

Percepción ux en el uso de la app smart fit en el desarrollo del proceso de entrenamiento en los usuarios del gimnasio smart fit sede bacatá.

Perception UX in the use of the Smart Fit app in the development of the training process among users of the Bacatá Smart Fit Gym

Línea de profundización: *Comportamiento del consumidor*

Grupo de Investigación: *Mercadeo I+2*

Andrés Tovar Tovar

Código: 1720020084

Asesor temático: *Katherine Rozo Cuadros, Mag en Neuromarketing*

Supervisor metodológico: *No aplica*

Junio – 2025

Resumen

Dentro del mercado de los gimnasios ha tomado relevancia el uso de las aplicaciones que aportan un servicio para guiar a las personas a tener un mejor estado de salud y conocimiento sobre los temas relacionados con el cuidado de la misma, involucrando la organización y planeación del cliente, esto se vuelve una herramienta útil para suplir necesidades de planeación, permitiendo conectarse a todo tipo de información.

Es por ello que la APP se vuelve un complemento para que los gimnasios puedan tener personalización de su servicio brindando un gran conocimiento que puede apalancar a los objetivos de cada cliente, ofreciendo más allá de sus propias instalaciones, resolviendo las inquietudes que puedan tener sus propios clientes, generando un mayor impacto en el servicio, aumentando progresivamente la percepción del servicio en el establecimiento, permitiendo aumentar la satisfacción del cliente. Teniendo esto claro, en la investigación se busca analizar los atributos de la aplicación Smart Fit, desde la experiencia del usuario (UX); evaluando variables como navegabilidad, contenido, distribución del contenido, estructura, optimización y diseño de los elementos (intuición, usabilidad y accesibilidad). Para analizarlo, se tiene en cuenta un estudio de naturaleza cualitativa, con un alcance descriptivo y una temporalidad transversal. El instrumento utilizado es un inventario

de tareas, aplicado mediante una entrevista semiestructurada a los usuarios de Smart Fit Bacatá. Este proceso permite explorar de manera directa la experiencia de uso de la aplicación, identificando percepciones, fortalezas y áreas de mejora en variables evaluadas. Los resultados obtenidos no solo proporcionan una visión de la interacción usuario-aplicación, sino que también funcionan como una herramienta complementaria para potenciar la calidad del servicio del gimnasio, contribuyendo a un crecimiento en la satisfacción y fidelización de los clientes.

Palabras clave: *Aplicaciones Fitness., Experiencia del Usuario., Gimnasios., Smart Fit., Personalización de entrenamiento., Usabilidad., Credibilidad.*

Abstract

Within the gym market, the use of applications that provide a service, allowing people to achieve better health and knowledge on topics related to health care, involving the customer's perspective, has taken on relevance. This becomes a useful tool since having technology has become an indispensable need for people, allowing them to connect to all types of information. Considering this, the application becomes a complement for gyms to have personalized their service, providing great knowledge that can leverage the objectives of each client, offering more than their own facilities, resolving all the concerns that their own clients may have, generating a greater impact on the service. This makes people have a better perception of the service in the establishment, allowing to increase customer satisfaction. With this in mind, the research seeks to analyze the attributes of the Smart Fit application, from the user experience (UX); evaluating different variables such as navigability, content, content distribution, structuring, optimization and design of the elements (intuition, usability and accessibility). To analyze this, a qualitative study will be conducted, with a descriptive scope and a cross-sectional timeframe. The instrument used was a task inventory, administered through a semi-structured interview with Smart Fit Bacatá users. This process allowed for a direct exploration of the app's user experience, identifying perceptions, strengths, and areas for improvement in key variables such as navigability, content, usability, and accessibility. The results obtained not only provide in-depth insight into the user-app interaction but also serve as a complementary tool to enhance the quality of the gym's service, contributing to greater customer satisfaction and loyalty.

Key words: *Fitness Apps., User Experience., Gyms., Smart Fit., Workout Personalization., Usability., Credibility.*

INTRODUCCIÓN

La personalización en el mundo del fitness ha ganado una importancia en los últimos años. Con el progreso en la tecnología, las aplicaciones de fitness se han convertido en herramientas esenciales para gimnasios, entrenadores y clientes. Estas aplicaciones facilitan la personalización de los programas de entrenamiento, permitiendo el seguimiento del progreso y a su vez brindan retroalimentación en tiempo real, lo cual mejora y optimiza la experiencia de los usuarios. Según Álvarez (2024) las aplicaciones juegan un papel crucial en la personalización de los programas de entrenamiento permitiendo crear planes adaptados a las necesidades individuales para mejorar los resultados y la experiencia del usuario. No obstante, el autor afirma que aún es necesario estudiar a fondo y a detalle cómo esta personalización influye en la satisfacción del cliente y, a su vez, en su lealtad y permanencia en los gimnasios.

En los gimnasios Smart Fit sede Bacatá es habitual gestionar una base de entre 2,000 y 4,000 personas por sede suele ser común, aunque el número de entrenadores es limitado debido a los bajos costos de inscripción y mensualidad. Para brindar un mejor servicio, algunos gimnasios han implementado aplicaciones propias para cubrir la demanda, aunque no se ha realizado un estudio exhaustivo sobre la eficacia y viabilidad de estas herramientas.

