción son los reels y videos, sin embargo, su contenido en general recibe gran acogida con comentarios y likes.

En segundo lugar, tenemos a Harry “El Híbrido”:



**Figura 32** Influencer Harry “El Híbrido”

Este influencer cuenta con 191 mil seguidores, se dedica a promocionar contenido fitness ya que es dueño y entrenador personal del gimnasio HJ-fitness. Es muy reconocido por su amplia experiencia y trayectoria en el mundo fitness.

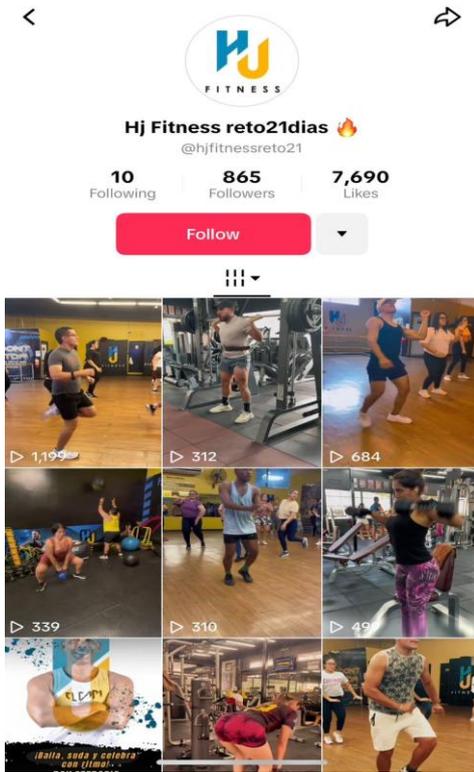


Figura 33 Tik Tok Influencer Harry “El Híbrido”



Figura 34 Instagram Influencer Harry “El Híbrido”

- Número de seguidores: 191 Mil a la actualidad con corte 14 de agosto 2025
- Contenido: Se basa principalmente en impulsar un cambio de vida, que comprenda desde la alimentación, hasta entrenamientos físicos. Dentro de su página de Instagram comparte sus planes de entrenamientos y retos de cambios físicos, de igual forma muestra su gimnasio el cual ha ganado gran acogida con sus seguidores al mostrar cambios reales.
- Relación con sus seguidores: debido a sus retos fitness ha ganado gran notoriedad y crecimiento en su comunidad, impulsando cambios físicos. Tiene gran interacción con sus seguidores por reels y fotos varias de entrenamiento y personales.

En tercer lugar, se encuentra Janeth “La Chiky”:



**jannethlachiky** [Seguir](#) [Mensaje](#) ⋮

6376 publicaciones    413 mil seguidores    1686 seguidos

**COACH JANNETH LA CHIKY • FITNESS STYLE**

[@jannethlachiky](#)

Instructor personal  
 Ayudo a mujeres de todo el mundo a perder peso con •soy mi reto-ON line   
 Certificada en NUTRICIÓN   
 IFBB Bikini... más  
[wa.me/message/W63RNYG3RCLIM1](https://wa.me/message/W63RNYG3RCLIM1)

**Figura 35** Influencer Janeth “La Chiky”

Janeth conocida como la ‘chiky’ tiene 413 mil seguidores, es una de las mujeres conocidas en el mundo fitness por ser pareja de Harry el híbrido, por lo que también se dedica a promocionar contenido fitness y hábitos saludables. Incluso, ha sido embajadora de marca de una compañía de suplementos de entrenamiento físico llamado Isopure.

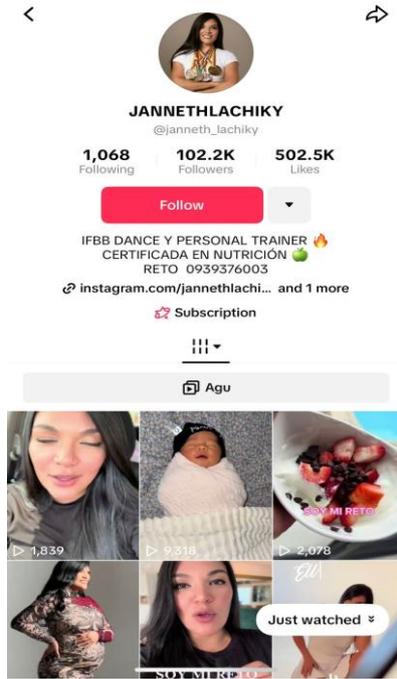


Figura 36 TikTok Influencer Janeth “La Chiky”

