



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Marketing de influencers y decisión de compra en gimnasios
low cost del distrito de Independencia, Lima – Perú 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORES:

Obregon Ahuanari, Max Joel (<http://orcid.org/0000-0002-0625-1420>)

Zavalaga Mendoza, Alessandra Isabel (<http://orcid.org/0000-0002-8156-8954>)

ASESORES:

Mg. Rojas Chacon, Víctor Hugo (<http://orcid.org/0000-0003-4270-1027>)

Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa (<http://orcid.org/0000-0003-3247-1491>)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

**LIMA-PERÚ
2021**

Dedicatoria

Obregon Ahuanari Max Joel

Dedico esta investigación a mis padres por el apoyo incondicional para lograr mis objetivos, sobre todo durante todo el proceso académico de pregrado.

Zavalaga Mendoza Alessandra Isabel

Dedico esta investigación a mi familia por sus consejos y el apoyo, por darme aliento aún en los momentos más difíciles.

Agradecimiento

Queremos agradecer a nuestros asesores Dra. Melissa Vilca y Mg. Víctor Rojas por guiarnos y brindarnos la oportunidad de recurrir a sus asesorías y palparnos de conocimiento científico durante la elaboración de nuestra tesis.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	48

Índice de tablas

Tabla 1. Estadísticas de Fiabilidad de Marketing de influencers.....	17
Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad de decisión de compra.....	17
Tabla 3. Resultados descriptivos de la variable 1: Marketing de influencers ...	19
Tabla 4. Resultados descriptivos de la dimensión 1: Tipos de influencers.....	20
Tabla 5. Resultados descriptivos de la dimensión 2: Tipos de campañas	21
Tabla 6.Resultados descriptivos de la dimensión 3: Medición de resultados ...	22
Tabla 7.Resultados descriptivos de la variable 2: Decisión de compra.....	23
Tabla 8. Resultados descriptivos de la dimensión 1: Factores psicológicos	24
Tabla 9. Resultados descriptivos de la dimensión 2: Características del consumidor.....	25
Tabla 10. Resultados descriptivos de la dimensión 3: Proceso de decisión de compra	26
Tabla 11. Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov	27
Tabla 12. Interpretación de los valores del coeficiente de relación Sperman...	27
Tabla 13. Matriz correlacional para la hipótesis general	29
Tabla 14. Matriz correlacional para la hipótesis específica 1	30
Tabla 15.Matriz correlacional para la hipótesis específica 2	31
Tabla 16. Matriz correlacional para la hipótesis específica 3	32

Índice de figuras

Figura 1. Diagrama del diseño correlacional	13
Figura 2. Resultados descriptivos de la variable 1: Marketing de influencers ..	19
Figura 3. Resultados descriptivos de la dimensión 1: Tipos de influencers	20
Figura 4. Resultados descriptivos de la dimensión 2: Tipos de Campañas	21
Figura 5. Resultados descriptivos de la dimensión 3: Medición de resultados.	22
Figura 6. Resultados descriptivos de la variable 2: Decisión de compra.....	23
Figura 7. Resultados descriptivos de la dimensión 1: Factores psicológicos ...	24
Figura 8. Resultados descriptivos de la dimensión 2: Características del consumidor.....	25
Figura 9. Resultados descriptivos de la dimensión 3: Proceso de decisión de compra	26

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing de Influencers y la decisión de compra en gimnasios *low cost* del distrito de Independencia, Lima – Perú 2021. La metodología de investigación que se utilizó fue de enfoque cuantitativo de tipo básica, correlacional y con un diseño no experimental. En el estudio se tomó en consideración a una población de 5320 clientes que asisten a los principales gimnasios *low cost* ubicados en el distrito de Independencia, obteniendo una muestra representativa de 358 clientes activos. La técnica que se utilizó fue la encuesta, su instrumento el cuestionario, desarrollándolo con una escala ordinal de Likert.

Finalmente en los resultados, con un coeficiente de 0.715 del Rho de Sperman se logró determinar que existe una correlación positiva alta entre las variables marketing de influencers y decisión de compra, por ello se recomienda que aquellos gimnasios que aún no implementan el marketing de influencers, lo lleven a cabo con el fin de obtener buenos resultados, a través del conocimiento de las características del consumidor, las creencias, actitudes, motivación, percepción del usuario que permiten al influencers conectar con el consumidor y lograr su influencia en la compra.

Palabras claves: Influencers, decisión de compra, líder de opinión, usuarios.

ABSTRACT

The objective of this research work was to determine the relationship that exists between the marketing of Influencers and the purchase decision in low cost gyms in the district of Independencia, Lima - Peru 2021. The research methodology used was of a quantitative approach of the type basic, correlational and with a non-experimental design. The study took into consideration a population of 5,320 clients who attend the main low cost gyms located in the district of Independencia, obtaining a representative sample of 358 active clients. The technique used was the survey, its instrument the questionnaire, developing it with an ordinal Likert scale.

Finally, in the results, with a coefficient of 0.715 of the Spearman Rho, it was possible to determine that there is a high positive correlation between the influencer marketing variables and the purchase decision, therefore it is recommended that those gyms that still do not implement influencer marketing, They carry it out in order to obtain good results, through knowledge of the consumer's characteristics, beliefs, attitudes, motivation, perception of the user that allow the influencers to connect with the consumer and achieve their influence on the purchase.

Keywords: Influencers, purchase decision, opinion leader, users.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los gimnasios y empresas de entretenimiento son las más perjudicadas por esta pandemia de la COVID-19, por lo que optan por adaptarse a este cambio utilizando las herramientas digitales. El marketing de Influencers es una estrategia que ha sido tendencia en estos últimos años, sobre todo el año pasado, las medianas y pequeñas empresas han obtenido beneficios positivos al usarla. A diferencia de las celebridades convencionales, se cree que los influencers son accesibles, creíbles, íntimos y, por lo tanto, fáciles de relacionar, ya que comparten los aspectos personales (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017, p.801)

En el Perú, debido a las constantes cuarentenas por la COVID-19, las grandes marcas de gimnasios han solicitado a las autoridades que el deporte sea una actividad esencial y una pieza clave en estos tiempos de lucha contra la pandemia de la COVID-19. Gestión (2021) explica que los gimnasios al no poder operar por más de 11 meses han sufrido pérdidas de US\$150 millones y más de 20,000 profesionales que no pueden trabajar.

La pérdida de clientes como consecuencia del primer y segundo cierre, por causas del coronavirus ha representado una pérdida del casi 50% de clientes en gimnasios *low cost* en el 2021. Los clientes tienen miedo de comprar una membresía, por las cambiantes medidas del gobierno; las cancelaciones de los servicios aumentan y las inscripciones disminuyen.

Por ende, la realidad problemática fue animada para interpretar el contexto económico con el que coexisten los gimnasios *low cost* en la actualidad, ya que cientos y miles de personas socias de diferentes gimnasios, cancelaron sus servicios.

Es por ello, que el problema general de este informe, se buscó fundamentar en ¿Cómo se relaciona el marketing de Influencers y la decisión de compra en gimnasios *low cost* del distrito de Independencia, Lima – Perú 2021? y los problemas específicos son: (1) ¿Cómo se relacionan los tipos de influencers en la

decisión de compra en gimnasios *low cost* del distrito de Independencia, Lima – Perú 2021?; (2) ¿Cómo se relaciona los tipos de campañas en la decisión de compra en gimnasios *low cost* del distrito de Independencia, Lima – Perú 2021?; (3) ¿Cómo se relaciona la medición de resultados en la decisión de compra en gimnasios *low cost* del distrito de Independencia, Lima – Perú 2021?

Este trabajo de investigación se justificó en el aspecto social, ya que con la información y resultados planteados se puede ayudar a otros emprendimientos cómo utilizar el marketing de Influencers en la decisión de compra, siguiendo las recomendaciones propuestas.

En el aspecto práctico, de acuerdo con los objetivos, los resultados permitieron encontrar una solución y la posibilidad de proponer recomendaciones a los gimnasios *low cost* para que lo lleven a cabo.

En el aspecto teórico, mediante los conceptos básicos del marketing de Influencers y decisión de compra se investigó ambas variables con el objetivo de comprobar su relación.

En el aspecto metodológico, se aplicó las encuesta y su procesamiento se realizó a través del Software SPSS para un mejor análisis. Además, el instrumento fue validado por expertos, así como también la confiabilidad de las respuestas con el alfa de Cronbach.

Del mismo modo, el objetivo general del estudio es determinar la relación que existe entre el marketing de Influencers y la decisión de compra en gimnasios *low cost* del distrito de Independencia, Lima – Perú 2021. Así como los objetivos específicos son: (1) Determinar de qué forma los tipos de influencers se relaciona con la decisión de compra en gimnasios *low cost* del distrito de Independencia, Lima – Perú 2021; (2) Determinar de qué forma los tipos de campañas se relaciona con la decisión de compra en gimnasios *low cost* del distrito de Independencia, Lima – Perú 2021; (3) Determinar de qué forma la medición de resultados se relaciona con la decisión de compra en gimnasios *low cost* del distrito de Independencia, Lima – Perú 2021.

En cuanto a la hipótesis general: El marketing de Influencers se relaciona significativamente con la decisión de compra en gimnasios *low cost* del distrito de Independencia, Lima – Perú 2021 y como hipótesis específicas se considera (1) Los tipos de influencers se relaciona significativamente con la decisión de compra en gimnasios *low cost* del distrito de Independencia, Lima – Perú 2021; (2) Los tipos de campañas se relaciona significativamente con la decisión de compra en gimnasios *low cost* del distrito de Independencia, Lima – Perú 2021; (3) La medición de resultados se relaciona significativamente con la decisión de compra en gimnasios *low cost* del distrito de Independencia, Lima – Perú 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En los antecedentes internacionales, se encuentra Tobon y García (2021) que tiene como propósito analizar la influencia que tiene eWOM de los líderes de opinión en la decisión de compra de los consumidores. El diseño de la investigación es experimental, la cual se asignó a los participantes aleatoriamente en diferentes escenarios de una simulación en una tienda online, en algunos escenarios se incluirán comentarios del líder de opinión respecto el producto que se muestra. En conclusión, se mostró que los líderes de opinión con valencia positiva tiene una mayor influencia de compra, es decir las reseñas positivas de eWOM destaca las fortalezas sobre el producto y persuadiendo la decisión de compra, sobre todo cuando el producto es intangible permitiendo que se dejen llevar por los comentarios de los líderes de opinión. Finalmente se recomienda incluir comentarios de otros consumidores que tuvieron una experiencia de compra o usar personajes reconocidos. (p. 761).

Además, Huhn, Brantes, Sabino y Leão (2018) mencionan que el propósito de su estudio fue analizar la decisión de compra del consumidor después de percibir los mensajes persuasivos de los influencers. Se realizaron encuestas y se utilizó modelos de ecuaciones estructurales. En los resultados verificó la relación directa y positiva entre las variables con un coeficiente de 0.730. Dado que los mensajes de los influencers en sus redes sociales pueden influir en el consumidor cambiando su percepción sobre los productos y servicios, además, es esencial que los mensajes persuasivos sean estimulados cuidadosamente por los Influencers con el propósito de contribuir en la intención de compra de los prospectos. De este modo se podrá aplicar el marketing de boca en boca, ya que los consumidores confían más en lo que sus compañeros están hablando en las redes sociales que en los anuncios tradicionales (p. 68).

Asimismo, Kumju y Qi (2018) busca explorar cómo las relaciones parasociales entre seguidores y celebridades digitales afectan las intenciones de compra. Se realizó una encuesta a 389 consumidores chinos que siguen a celebridades digitales. En los resultados se expuso positivamente la relación entre las variables con un coeficiente de 0.606, ya que los consumidores se dejan llevar

por los comentarios de las celebridades digitales y los perciben como sus verdaderos amigos. Además, se ha visto que las personas mayores tienen más posibilidad de lograr establecer relaciones parasociales hacia las celebridades debido a su soledad y aislamiento, sin embargo, eso no afecta a los jóvenes, ya que la mayoría de los usuarios adolescentes y adultos utilizan las redes sociales en busca de generar amistades para compensar su soledad (p. 22).

Por otro lado, Cueva, Sumba y Villácrés (2020) tuvo como propósito descubrir si hay una correlación entre el marketing de influencers y en la conducta de compra del consumidor millennial, además esta investigación es de tipo exploratorio, con un diseño transversal correlacional, la cual se estableció un cuestionario de 16 preguntas. En los resultados se muestran que existe una relación positiva entre sus variables, con un coeficiente de rho de Spearman de 0.582, resalta que el influencer puede influir en la decisión de compra del consumidor, según las características y rasgos que vinculen la cultura del cliente. Dado que el porcentaje de los millenials es mayor en ese país inclusive hasta los millenials de edad adulta se ven influenciados por estos líderes de opinión, es una oportunidad para que las empresas aprovechen (p. 103).

Por último, Ki, Cuevas, Chong y Lim (2020) su propósito es averiguar qué factores claves conduce a los consumidores se ven influenciados por los líderes de opinión, por ello se analizó a 325 consumidores de un aproximado de 23 a 42 años. En los resultados descriptivos el 49,54% de los encuestados siguen a mega influencers, sin embargo, más del 50% siguen a macro y micro influencers que tienen menos de un millón de seguidores. Se concluye que la personalidad, actitud del influencer y su contenido informativo que brindan en sus redes sociales, son factores claves que permiten que se vean influenciados, construyendo un vínculo emocional con ellos. (p. 7).

A continuación, se presentan evidencias nacionales; en primer lugar, tenemos a Chávez, Cruz, Zirena y De la Gala (2020) tuvo como finalidad analizar si la variable social media Influencers tiene relación con la decisión de compra de los consumidores millenials. La publicación fue de enfoque cuantitativo y se realizó encuestas a 404 personas de ambos sexos de la ciudad de Arequipa. Los

resultados estadísticos concluyeron que las variables del estudio generan una correlación de 0.595 positiva, es decir que el social media Influencers posee la capacidad de intervenir y ocasionar la compra de los millenials de esta región; por último, los autores recomiendan estudiar mejor las redes sociales con la participación de los Influencers y la creación de experiencias con la marca, ya que son de aportes de gran valor para las empresas (p. 299).