A pesar del incremento en el uso de aplicaciones de fitness para guiar el entrenamiento, existe una carencia de investigaciones que examinen su impacto directo en la satisfacción de los clientes de gimnasios en las ciudades. Según Payo et al. (2021; como se cita en Pascual et al. 2023) la aplicación debe ser fácil de aprender y de utilizar para todos los usuarios, incluyendo a todos los que no estén familiarizados con este tipo de tecnología priorizando su compromiso, funcionalidad, estética e información; sin embargo, el autor nos da a entender que la expectativa del esfuerzo percibida por el usuario al usar este tipo de tecnología debe ser baja.

Por tal motivo este estudio busca llenar ese vacío, explorando cómo estas aplicaciones influyen en la percepción y satisfacción de los clientes evaluando diferentes categorías en que cual demuestra la calidad referente a su percepción, con características como la navegabilidad, el análisis del contenido, su estructura, su distribución de contenido, el diseño de los elementos (intuición, usabilidad, accesibilidad) y la optimización de proceso del usuario.

“Therefore, it is crucial for companies that develop these fitness applications to prioritise both quality and relevance in the design of their applications. A poorly designed or irrelevant app can frustrate users and harm their health and well-being. Users must be able to trust that the information and guidance provided by the app is accurate and safe” (Pascual et al. 2023, p. 6).

Por lo tanto, es crucial que las empresas que desarrollan estas aplicaciones de fitness prioricen tanto la calidad como la relevancia en el diseño de sus aplicaciones. Una aplicación mal diseñada o irrelevante puede frustrar a los usuarios y perjudicar su salud y bienestar. Los usuarios deben poder confiar en que la información y la orientación que ofrece la aplicación son precisas y seguras] (Pascual et al. 2023, p. 6).

REVISIÓN DE LITERATURA

La personalización de las aplicaciones de fitness influye significativamente en la experiencia del usuario, donde afirma Álvarez (2024) “el uso de aplicaciones móviles que ofrezcan planes de entrenamiento personalizados y feedback en tiempo real podría aumentar la motivación, el compromiso y la adherencia de los usuarios a la práctica de ejercicio físico”(p.22), por lo tanto para lograr este tipo de resultado es necesario demostrar la calidad de la aplicación desde todas sus perspectivas mencionadas en el párrafo anterior, buscando mejorar la experiencia del usuario (UX), en la personalización del sistema y de la aplicación se ha vuelto fundamental para el logro de sus propios objetivos, ya que en las aplicaciones utilizan incentivos para mantener la motivación y el compromiso continuo como profesionales han afirmado “Within the sports sector, fitness apps can employ gamification to enhance UX, enabling users to achieve their goals through proper app design and development” [En el sector deportivo, las apps de fitness pueden emplear la gamificación para mejorar la experiencia de usuario (UX), permitiendo a los usuarios alcanzar sus objetivos mediante un diseño y desarrollo adecuados](Li y Kim, 2023, como se citó en Catalán et al. 2024).

Para poder lograr que las aplicaciones fitness no puedan afectar la motivación, el compromiso y la adherencia de los usuarios, primero es necesario saber el tipo de tecnología podría respaldar la experiencia del usuario (UX); según

Álvarez (2024) la tecnología 4.0 podría permitir tener una mayor conectividad, automatización y personalización logrando brindar una mejor experiencia, ya que este tipo de tecnología va de la mano con la conectividad 5G, la inteligencia artificial y el big data (Edge computing). Además encontró que en el ámbito fitness, este tipo de tecnología se aplicaría para mejorar el rendimiento, la salud y la experiencia del usuario (UX) en los diferentes establecimientos fitness mediante herramientas innovadoras entre ellas las aplicaciones fitness. Por tal razón, es fundamental que la estructuración de este tipo de tecnologías en el ámbito fitness priorice la experiencia del usuario (UX) volviéndola intuitiva, educativa y motivadora, de modo que fomente la fácil comprensión del propio progreso, permitiendo un total compromiso personal en el logro de sus propios objetivos a la hora de realizar sus entrenamientos.

Analizando lo anterior existen desafíos que se enfrentan las cadenas de gimnasio, entre ellos la resistencia y la falta de conocimiento por falta de los usuarios; también existen conclusiones donde afirman que *“se observó que las personas que no usan dispositivos para realizar ejercicio físico afirman que éstos no responden a sus necesidades o no tienen suficientes conocimientos para saber utilizarlos”* (Marcen et al. 2020, p. 26).

También existe otro desafío que enfrentan los gimnasios, aunque su aplicación pueda ser una herramienta útil, su sola presencia no garantiza que los usuarios desarrollen una conexión continua y duradera en su fidelización;

Según Flores et al. (2023), como cito García et al. (2024) afirma lo siguiente:

“Existen numerosos factores que influyen en la efectividad de una aplicación móvil como herramienta para la retención de clientes. Desde la usabilidad y la experiencia del usuario hasta la relevancia y el valor percibido de la aplicación, son aspectos críticos que deben ser considerados y optimizados por las empresas para lograr resultados exitosos”. (p.56)

Teniendo claro lo anterior se ha notado que en algunas investigaciones se han realizado en contextos específicos, como en un solo centro fitness o en un único país, lo que genera varias limitaciones de estudios sobre el impacto de las aplicaciones fitness, subrayando la necesidad de estudios amplios y diversos. Según García (2023) una de las limitaciones es la falta de tener en cuenta las necesidades y los objetivos específicos de cada usuario, adicionando de igual manera no se adecua a la presencia de alguna patología existente. Además, el autor

afirma otras limitantes como el tamaño de la muestra, realizando el estudio en un único país, con la percepción de un grupo de clientes de un gimnasio privado ubicado en España. Con esto denotamos la falta de estudios sobre el impacto de las aplicaciones fitness, enfocados en la satisfacción del cliente (UX).