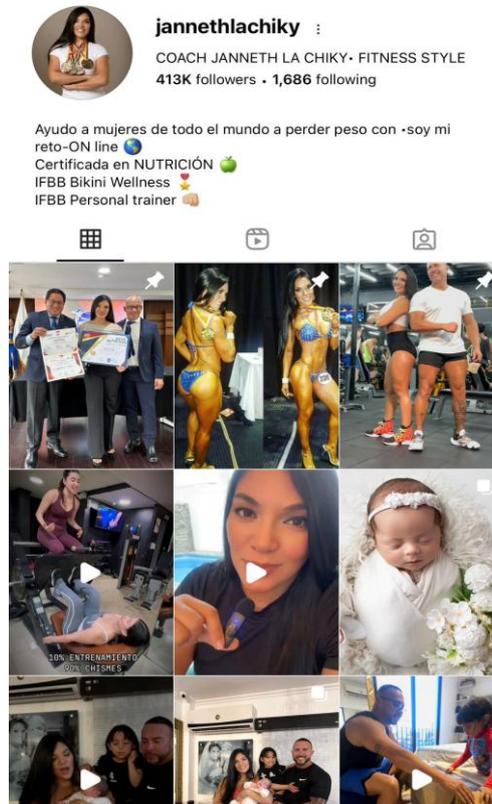


Figura 37 Instagram Influencer Janeth “La Chiky”

- Número de seguidores: 413 Mil a la actualidad con corte 14 de agosto 2025
- Contenido: Su contenido es dedicado enteramente al mundo fitness, ya que es especializada en entrenadora personal y nutrición, comparte rutinas y cambios físicos, motiva a sus seguidores a transformar su cuerpo y rutinas.
- Relación con sus seguidores: Comparte con sus seguidores más allá de rutinas muestra también su vida personal lo que la hace más cercana y crea mayor interacción con ellos, tiene gran cantidad de likes en fotos y reels.

Y por último en cuarto lugar, tenemos a Jimar Vera:



**Figura 38** Influencer Jimar Vera

Jimar Vera cuenta con 486mil seguidores y saltó a la fama luego de su participación en BLN. Es un atleta y figura de tv muy conocido y se dedica a promocionar contenido fitness ya que cuenta con un gimnasio, además de otro tipo de contenido personal.

## **Conclusión Observación Directa**

Como ya se ha mencionado en el presente trabajo de titulación los influencers son aquellas personas que cuentan con el potencial de llegar a una amplia gama de personas y de alguna manera influenciar en sus decisiones de compra. En base a esto se realizó una observación directa con respecto a ciertos influencers dedicados al fitness dentro del Ecuador.

Por lo cual se seleccionó a varios influencers potencialmente en crecimiento dentro de las plataformas digitales, al momento Alejandra Jaramillo cuenta con un gran número de seguidores tanto en Instagram como red social principal, seguida por tik tok compartiendo videos cortos, actualmente comparte publicaciones relacionadas a recomendaciones de ejercicios, belleza y promociona su marca de fitness, tiene gran acogida con su audiencia. Seguido de Harry el híbrido con una audiencia enfocada principalmente al fitness ya que por sus redes también promociona su centro de entrenamiento captando así clientes. De igual forma otra influencer mencionada del fitness es janneth la chiky la cual tiene una creciente acogida debido a sus videos de ejercicios e interacción con sus seguidres.

Como conclusión se puede analizar que dentro de nuestro medio tenemos varios influencers que se desarrollan cada vez más dentro de las redes por consiguiente muchas personas se interesan por su contenido ya sea por sus razones personales. Es por la cual en este trabajo se concluye que las redes sociales en especial Instagram y Tik Tok han adquirido un papel fundamental dentro del medio.

## **Capítulo 4: Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

#### **Desarrollo de propuesta**

Considerando el estudio realizado en base a las encuestas y entrevistas, para que un centro de entrenamiento físico en la ciudad Guayaquil tenga el impacto esperado se debe considerar lo siguiente:

El perfil al que se debe dirigir la publicidad está en los grupos de 15 a 21 años y de 21 a 40 años, sin dejar atrás a los de 40 en adelante. A pesar de que el último grupo no muestra mayor interés en los centros de entrenamiento físico, se puede trabajar en programas o servicios que puedan captar su atención.