Como plantea Cortegana (2018) tuvo como objetivo analizar el vínculo entre los Influencers de artículos deportivos y la decisión de compra aplicados en modelos adaptados de Bae, Pyum y Lee. El modelo de estudio fue mixto, teniendo un alcance exploratorio – descriptivo, se realizó entrevistas a profundidad y Focus Group. Con los datos obtenidos se concluyó que los influenciadores de las marcas, si logran el propósito de intervenir en la decisión de compra de los millenials, además es muy frecuente que este tipo de marcas los utilizan para incrementar las ventas, la recordación de la marca y promover eventos. Por último, recomiendan atender y tomar en cuenta esta estrategia de comunicación, ya que el costo por implementarlo dentro de las campañas puede ser menor, a comparación de estrategias tradicionales (p. 73).

Desde el punto de vista de Gonzales (2018) tuvo como finalidad analizar cómo influye la ejecución de compra con el uso de Influencers. En la metodología, su tipo de estudio fue de enfoque cualitativo y se usó el coeficiente V de Aiken para validar el instrumento. Con los datos obtenidos se llegó a la conclusión que el uso de Influencers dinamiza y estimula a los consumidores en el proceso de compra, es decir la interacción a través de redes sociales de los consumidores, influye positivamente, pero se recomienda tener cuidado con la elección del Influencers, ya que, si el cliente encuentra malas experiencia, podría frenar el compromiso de compra y de ese modo perjudicar a la marca (p. 52).

Por otro lado, Flores (2019) tuvo como propósito determinar el impacto de los Influencers en Instagram en la decisión de compra. El tipo de estudio fue mixto, con diseño exploratorio. Se tomó como muestra a 380 personas y se realizó una actividad de Focus Group con 8 usuarios de la plataforma Instagram. Se concluyó que los influenciadores de Instagram generan mayor impacto en categorías

referente a la moda y que las mujeres son las más persuadidas en campañas de comunicación con Influencers. Además, los autores recomiendan implementar este tipo de estrategias dentro de las marcas, ya que impactan de manera positiva en el compromiso de compra de los seguidores y así evitar altos gastos de publicidad en canales tradicionales (p. 93).

Por último, Rivera (2018) tuvo como finalidad determinar si los líderes de opinión influyen en el proceso de compra de los millenials. El estudio fue de enfoque cuantitativo, la muestra representativa fue de 195 personas obtenidas de la cuenta de Instagram de Nike. Se concluyó que los seguidores mayormente los millenials idealizan a los Influencers y buscan adquirir lo que usan, en este contexto asumen que las zapatillas Nike, forman parte del estilo de vida, de lo que usan diariamente y en su mayoría, sus seguidores buscan adquirir lo que estos personajes usan, aumentando el compromiso de comprar los productos, que promocionen. En base a eso el autor recomienda utilizar las estrategias de promoción con Influencers para realizar eficazmente el proceso de compra de los jóvenes millenials (p. 66).

En cuanto a la variable marketing de Influencers, es una herramienta rápida para llegar a nuevos consumidores, esta influencia de compra suele ser el resultado de la popularidad y reputación.(Zak & Hasprova, 2020, p.2).

Los Influencers son aquellas que su comportamiento u opiniones afectan a las decisiones de otras personas, en sus redes sociales tienden a interactuar y participar con los usuarios creando un vínculo entre ellos. Asimismo, para identificar un buen influencer deben centrarse en la calidad, mas no la cantidad de seguidores. (Clemente y Atienza, 2019, p. 3).

En las dimensiones se tomó a tres: a. tipos de Influencers b. tipos de campaña y c. medición de resultados.

Los tipos de Influencers más conocidas son los famosos, personas que se hicieron conocidas por los medios de difusión y el ultimo son microinfluencers, personas conocidas por sus publicaciones en las redes sociales (Haenlein, 2020, p. 11).

De tal modo, cada tipo de influencer tiene su forma de promocionar el producto y el consumidor juega un papel importante porque evaluará si es creíble el mensaje que este dará. (Jin & Muqaddam, 2019, p. 2).

Muchas de las empresas invierten en campañas del marketing Influencers, del cual consta de 5 pasos: 1) planificación, definir los objetivos de la campaña; 2) reconocimiento, la identificación de un Influencer adecuado que represente la marca; 3) alineación, las tácticas que el influencer utilizara en la campaña de acuerdo con los objetivos definidos; 4) motivación, recompensar al influencer para que comparta contenido positivo de la marca; 5) coordinación, negociar e informar los resultados, a partir de ello evaluar su desempeño durante la campaña. (Krywalski & Moreira, 2020, p. 36 y 37). Además, la inversión de una campaña no significa tener mayor financiamiento en las publicidades, sino en tiempo, experimentación, creatividad y constancia. (Coll y Micó, 2019, p. 3).

Para realizar la medición de resultados es importante identificar los parámetros que ayuden en el seguimiento de los usuarios, donde la audiencia es el principal indicador. (Lamirán, Baviera y Baviera-Puig, 2020, p. 2). Debido a los diferentes interpretaciones y preferencias que tienen los usuarios, las empresas deben tener un seguimiento de los Influencers y medir la calidad de contenido que genera, la interacción y participación con los seguidores. (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017, p. 814).

En los indicadores de la dimensión tipos de influencers tomó a cinco: a. celebridades b. líderes de opinión, c. informadores, d. prosumidores, e. microinfluencers

Las celebridades tienen una enorme cantidad de seguidores en sus redes sociales, sin embargo, es indiscutible que no ejercen una influencia en todos los usuarios quienes los siguen, por ello su importancia como influyentes ha ido disminuyendo. (Kádeková & Holienčinová, 2018, p. 2 y 3).

Los líderes de opinión son más accesibles y creíbles a los ojos de los usuarios ya que comparten sus experiencias día a día, sobre productos que más

les gusta, como resultado los usuarios se sienten identificados. (Szikszai & Nagy, 2020 p. 4).

Los informadores son personas influyentes que busca a informar a la audiencia sobre las últimas tendencias. (Segarra & Hidalgo, 2018, p.323).

Mientras que los prosumidores, son el tipo de influencers que consumen varios productos, no solo el que les guste y deciden opinar sobre sus experiencias a sus seguidores. (Ramos, 2019, p.10).

Los microinfluencers son todos los grupos influyentes excepto por las celebridades, tienen entre 5.000 y 100.000 seguidores, un número menor a comparación de los famosos, sin embargo, ejercen una influencia en todos sus seguidores. (Linjia, 2020, p.5).

En los indicadores de la dimensión tipos de campañas tomó a cinco: a. contenidos patrocinados, b. opinión y crítica, c. co-creaciones, d. sorteos, e. embajadores de la marca.

En los contenidos patrocinados, se pide al influencer que promuevan sus productos ya sea en un artículo de un blog o compartiendo el enlace del video de los productos de la empresa. (Bamakan, Nurgaliev & Qu, 2019, p.31).

En la opinión y crítica, se refiere que los Influencers prueben el producto y comparten su opinión con la audiencia, es decir desempaquetar el producto frente a la audiencia. (Szikszai & Nagy, 2020, p.1).

En las co-creaciones varios Influencers que elaboran sus propias creaciones con productos de marcas que están asociadas, tienen la libertad de cocrear productos o contenidos. (Casaló, Flavián & Ibáñez, 2018, p. 512).

En los sorteos, las empresas brindan sus productos a los Influencers para que ofrezcan a sus seguidores a través de un concurso como Likes en la página, compartir, etiquetar, etc. (Oneto, Pérez & Riscart, 2019, p. 81)

Los embajadores de marca, el influencer se transforma en la imagen de la marca. Y tiene una asociación a largo plazo con la organización, (Argyris, Muqaddam & Miller, 2021, p. 5).

En cuanto a la variable decisión de compra Kotler & Armstrong (2017) definen que las características del consumidor y los procesos como exploración de la problemática, recopilación de datos, valoración de alternativas, realización de la compra y la actitud post compra, son pilares en la toma de decisiones (p. 142).

Según Chunga (2019) sostiene la importancia del consumer decisión journey y de seguir promoviendo la instauración de canales online, ya que fomenta el contacto entre el cliente y la marca durante el proceso de compra (p. 34).

En las dimensiones se tomó a tres: a. factores psicológicos b. factores en el comportamiento de compra y c. proceso de decisión de compra.

En los factores psicológicos, los factores como el impulso, las creencias, los sentimientos influyen en la decisión de compra, ya que analizan los pros y contras que existen al adquirir un bien tangible o intangible. (López, 2018, p. 21).

En las características del consumidor, intervienen agentes internos como los hábitos o patrones de consumo que son impredecibles. (Raiteri, 2016, p. 32).

En el proceso de decisión en la compra, esta etapa está presente en todas las compras, las ocasionales como recurrentes, pero si el producto a comprar es de bajo costo, se puede omitir uno de estos procesos. (Sheikh, 2019, p. 133).

Esta etapa empieza antes de hacer la compra, es decir con el reconocimiento de la necesidad y que no acaba inmediatamente, si no que persiste después de un buen tiempo y toma como indicadores 5 procesos: a. reconocimiento del problema, que se da con la carencia o necesidad de algo en específico; b. búsqueda de información, donde se observan características y datos encontrados; c. evaluación de alternativas, el comprador selecciona los pros y contra; d. decisión de compra, se escoge o no el bien o servicio apropiado; e. comportamiento post – compra, se hacen calificativos positivos o negativos del objeto elegido. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 142-144).

Los indicadores de la dimensión factores psicológicos son: a. motivación, b. percepción, c. aprendizaje, d. creencias y actitudes.

La motivación es lo que impulsa a las personas a generar una compra para satisfacer su propia necesidad. (Shahrabani, 2021, p.4).

La percepción depende de sus 5 sentidos, como se relacionan estos y el ambiente en el que se encuentra. (Pilelienė & Tamulienė, 2021, p. 273).

El aprendizaje es originado mayor parte por la experiencia y práctica. (Ali, Alam & Ali, 2018, p. 4).

La creencia es un pensamiento descriptivo que el consumidor tiene respecto a una marca; la actitud refleja los sentimientos y una evaluación favorable o desfavorable sobre una marca. (Ulaikere, Ajike & Herbertson, 2020, p.35).

Los indicadores de la dimensión características del consumidor son: a. Culturales, b. Sociales y c. Personales.

En los factores culturales, los valores, preferencias, sus ingresos y otras variables influyen en la compra del consumidor (Vukasović, T., & Zver, 2021, p. 2).

En los factores sociales, existen dos factores importantes que influyen en los consumidores como los grupos de referencias (líderes de opinión o personas a la que aspiran) y los grupos de pertinencia (influencia directa) que vienen a ser influenciados por los miembros de la familia. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 138).

En los factores personales, los aspectos como la ocupación, edad (va cambiando sus gustos), su situación económica, personalidad y estilos de vida influye en el consumidor. (AL-Ghaswyneh, 2019, p. 391).

Además, dentro del rubro de los gimnasios, el término *low cost* que significa “precios accesibles”, es considerado un nuevo modelo de negocio de alta calidad y genera mayor rentabilidad, tiene como objetivo atender las necesidades básicas de los usuarios que no pueden optar por adquirir un plan de ejercicios en un gimnasio convencional. (Peñalosa, Castellanos & Rodríguez, 2020, párr. 37-38).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En el tipo de investigación, los modelos de estudios existentes son dos: pura o teórica (básica) y aplicada o práctica. En el caso de la tesis planteada, se utilizó la de tipo básica, ya que permitió discernir la problemática inicial y contribuyó a la comprensión de teorías y leyes, desarrollando fundamentos genéricos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 24).

Así mismo, en el presente estudio se desarrolló el nivel de investigación correlacional, ya que tuvo como propósito medir, cuantificar, analizar y fijar los vínculos que existen entre las dos variables de estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 93).

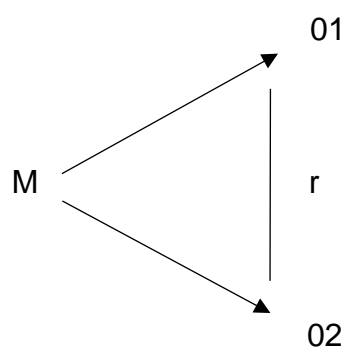
Del mismo modo, el enfoque de investigación fue cuantitativo ya que tiende a representarse por una serie de procesos, donde se recolectan datos, para aceptar o rechazar la hipótesis con una prueba numérica y se realizó un análisis estadístico con el objetivo de justificar las teorías iniciales. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 4).

El método de investigación fue deductivo, el cual utilizo principios generales para llegar a una conclusión específica, teniendo la información contrastada a través de fuentes confiables. (Chica; Villacís; De la rosa & Cedeño, 2021, p.53).

Dentro de este contexto, el diseño de investigación es no experimental ya que, en este tipo de estudios, no se llegan a manipular deliberadamente las variables, sino al contrario se observan, para luego analizarlas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 152).

Finalmente, con respecto al tipo de alcance, es de corte transeccional, ya que se recogieron datos en un momento específico y se buscó describir las relaciones que existen entre las variables, en un determinado momento. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 154).

Figura 1. Diagrama del diseño correlacional



Dónde:

M : Muestra

O1 : Variable 1: Marketing de influencers

O2 : Variable 2: Decisión de Compra

r : Relación

3.2. Variables y operacionalización

Bauce, Córdova & Avila. (2018) mencionan que, para llegar a identificar la operacionalización de las variables, se deben seguir algunos procedimientos, como el definir las variables que se van a medir, identificar las dimensiones de la variable de estudio y por último enumerar los indicadores que serán posteriormente interpretados a través de una serie de preguntas. Esta acción permitirá transformar variables generales a variables concretas y medibles (p. 45).

Variable X: Marketing de influencers.

Definición conceptual

Ramos (2019) menciona que es una estrategia implementada en el marketing en la cual se identifica a la persona que tiene mayor influencia sobre los compradores potenciales con el objetivo de establecer un vínculo entre la marca y las personas (p. 6).

