



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación

“Influencia de la red social TikTok sobre la fidelización de clientes jóvenes del gimnasio Imperio Gym, Cajamarca 2024”.

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Comunicación

Autores:

Jimena Maria Huarcaya Armas.

Ana Belen Rebaza Diaz.

Asesor:

Mg. Luis Valladolid Garavito

Código ORCID

0000-0003-1261-8695

Cajamarca - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	KATTERINE LIDIA HERRERA PAUCAR
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	NORKA DEL PILAR SEGURA CARMONA DE BARRUETO
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	LUIS ALBERTO VALLADOLID GARAVITO
	Nombre y Apellidos

Informe de Similitud



Identificador de la entrega **UWUWU** 1:3355717438




17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado

Fuentes principales

- 17%  Fuentes de Internet
- 5%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Tabla de contenidos

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN	¡Error! Marcador no definido.
ABSTRACT.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO III: RESULTADOS	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	40
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS	53

Índice de tablas

Tabla 1. Distribución de frecuencias y estadísticos descriptivos de la frecuencia de uso de TikTok entre clientes jóvenes del gimnasio Imperio Gym.....	29
Tabla 2. Estadísticos descriptivos y prueba de normalidad Shapiro-Wilk para la frecuencia de uso.....	30
Tabla 3. Correlación de Spearman entre frecuencia de uso de TikTok y nivel de satisfacción en clientes jóvenes de Imperio Gym.....	31
Tabla 4. Distribución de frecuencias y porcentajes del tipo de contenido consumido en TikTok entre clientes jóvenes de Imperio Gym.....	31
Tabla 5. Estadísticos descriptivos y prueba de normalidad Shapiro-Wilk para índice de fidelización en clientes jóvenes de Imperio Gym.....	31
Tabla 6. Prueba de Kruskal-Wallis para diferencias en índice de fidelización según tipo de contenido consumido en TikTok.....	32
Tabla 7. Distribución de frecuencias y porcentajes de satisfacción con el contenido que publica Imperio Gym en TikTok.....	33
Tabla 8. Distribución de frecuencias y porcentajes sobre la motivación a asistir al gimnasio impulsada por las publicaciones en TikTok de Imperio Gym.....	33
Tabla 9. Distribución Estadísticos descriptivos, prueba de normalidad Shapiro-Wilk y correlación de Spearman entre satisfacción con el contenido y motivación para asistir al gimnasio.....	34
Tabla 10. Distribución de frecuencias y porcentajes de interacción con contenido fitness en TikTok entre clientes jóvenes de Imperio Gym.....	35
Tabla 11. Distribución de frecuencias y porcentajes de tiempo siendo miembro del gimnasio Imperio Gym.....	35
Tabla 12. Comparación del tiempo siendo miembro del gimnasio según nivel de interacción con contenido fitness en TikTok.....	36

Tabla 13. Distribución de frecuencias y porcentajes del rango de edad de los clientes jóvenes de Imperio Gym.....	37
Tabla 14. Distribución de frecuencias y porcentajes por sexo de los clientes jóvenes de Imperio Gym.....	37
Tabla 15 Comparación del índice de fidelización según rango de edad en clientes jóvenes de Imperio Gym.....	37
Tabla 16 Comparación del índice de fidelización según sexo en clientes jóvenes de Imperio Gym	38

Resumen

La influencia de la red social TikTok sobre la fidelización de clientes jóvenes del gimnasio Imperio Gym, Cajamarca 2024. El presente estudio tuvo como objetivo analizar cómo influye el uso de TikTok en la fidelización de los clientes jóvenes del gimnasio Imperio Gym, en la ciudad de Cajamarca, durante el año 2024.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de tipo transversal. Se aplicó una encuesta estructurada a una muestra de 120 jóvenes entre 18 y 25 años de edad, usuarios del gimnasio.

Los resultados indican que un mayor uso de TikTok, especialmente el consumo e interacción con contenido fitness, se asocia con niveles más altos de satisfacción, permanencia y motivación hacia el gimnasio. Se concluye que TikTok representa una herramienta estratégica para fortalecer la fidelización de clientes jóvenes en el sector fitness.

Palabras clave: TikTok, fidelización, jóvenes, marketing digital, gimnasio.

Abstract

Influence of the use of the social network TikTok on the loyalty of young clients at Imperio Gym, Cajamarca 2024. This study aimed to analyze how the use of TikTok influences the loyalty of young clients at Imperio Gym, located in Cajamarca, during 2024.

The research followed a quantitative approach, with a non-experimental and cross-sectional design. A structured survey was applied to a sample of 120 gym users between the ages of 18 and 25.

The results show that higher TikTok usage, especially engagement with fitness-related content, is associated with greater satisfaction, retention, and motivation, toward the gym. It is concluded that TikTok is a strategic tool to enhance customer loyalty among young people in the fitness sector.