Las mujeres son las que más se interesan en los centros de entrenamiento físico, esto puede ser debido a cuidado personal; en base a esto se puede concentrar en ofrecer contenido que atraiga más a este grupo. Y enfocarse en crear contenido para atraer en mayor cantidad al sector masculino.

Las redes sociales en las cuales se realiza mayor publicidad son Facebook e Instagram, en las cuales se puede ofrecer mediante el uso de influencers lo que es promociones y nuevos servicios del centro de entrenamiento físico.

Antes de elegir un influencer para ayudar a la publicad es necesario tener información sobre su alcance, métricas y estilo del contenido.

La ubicación, precio y horarios son fundamentales de tener en cuenta al momento de ofrecer el servicio.

Ofrecer diversos programas y clases personalizadas es primordial para competir el mercado local.

## **Estrategias de marketing**

- Colaboración de influencers para promocionar marca, servicio, etc.
- Usar las redes sociales como estrategia principal, entre ellas Facebook e Instagram sin dejar atrás a Tiktok que se está convirtiendo en una preferencia fuerte por los usuarios.
- Ofrecer variedad en el servicio y promociones que se ajusten a las necesidades de los clientes.
- Determinar un presupuesto para la publicidad.
- Hacer un seguimiento del impacto por el uso de influencers en el centro de entrenamiento físico.
- Realizar los ajustes necesarios de la publicidad para mejorar constantemente.

## Recomendaciones

Se recomienda:

- Identificar los influencers adecuados, es decir, que tengan una audiencia grande en redes sociales. Esto se puede identificar pidiendo las métricas del influencer.
- Se debe considerar que el influencer este en el ámbito de centros de entrenamiento para que su alcance sea de mayor impacto.
- Luego de la contratación o colaboración de un influencer es necesario realizar un estudio del impacto en el centro de entrenamiento; en el caso de haber aumentado los ingresos se puede continuar con el contrato caso contrario terminarlo y buscar otra estrategia de marketing.
- Se recomienda realizar publicidad para atraer a grupos de edades de 40 años en adelante, que es el grupo con menos asistencia a centros de entrenamiento.
- Es fundamental subir contenido de forma constante ya que las redes sociales son actualmente las más visitadas.
- Ofrecer variedad en los servicios creando promociones que se adapten a los distintos grupos que asisten a los centros de entrenamiento físico.
- Realizar encuestas de satisfacción a los clientes para conocer que se puede mejorar o implementar en los centros de entrenamiento físico.

### **Futuras líneas de investigación**

- Realizar una investigación dirigida en el impacto de los influencers, centrandó su atención específicamente en la actividad física más realizada, según los datos obtenidos en este trabajo investigativo.
- Clasificar esta investigación dirigiéndola en diferentes grupos de edades distintas, lo cual facilitaríá un análisis más detallado y preciso del tema analizado.
- Es factible llevar a cabo un proyecto de investigación homólogo, pero enfocado hacia otras actividades sociales o de entretenimiento.
- Aplicar un proyecto de investigación centrado en el efecto de los influencers en otras áreas, como las disciplinas de contacto físico y las artes marciales, las cuales han ganado una notable relevancia en los años más recientes.