Definición operacional

El marketing de influencers se midió con un cuestionario en una escala ordinal de Likert (Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo y totalmente de acuerdo) compuesta por tres dimensiones: la primera; tipos de influencers, con 5 indicadores, la segunda, tipos de campaña, con 5 indicadores y la tercera, medición de resultados, con 3 indicadores.

Variable Y: Decisión de compra.

Definición conceptual

Según Kotler & Armstrong (2017) lo definen como el plan individual o colectivo de obtener un producto o servicio, fijados por la expectativa del consumidor (p. 142).

Definición operacional

La decisión de compra se midió con un cuestionario en una escala ordinal de Likert (Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo y totalmente de acuerdo) compuesta por tres dimensiones: la primera; factores psicológicos, con 4 indicadores, la segunda, características del consumidor, con 3 indicadores y la tercera, proceso de decisión de compra. con 5 indicadores.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población, Es todo el conjunto de donde se puede obtener una muestra, es decir es todo el universo del estudio. (Arias, Villasís & Miranda, 2016, p. 202).

En la investigación se tomó en consideración a todos los clientes que asisten a los dos gimnasios low cost ubicados en el distrito de Independencia.

Criterio de inclusión, se consideró para el estudio, solo a clientes activos de dos gimnasios *low cost* ubicados en el distrito de Independencia, de 18 a 64 años.

Criterio de exclusión, no se consideró para el estudio a invitados de los clientes activos y menores de edad.

Muestra

Es la parte segmentada del universo que se tomó de la población. Para conseguir la representación significativa, se realizarán fórmulas finitas o infinitas, con el propósito de obtener al sujeto conveniente para el estudio de la investigación. (López, 2021, p. 69).

Para identificar el número exacto de participantes a encuestar, se eligió la fórmula de población conocida o finita, y se consideró la suma de los clientes activos de dos gimnasios *low cost* ubicados en el distrito de Independencia, ya que existe información confiable sobre esos datos y se trabajó a través de herramientas digitales.

Clientes activos del gimnasio A: 3120

Clientes activos del gimnasio B: 2200

- Población N= 5320
- Nivel de confianza Z= 1.96
- Probabilidad de éxito p= 0.05
- Probabilidad de fracaso q= 0.5
- Margen de error e= 0.05

$$n = \frac{Z^2(p)(1-p)N}{(N-1)e^2 + Z^2(p)(1-p)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)5320}{(5320-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(1-0.5)}$$

$$n = 358.3506688$$

$$n = 358$$

Muestreo

Se planteó que este método utilizado en la muestra, separe un conjunto de componentes de una población, que representaron a todo el universo. Se realizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, donde todos los seleccionados dentro del marco muestral tuvieron la probabilidad de salir elegidos, sin discriminar. (López, 2021, p. 69).

Unidad de análisis:

Compuesta por los clientes activos de dos gimnasios *low cost*, ubicados en el distrito de Independencia.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se usó para recolectar los datos fue la encuesta y el instrumento aplicado fue el cuestionario, donde se realizó preguntas aleatorias a la muestra (clientes de gimnasios *low cost*), considerando las dimensiones e indicadores de las variables de estudio, con la finalidad de recoger la información, para posteriormente ser procesadas y analizadas. (Domínguez, 2018, p. 02).

Del mismo modo se realizó la validación de juicio de expertos el cual tiene la finalidad de evaluar que el instrumento pueda medir los conceptos teóricos de la investigación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 203).

El instrumento fue revisado y validado por los siguientes expertos:

- Dra. Sandoval Gómez Elva
- Mg. Rojas Chacon Víctor Hugo
- Mg. Peña Cerna Aquiles Antonio
- Mg. Baltodano Valdivia Roger Orlando

Por último se realizó la confiabilidad del instrumento a través de una prueba piloto, la cual es un estudio previo y se realiza para evaluar un estudio de mayor escala. (Díaz-Muñoz, 2020, p. 101).

En ese contexto se desarrolló el análisis de fiabilidad del instrumento aplicando la estadística de Alfa de Cronbach, se usó el programa SPSS y se obtuvo como resultado 0,704 por la variable marketing de influencers y 0,726 por decisión

de compra, la cual concluye que el instrumento presenta una confiabilidad aceptable.

Tabla 1. Estadísticas de Fiabilidad de Marketing de influencers.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,704	13

Según el resultado de la variable marketing de influencers, la confiabilidad es aceptable, ya que tiene un Alfa de Cronbach de 0,704.

Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad de decisión de compra.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,726	12

Según el resultado de la variable decisión de compra, la confiabilidad es aceptable, ya que tiene un Alfa de Cronbach de 0,726.

3.5. Procedimientos

La información procesada se registró en un estado del arte, donde clasificamos los tipos de estudios que encontramos, ya sea repositorios, artículos y revistas, que puedan brindar mayor rigor científico a la investigación; además se consideró el idioma y año de publicación, ya que las variables a estudiar tienen un impacto considerable en las empresas y el consumidor actual. Asimismo, se utilizó Google Forms para la recolección de datos y se publicó en las diferentes redes sociales, foros.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos obtenidos fueron tabulados en Excel de Microsoft v2010 y posteriormente procesados en el programa SPSS v25, dentro de los análisis de datos se usó la estadística descriptiva, la cual tiene como propósito describir los datos obtenidos a través de tablas de frecuencia y gráficos. Asimismo, en el análisis de la parte correlacional se empleó la estadística inferencial, ya que se contrastó la hipótesis de la investigación utilizando estadísticos como el Rho de Spearman con la finalidad de señalar generalizaciones y conclusiones (Gallardo, 2017, p. 81).

Para finalizar todos los resultados obtenidos por los programas utilizados fueron considerados en el índice y anexados de manera ordenada.

3.7. Aspectos éticos

Cualquier tipo de investigación debe estar conducida éticamente, legal y con respeto a los lectores y de no hacerlo representaría una desventaja. En consecuencia, el trabajo de investigación, está respetando el debido proceso, por eso debemos mencionar que no tiene plagio y que contiene principalmente ideas, interpretaciones, parafraseó y traducciones de ambos autores, que consultaron diferentes libros, repositorios, revistas, y artículos científicos. Además dentro de la investigación se consideró 4 principios generales de ética; autonomía, donde los autores se ponen en contacto y deciden participar en equipo; beneficencia, cuando el trabajo de investigación, tiene como objetivo hacer el mayor bien posible a los clientes y gimnasios *low cost*; justicia, se logró a través de la distribución igual del presupuesto y por último no maleficencia, ya que la investigación tiene como objetivo beneficiar con conocimiento a los gimnasios *low cost* y clientes, más no perjudicarlos al grado de causar daño.

El objetivo fue determinar la relación de las variables marketing de influencers y decisión de compra, consultando y respetando la propiedad intelectual de los autores mencionados.

IV. RESULTADOS

Análisis e interpretación de la variable 1 Marketing Influencers

Tabla 3. Resultados descriptivos de la variable 1: Marketing de influencers

V1: MARKETING DE INFLUENCERS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INADECUADO	20	5,6	5,6	5,6
	REGULAR	129	36,0	36,0	41,6
	ADECUADO	209	58,4	58,4	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS

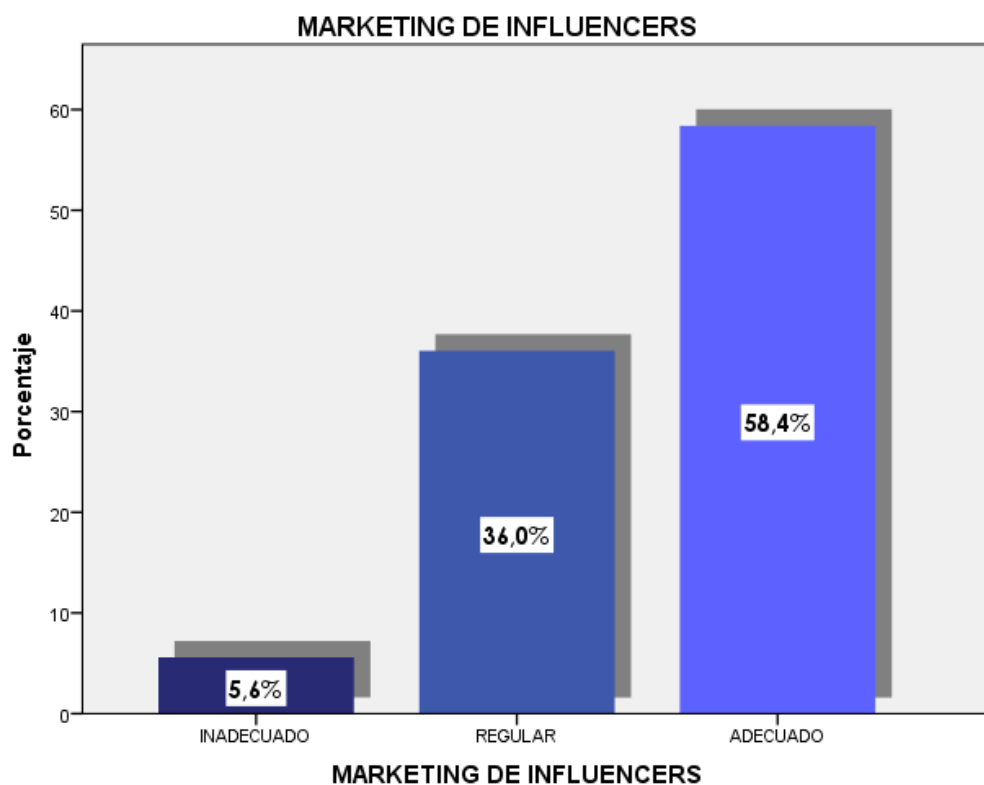


Figura 2. Resultados descriptivos de la variable 1: Marketing de influencers

Fuente: Base de datos de la encuesta, analizado en SPSS

Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 58.4% refiere que el marketing de influencers es adecuado en los gimnasios *low cost*, debido a que los influencers generan confianza al compartir sus experiencias y demostraciones públicas del producto en sus redes sociales, mientras que el 5.6% indica que es inadecuado con este hecho y para el 36% es regular.

Tabla 4. Resultados descriptivos de la dimensión 1: Tipos de influencers

D1: TIPOS DE INFLUENCERS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INADECUADO	43	12,0	12,0	12,0
	REGULAR	137	38,3	38,3	50,3
	ADECUADO	178	49,7	49,7	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS

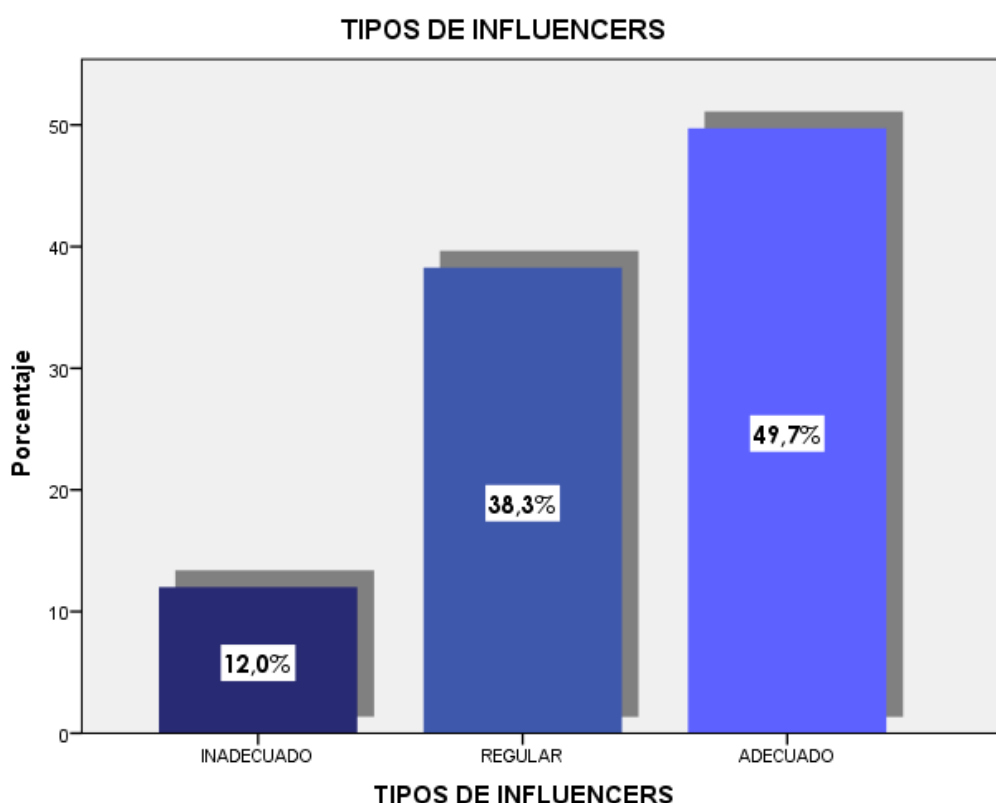


Figura 3. Resultados descriptivos de la dimensión 1: Tipos de influencers

Fuente: Base de datos de la encuesta, analizado en SPSS

Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 49.7% indica que los tipos de influencers son adecuados en los gimnasios, es decir, el consumidor se ve influenciado entre las diferentes clases de influencers como las celebridades, micro influencers, informadores, prosumidores, debido a sus diferentes preferencias y gustos por los influencers que se identifican y conectan con ellos, sin embargo, el 12% infiere que es inadecuado sobre este hecho y para el 38% es regular.