Keywords: TikTok, loyalty, youth, digital marketing, gym.

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto** por determinación de los propios autores, en concordancia con el Texto Integrado del Reglamento RENATI (artículo 12), la Directiva N°048-2020-CONCYTEC-P que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto (ALICIA) administrado por el pliego Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC y la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales.

REFERENCIAS

- Abdullah, M. H. S., & Faisal, A. (2022). *El papel de las actividades de marketing en redes sociales en el aumento de la lealtad de marca*. Departamento de Gestión, Facultad de Economía y Negocios, Universitas Trisakti.
https://www.researchgate.net/publication/366561013_The_Role_Of_Social_Media_Marketing_Activities_In_Increasing_Brand_Loyalty
- Aquino, C. y Rodas, K. (2023) *Las redes sociales y la fidelización de clientes en la empresa Vigos Pizza E. I. R. L. de la ciudad de Cajamarca en el año 2021*. [Tesis de título profesional, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional de la Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/34217>
- Álvarez, E. P., Núñez, P. y Mañas, L. (2021). Efecto híbrido en la demanda del profesional publicitario: un reto ante la transformación digital en la publicidad. *Palabra Clave*, 24(2), e2424. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.4>
- Álvarez, J. (30 de junio del 2023) *Si no estás en RRSS, estás en na*. Ipsos. Recuperado el 14 de setiembre de 2023 de <https://www.ipsos.com/si-no-estas-en-rrss-estas-en-na>
- Behar, S. (2008) *Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom.
<http://187.191.86.244/rceis/wp-content/uploads/2015/07/Metodolog>
- Belaveshkin, I. (2024). *Healthy or not? Attitudes to wellness on TikTok*. Zing Coach.
<https://www.zing.coach/fitness-library/healthy-or-not-attitudes-to-wellness-on-tiktok>

Blanco, A. y Iglesias, J. (2021) El Marketing a través de las redes sociales. *RA & DEM:*

Revista de Administración y Dirección de empresas, 5, 2021, 315-331.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8261094>

Blanco, R. (2021). *Tendencias en marketing para gimnasios*. Virtuagym.

[https://business.virtuagym.com/es/blog/tendencias-marketing-](https://business.virtuagym.com/es/blog/tendencias-marketing-gimnasios/#:~:text=En%202024%2C%20la%20industria%20del,la%20salud%20f%C3%ADsica%20como%20mental.)

[gimnasios/#:~:text=En%202024%2C%20la%20industria%20del,la%20salud%2](https://business.virtuagym.com/es/blog/tendencias-marketing-gimnasios/#:~:text=En%202024%2C%20la%20industria%20del,la%20salud%20f%C3%ADsica%20como%20mental.)

[0f%C3%ADsica%20como%20mental.](https://business.virtuagym.com/es/blog/tendencias-marketing-gimnasios/#:~:text=En%202024%2C%20la%20industria%20del,la%20salud%20f%C3%ADsica%20como%20mental.)

ByteDance. (2024). *TikTok estadísticas*. [https://www.primeweb.com.mx/tiktok-](https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas)

[estadisticas](https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas)

Cantalapiedra, C. (2020) Tiktok, un reto creativo para las marcas. *Anuncios: Semanario*

de publicidad y marketing, 1616, 28 - 30.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7911425>

Casas, J., Repullo, J. y Donado, J. (2003) La encuesta como técnica de investigación.

Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Revista*

Atención Primaria, 31(8), 527-538. [https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-](https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria)

[primaria](https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria)

Cristancho, G. J., Cardozo, Y. C., y Camacho, A. S. (2022). Tipos de centennials en la

red social TikTok y su percepción hacia la publicidad. *Revista CEA*, 8(17),

e1933. <https://doi.org/10.22430/24223182.1933>

Del Pino, C., Castelló, A. y Ramos-Soler, I. (2013). La comunicación en cambio

constante. *Comunicación*, 66.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=716006>

- DigiDay. (2022). *Digiday+ Research: TikTok is hot, but agencies are skeptical of whether it works*. <https://digiday.com/media/digiday-research-tiktok-is-hot-but-agencies-are-skeptical-of-whether-it-works/>
- Erkan, I. y Evans, C. (2016) Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*.
https://www.researchgate.net/publication/303537640_Social_media_or_shopping_websites_The_influence_of_eWOM_on_consumers'_online_purchase_intentions
- García, M., Ibáñez, J. & Alvira, F. (1993) El análisis de la realidad social Métodos y técnicas de investigación. *Madrid: Alianza Universidad Textos*, p. 141-70.
<http://metodo1.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/164/2014/10/Garcia-et-al-El-analisis-de-la-realidad-social-metodos-y-tecnicas-de-la-investigacion.pdf>
- Gesmund, M. A. G., Jordan, M. D. S., Meridor, W. H. D., Muyot, D. V., Castano, M. C. N., & Bandojo, A. (2022). TikTok as a platform for marketing campaigns: The effect of brand awareness and brand recall on the purchase intentions of millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 343-361.
<https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.27>
- Gobierno Regional de Cajamarca (11 de mayo de 2023) *39 mil micro y pequeñas empresas constituyen el sector productivo en Cajamarca*. Gobierno Regional de Cajamarca. <https://www.regioncajamarca.gob.pe/portal/noticias/det/6297>
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. y Pihlström, M. (2012) Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877. <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>