## Bibliografía

- ASAMBLEA NACIONAL. (2021). LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS. Obtenido de [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley\\_organica\\_de\\_proteccion\\_de\\_datos\\_personales.pdf&ved=2ahUKEwim\\_pXN-4uPAxWGmLAFHT\\_ZJYUQFnoECBcQAQ&usg=AOvVaw14qxux2y-WUfOEm4](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf&ved=2ahUKEwim_pXN-4uPAxWGmLAFHT_ZJYUQFnoECBcQAQ&usg=AOvVaw14qxux2y-WUfOEm4)
- Campos, L. C. (2024). El rol del marketing de influencers en el entorno. Obtenido de <https://orcid.org/0000-0002-3153-2638>
- conocimiento, I. d. (s.f.). Marketing de Influencers, estrategia de Social Media. Obtenido de <https://www.iic.uam.es/digital/marketing-de-influencers-estrategia-de-social-media/>
- Dékuple (27 de septiembre de 2024) Tipos de influencers según seguidores ¿Los conoces a todos? Obtenido desde: <https://dekuple.es/noticias/tipos-de-influencers-segun-seguidores/>
- Diego Santos. (14 de junio de 2023). Los 10 factores que afectan el comportamiento de tus consumidores. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor>
- Ecuavisa. (5 de mayo de 2025). Ecuador experimenta un boom en el número de gimnasios y clientes tras la pandemia. Obtenido de <https://www.ecuavisa.com/noticias/ecuador/ecuador-experimenta-boom-de-gimnasios-y-clientes-tras-pandemia-DA9288306>
- Editorial Etecé. (15 de noviembre de 2024). Marketing. Obtenido de <https://concepto.de/marketing/>
- Editorial S.M (28 de marzo de 2025) Influencer marketing: tendencias y cifras clave 2025. Obtenido de: <https://soy.marketing/influencer-marketing-tendencias-y-cifras-clave-2025/>
- ESIC University. (octubre de 2023). 5 estrategias exitosas de marketing digital para gimnasios. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/estrategias-marketing-digital-gimnasios-c>
- Esteban. (19 de marzo de 2024). Marketing Digital para Gimnasios: Impulsa tus Estrategias de Marketing. Obtenido de <https://latitudseo.com/marketing-digital-para-gimnasios/>
- González González, M., Medina Quintero, J. M. y Sánchez Limón, M. L. (2015). Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. *Poliantea*, 11(20), pp. 13-36.
- Hatch, H. (27 de julio de 2012). Merca 2.0. Obtenido de <https://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>

- Hawley M., Ismail K. (3 de octubre de 2024) Tipos de influencers en redes sociales: mega, macro, micro y nano Obtenido desde: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC. (2022). EVALUACIÓN SOCIOECONÓMICA. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.guayaquil.gob.ec/wp-content/uploads/Documentos/UPFE-CAF/UPFE%25202024/PE-MIMG-2024-7/PREPARATORIA/14.%2520INFORMES/SOCIOECON%25C3%2593MICO/InfSocioeconomicoJardinesS-signed-sign>
- Influency (16 de octubre de 2023) Influencers de fitness para promocionar tu producto. Obtenido de: <https://influency.com/blog/es/influencers-de-fitness-para-promocionar-tu-producto>
- Intuit mailchimp. (2025). ¿Qué es el marketing digital? Guía Completa . Obtenido de <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/digital-marketing/>
- Javier Rodriguez. (5 de diciembre de 2024). ¿Qué buscan los clientes potenciales en un gimnasio? Obtenido de <https://www.crossfyapp.com/blog/qu%C3%A9-buscan-clientes-gimnasio>
- Jenn Gonzalez. (20 de mayo de 2024). Tipos de Influencers: identifica y selecciona perfiles. Obtenido de <https://www.sb.digital/blog/tipos-de-influencers>
- Lascano, K. (8 de marzo de 2025). 20 ideas de marketing para negocios de gimnasios. Obtenido de [https://gymdesk-com.translate.goog/blog/20-marketing-ideas-for-gyms/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://gymdesk-com.translate.goog/blog/20-marketing-ideas-for-gyms/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc)
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2022). Congreso Nacional. Quito.
- Medina M., Rojas R., Bustamante W., Loaiza R., Martel C., Castillo R. (2023) Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación Obtenido desde: <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/download/90/133/157?inline=1>
- Mollá A., (2006) Comportamiento del consumidor. Obtenido de: [https://www.google.com.ec/books/edition/Comportamiento\\_del\\_consumidor/dUgIuLwyuB4C?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Comportamiento_del_consumidor/dUgIuLwyuB4C?hl=es-419&gbpv=0)
- Pereyra L. (2022) Metodología de la investigación. Obtenido desde: [https://www.google.com.ec/books/edition/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n/6e-KEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/6e-KEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- Romo, M., & Ochoa, V. (2020). Influencers y su impacto en el comportamiento de compra en los Millennials. Obtenido de: Supera Editorial.
- San Miguel P. (2022) Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público. Obtenido desde: [https://books.google.com.ec/books?id=hbD1DwAAQBAJ&newbks=1&newbks\\_redir=0&dq=marketing+de+influencers&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=hbD1DwAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&dq=marketing+de+influencers&source=gbs_navlinks_s)