Tabla 5. Resultados descriptivos de la dimensión 2: Tipos de campañas

D2: TIPOS DE CAMPAÑAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INADECUADO	25	7,0	7,0	7,0
	REGULAR	135	37,7	37,7	44,7
	ADECUADO	198	55,3	55,3	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS

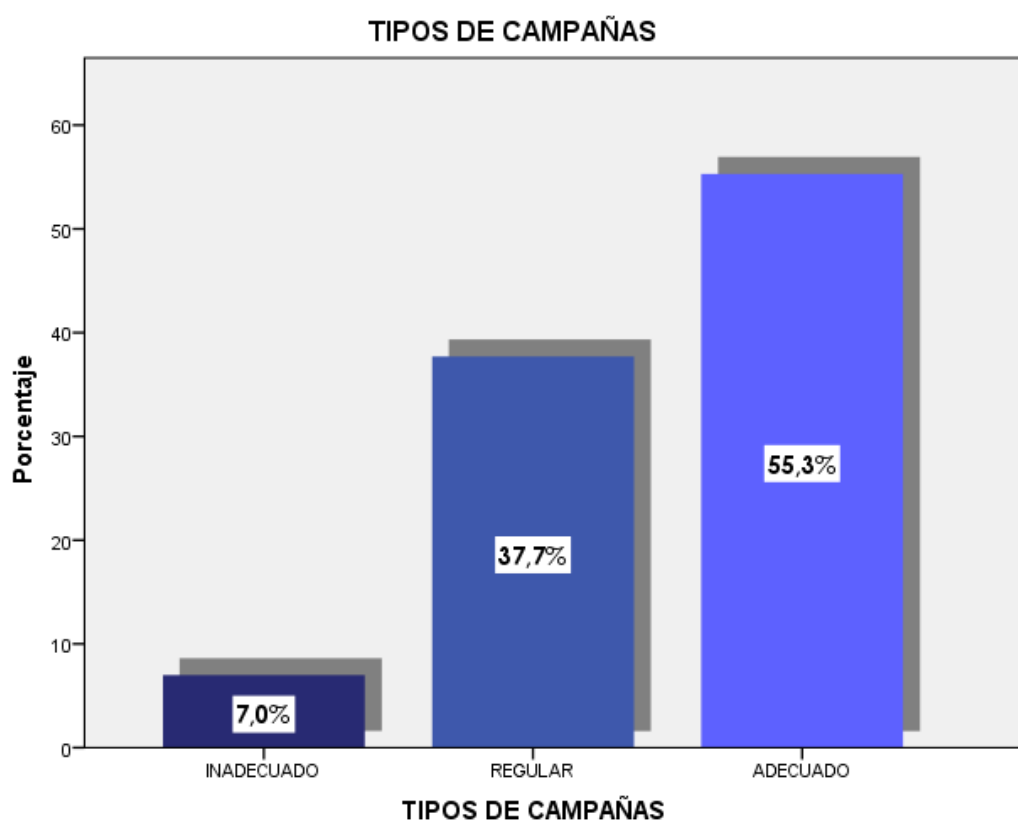


Figura 4. Resultados descriptivos de la dimensión 2: Tipos de Campañas

Fuente: Base de datos de la encuesta, analizado en SPSS

Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 55.3% revela que los tipos de campañas realizadas por los influencers son adecuados, ya que las opiniones y contenidos que publican los influencers logran difundir mejor los beneficios de los gimnasios *low cost*. Por otro lado, el 7% menciona que es inadecuado sobre este hecho y para el 37.7% es regular.

Tabla 6. Resultados descriptivos de la dimensión 3: Medición de resultados

D3: MEDICIÓN DE RESULTADOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INADECUADO	11	3,1	3,1	3,1
	REGULAR	73	20,4	20,4	23,5
	ADECUADO	274	76,5	76,5	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS

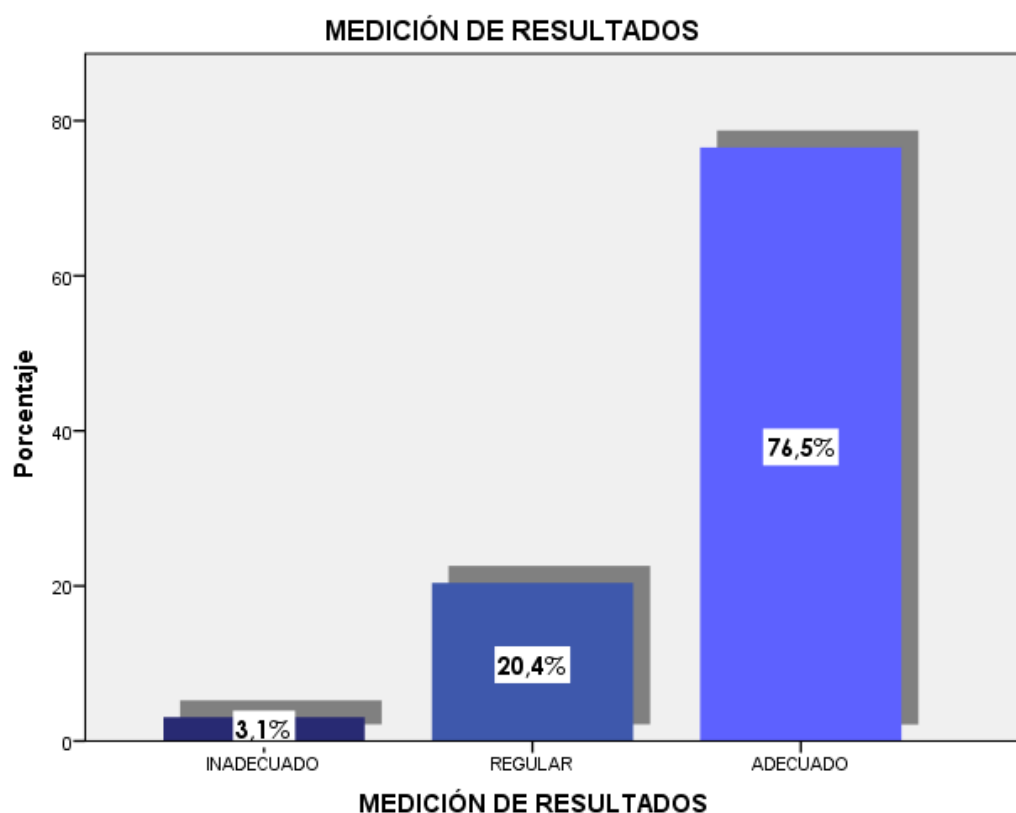


Figura 5. Resultados descriptivos de la dimensión 3: Medición de resultados

Fuente: Base de datos de la encuesta, analizado en SPSS

Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 76.5% indica que la medición de los resultados es adecuada, es decir que la información, experiencias que comparten los influencers a través de sus redes sociales permiten interactuar y crear un vínculo entre ellos, del mismo modo, el 3.1% piensa que es inadecuado sobre este hecho y el 20.4% lo califica como regular.

Análisis e interpretación de la variable 2: Decisión de compra

Tabla 7. Resultados descriptivos de la variable 2: Decisión de compra

V2: DECISIÓN DE COMPRA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	12	3,4	3,4	3,4
	MEDIO	119	33,2	33,2	36,6
	ALTO	227	63,4	63,4	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS

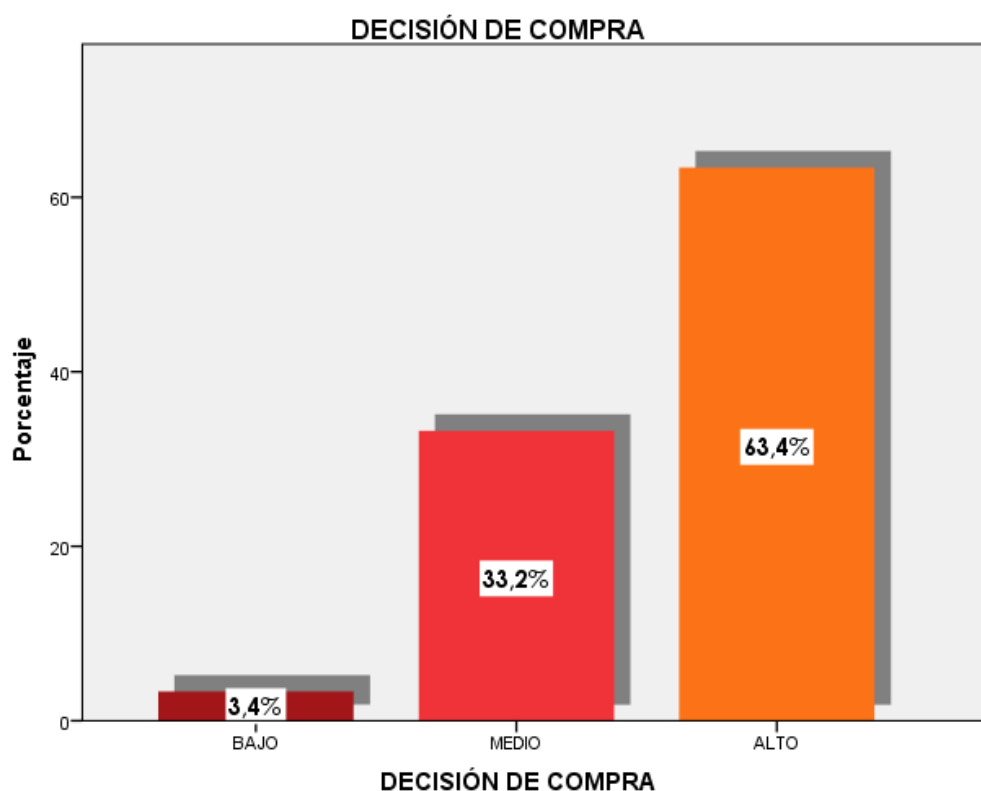


Figura 6. Resultados descriptivos de la variable 2: Decisión de compra

Fuente: Base de datos de la encuesta, analizado en SPSS

Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 63.4% refiere que la decisión de compra es alta en los gimnasios *low cost* ya que promueve el proceso de compra a través de canales digitales, tomando en consideración los factores internos, como las características del consumidor, mientras que el 3.4% de clientes indica que es bajo con este hecho y para el 33.2% es medio.

Tabla 8. Resultados descriptivos de la dimensión 1: Factores psicológicos

D1: FACTORES PSICOLÓGICOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	30	8,4	8,4	8,4
	MEDIO	130	36,3	36,3	44,7
	ALTO	198	55,3	55,3	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS

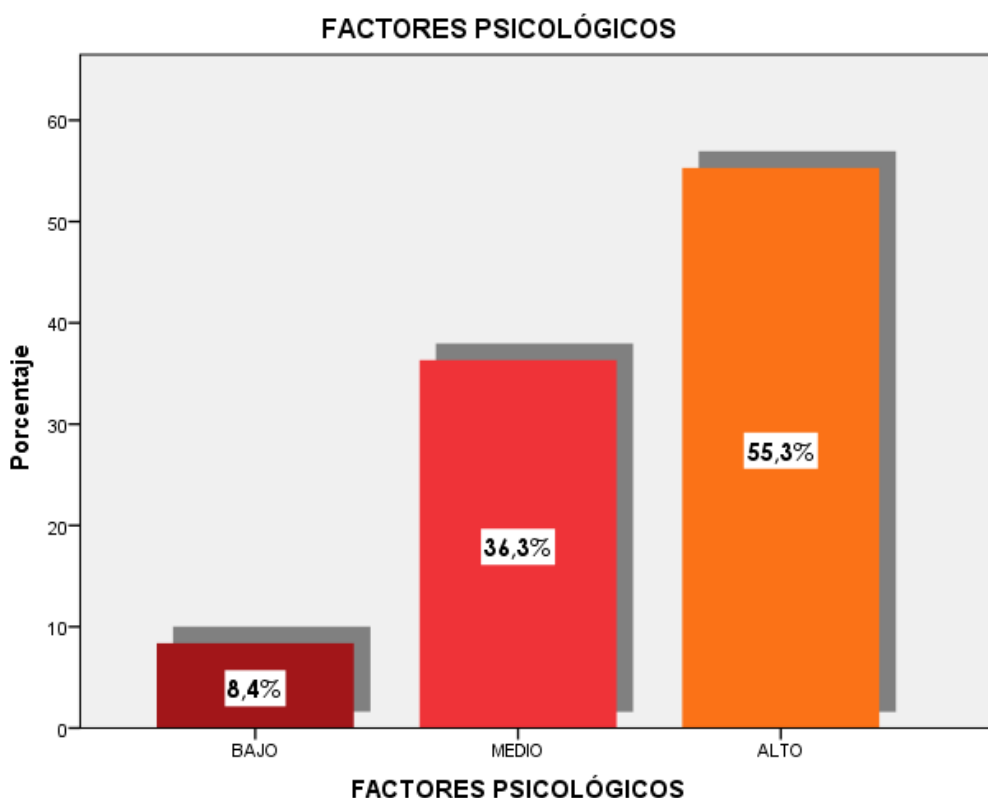


Figura 7. Resultados descriptivos de la dimensión 1: Factores psicológicos

Fuente: Base de datos de la encuesta, analizado en SPSS

Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 55.3% refiere que los factores psicológicos son altos ya que las recomendaciones de los pros y contra que comparte el influencer incentiva a la compra de los servicios brindados, mejorando la experiencia en los gimnasios *low cost*, mientras que el 8.4% indica que es bajo con este hecho y para el 36.3% es medio.