Estableciendo las tecnologías, los desafíos y limitantes que pueden tener las aplicaciones fitness en los gimnasios, enfocándose en la experiencia del usuario, se realiza un estudio sobre la App SmartFit en la sede Bacatá, ubicada en la ciudad de Bogotá, teniendo presente los aspectos anteriormente mencionados para lograr definir parámetros de usabilidad y confiabilidad de la aplicación.

En el desarrollo y evaluación de aplicaciones móviles de fitness, existen dos aspectos fundamentales que logran determinar la experiencia del usuario (UX) en el cual son la navegabilidad y la usabilidad. La navegabilidad se refiere a la facilidad con la que los usuarios pueden desplazarse dentro de la aplicación, acceder a las funciones clave y encontrar la información que necesitan sin dificultades, lo cual es crucial para mantener su interés y compromiso a la hora de realizar su rutina de entrenamiento, donde se afirma que “debe proporcionar un conjunto de recursos y estrategias de navegación diseñados para conseguir un resultado óptimo en la localización de la información y en la orientación para el usuario”(Valencia,2014,p.50). Por su parte, la usabilidad abarca la simplicidad y eficiencia con la que los usuarios pueden interactuar con la plataforma, lo que implica una interfaz intuitiva, accesible y adaptada a distintos niveles de familiaridad tecnológica, Barros et al. (2024) afirma lo siguiente:

Hay varias heurísticas y principios que se pueden aplicar para evaluar y mejorar la usabilidad de las interfaces. Entre ellos destacan los principios de eficiencia, aprendizaje, memorabilidad, satisfacción y errores. Estos principios tienen como objetivo garantizar que el usuario pueda realizar tareas rápidamente, aprender fácilmente las funciones del sistema, recordarlas incluso después de un período de inactividad, sentirse satisfecho con el uso del sistema y cometer pocos errores durante el proceso. (p.61)

De acuerdo a lo anterior se puede analizar la usabilidad, Según Krag (2014), como cito Ibarra (2025), la perspectiva de la usabilidad desde la parte psicológica en la experiencia del usuario (UX), es considerada como fácil de utilizar y entender, permitiendo lograr los objetivos con eficiencia y sin frustraciones, además el autor afirma que hay cinco principios claves de la experiencia del usuario (UX), aplicados; primer principio es la claridad y simplicidad, volviendo la usabilidad de un producto intuitivo y sencillo; el segundo principio es la consistencia, teniendo un diseño de interfaces para facilitar la interacción del usuario; el tercer principio es la

retroalimentación, generando una buena experiencia a los usuarios; el cuarto principio es la tolerancia a los errores, el producto o sistema debe tener en cuenta que los usuarios pueden tener la posibilidad de cometer errores y el quinto principio es la accesibilidad, que es un elemento fundamental para diversificar el uso en diferentes segmentos poblacionales cubriendo todas las necesidades en sus experiencias de usuario.

En el caso de la aplicación Smart Fit, sede Bacatá, estos elementos adquieren especial relevancia debido al amplio número de usuarios y a la limitada disponibilidad de entrenadores, lo que hace que la app se convierta en un canal principal para personalizar y gestionar los entrenamientos, dando prioridad a su navegabilidad y su usabilidad buscando generar una experiencia del usuario (UX) optimizando el proceso.

Para consolidar los conceptos se evidencia en los autores que la percepción de la Experiencia de Usuario (UX) el uso de las aplicaciones para gimnasios aumentan la fidelización de los usuarios en su proceso de entrenamiento **Catalán, (2024), el autor define. Por su parte Oyibo y Vassileva (2021) definen la UX como un concepto multidimensional que abarca las percepciones y respuestas de una persona resultantes del uso o la anticipación de uso de un producto, sistema o servicio. En el contexto de las aplicaciones de fitness, la UX se refiere a cómo se siente un usuario al interactuar con la aplicación para gestionar su entrenamiento y actividad física, incluyendo la facilidad de uso, la estética, el diseño, la personalización y la funcionalidad general de la aplicación. Una buena experiencia de usuario puede no solo influenciar en el proceso de motivación a los miembros del gimnasio a usar la aplicación con más frecuencia si no también ha dejar una huella de registro sobre los comportamientos colectivos del aprovechamiento del servicio.**

Al Ardha, (2024) at all sugieren que la investigación sobre la experiencia del usuario en aplicaciones de fitness indica que el compromiso emocional y la precisión de los datos son factores críticos para la satisfacción del usuario y el éxito de estas aplicaciones. Aunque las cualidades pragmáticas (como la transparencia y la eficiencia) suelen ser mejor valoradas, los usuarios también esperan características que aporten novedad o estética.