- Sanchez M., (2002) Comunicación Y Comportamiento Del Consumidor. Obtenido desde: [https://www.google.com.ec/books/edition/Comunicacion\\_Y\\_Comportamiento\\_Del\\_Consum/HAztlmMfVUC?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Comunicacion_Y_Comportamiento_Del_Consum/HAztlmMfVUC?hl=es-419&gbpv=0)
- Spraul T. (2025) Influencer Marketing for Gyms in 2025 Obtenido de: <https://www.exercise.com/grow/influencer-marketing-for-gyms/>
- Thomson, I. (Julio de 2015). Marketing Intensivo. Que es el Marketing Digital Obtenido de: <http://www.marketingintensivo.com/articulosmarketing/que-esmarketing-digital.html>
- Tomás. (s.f.). ¿Necesitas apoyo para realizar la metodología de la investigación? . Obtenido de <https://tesisymasters.cl/metodologia-de-la-investigacion/>
- Universidad de Negocios ISEC. (21 de marzo de 2025). Metodología de la investigación: pasos claves para un estudio efectivo. Obtenido de <https://uneg.edu.mx/metodologia-de-la-investigacion-pasos/#:~:text=del%20conocimiento%20cient%C3%ADfico-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n?,de%20normativas%20y%20argumentaci%C3%B3n%20jur%C3%ADdica.>
- Universidad Europea Online de Madrid. (11 de abril de 2025). ¿Qué aspectos influyen en el comportamiento del consumidor? Obtenido de <https://ecuador.universidadeuropea.com/blog/comportamiento-consumidor/>
- Virtuagym. (10 de mayo de 2024). 20 Maneras de Atraer Clientes a Tu Estudio de Fitness. Obtenido de <https://business.virtuagym.com/es/blog/20-formas-atraer-clientes-estudio-fitness/#:~:text=Para%20hacer%20rentable%20tu%20estudio%20de%20fitness%2C,cosas%20como%20entrenamiento%20personal%20o%20clases%20especializadas.>
- Worb J., (2025) 15 Types of Social Media Influencers by Follower Count & Industry. Obtenido desde: <https://later.com/blog/types-of-social-media-influencers/#10-types-of-social-media-influencers-by-industry-niche>

## Anexos

### Anexo1. Encuesta

<b>ENCUESTA</b>	
NOMBRE:	
EDAD:	
INSTRUCCIONES	Marcar con una "X" para señalar su respuesta correspondiente a cada pregunta
<b>1. ¿Cuál es tu género?</b>	
	Femenino
	Masculino
<b>2. ¿Qué edad tiene?</b>	
	15 a 20 años
	21 a 30 años
	31 a 40 años
	40 en adelante
<b>3. ¿Ha asistido alguna vez a algún centro de entrenamiento físico?</b>	
	SI
	No
<b>4. ¿Con que frecuencia asistes a un centro de entrenamiento?</b>	
	Siempre
	Casi siempre
	A veces
	Casi nunca
	Nunca

<b>5. ¿Qué tendencia de los centros de entrenamiento te interesa más?</b>	
	Crossfit
	Yoga
	Bailo terapia
	Entrenamiento físico con pesas
	Otro (especifique)

<b>6. Al elegir un centro de entrenamiento ¿cuál es tu principal prioridad? Elegir 3 opciones</b>	
	Ubicación
	Precio
	Equipamiento
	Planes
	Horario de atención
	Personal de apoyo de entrenamiento

<b>7. ¿Qué redes sociales usas para seguir a influencers?</b>	
	Instagram
	Facebook
	Tik Tok
	X (Twitter)
	Otro (especifique)

<b>8. ¿Sigues algún influencer ecuatoriano relacionado a contenido fitness?</b>	
	SI
	NO

<b>9. ¿Has adquirido algún producto o servicio fitness debido a la recomendación de un Influencer?</b>	
	SI
	NO
<b>10. ¿Qué nivel de influencia crees que tienen sobre ti los influencers para adquirir un producto o servicio fitness?</b>	
	Muy alto
	Alto
	Medio
	Bajo
	Muy bajo
<b>11. ¿Tienes un influencer fitness favorito?</b>	
	Si, indique su nombre
	NO
<b>12. ¿Alguna vez ha entrenado en un lugar que haya sido recomendando por alguno de sus influencers de contenido fitness favorito?</b>	
	SI
	NO
<b>Si su respuesta anterior fue no ¿Estaría dispuesto a entrenar en algún lugar recomendado por el influencer de contenido fitness?</b>	
	Muy probable
	Probable
	Poco probable
	Nada probable