Tabla 9. Resultados descriptivos de la dimensión 2: Características del consumidor

D2: CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	18	5,0	5,0	5,0
	MEDIO	90	25,1	25,1	30,2
	ALTO	250	69,8	69,8	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS

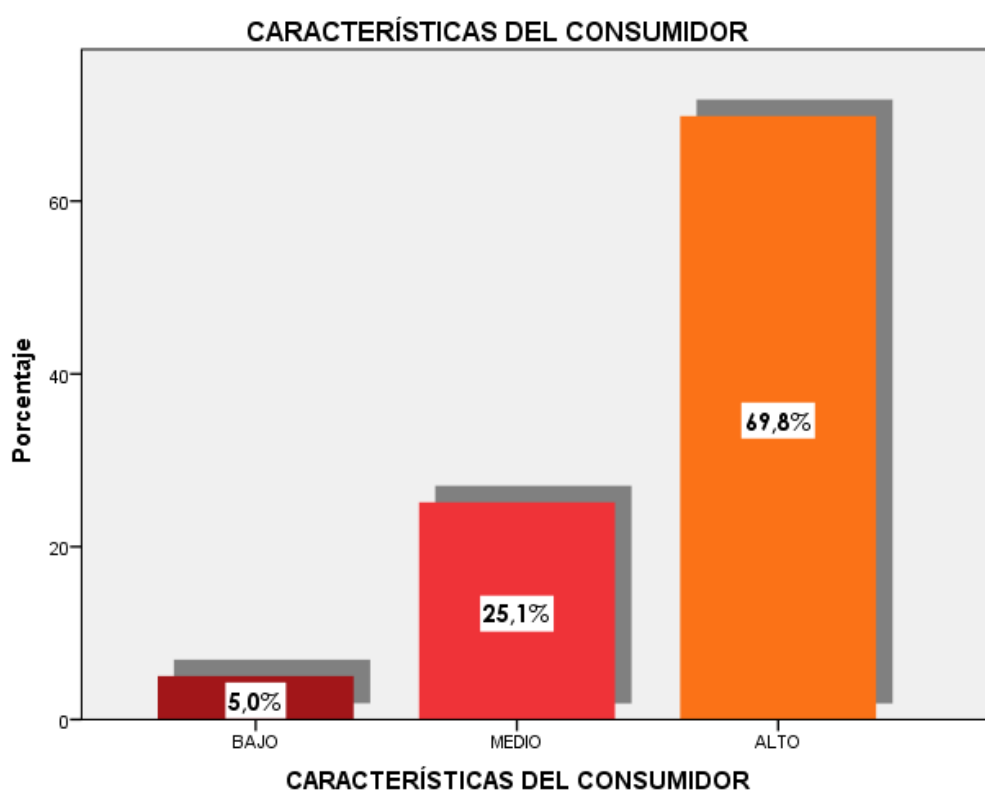


Figura 8. Resultados descriptivos de la dimensión 2: Características del consumidor

Fuente: Base de datos de la encuesta, analizado en SPSS

Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 69.8% refiere que las características del consumidor son altas ya que las experiencias, recomendaciones y contenidos de calidad de los influencers influyen en la compra de los servicios en gimnasios *low cost*, mientras que el 5% de clientes indica que es bajo con este hecho y para el 25.1% es medio.

Tabla 10. Resultados descriptivos de la dimensión 3: Proceso de decisión de compra

D3: PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	27	7,5	7,5	7,5
	MEDIO	99	27,7	27,7	35,2
	ALTO	232	64,8	64,8	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS

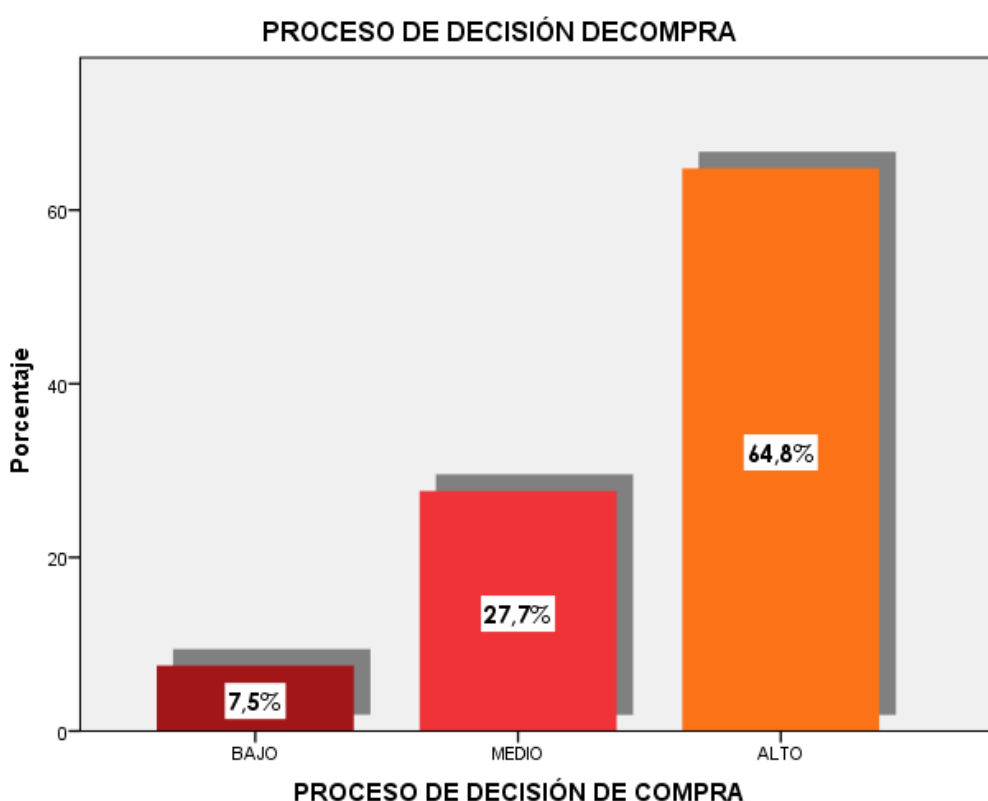


Figura 9. Resultados descriptivos de la dimensión 3: Proceso de decisión de compra

Fuente: Base de datos de la encuesta, analizado en SPSS

Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 64.8% refiere que el proceso de decisión de compra es alto ya que los clientes logran identificar sus necesidades, buscar información, evaluar los beneficios y comparar los resultados que obtienen al adquirir los servicios de un gimnasio *low cost*, mientras que el 7.5% indica que es bajo con este hecho y para el 27.7% es medio.

CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la elaboración de la contrastación de la hipótesis, primero se hizo la prueba de normalidad, dado que la muestra es mayor a 50 se utilizó la estadística de Kolmogorov-Smirnov que se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 11. Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

Prueba de normalidad			
Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
SUMA_TOTAL	,071	358	,000

Fuente: Programa SPSS

Como se apreció en la tabla anterior, los datos no tienen una distribución normal, por lo tanto, se aplicó la estadística no paramétrica y se usó la prueba de Spearman. Además, para contrastación de hipótesis se tuvieron en cuenta dos tipos de hipótesis: la hipótesis alterna (H_1) y la hipótesis nula (H_0); de las cuales se presentaron según el orden de los objetivos de la investigación, para medir el grado de relación entre las variables y dimensiones. Asimismo, el nivel de significancia bilateral debe ser menor de 0.05 y el coeficiente de correlación debe ser mayor a 0, para que se acepte la hipótesis alterna. En la siguiente tabla se interpretará el valor de coeficiente de Spearman:

Tabla 12. Interpretación de los valores del coeficiente de relación Spearman

Valor de Rho	Significado
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.20 a 0.39	Correlación positiva baja
0.40 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.70 a 0.89	Correlación positiva alta

0.90 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305)

Contrastación de la hipótesis general

- ✓ H₁: El marketing de Influencers se relaciona significativamente con la decisión de compra en gimnasios *low cost* del distrito de Independencia, Lima – Perú 2021
- ✓ H₀: El marketing de Influencers no se relaciona significativamente con la decisión de compra en gimnasios *low cost* del distrito de Independencia, Lima – Perú 2021

Tabla 13. Matriz correlacional para la hipótesis general

Correlaciones				
			Marketing de influencers (V1)	Decisión de compra (V2)
Rho de Spearman	Marketing de influencers (V1)	Coeficiente de correlación	1,000	,715**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	358	358
	Decisión de compra (V2)	Coeficiente de correlación	,715**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	358	358

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos de la encuesta, analizado en SPSS

Interpretación: De acuerdo con el baremo de estimación de la correlación de Spearman , existe una correlación positiva alta, ya que el coeficiente de correlación es de 0.715. Además, el nivel de significancia bilateral es de 0.000 que es menor a 0.05 valor aceptable del indicador de decisión. Esto indica que, si existe relación significativa entre las variables, por ello se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Contrastación de la hipótesis específica 1:

- ✓ H₁: Los tipos de influencers se relaciona significativamente con la decisión de compra en gimnasios *low cost* del distrito de Independencia, Lima – Perú 2021.
- ✓ H₀: Los tipos de influencers no se relaciona significativamente con la decisión de compra en gimnasios *low cost* del distrito de Independencia, Lima – Perú 2021.

Tabla 14. Matriz correlacional para la hipótesis específica 1

Correlaciones				
			Tipos de influencers (D1)	Decisión de compra (V2)
Rho de Spearman	Tipos de influencers (D1)	Coeficiente de correlación	1,000	,620**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	358	358
	Decisión de compra (V2)	Coeficiente de correlación	,620**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	358	358

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos de la encuesta, analizado en SPSS

Interpretación: De acuerdo con el baremo de estimación de la correlación de Spearman , existe una correlación positiva moderada ya que el coeficiente de correlación es de 0.620. Además, el nivel de significancia bilateral es de 0.000 que es menor a 0.05 valor aceptable del indicador de decisión. Por ello se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Contrastación de la hipótesis específica 2:

- ✓ H₁: Los tipos de campañas se relaciona significativamente con la decisión de compra en gimnasios *low cost* del distrito de Independencia, Lima – Perú 2021.
- ✓ H₀: Los tipos de campañas no se relaciona significativamente con la decisión de compra en gimnasios *low cost* del distrito de Independencia, Lima – Perú 2021.

Tabla 15. Matriz correlacional para la hipótesis específica 2

Correlaciones				
			Tipos de campañas (D2)	Decisión de compra (V2)
Rho de Spearman	Tipos de campañas (D2)	Coeficiente de correlación	1,000	,652**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	358	358
	Decisión de compra (V2)	Coeficiente de correlación	,652**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	358	358

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos de la encuesta, analizado en SPSS

Interpretación: De acuerdo con el baremo de estimación de la correlación de Spearman , existe una correlación positiva moderada, ya que el coeficiente de correlación es de 0.652. Además, el nivel de significancia bilateral es de 0.000 que es menor a 0.05 valor aceptable del indicador de decisión. Por ello se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Contrastación de la hipótesis específica 3:

- ✓ H₁: La medición de resultados se relaciona significativamente con la decisión de compra en gimnasios *low cost* del distrito de Independencia, Lima – Perú 2021.
- ✓ H₀: La medición de resultados no se relaciona significativamente con la decisión de compra en gimnasios *low cost* del distrito de Independencia, Lima – Perú 2021.

Tabla 16. Matriz correlacional para la hipótesis específica 3

Correlaciones				
			Proceso de decisión de compra (D3)	Decisión de compra (V2)
Rho de Spearman	Proceso de decisión de compra (D3)	Coeficiente de correlación	1,000	,588**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	358	358
	Decisión de compra (V2)	Coeficiente de correlación	,588**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	358	358

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos de la encuesta, analizado en SPSS

Interpretación: De acuerdo con el baremo de estimación de la correlación de Spearman , existe una correlación positiva moderada, ya que el coeficiente de correlación es de 0.588. Además, el nivel de significancia bilateral es de 0.000 que es menor a 0.05 valor aceptable del indicador de decisión. Por ello se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

Según los resultados de la investigación, en la estadística inferencial utilizando el método de Spearman podemos recalcar que en la hipótesis general existe una correlación positiva alta entre las variables, con un coeficiente de 0.715, significancia bilateral de 0.000, evidenciando una relación significativa entre el marketing de influencers y decisión de compra. Además, en la estadística descriptiva se pudo evidenciar que más del 50% de los encuestados refiere que el marketing de influencers es adecuado en los gimnasios low cost y más del 60% indican que la decisión de compra es alta, la cual significa que los influencers estimulan confianza al realizar actividades en redes sociales generando la compra de los servicios en los gimnasios low cost.

Estos resultados reafirman los hallazgos obtenidos por Cueva, Sumba y Villácrés (2020) con un coeficiente de Spearman de 0.582 muestran que existe una relación positiva entre el marketing de influencers y en la conducta de compra del consumidor millennial, indicando que el influencer puede influir en la decisión de compra del consumidor, en caso que muestre características y rasgos que lo vinculen a la cultura del consumidor millennial de tal forma que hasta los millenials de edad adulta se ven influenciados por estos líderes de opinión. Asimismo, Rivera (2018) asegura que los millenials idealizan a los Influencers, incorporando parte de su estilo de vida, de lo que usan diariamente y en su mayoría, sus seguidores buscan adquirir lo que estos personajes usan. Además, Ki, Cuevas, Chong y Lim (2020) mencionan que existen factores claves como la personalidad, actitud y el contenido informativo que brinda el influencer pueden traer la satisfacción del consumidor, creando un vínculo emocional con ellos y ejerciendo aún más la influencia en ellos. Por ello es importante que el marketing de influencers sea aplicado, Zak & Hasprova (2020) menciona que es una herramienta rápida para llegar a nuevos consumidores, esta influencia de compra suele ser el resultado de la popularidad y reputación. En sus redes sociales tienden a interactuar y participar con los usuarios creando un vínculo entre ellos, por ello para identificar un buen influencer deben centrarse en la calidad, mas no la cantidad de seguidores. (Clemente y Atienza, 2019, p. 3). También es importante los factores que llevan a la decisión de compra, Kotler & Armstrong (2017) explican que las características

del consumidor y los procesos como la búsqueda de información para resolver su necesidad, recopilación de datos, valoración de alternativas, realización de la compra y la actitud post compra, son pilares en la toma de decisiones.

Por otro lado, en la hipótesis específica 1 existe una correlación positiva moderada entre la dimensión 1 y la variable 2, con un coeficiente de 0.620, significancia bilateral de 0.000, indicando una relación significativa entre los tipos de influencers y decisión de compra. En la estadística descriptiva se pudo exponer que el 49.7% indica que los tipos de influencers son adecuados en los gimnasios ya que cada uno de ellos generan mayor confianza y logran incitarlo a la compra de estos servicios fitness.