La inclusión de gamificación es una técnica común para mejorar la UX en el sector deportivo, ya que permite alcanzar los objetivos de los usuarios a través de un diseño adecuado de la aplicación. Además, la personalización del sistema y de la aplicación es clave para una experiencia. Así que se hace énfasis en que los

desarrolladores de aplicaciones prioricen los beneficios utilitarios (utilidad percibida) y los beneficios hedónicos (estética percibida) sobre la usabilidad y la credibilidad percibida al diseñar apps de fitness. Por ello resaltan la importancia de innovar en las características y funciones para diferenciar la marca y mejorar tanto la UX como sus cualidades hedónicas. En el artículo de Switas Consultancy sobre tendencias de experiencia de usuario (UX) en 2025 que habla sobre las expectativas de los usuarios, indican que en el futuro, las tendencias de UX/UI se centran en la personalización impulsada por IA, las interfaces visuales y de voz, y la UX emocional, donde las aplicaciones se adaptarán a los estados emocionales y datos biométricos de los usuarios para aumentar la lealtad y la participación.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Problematización:

En la actualidad, el uso de aplicaciones móviles en el sector fitness ha tenido bastante relevancia, convirtiéndose en una herramienta indispensable para potenciar la experiencia del usuario y optimizar los servicios ofrecidos por las cadenas de gimnasios. Estas aplicaciones permiten a los usuarios no solo gestionar aspectos operativos como reservas o seguimiento de rutinas de entrenamiento, sino también acceder a un seguimiento personalizado de su información que contribuye a la mejora de su estado de salud y condición física. En este contexto, la aplicación Smart Fit representa un recurso clave dentro de la cadena de gimnasios, al brindar soluciones digitales que complementan los servicios presenciales.

Diversos estudios han demostrado que las aplicaciones móviles pueden influir positivamente en la adopción de hábitos saludables, gracias a su capacidad para ofrecer retroalimentación inmediata, establecer metas personalizadas y fomentar la adherencia a programas de actividad física. En este sentido, la teoría de las tecnologías persuasivas (TP) resulta especialmente relevante. Esta teoría sostiene que los sistemas interactivos, como las apps móviles, pueden diseñarse para cambiar actitudes y comportamientos mediante la persuasión y la influencia social, sin recurrir a la coerción. Así, las aplicaciones fitness no solo cumplen una función operativa, sino que también actúan como agentes de cambio conductual.

Un meta-análisis reciente confirma que el uso de aplicaciones móviles en la actividad física tiene un efecto estadísticamente significativo en la mejora del rendimiento y la motivación de los usuarios, destacando su potencial como herramienta educativa y de promoción de la salud. Además, la ubicuidad de los teléfonos inteligentes y su integración en la vida cotidiana han facilitado el acceso a

estas tecnologías, permitiendo que más personas adopten estilos de vida activos y conscientes.

En este contexto, la aplicación Smart Fit representa un recurso clave dentro del ecosistema digital de la cadena de gimnasios, al complementar los servicios presenciales con soluciones tecnológicas que buscan mejorar la experiencia del usuario. Sin embargo, aún es necesario comprender cómo los usuarios perciben e interactúan con estas plataformas, especialmente en términos de navegabilidad, usabilidad, optimización y distribución del contenido. Esta comprensión es fundamental para identificar oportunidades de mejora que permitan fortalecer la relación entre tecnología y bienestar físico.

El presente trabajo de investigación se contextualiza dentro de un enfoque cualitativo; según Fermini (2019) afirma que este método *“trata de profundizar en el conocimiento de los rasgos determinantes de un fenómeno a partir de la información obtenida de la población estudiada”* de acuerdo con el autor se busca una evaluación subjetiva que permita analizar comportamientos, actitudes y opiniones de los usuarios que utilizan la aplicación fitness como una herramienta indispensable en su proceso.

Pregunta problema: *¿Cómo perciben los usuarios de la sede Smart Fit Bacatá la experiencia de uso de la aplicación móvil en términos de navegabilidad, usabilidad, optimización y distribución del contenido?*

OBJETIVO GENERAL

Analizar la experiencia del usuario (UX) en la aplicación móvil Smart Fit, sede Bacatá, evaluando atributos como la navegabilidad, contenido, estructura, diseño, usabilidad y accesibilidad, con el fin de determinar su impacto en la satisfacción y fidelización de los clientes del gimnasio.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Evaluar la navegabilidad, la usabilidad y el diseño de los elementos de la aplicación Smart Fit desde la perspectiva de los usuarios, identificando fortalezas y debilidades en su interacción.

Determinar cómo los atributos evaluados de la aplicación influyen en la percepción de calidad del servicio, la satisfacción y la fidelización de los usuarios del gimnasio Smart Fit Bacatá.

Diseño - alcance - temporalidad

El diseño de la presente investigación responde a un enfoque descriptivo, el cual permite detallar y caracterizar de manera sistemática las percepciones y experiencias de los usuarios frente al uso de la aplicación Smart Fit en la sede Bacatá. Según Sousa et al. (2007) como cito Arias (2021) “En este tipo de estudio se observa, describe y fundamentan varios aspectos del fenómeno, no existe la manipulación de las variables, tampoco la búsqueda de causa efecto”. Este tipo de investigación tiene como objetivo principal observar y describir, sin intervenir ni manipular las variables, las particularidades relacionadas con la navegabilidad, usabilidad, optimización y distribución del contenido de la aplicación, desde la perspectiva directa de los usuarios. El enfoque descriptivo resulta pertinente en este contexto, proporcionando una comprensión detallada de los fenómenos estudiados, permitiendo identificar patrones, tendencias y áreas de oportunidad que pueden contribuir a la mejora de la experiencia del usuario (UX) y a la optimización del servicio ofrecido por la cadena de gimnasios Smart Fit. Asimismo, este diseño facilita la recopilación de información significativa a partir de los relatos de los participantes, aportando insumos valiosos para futuras intervenciones o ajustes en la aplicación.

La investigación se desarrolla bajo una temporalidad de corte transversal, ya que tiene como propósito analizar las percepciones de los usuarios en un momento específico, sin necesidad de realizar un seguimiento a largo plazo. Este tipo de diseño permite obtener una visión clara y concreta del estado actual de la experiencia del usuario frente a la aplicación Smart Fit, enfocándose en describir cómo interactúan con sus funciones, cómo perciben su estructura y qué aspectos consideran fortalezas o áreas de mejora.