**13. ¿Actualmente sigue asistiendo al centro de entrenamiento que fue recomendado por el influencer de contenido fitness?**

	SI
	NO

## Anexo 2. Entrevista Propietario de Gimnasio

<b>Entrevista Propietario de Gimnasio</b>	
<b>PARTICIPANTE:</b>	
<b>PREGUNTAS</b>	
<p>1. ¿Cuál es su experiencia en la gestión de gimnasios y centros de fitness?</p> <p>2. ¿Cómo se mantiene actualizado sobre las últimas tendencias y desarrollos en la industria del fitness?</p> <p>3. ¿Qué tipos de programas y clases ofrece su gimnasio (entrenamiento personal, clases grupales, etc.)?</p> <p>4. ¿Cómo determina qué servicios y programas son los más adecuados para su público objetivo?</p> <p>5. ¿Cómo comercializa su gimnasio para atraer nuevos clientes?</p> <p>6. ¿Cómo mide el éxito de sus esfuerzos de marketing y ventas?</p> <p>7. ¿Tiene alguna relación con empresas o comunidades locales para promocionar su gimnasio?</p> <p>8. ¿Cómo se diferencia de la competencia en el mercado local?</p>	

### Anexo 3. Entrevista Entrenador Influencer

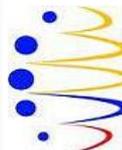
<b>Entrevista Entrenador Influencer</b>	
<b>PARTICIPANTE:</b>	
<b>PREGUNTAS</b>	
<ol style="list-style-type: none"><li>1. ¿Cómo empezó tu recorrido en el mundo del fitness?</li><li>2. ¿Cómo te alimentas al día con las últimas tendencias en el mundo fitness?</li><li>3. ¿Qué tipo de entrenamientos o clases ofreces en el gimnasio y cómo decides incorporarlos a tu contenido en redes?</li><li>4. ¿Cómo determinas qué servicios o planificaciones son los más atractivos para tus clientes?</li><li>5. ¿Qué tácticas utilizas para atraer nuevos clientes, tanto en el gimnasio como en tus redes sociales?</li><li>6. ¿Cómo mides el impacto real de tu contenido en redes?</li><li>7. ¿Has contribuido con marcas, influencers u otras empresas locales en tus proyectos fitness?</li><li>8. Desde tu perspectiva como entrenador, ¿qué hace único a tu entrenamiento frente a otros?</li></ol>	



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



**SENESCYT**

SECRETARÍA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR,  
CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

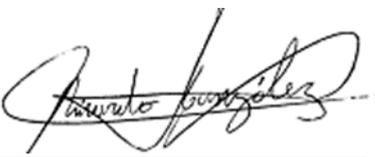
## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **González Flores, Ricardo Andrés**, con C.C: # 0931288344 autor del trabajo de titulación: **El uso de Influencers como estrategia de marketing en la categoría de centros de entrenamiento físico en la salud en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **1 de septiembre de 2025**

f. 

Nombre: **González Flores, Ricardo Andrés**

C.C: 0931288344

## *REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA*

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	El uso de Influencers como estrategia de marketing en la categoría de centros de entrenamiento físico en la salud en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	González Flores, Ricardo Andrés		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Moreira García, Juan Arturo Mgs		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Mercadotecnia		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Mercadotecnia		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>01 de septiembre de 2025</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>99 páginas</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing digital, Influencers, Análisis de mercado, Medios sociales, Salud.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Marketing, Influencia, Estrategia de marketing.		
<b>RESUMEN</b>	<p>Este trabajo tiene como finalidad analizar las estrategias de marketing implementando el uso de influencers en la categoría de centros de entrenamiento físico en la salud en la ciudad de Guayaquil.</p> <p>En la actualidad las redes sociales son el medio por el cual se puede promocionar tanto productos como servicios y en las cuales se puede ver el impacto que generan los influencers en este medio.</p> <p>En este trabajo se aplicaron técnicas como la encuesta; el cuestionario que se diseñó para la encuesta consta de varias preguntas mediante las cuales se obtiene información relevante sobre el impacto de los influencers para realizar una compra.</p> <p>Según estos resultados obtenidos se puede demostrar que la mayoría de las personas se dejan influenciar en sus decisiones de compra por estas estrategias de marketing.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-987442763	<b>E-mail:</b> ricardo.gonzales@cu.ucsg.edu.ec	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			