Del mismo modo, Kumju y Qi (2018) investigó cómo las relaciones parasociales entre seguidores y celebridades digitales afectan las intenciones de compra, mostrando una relación positiva entre las variables con un coeficiente 0.606, ya que los consumidores tanto jóvenes como adultos, sobre todo las personas mayores que debido a su soledad y aislamiento se dejan llevar por los comentarios de las celebridades digitales y los perciben como sus verdaderos amigos. Asimismo, Tobon y García (2021) demuestran que, en su investigación experimental sobre una tienda online, se asignó a diferentes escenarios los comentarios positivos y negativos del líder de opinión, la cual el usuario deberá elegir si comprar o no el producto; llegando a la conclusión que el comentario positivo del líder de opinión sobre el producto o servicio tiene una mayor influencia de compra. Además, Gonzales (2018) menciona que el uso de Influencers a través de sus redes sociales, estimula a los consumidores en su decisión de compra, sin embargo, se recomienda tener cuidado con la elección de los Influencers, ya que, si el cliente encuentra malas experiencias, podría frenar el compromiso de compra y de ese modo perjudicar a la marca.

Por ello, Jin & Muqaddam (2019) manifiestan que cada tipo de influencer tiene su forma de promocionar el producto y el consumidor juega un papel importante ya que evaluará si es creíble el mensaje que este dará. Los tipos de Influencers más populares son los famosos, personas que se hicieron conocidas

por los medios de difusión y los microinfluencers, personas conocidas por sus publicaciones en las redes sociales (Haenlein, 2020, p. 11). Estos microinfluencers tienen entre 5.000 y 100.000 seguidores, un número menor a comparación de los famosos, sin embargo, ejercen una influencia en todos sus seguidores. (Linqia, 2020, p.5).

Mientras tanto, en la hipótesis específica 2, existe una correlación positiva moderada entre la dimensión 2 y variable 2, ya que el coeficiente de correlación es de 0.652, donde la significancia bilateral es de 0.000, indicando una relación significativa entre tipos de campaña y decisión de compra. En la estadística descriptiva se pudo exponer que el 55.3% indica que los tipos de campañas realizadas por los influencers son adecuados, ya que las opiniones y contenidos que publican los influencers logran difundir mejor los beneficios de los gimnasios *low cost*.

Asimismo, se encontró semejanza con Rivera (2018) ya que aplicando la prueba de regresión lineal, obtuvo una correlación significativa de 0.458 entre el influencer como embajador de marca y el engagement que se da a través de Instagram, indicando que el embajador de marca tiene conocimientos amplios de productos y servicios específicos y que de ese modo logra llegar a su público objetivo a través de redes sociales. Por otro lado Krywalski & Moreira (2020) mencionan, que una campaña con resultados positivos trabaja 5 etapas como la planificación, reconocimiento, alineación, motivación y coordinación. Las cuales están orientadas a definir los objetivos de la campaña, identificar al Influencer idóneo, realizar buenas prácticas entre marca e influencer, crear contenido de valor y evaluar los resultados. Muchas empresas logran introducir campañas agresivas con altos costos de inversión, como la publicidad tradicional; sin embargo se debe considerar importante la creatividad, la constancia y el tiempo para crear contenido viral y orgánico, ya que puede impactar más a los consumidores (Coll y Micó, 2019, p. 3).

Dentro de los tipos de campañas, se menciona que es relevante la implementación de alguna de estas campañas en las estrategias comerciales, ya

que crear contenidos patrocinados, brindar opiniones y críticas sobre productos - servicios, co - crear para un nicho específico, realizar sorteos y convertir en embajadores de marca a destacados Influencers, fomenta la interacción entre el cliente y la marca, lográndose así el proceso de compra. (Chunga, 2019, p. 34). Otro aporte importante para la investigación es el de Cortegana (2018) donde confirma que las campañas motivadas por influenciadores si logran influir en la decisión de compra de los consumidores, ya que este tipo de actividades promueve las ventas y el posicionamiento de la marca.

Finalmente en la hipótesis específica 3, existe una correlación positiva moderada, ya que el coeficiente de correlación es de 0.588, donde la significancia bilateral es de 0.000, indicando una relación significativa medición de resultados y decisión de compra. En la estadística descriptiva se pudo exponer que el 76.5% indica que la medición de los resultados es adecuada, es decir que la información, experiencias que comparten los influencers a través de sus redes sociales permiten interactuar y crear un vínculo entre ellos. Asimismo, se encontró semejanza con Rivera (2018) ya que aplicando la prueba de regresión lineal, obtuvo una correlación significativa de 0.607 entre la credibilidad de los influencers y la influencia de la publicidad que se da a través de Instagram, indicando que la credibilidad que comparte el influencers genera confianza y que aplicándola a una estrategia publicitaria en las redes sociales asegura el éxito de la campaña. En relación al párrafo anterior Chávez, Cruz, Zirena y De la Gala (2020) manifiestan que para generar mayor valor a las empresas es importante utilizar las plataformas digitales en cualquier campaña digital e involucrar a los influencers, para que de ese modo, se logré crear experiencias memorables. Por otro lado, Huhn, Brantes, Sabino y Leão (2018) consideran importante el boca a boca electrónico, en campañas de marketing, ya que esto no se da intencionalmente, sino como consecuencia de las experiencias de los consumidores satisfechos e insatisfechos y se transmiten de sujeto a sujeto, también mencionan que las redes sociales son aliados estratégicos de las empresas cuando de comunicar se trata, ya que los

mensajes son estimulados cuidadosamente para influir en la intención de compra de los consumidores.

Asimismo, Flores (2019) menciona que los influenciadores de Instagram impactan considerablemente en diferentes categorías y que las mujeres son las que logran ser más influenciadas. Esto confirma que la red social con mayor impacto, además de Facebook; es Instagram, ya que a través de esta plataforma, se puede interactuar en tiempo real, impactando de manera positiva en el compromiso de compra de los seguidores y evitando altos costos de publicidad tradicional. Esta herramienta cuenta con diferentes funciones como la de transmitir en vivo, donde los espectadores pueden interactuar con los influencers por medio de audio y video en alta calidad, también se puede subir fotografías con filtros creativos y funcionales tanto para usuarios, influencers y marcas. Para finalizar Lamirán, Baviera y Baviera-Puig (2020) refieren que la audiencia es el principal indicador para medir los resultados de una campaña de marketing con influencers. Debido a los diferentes interpretaciones y preferencias que tienen los usuarios; las empresas deben tener un seguimiento de los Influencers y medir la calidad de contenido que genera, la interacción y participación con los seguidores. (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017, p. 814).

VI. CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo general, se determinó que existe una relación positiva alta entre el marketing de influencers y la decisión de compra en los gimnasios low cost, demostrada por una correlación de Rho Spearman positiva, con un coeficiente de 0.715 y significancia bilateral de 0.000.
2. Respecto al objetivo específico 1, se determinó que existe una relación positiva moderada entre los tipos de influencers y la decisión de compra en los gimnasios low cost, demostrada por una correlación de Rho Spearman positiva, con un coeficiente de 0.620 y significancia bilateral de 0.000.
3. Respecto al objetivo específico 2, se determinó que existe una relación positiva moderada entre tipos de campaña y la decisión de compra en los gimnasios low cost, demostrada por una correlación de Rho Spearman positiva, con un coeficiente de 0.652 y significancia bilateral de 0.000.
4. Respecto al objetivo específico 3, se determinó que existe una relación positiva moderada entre tipos de campaña y la decisión de compra en los gimnasios low cost, demostrada por una correlación de Rho Spearman positiva, con un coeficiente de 0.588 y significancia bilateral de 0.000.

VII. RECOMENDACIONES

1. Dado que se halló una correlación alta en el objetivo general, se recomienda que aquellos gimnasios que aún no implementan el marketing de influencers que lo lleven a cabo con el fin de obtener buenos resultados como el reconocimiento de la marca, la captación de nuevos clientes y el aumento del tráfico en las redes sociales de la marca; a través del conocimiento de las características del consumidor, las creencias, actitudes, motivación, percepción del usuario que permiten al influencers a conectar con el consumidor y lograr su influencia de compra.
2. En relación con el objetivo específico 1 existe una correlación moderada, por ello se recomienda realizar un estudio a mayor profundidad a cada tipo de influencers en la decisión de compra del consumidor de acuerdo a sus edades, es decir, el contenido que comparte el influencer incide en algún rango de edad de los usuarios respecto a su decisión de compra.
3. En relación con el objetivo específico 2, se recomienda evaluar los diferentes tipos de campaña en las que puedan ser considerados los influencers, ya que de esta evaluación se logrará determinar qué actividades promueven las ventas y en qué tiempo y cantidad será el retorno de inversión de la campaña.
4. En relación con el objetivo específico 3, se recomienda medir las experiencias y considerar las preferencias que tienen los usuarios, al visualizar el contenido de los influencers en las redes sociales, ya que a través de estos indicadores se podrá cuantificar la interacción de los seguidores y motivar la intención de compra.
5. Para futuras investigaciones se recomienda recolectar los datos de manera presencial, ya que hacerlo de manera digital tomó más de lo esperado por problemas de conectividad. Finalmente se sugiere complementar la investigación con estudios cualitativos, que logren llevarlo a la práctica, ya que de ese modo se puede contribuir con mejoras para la sociedad.

REFERENCIAS

- AL-Ghaswyneh, O. F. M. (2019). Factors Affecting the Consumers Decision Behavior of Buying Green Products. *ESIC Market. Economic & Business Journal*, 50(2), 389–418. <https://doi.org/10.7200/esicm.163.0502.4>
- Ali, T., Alam, A., & Ali, J. (2018). Factors Affecting Consumers' Purchase Behaviour for Health and Wellness Food Products in an Emerging Market. *Global Business Review*, 097215091879536. <https://doi.org/10.1177/0972150918795368>
- Argyris, Y. A., Muqaddam, A., & Miller, S. (2021). The effects of the visual presentation of an Influencer's Extroversion on perceived credibility and purchase intentions—moderated by personality matching with the audience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102347>
- Arias, J., Villasís, M. & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, vol. 63, núm. 2. Recuperada de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Bamakan, S.M. H., Nurgaliev, I., & Qu, Q. (2019). Opinion leader detection: A methodological review. *Expert Systems with Applications*, 115, 200–222. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2018.07.069>
- Bauce, G., Córdova, M. & Avila, A (2018). Operacionalización de variables. *Revista Del Instituto Nacional de Higiene "Rafael Rangel,"* 49(2). Recuperada de <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/05/1096354/operacionalizacion-de-variables.pdf>
- Casaló, L., Flavián, C., & Ibáñez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion. *Journal of Business Research* 117 (2020) 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chávez, Cruz, Zirena & De la Gala. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista*

Venezolana De Gerencia, 25(3), 299-315. Recuperado de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33370/35123>

Chunga, B. (2019). Estrategias de fidelización de E-Commerce en relación a la decisión de compra en las tiendas por departamento dentro de la categoría tecnología. Upc.edu.pe. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10757/650424>

Chica, C; Villacís, L; De la rosa, A. & Cedeño, O. (enero, 2021). Sistema de Procesos para el diseño de un producto turístico arqueológico educativo: Caso costa norte de Manabí. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação (E39). Recuperado de <https://www.proquest.com/scholarly-journals/sistema-de-procesos-para-el-diseño-un-producto/docview/2483102445/se-2?accountid=37408>

Clemente-Ricolfe, J.-S., & Atienza-Sancho, P. (2019). Consumer perceptions of influencers' sway over product purchasing. Comunicación Y Sociedad, (0), 1–20. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7296>

Coll, P., & Micó, J. L. (2019). Influencer Marketing in the Growth Hacking strategy of digital brands. Observatorio (OBS*), 13(2). <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1409/pdf>

Compendio Estadístico Provincia de Lima (Diciembre, 2019). Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1714/Libro.pdf

Cortegana, A. (2018). Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de millenials de Lima (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Perú – PUCP. Lima, Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13236/CO RTEGANA BARRANTES GONZALES AYBAR GONZ%c3%81LES ROND %c3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Villacrés-Beltrán, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99-107. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1>
- De Veirman, M.; Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, *International Journal of Advertising*, 36:5, 798-828, DOI: 10.1080/02650487.2017.1348035
- Díaz-Muñoz, G. (2020). Metodología del estudio piloto. *Revista Chilena de Radiología*, 26(3), 100–104. Recuperado de <https://doi.org/10.4067/s0717-93082020000300100>
- Domínguez, M. (mayo, 2018). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. *Revista de Educación y Derecho*; Barcelona; Tomo 17. Recuperado de <https://www.proquest.com/docview/2043277111/fulltextPDF/19E71CFD7AEE4FABPQ/4?accountid=37408>
- Flores, J. (2019). El impacto de los Influencers en la decisión de compra de los usuarios de Instagram en Lima Metropolitana (Tesis de grado). Universidad Privada de Ciencias Aplicadas – UPC. Lima, Perú. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648600/Flores_CJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gallardo, E. (2017). Metodología de la investigación. Recuperado de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Gonzales, T. (2018). Análisis del proceso de compra mediante el uso de Influencers en la campaña Do You Puma, Lima, 2018 (Tesis de grado). Universidad César Vallejo - UCV. Lima, Perú. Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36749/Gonz%
3%a1les_BTM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36749/Gonz%c3%a1les_BTM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hernández, R Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* 6ta.edicion. McGraw-Hill / Internamericana Editores, S.A de C.V, México
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Huhn Nunes, R., Brantes Ferreira J., Sabino de Freitas A. y Leão Ramos, F. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Review of Business Management* v.20 n.1, p.57-73. <https://doi.org/10.7819/rbqn.v20i1.3678>
- Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: “Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?” *Journal of Brand Management*, 26(5), 522–537. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00151-z>
- Kádeková, Z. & Holienčinová, M (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 2018, 9(2). <https://www.communicationtoday.sk/download/22018/06.-KADEKOVA-HOLIENCINOVA-%25E2%2580%2593-CT-2-2018.pdf>
- Ki, C.-W. (Chloe)., Cuevas, L. M., Chong, S. M. & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). Fundamentos De Marketing, 13a Edición. Casa del libro. Recuperada de <https://www.casadellibro.com/libro-fundamentos-de-marketing-13-edicion/9786073238458/5234071>
- Krywalski, J., & Moreira, I. (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on Instagram. Online Journal of Applied Knowledge Management, 8(2), 31–52. [https://doi.org/10.36965/ojakm.2020.8\(2\)31-52](https://doi.org/10.36965/ojakm.2020.8(2)31-52)
- Kumju Hwang y Qi Zhang (2018). Influence of Parasocial Relationship Between Digital Celebrities and Their Followers on Followers' Purchase and Electronic Word-of-Mouth Intentions, and persuasion knowledge, Computers in Human Behavior. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Lamirán Palomares, J. M., Baviera, T., & Baviera-Puig, A. (2020). Sports Influencers on Twitter. Analysis and Comparative Study of Track Cycling World Cups 2016 and 2018. Social Sciences, 9(10), 169. <https://doi.org/10.3390/socsci9100169>
- López, B. (2018). Factores psicológicos que influyen en las decisiones de compras de alimentos con declaraciones nutricionales. Recuperado de: <https://zaguan.unizar.es/record/75524/files/TESIS-2018-090.pdf>
- López, P. L. (2021). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. Punto Cero, 09(08), 69–74. Recuperada de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Oneto González, G., Pérez Curiel, C & Riscart López, J. (2019). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, vol 24, núm. 2, 76-94. https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2020.24.2.7069/g7069_pdf
- Peñalosa, C., Castellanos, C. & Rodríguez, D. (2020). Alternativa sustentable para los gimnasios low cost informe técnico resultado de investigación. Recuperado

de:

<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10274/RodriguezDaniel2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pilelienė, L., & Tamulienė, V. (2021). Consumer attitudes and behavior towards organic products: Evidence from the Lithuanian market. *Journal of Entrepreneurship, Management & Innovation*, 17(1), 269–299. <https://doi.org/10.7341/20211719>

Raiteri, M. (2016). El comportamiento del consumidor actual. Trabajo de Investigación. Recuperada de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

Ramos, J. (2019). Marketing de influencers, guía completa. Recuperado de https://play.google.com/store/books/details/Juanjo_Ramos_Marketing_de_Influencers?id=qcyMDwAAQBAJ

Rivera, G. (2018). Uso de Influencers y su incidencia en la decisión de compra de los jóvenes millenials como recurso publicitario de la marca Nike a través de Instagram en Lima, 2018 (Tesis de grado). Universidad César Vallejo – UCV. Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34184/Rivera_FGY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Segarra Saavedra, J., & Hidalgo Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1). <https://doi.org/10.14198/medcom2018.9.1.17>

Severo de Almeida, M. I., França Coelho, R. L., Celso Gonçalves, C. J., & Feitosa de Godoy, R. M. (2018). ¿Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. *RAC - Revista de Administração Contemporânea*, 22(1), 115–137. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84055189006>

- Shahrabani, S. (2021). Determinants of Israeli consumers' decision to use food label information more frequently: a national survey study. *Isr J Política de Salud Res* 10, 25. <https://doi.org/10.1186/s13584-021-00462-0>
- Sheikh, Q. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*. Recuperado de: https://www.academia.edu/40424398/CONSUMER_BUYING_DECISION_PROCESS_TOWARD_PRODUCTS
- Szikszai Németh, K. & Nagy, A. S. (2020). Consumer decision making in influencer marketing. *Annals of the University of Oradea: Economic Science*, 29(2), 326–336. <https://doaj.org/article/a82c902fb1334fcb8d233851204e7f9d>
- The State of Influencer Marketing 2020 Influencer Marketing Grows Up. (2020). *Revista Linqia*. <https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/The-State-of-Influencer-Marketing-2020.pdf>
- Tobon, S. y García-Madariaga, J. (2021). The Influence of Opinion Leaders' eWOM on Online Consumer Decisions: A Study on Social Influence. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 2021, 16, 748–767. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040043>
- Ulaikere, O., Ajike, O., & Herbertson, E. (2020). Consumer Shopping Behaviour Affectors and Patronage of Selected Online Student's Buyers in Lagos State, Nigeria. *Michigan Journal of Business*, 12(1), 31–43. <https://doi.org/10.48028/ijprds/ijarsmf.v8.i1.06>
- Vukasović, T., & Zver, M. M. (2021). Environmentally Friendly Textile Products: Conceptual Buying Behavior Model. *Journal of Textile & Apparel Technology & Management (JTATM)*, 12(1), 1–15

Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. SHS Web of Conferences, 74, 03014.
<https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA PRINCIPAL</p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing de Influencers y la decisión de compra en gimnasios <i>low cost</i> del distrito de Independencia, Lima – Perú 2021?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>Problema específico 1.</p> <p>¿Cómo se relacionan los tipos de influencers en la decisión de compra en gimnasios <i>low cost</i> del distrito de Independencia, Lima – Perú 2021?</p> <p>Problema específico 2.</p> <p>¿Cómo se relaciona los tipos de campañas en la decisión de compra en gimnasios <i>low cost</i> del distrito de Independencia, Lima – Perú 2021?</p> <p>Problema específico 3</p> <p>¿Cómo se relaciona la medición de resultados en la decisión de compra en gimnasios <i>low cost</i> del distrito de Independencia, Lima – Perú 2021?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing de Influencers y la decisión de compra en gimnasios <i>low cost</i> del distrito de Independencia, Lima – Perú 2021.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Objetivo específico 1.</p> <p>Determinar de qué forma los tipos de influencers se relaciona con la decisión de compra en gimnasios <i>low cost</i> del distrito de Independencia, Lima – Perú 2021</p> <p>Objetivo específico 2.</p> <p>Determinar de qué forma los tipos de campañas se relaciona con la decisión de compra en gimnasios <i>low cost</i> del distrito de Independencia, Lima – Perú 2021.</p> <p>Objetivo específico 3.</p> <p>Determinar de qué forma la medición de resultados se relaciona con la decisión de compra en gimnasios <i>low cost</i> del distrito de Independencia, Lima – Perú 2021.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>El marketing de Influencers se relaciona significativamente con la decisión de compra en gimnasios <i>low cost</i> del distrito de Independencia, Lima – Perú 2021</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>Hipótesis específica 1.</p> <p>Los tipos de influencers se relaciona significativamente con la decisión de compra en gimnasios <i>low cost</i> del distrito de Independencia, Lima – Perú 2021.</p> <p>Hipótesis específica 2.</p> <p>Los tipos de campañas se relaciona significativamente con la decisión de compra en gimnasios <i>low cost</i> del distrito de Independencia, Lima – Perú 2021.</p> <p>Hipótesis específica 3.</p> <p>La medición de resultados se relaciona significativamente con la decisión de compra en gimnasios <i>low cost</i> del distrito de Independencia, Lima – Perú 2021.</p>	<p>VARIABLE 1:</p> <p>Marketing De Influencers</p> <p>-Tipos de Influencers</p> <p>-Tipos de campañas</p> <p>-Medición de resultados</p> <p>VARIABLE 2:</p> <p>Decisión de compra</p> <p>-Factor Psicológico</p> <p>-Características del consumidor</p> <p>- Proceso de decisión de compra</p>	<p>-Enfoque</p> <p>Cuantitativo</p> <p>-Tipo de investigación</p> <p>Básico o puro</p> <p>-Nivel de investigación</p> <p>Correlacional</p> <p>-Diseño</p> <p>No experimental</p> <p>-Corte</p> <p>Transeccional</p> <p>-Método de investigación</p> <p>Deductivo</p> <p>-Población</p> <p>5320 clientes</p> <p>-Muestra</p> <p>358</p> <p>-Técnica e instrumento</p> <p>Encuesta y cuestionario</p>

Anexo 2. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
MARKETING DE INFLUENCERS	Ramos, J. (2019) lo define como una estrategia implementada en el marketing, la cual se identifica a la persona que tiene mayor influencia sobre los compradores potenciales con el objetivo de establecer un vínculo entre la marca y las personas (p. 6).	El marketing de influencers, se subdivide en: 1. Tipos de influencers. 2. Tipos de campaña. 3. Medición de resultados.	Tipos de influencers	Celebridades	1	Ordinal
				Líderes de opinión	2	
				Informadores	3	Ordinal
				Prosumidores	4	Ordinal
				Microinfluencers	5	
			Tipos de campaña	Contenido patrocinado	6	
				Opiniones y críticas	7	
				Co-creaciones	8	Ordinal
				Sorteos	9	
				Embajadores de marca	10	
			Medición de resultados	Instagram	11	Ordinal
				You Tube	12	
				Facebook	13	


VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
DECISIÓN DE COMPRA	Según Kotler & Armstrong (2017) lo definen como el plan individual o colectivo de obtener un producto o servicio, fijados por la expectativa del consumidor.	Se subdivide en: 1. Factores psicológicos. 2. Características del consumidor. 3. Proceso de decisión de compra.	Factores psicológicos	Motivación	1	Ordinal
				Percepción	2	Ordinal
				Aprendizaje	3	Ordinal
				Creencias y actitudes	4	Ordinal
			Características del consumidor	Culturales	5	Ordinal
				Sociales	6	Ordinal
				Personales	7	Ordinal
			Proceso de decisión de compra	Reconocimiento del problema	8	Ordinal
				Búsqueda de información	9	Ordinal
				Evaluación de alternativas	10	Ordinal
				Decisión de compra	11	Ordinal
				Post- venta	12	Ordinal

Anexo 3. Matriz de Validación del Instrumento – Variable Marketing de Influencers

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing de influencers y decisión de compra en gimnasios *low cost* del distrito de Independencia, Lima – Perú. 2021.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING DE INFLUENCERS	Tipos de influencers	Celebridades	Observar una campaña promocional de gimnasios low cost, realizada por famosos, le estimula en adquirir el servicio.						X		X		X		X		
		Líderes de opinión	Los influencers que crean tendencia, generan mayor confianza al momento de ofrecer servicios fitness.						X		X		X		X		
		Informadores	La información ocasional que brinda el influencer, logran incitarlo a la compra de estos servicios fitness.						X		X		X		X		
		Prosumidores	Los influencers que prueban el servicio y realizan ciertas recomendaciones, logran influir de manera positiva en la compra de un plan de entrenamiento en un gimnasio low cost.						X		X		X		X		
		Microinfluencers	Los influencers con mayor popularidad, logran persuadir mejor al promocionar los servicios de un gimnasio low cost.						X		X		X		X		

Tipos de campañas	Contenido patrocinado	Promover con influencers la utilidad de los gimnasios low cost, estimula el cuidado en los hábitos de consumo						X		X		X		X	
	Opiniones y críticas	Realizar demostraciones públicas sobre los beneficios de los gimnasios low cost, genera la compra de estos servicios						X		X		X		X	
	Co-creaciones	Crear estrategias innovadoras con influencers, logra difundir mejor los beneficios de los gimnasios low cost.						X		X		X		X	
	Sorteos	Realizar concursos y activaciones de los gimnasios low cost, promueve la participación de la audiencia.						X		X		X		X	
	Embajadores de marca	Es relevante la representación de la marca con un Influencer, para impulsar la imagen de los gimnasios low cost.						X		X		X		X	
Medición de resultados	Instagram	Instagram es una importante plataforma para interactuar y fidelizar a los clientes de los gimnasios low cost.						X		X		X		X	
	You Tube	El contenido creado para YouTube, es importante para impulsar el valor agregado de los gimnasios low cost.						X		X		X		X	
	Facebook	Los gimnasios low cost, que comparten información, noticias y experiencias a través de su página de Facebook, logran proyectarse como marcas modernas.						X		X		X		X	


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para la variable Marketing de influencers.

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el marketing de Influencers y la decisión de compra en gimnasios *low cost* del distrito de Independencia, Lima – Perú 2021

DIRIGIDO A: Todos los clientes que practiquen actividades físicas en gimnasios *low cost* en el distrito de independencia.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacon Víctor Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacon Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

Anexo 4. Matriz de Validación del Instrumento – Variable Decisión de Compra.

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing de influencers y decisión de compra en gimnasios *low cost* del distrito de Independencia, Lima – Perú. 2021.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DECISIÓN DE COMPRA	Factores psicológicos	Motivación	Cuando un influencer promociona un gimnasio low cost, le incentiva en adquirir los servicios fitness.						X		X		X		X		
		Percepción	Antes de adquirir los servicios de un gimnasio low cost, buscas conocer las experiencias de otros usuarios e influencers en redes sociales.						X		X		X		X		
		Aprendizaje	Es valioso que los influencers mencionen los pros y contras, sobre el servicio de los gimnasios low cost.						X		X		X		X		
		Creencias y actitudes	Es honesta la sugerencia de los influencers al ofrecer los servicios de gimnasios low cost.						X		X		X		X		
	Características del consumidor	Culturales	Es importante para una marca, que el contenido con Influencers, sobre los gimnasios low cost, sea de calidad.						X		X		X		X		

	Sociales	Son importantes las experiencias de los influencers y la opinión de los seguidores de los gimnasios low cost.						X		X		X		X		
	Personales	Las recomendaciones de los influencers influyen en la compra de los servicios de gimnasios low cost.						X		X		X		X		
Proceso de decisión de compra	Reconocimiento del problema	Los influencers, ayudan a viralizar los problemas de salud de la sociedad, como la obesidad e impulsan a la compra de servicios en gimnasios low cost.						X		X		X		X		
	Búsqueda de información	Usted busca información antes de decidir comprar el servicio de un gimnasio low cost.						X		X		X		X		
	Evaluación de alternativas	Usted evalúa los beneficios que obtendrá al comprar un plan de un gimnasio low cost.						X		X		X		X		
	Decisión de compra	Compara los resultados que obtiene, con los resultados del influencer, al adquirir el servicio de un gimnasio low cost.						X		X		X		X		
	Post-venta	Considera importante comunicar a los colaboradores sobre la primera impresión, en los gimnasios low cost para así mejorar el servicio.						X		X		X		X		


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para la variable Decisión de compra.

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el marketing de Influencers y la decisión de compra en gimnasios *low cost* del distrito de Independencia, Lima – Perú 2021.

DIRIGIDO A: Todos los clientes que practiquen actividades físicas en gimnasios *low cost* en el distrito de independencia.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacon Víctor Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacon Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

Anexo 5. Matriz de Validación del Instrumento – Variable Marketing de Influencers.