Participantes

El muestreo utilizado en esta investigación es de tipo no probabilístico, por conveniencia, dado que se seleccionaron participantes que cumplen con criterios relacionados con el objetivo del estudio. En este caso, la muestra está compuesta por usuarios de la sede Smart Fit Bacatá que utilizan activamente la aplicación móvil de la cadena para realizar sus entrenamientos, en el cual manejan características

claves como contar con acceso y familiaridad con el uso de tecnologías móviles, además encontrarse en una etapa inicial o de principiante dentro de su proceso de entrenamiento físico. Estos criterios permiten dirigir la investigación en un perfil de usuario que depende de la aplicación como guía para su actividad física, lo que hace más pertinente la evaluación de aspectos como la navegabilidad, usabilidad, optimización y distribución del contenido, desde una perspectiva práctica y cotidiana.

Para la recolección de datos se empleó una entrevista semi-estructurada, diseñada a partir de un inventario de tareas centrado en la experiencia de uso de la aplicación Smart Fit. Este instrumento permitió guiar la conversación en torno a aspectos clave como la navegabilidad, usabilidad, optimización y distribución del contenido, a partir de preguntas que iban de lo general a lo específico. El inventario de tareas consistió en identificar y discutir con el usuario diversas acciones comunes dentro de la aplicación, como reservar clases, visualizar rutinas, consultar el progreso físico. A través de esta metodología, fue posible comprender no solo lo que el usuario piensa, sino cómo interactúa con la interfaz digital, qué obstáculos encuentra y qué elementos considera intuitivos o problemáticos. La flexibilidad de la entrevista semi-estructurada permitió profundizar en aspectos relevantes durante la conversación, manteniendo a la vez un hilo conductor vinculado con los objetivos de la investigación.

En el marco de esta investigación, se llevó a cabo un análisis cualitativo a partir de entrevistas semiestructuradas aplicadas a diez usuarios de la aplicación Smart Fit, con el objetivo de explorar su experiencia de uso. La recopilación y categorización de la información se realizó mediante una estrategia de codificación temática, basada en **variables** como la *frecuencia de uso*, *el nivel de dificultad percibido*, *la satisfacción general*, *la facilidad de navegación*, *el grado de autonomía*, *el desempeño técnico de la app*, entre otros aspectos clave. Este proceso permitió identificar patrones comunes, percepciones individuales y oportunidades de mejora que revelan cómo la aplicación impacta la experiencia del usuario dentro del ecosistema digital del gimnasio. A continuación, se presentan los principales resultados obtenidos, clasificados según las variables de análisis definidas.

RESULTADOS

Frecuencia de Uso

En relación con la frecuencia de uso de la aplicación Smart Fit, los resultados muestran una tendencia mayoritaria hacia un uso regular y sostenido por parte de

Como podemos ver en la Figura 7, a partir de un análisis textual de términos Berry en Voyant tools, se puede evidenciar que hay una asociación directa de fácil en la facilidad de navegación de la aplicación.



Figura 7, análisis voyand tools términos Berry sobre navegación

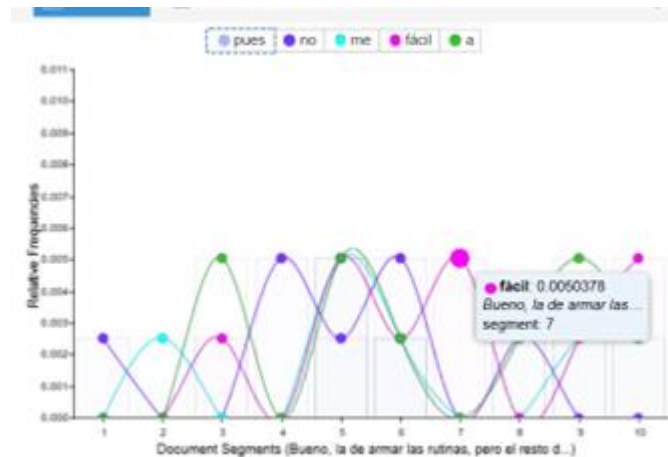


Figura 8, análisis voyand tools tendencia en el uso de palabras durante la variable de navegación.

Se refleja en la Figura 8, en el análisis de los Voyand Tools, según su tendencia más utilizada durante la variable es fácil, dando a lugar a la facilidad de la navegación por parte de los usuarios en la aplicación Smart Fit.

Nivel de Confusión

La percepción del nivel de confusión al interactuar con la aplicación Smart Fit refleja una experiencia variada entre los usuarios, detallada en el primer uso de la aplicación. Algunos participantes se sintieron desorientados inicialmente, particularmente al intentar localizar funciones específicas o comprender el orden general de la app. Este tipo de confusión suele estar asociado a una falta de indicaciones claras o a la falta de familiaridad con aplicaciones similares. Sin embargo, también se evidenció que la confusión disminuye con el uso continuo, ya que varios usuarios señalaron que, tras explorarla durante algunos días, lograron adaptarse a su funcionamiento. Con esto se puede concluir que el nivel de confusión no es permanente, sino que aparece de forma transitoria en los primeros usos, dependiendo en medida del perfil digital del usuario y de la claridad inicial de la interfaz. Como podemos ver en la Figura 9, existe una asociación directa de no en el nivel de confusión de la aplicación.