- Guzmán, C. (10 de noviembre del 2021) *Más del 30% de emprendedores en Perú usa redes sociales desde inicio de pandemia*. La Cámara. <https://lacamara.pe/mas-del-30-de-emprendedores-en-peru-usa-redes-sociales-desde-inicio-de-pandemia/>
- Havas Group. (2021). *El peruano y TikTok*. <https://es.slideshare.net/slideshow/el-peruano-y-tik-tok-havas-pdf/252666113>
- Hernández, O. (2016). *Estadística Elemental para Ciencias Sociales*. Editorial Universidad de Costa Rica, Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, 4. <https://editorial.ucr/ciencias-sociales/2405-estadistica-elemental-para-ciencias>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la Investigación (6ta edición)*. McGraw Hill Education. <https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018) *Metodología de investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/>
- Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación (5ta edición)*. McGraw-Hill Education. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2707>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Iina, A. (2015). *Social media marketing strategies for customer retention in fitness industry* [Tesis de Bachiller, Saimaa University of Applied Sciences]. Saimaa University of Applied Sciences. <https://www.theseus.fi/handle/10024/88098>

- Imperio Gym. (2024). *Imperio Gym en TikTok* [Perfil de TikTok]. TikTok. (Accedido el 16 de octubre de 2024)
- Kemp, S. (26 de enero de 2023) *Digital 2023: Global Overview Report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Li, X., Xiaohui, Y. y Zhengwu Z. (2019) Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems. *Journal of Advanced Management Science*, 7(2). <http://www.joams.com/uploadfile/2019/0613/20190613034911476>
- Marshall, G., Moncrief, W., Rudd, J. y Lee, N. (2013). Revolution in sales: The impact of social media and related technology on the selling environment. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 349–363. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/PSS0885-3134320305>
- Martín, A. (2021). *¿Puede ser TikTok una estrategia de marketing eficaz?* <https://www.ui1.es/blog-ui1/puede-ser-tiktok-una-estrategia-de-marketing-eficaz>
- Melo, E. (2023). *Marketing en redes sociales y su relación con la fidelización de clientes en el restaurante Dmario, Cieneguilla* [Tesis de licenciatura, Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones, Escuela Profesional de Administración de Empresas]. Lima, Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2859>
- Pérez, J. y Accardo, A. (2021) No hagas anuncios haz TikToks. *Ctrl: control & strategies*, 684, 16–19. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7784127>
- Pretel, M., De Frutos, B. y Sánchez, M. (2018). Relación entre marca y consumidor en redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas

tecnológicas. *Revista de Comunicación*, 17(2), 229–245.

<https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A10>

PuroMarketing. (2024). *Los adultos jóvenes de la Generación Y duplican el tiempo en redes sociales y medios digitales frente al promedio general.*

<https://www.puromarketing.com/42/214424/adultos-jovenes-generacion-duplican-tiempo-redes-sociales-medios-digitales-frente-promedio-general>

Saavedra, F. U., Rialp, J. y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>

Shuttleworth, M. (26 de septiembre de 2008) *Diseño de Investigación Descriptiva.*

Explorable. Recuperado el 18 de octubre de 2023 de

<https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva/discuss>

Sidorenko, P., Herranz, J. M. y Moya, A. S. (2021). Análisis de la comunicación de empresas europeas y norteamericanas en TikTok. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 25(25), 106–123.

<https://doi.org/10.7263/adresic-025-06>

Technavio. (2024). *Gym and health clubs market industry analysis.*

<https://www.technavio.com/report/gym-and-health-clubs-market-industry-analysis>

Villanueva, R. (2023). *Estrategias de marketing digital en redes sociales.*

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/19253/T018_72928988_T.pdf?sequence=1

Villena, E., Fernández, M. J. y Cristófol, C. (2020). La comunicación de las empresas

de moda en TikTok: ASOS como caso de estudio. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 95-109.

<https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7071>

Zurita, E. C., Berttolini, G.M. & Barroso, F. G. (2021) Redes sociales en la micro,

pequeña y mediana empresa. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4),

141-163. <https://www.redalyc.org/journal/3783/378369433009/>