Se refleja en la Figura 10, en el análisis de los Voyand Tools, según su tendencia más utilizada durante la variable es buena, dando a lugar a la calidad de la aplicación, aun siendo confusa en los primeros usos de navegabilidad.

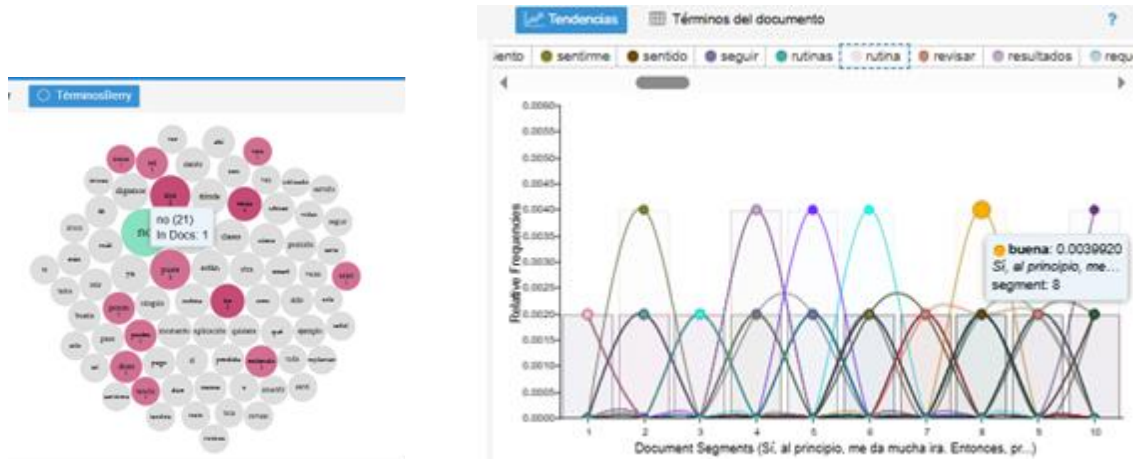


Figura 9, análisis voyand tools términos Berry nivel confusión Figura 10, análisis voyand tools tendencia en el uso de palabras durante la variable de nivel de confusión

Curva de aprendizaje

La curva de aprendizaje percibida por los usuarios al interactuar con la aplicación Smart Fit fue descrita, en general, como moderada y progresiva. Varios participantes manifestaron que, aunque el primer acercamiento a la app implicó cierta exploración y ensayo-error, con el paso del tiempo lograron familiarizarse con sus principales funciones sin necesidad de asistencia externa. Este proceso de adaptación evidencia que, si bien la aplicación no siempre resulta intuitiva en sus primeras interacciones, su diseño permite que el usuario desarrolle autonomía gradualmente a medida que la utiliza. No obstante, también se identificaron casos donde el aprendizaje inicial se vio afectado por la falta de instrucciones claras, lo que puede representar una barrera para usuarios con menor experiencia digital.

Como podemos ver en la Figura 11, a partir de un análisis textual de términos Berry en Voyant tools, se puede evidenciar que hay una asociación directa de fácil con la curva de aprendizaje de la aplicación.

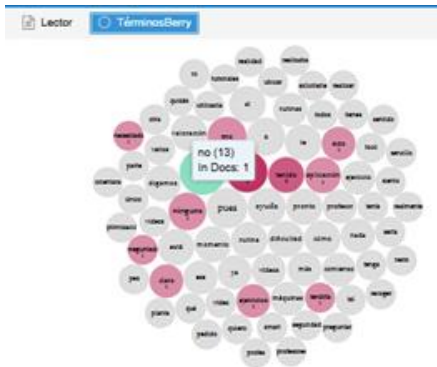


Figura 13, análisis voyand tools términos Berry autonomía de uso

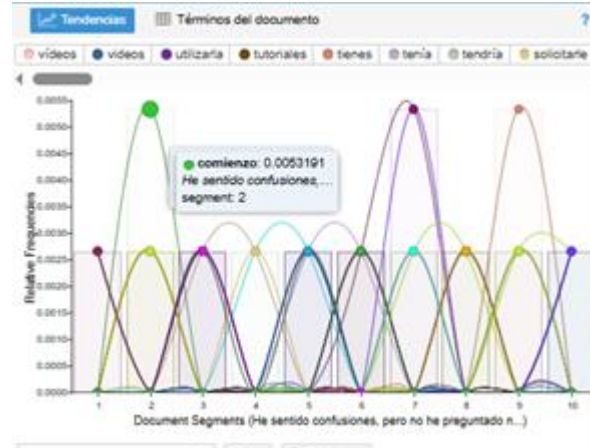


Figura 14, análisis voyand tools tendencia en el uso de palabras durante la variable de autonomía de uso

Se refleja en la Figura 14, en el análisis de los Voyand Tools, según su tendencia más utilizada durante la variable es comienzo, demostrando el grado de autonomía de uso en el cual es complicado al comienzo mientras el usuario se adapta.

Desempeño técnico de la App

La percepción de los usuarios sobre el desempeño técnico de la aplicación Smart Fit fue en general positiva, aunque con algunas observaciones relevantes. Varios participantes destacaron que la APP funciona con fluidez y presenta buen nivel de estabilidad en sus dispositivos, sin generar un consumo excesivo de datos o batería. No obstante, también se mencionaron fallos ocasionales como demoras en la carga o cierres inesperados, aunque no afectan gravemente la experiencia global, sí generan molestias puntuales. Estos hallazgos indican que el desempeño técnico es funcional en términos generales, pero aún puede optimizarse para garantizar mayor confiabilidad y consistencia en todos los contextos de uso.

Como podemos ver en la Figura 15, hay una asociación directa de aplicación con el desempeño técnico de la aplicación smart fit. Mientras que en la Figura 16, en el análisis de la tendencia más utilizada durante la variable es aplicación, demostrando la una asociación directa con el desempeño técnico de la aplicación Smart Fit.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La valoración general de la frecuencia de uso, navegabilidad, claridad del contenido, desempeño técnico y usabilidad fue predominantemente positiva, aunque se identificaron áreas de mejora en accesibilidad, personalización y orientación inicial.

Alineado con esta función central, Álvarez (2024) enfatiza el papel crucial de las aplicaciones en la personalización de los programas de entrenamiento, permitiendo planes adaptados que mejoran los resultados y la experiencia del usuario. Además, sugiere que el uso de aplicaciones móviles con planes personalizados y retroalimentación en tiempo real podría aumentar la motivación, el compromiso y la adherencia de los usuarios al ejercicio físico. La investigación de la app Smart Fit, al mostrar que las rutinas personalizadas son una de las funciones más utilizadas y valoradas por su capacidad de organización, respalda la visión de Álvarez sobre la importancia de la personalización para el compromiso del usuario.

Álvarez (2024) también vincula la Tecnología 4.0 (conectividad 5G, IA, Big Data) con una mejor experiencia de usuario en el fitness, al permitir mayor conectividad, automatización y personalización. Esto resalta la necesidad de que las aplicaciones de fitness prioricen la experiencia del usuario (UX) haciéndola intuitiva, educativa y motivadora.

En cuanto a los aspectos de usabilidad y navegabilidad, que el estudio encontró con percepciones divididas, Payo et al. 2021, como se cita en Pascual et al. 2023 señalan que las aplicaciones deben ser fáciles de aprender y utilizar para todos los usuarios, priorizando el compromiso, la funcionalidad, la estética y la información, con una baja expectativa del esfuerzo percibido por el usuario. El estudio de Smart Fit reveló que, aunque algunos usuarios encontraron la interfaz clara, otros experimentaron dificultades iniciales para ubicar funciones clave y cierta desorientación en el primer uso, lo que se alinea con la preocupación de Payo et al. sobre la facilidad de uso y la curva de aprendizaje inicial. La curva de aprendizaje fue percibida como moderada, con los usuarios desarrollando autonomía gradualmente, pero la falta de instrucciones claras podría ser una barrera para usuarios menos experimentados digitalmente.

Valencia (2014) refuerza la idea de que una buena navegación debe proporcionar recursos y estrategias para una óptima localización de la información y orientación del usuario, lo cual es un punto de mejora para Smart Fit según los resultados del estudio⁹.

La importancia de la calidad y el diseño se enfatiza por Pascual et al. (2023), quienes afirman que las empresas deben priorizar la calidad y relevancia en el diseño de las aplicaciones de fitness para evitar la frustración del usuario y asegurar que la información y la orientación

sean precisas y seguras. Los resultados del estudio de Smart Fit muestran una satisfacción general predominantemente positiva con la aplicación, destacando su utilidad como herramienta de apoyo. Esto se alinea con la necesidad de ofrecer una herramienta relevante y funcional.

Los desafíos de las aplicaciones de fitness también son abordados por los autores. Marcen et al. (2020) señalan que la resistencia y la falta de conocimiento por parte de los usuarios son barreras, ya que algunos no utilizan dispositivos porque no responden a sus necesidades o no saben cómo usarlos¹⁹. Esto se conecta con las dificultades iniciales que algunos usuarios de Smart Fit experimentaron y la necesidad de una curva de aprendizaje clara. Por su parte, Flores et al. (2023, como cito García et al. 2024), destacan que la efectividad de una aplicación móvil para la retención de clientes depende de factores como la usabilidad, la experiencia del usuario, la relevancia y el valor percibido, aspectos que deben ser optimizados. La investigación de Smart Fit, al evaluar estas variables y buscar aumentar la satisfacción y fidelización, aborda directamente estas preocupaciones.

Desde una perspectiva de experiencia del usuario (UX) más profunda, Krag (2014, como cito Ibarra 2025) define la usabilidad psicológicamente como la facilidad de uso y comprensión para lograr objetivos eficientemente y sin frustraciones. Menciona cinco principios clave de UX: claridad y simplicidad, consistencia, retroalimentación, tolerancia a errores y accesibilidad. Aunque la claridad y estructura del contenido en Smart Fit fue mayormente favorable, algunos usuarios tuvieron dificultades para ubicar ciertas funciones rápidamente, sugiriendo una baja visibilidad en aspectos clave del contenido, lo que apunta a posibles mejoras en la simplicidad y consistencia. La accesibilidad también es un elemento fundamental para diversificar el uso en diferentes segmentos poblacionales, algo que el estudio recomienda considerar en futuros desarrollos.

Finalmente, las recomendaciones del estudio para futuros trabajos, se sugiere profundizar en poblaciones más amplias y diversas, puede que las limitaciones en estudios de aplicaciones fitness puede evidenciar la falta de consideración de necesidades específicas de usuario también en función de su país o contexto de uso.

En síntesis, la investigación sobre la aplicación Smart Fit valida y se enriquece al contrastar sus hallazgos con las posturas de los autores. La importancia de la personalización (Álvarez), la facilidad de uso y bajo esfuerzo percibido (Payo et al.), la calidad y confianza en el diseño (Pascual et al.), la superación de la resistencia tecnológica (Marcen et al.), y la optimización para la retención del cliente (Flores et al.) Estos autores ayudan a entender los resultados de la app Smart Fit.

Esta investigación se enmarca en un enfoque cualitativo-descriptivo, que reconoce el valor del relato individual y la percepción subjetiva como insumos válidos para analizar tecnologías de uso cotidiano. Desde el plano epistemológico, se abordó el fenómeno desde una visión interpretativa, donde el conocimiento se construye a partir de la experiencia vivida del usuario. Metodológicamente, el uso de entrevistas semiestructuradas permitió una aproximación flexible y profunda a las prácticas de uso, facilitando la identificación de patrones, fortalezas y puntos críticos de la aplicación evaluada.

La relevancia de esta investigación radica en su contribución al entendimiento del rol que juegan las aplicaciones móviles en el fortalecimiento de la experiencia del usuario en entornos fitness. A su vez, pone de manifiesto la necesidad de desarrollar soluciones tecnológicas que no solo cumplan funciones operativas, sino que también respondan a criterios de claridad, motivación, confianza y adaptación al perfil de cada usuario.

TABLA DE FIGURAS

- Figura 1, análisis voyand tools términos Berry de semana sobre frecuencia, Pág. 15.
- Figura 2, análisis voyand tools tendencia en el uso de palabras durante la variable de frecuencia de uso. Pág. 15
- Figura 3, análisis voyand tools términos Berry sobre funciones más usadas, Pág. 16
- Figura 4, análisis voyand tools tendencia en el uso de palabras durante la variable de funciones más usadas, Pág. 16
- Figura 5, análisis voyand tools términos Berry sobre satisfacción general, Pág. 18
- Figura 6, análisis voyand tools tendencia en el uso de palabras durante la variable sobre satisfacción general, Pág. 18
- Figura 7, análisis voyand tools términos Berry sobre navegación, Pág. 19
- Figura 8, análisis voyand tools tendencia en el uso de palabras durante la variable de navegación, Pág. 19
- Figura 9, análisis voyand tools términos Berry nivel confusión, Pág. 21
- Figura 10, análisis voyand tools tendencia en el uso de palabras durante la variable de nivel de confusión, Pág. 21
- Figura 13, análisis voyand tools términos Berry autonomía de uso, Pág. 23
- Figura 14, análisis voyand tools tendencia en el uso de palabras durante la variable de autonomía de uso, Pág. 23
- Figura 15, análisis voyand tools términos Berry desempeño técnico, Pág. 25
- Figura 16, análisis voyand tools tendencia en el uso de palabras durante la variable de desempeño técnico, Pág. 25
- Figura 17, análisis voyand tools términos Berry estructura del contenido, Pág. 26
- Figura 18, análisis voyand tools tendencia en el uso de palabras durante la variable estructura del contenido, Pág. 26
- Figura 19, análisis voyand tools términos Berry visibilidad información, Pág. 27
- Figura 20, análisis voyand tools tendencia en el uso de palabras durante la variable visibilidad de la información, Pág. 27
- Figura 21, análisis voyand tools términos Berry sobre recomendaciones, Pág. 29
- Figura 22, análisis voyand tools tendencia en el uso de palabras durante la variable de recomendaciones, Pág. 29

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

Álvarez, S. W. A. (2024, 1 enero). *Implementación de tecnología 4.0 en un centro fitness manejado desde una aplicación móvil y control del rendimiento mediante Big Data*. <http://dspace.istvidanueva.edu.ec/handle/123456789/393>

García-Pascual, F., Valcarce-Torrente, M., Calabuig, F., & García-Fernández, J. (2023b). The use of a fitness app for customer recommendation: linear models and qualitative comparative analysis. *Humanities And Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02330-5>

Vista de Análisis de la experiencia de usuario (ux) de una fitness App según género. (s. f.). <https://ccd.ucam.edu/index.php/revista/article/view/2098/1273>

Estrada-Marcen, N., Simon-Grima, J., Sanchez-Bermudez, J., & Casterad-Sera, J. (2020). Uso de dispositivos fitness por parte de usuarios de gimnasios. *Retos: Nuevas Tendencias En Educación Física, Deporte y Recreación*, 38, 26-32. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7397395.pdf>

García, A. J. C., López, C. E. C., Galarza, A. V. E., & Pincay, A. D. G. (2024). Aplicaciones móviles y su impacto en la fidelización del cliente: estrategias para empresas. *Ciencia y Desarrollo*, 27(2), 55. <https://doi.org/10.21503/cyd.v27i2.2602>

Mondragon Valencia, A. (2014). *Modelo de navegación web para dispositivos móviles* [Proyecto de grado, Universidad del Valle]. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/c3a37380-a805-4bbc-b76c-4405f5a14a95/content>

Barros, I., De Assis Santos, F., & Candini, S. (2024). Heurísticas en la evaluación de la usabilidad de aplicaciones móviles: conceptos y aplicación. *Actas del Congreso Internacional de Ingeniería de Sistemas*, 59-67. <https://doi.org/10.26439/ciis2023.7080>

Ibarra, R. M. (2025, 25 febrero). Influencia de la psicología en la experiencia del usuario (UX). *Revista de Divulgación Científica*. Recuperado 3 de mayo de 2025, de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/121558859/Influencia de la psicología en l](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/121558859/Influencia%20de%20la%20psicologia%20en%20l)

Switas Consultancy. (n.d.). Tendencias de experiencia de usuario (UX) en 2025: ¿cómo están evolucionando las expectativas de los usuarios?