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing de influencers y decisión de compra en gimnasios low cost del distrito de Independencia, Lima – Perú. 2021.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING DE INFLUENCERS	Tipos de influencers	Celebridades	Observar una campaña promocional de gimnasios low cost, realizada por famosos, le estimula en adquirir el servicio.						X		X		X		X		
		Líderes de opinión	Los influencers que crean tendencia, generan mayor confianza al momento de ofrecer servicios fitness.						X		X		X		X		
		Informadores	La información ocasional que brinda el influencer, logran incitarlo a la compra de estos servicios fitness.						X		X		X		X		
		Prosumidores	Los influencers que prueban el servicio y realizan ciertas recomendaciones, logran influir de manera positiva en la compra de un plan de entrenamiento en un gimnasio low cost.						X		X		X		X		
		Microinfluencers	Los influencers con mayor popularidad, logran persuadir mejor al promocionar los servicios de un gimnasio low cost.						X		X		X		X		

Tipos de campañas	Contenido patrocinado	Promover con influencers la utilidad de los gimnasios low cost, estimula el cuidado en los hábitos de consumo							X		X		X		X		
	Opiniones y críticas	Realizar demostraciones públicas sobre los beneficios de los gimnasios low cost, genera la compra de estos servicios.							X		X		X		X		
	Co-creaciones	Crear estrategias innovadoras con influencers, logra difundir mejor los beneficios de los gimnasios low cost.							X		X		X		X		
	Sorteos	Realizar concursos y activaciones de los gimnasios low cost, promueve la participación de la audiencia.							X		X		X		X		
	Embajadores de marca	Es relevante la representación de la marca con un Influencer, para impulsar la imagen de los gimnasios low cost.							X		X		X		X		
Medición de resultados	Instagram	Instagram es una importante plataforma para interactuar y fidelizar a los clientes de los gimnasios low cost.							X		X		X		X		
	You Tube	El contenido creado para YouTube, es importante para impulsar el valor agregado de los gimnasios low cost.							X		X		X		X		
	Facebook	Los gimnasios low cost, que comparten información, noticias y experiencias a través de su página de Facebook, logran proyectarse como marcas modernas.							X		X		X		X		



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Aquiles Antonio Peña Cerna
DNI: 42353436

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para la variable Marketing de influencers.

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el marketing de Influencers y la decisión de compra en gimnasios *low cost* del distrito de Independencia, Lima – Perú 2021

DIRIGIDO A: Todos los clientes que practiquen actividades físicas en gimnasios *low cost* en el distrito de independencia.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Peña Cerna Aquiles Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Aquiles Antonio Peña Cerna
DNI: 42353436

Anexo 6. Matriz de Validación del Instrumento – Variable Decisión de Compra

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing de influencers y decisión de compra en gimnasios *low cost* del distrito de Independencia, Lima – Perú. 2021.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DECISIÓN DE COMPRA	Factores psicológicos	Motivación	Cuando un influencer promociona un gimnasio low cost, le incentiva en adquirir los servicios fitness.						X		X		X		X		
		Percepción	Antes de adquirir los servicios de un gimnasio low cost, buscas conocer las experiencias de otros usuarios e influencers en redes sociales.						X		X		X		X		
		Aprendizaje	Es valioso que los influencers mencionen los pros y contras, sobre el servicio de los gimnasios low cost.						X		X		X		X		
		Creencias y actitudes	Es honesta la sugerencia de los influencers al ofrecer los servicios de gimnasios low cost.						X		X		X		X		
	Características del consumidor	Culturales	Es importante para una marca, que el contenido con Influencers, sobre los gimnasios low cost, sea de						X		X		X		X		

Proceso de decisión de compra	Sociales	Son importantes las experiencias de los influencers y la opinión de los seguidores de los gimnasios low cost.							X		X		X		X		
	Personales	Las recomendaciones de los influencers influyen en la compra de los servicios de gimnasios low cost.							X		X		X		X		
	Reconocimiento del problema	Los influencers, ayudan a viralizar los problemas de salud de la sociedad, como la obesidad e impulsan a la compra de servicios en gimnasios low cost.							X		X		X		X		
	Búsqueda de información	Usted busca información antes de decidir comprar el servicio de un gimnasio low cost.							X		X		X		X		
	Evaluación de alternativas	Usted evalúa los beneficios que obtendrá al comprar un plan de un gimnasio low cost.							X		X		X		X		
	Decisión de compra	Compara los resultados que obtiene, con los resultados del influencer, al adquirir el servicio de un gimnasio <i>low cost</i> .							X		X		X		X		
	Post-venta	Considera importante comunicar a los colaboradores sobre la primera impresión, en los gimnasios low cost para así mejorar el servicio.							X		X		X		X		



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Aquiles Antonio Peña Cerna
DNI: 42353436

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para la variable Decisión de compra.

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el marketing de Influencers y la decisión de compra en gimnasios *low cost* del distrito de Independencia, Lima – Perú 2021

DIRIGIDO A: Todos los clientes que practiquen actividades físicas en gimnasios *low cost* en el distrito de independencia.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Peña Cerna Aquiles Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Aquiles Antonio Peña Cerna
DNI: 42353436

Anexo 7. Matriz de Validación del Instrumento – Variable Marketing de Influencers.

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing de influencers y decisión de compra en gimnasios *low cost* del distrito de Independencia, Lima – Perú. 2021.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUCIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING DE INFLUENCERS	Tipos de influencers	Celebridades	Observar una campaña promocional de gimnasios <i>low cost</i> , realizada por famosos, estimula a adquirir el servicio.						X		X		X		X		
		Líderes de opinión	Los influencers que crean tendencia, generan mayor confianza al momento de ofrecer servicios fitness.						X		X		X		X		
		Informadores	La información ocasional que brinda el influencer, logran incitarlo a la compra de estos servicios fitness.						X		X		X		X		
		Prosumidores	Los influencers que prueban el servicio y realizan ciertas recomendaciones, logran influir de manera positiva en la compra de un plan de entrenamiento en un gimnasio <i>low cost</i> .						X		X		X		X		
		Microinfluencers	Los influencers con mayor popularidad, logran persuadir mejor al promocionar los servicios de un gimnasio <i>low cost</i> .						X		X		X		X		

Tipos de campañas	Contenido patrocinado	Promover con influencers la utilidad de los gimnasios low cost, estimula el cuidado en los hábitos de consumo							X		X		X		X		
	Opiniones y críticas	Realizar demostraciones públicas sobre los beneficios de los gimnasios low cost, genera la compra de estos servicios.							X		X		X		X		
	Co-creaciones	Crear estrategias innovadoras con influencers, logra difundir mejor los beneficios de los gimnasios low cost.							X		X		X		X		
	Sorteos	Realizar concursos y activaciones de los gimnasios low cost, promueve la participación de la audiencia.							X		X		X		X		
	Embajadores de marca	Es relevante la representación de la marca con un Influencer, para impulsar la imagen de los gimnasios low cost.							X		X		X		X		
Medición de resultados	Instagram	Instagram es una importante plataforma para interactuar y fidelizar a los clientes de los gimnasios low cost.							X		X		X		X		
	You Tube	El contenido creado para YouTube, es importante para impulsar el valor agregado de los gimnasios low cost.							X		X		X		X		
	Facebook	Los gimnasios low cost, que comparten información, noticias y experiencias a través de su página de Facebook, logran proyectarse como marcas modernas.							X		X		X		X		



BALTODANO VALDIVIA ROGER ORLANDO
DNI: 18126108

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para la variable Marketing de influencers.

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el marketing de Influencers y la decisión de compra en gimnasios *low cost* del distrito de Independencia, Lima – Perú 2021

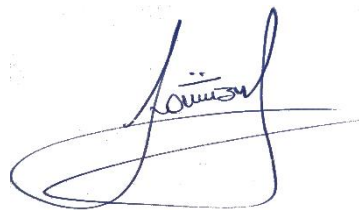
DIRIGIDO A: Todos los clientes que practiquen actividades físicas en gimnasios *low cost* en el distrito de independencia.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Baltodano Valdivia Roger Orlando

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Gestión del Talento Humano

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			



BALTODANO VALDIVIA ROGER ORLANDO
DNI: 18126108

Anexo 8. Matriz de Validación del Instrumento – Variable Decisión de Compra

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing de influencers y decisión de compra en gimnasios *low cost* del distrito de Independencia, Lima – Perú. 2021.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DECISIÓN DE COMPRA	Factores psicológicos	Motivación	Cuando un influencer promociona un gimnasio low cost, le incentiva en adquirir los servicios fitness.						X		X		X		X		
		Percepción	Antes de adquirir los servicios de un gimnasio low cost, buscas conocer las experiencias de otros usuarios e influencers en redes sociales.						X		X		X		X		
		Aprendizaje	Es valioso que los influencers mencionen los pros y contras, sobre el servicio de los gimnasios low cost.						X		X		X		X		
		Creencias y actitudes	Es honesta la sugerencia de los influencers al ofrecer los servicios de gimnasios low cost.						X		X		X		X		
	Características del consumidor	Culturales	Es importante para una marca, que el contenido con Influencers, sobre los gimnasios low cost, sea de calidad.						X		X		X		X		

		Sociales	Son importantes las experiencias de los influencers y la opinión de los seguidores de los gimnasios low cost.						X		X			X			
		Personales	Las recomendaciones de los influencers influyen en la compra de los servicios de gimnasios low cost.						X		X			X		X	
Proceso de decisión de compra	Reconocimiento del problema	Los influencers, ayudan a viralizar los problemas de salud de la sociedad, como la obesidad e impulsan a la compra de servicios en gimnasios low cost.							X		X			X			
	Búsqueda de información	Usted busca información antes de decidir comprar el servicio de un gimnasio low cost.							X		X			X			
	Evaluación de alternativas	Usted evalúa los beneficios que obtendrá al comprar un plan de un gimnasio low cost.							X		X			X			
	Decisión de compra	Compara los resultados que obtiene, con los resultados del influencer, al adquirir el servicio de un gimnasio low cost.							X		X			X			
	Post-venta	Considera importante comunicar a los colaboradores sobre la primera impresión, en los gimnasios low cost para así mejorar el servicio.							X		X			X			



BALTODANO VALDIVIA ROGER ORLANDO
DNI: 18126108

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para la variable Decisión de compra.

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el marketing de Influencers y la decisión de compra en gimnasios *low cost* del distrito de Independencia, Lima – Perú 2021

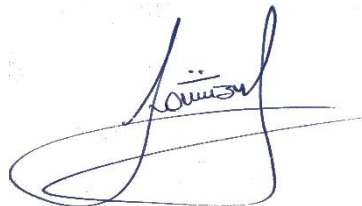
DIRIGIDO A: Todos los clientes que practiquen actividades físicas en gimnasios *low cost* en el distrito de independencia.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Baltodano Valdivia Roger Orlando

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Gestión del Talento Humano

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			



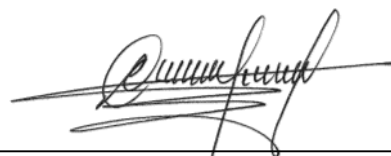
BALTODANO VALDIVIA ROGER ORLANDO
DNI: 18126108

Anexo 9. Matriz de Validación del Instrumento – Variable Marketing de Influencers.

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing de influencers y decisión de compra en gimnasios *low cost* del distrito de Independencia, Lima – Perú. 2021.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEM S	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING DE INFLUENCERS	Tipos de influencers	Celebridades	Observar una campaña promocional de gimnasios <i>low cost</i> , realizada por famosos, le estimula en adquirir el servicio.						X		X		X		X		
		Líderes de opinión	Los influencers que crean tendencia, generan mayor confianza al momento de ofrecer servicios fitness.						X		X		X		X		
		Informadores	La información ocasional que brinda el influencer, logran incitarlo a la compra de estos servicios fitness.						X		X		X		X		
		Prosumidores	Los influencers que prueban el servicio y realizan ciertas recomendaciones, logran influir de manera positiva en la compra de un plan de entrenamiento en un gimnasio <i>low cost</i> .						X		X		X		X		
		Microinfluencers	Los influencers con mayor popularidad, logran persuadir mejor al promocionar los servicios de un gimnasio <i>low cost</i> .						X		X		X		X		

Tipos de campañas	Contenido patrocinado	Promover con influencers la utilidad de los gimnasios <i>low cost</i> , estimula el cuidado en los hábitos de consumo						X		X		X		X		
	Opiniones y críticas	Realizar demostraciones públicas sobre los beneficios de los gimnasios <i>low cost</i> , genera la compra de estos servicios.						X		X		X		X		
	Co-creaciones	Crear estrategias innovadoras con influencers, logra difundir mejor los beneficios de los gimnasios <i>low cost</i> .						X		X		X		X		
	Sorteos	Realizar concursos y activaciones de los gimnasios <i>low cost</i> , promueve la participación de la audiencia.						X		X		X		X		
	Embajadores de marca	Es relevante la representación de la marca con un Influencer, para impulsar la imagen de los gimnasios <i>low cost</i> .						X		X		X		X		
Medición de resultados	Instagram	Instagram es una importante plataforma para interactuar y fidelizar a los clientes de los gimnasios <i>low cost</i> .						X		X		X		X		
	You Tube	El contenido creado para YouTube, es importante para impulsar el valor agregado de los gimnasios <i>low cost</i> .						X		X		X		X		
	Facebook	Los gimnasios <i>low cost</i> , que comparten información, noticias y experiencias a través de su página de Facebook, logran proyectarse como marcas modernas.						X		X		X		X		



SANDOVAL GOMEZ ELVA

DNI: 43699705

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para la variable Marketing de influencers.

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el marketing de Influencers y la decisión de compra en gimnasios *low cost* del distrito de Independencia, Lima – Perú 2021

DIRIGIDO A: Todos los clientes que practiquen actividades físicas en gimnasios *low cost* en el distrito de Independencia.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Sandoval Gómez Elva

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctora.

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
x				



SANDOVAL GOMEZ ELVA

DNI: 43699705

Anexo 10. Matriz de Validación del Instrumento – Variable Decisión de Compra

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing de influencers y decisión de compra en gimnasios *low cost* del distrito de Independencia, Lima – Perú. 2021.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACION Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DECISIÓN DE COMPRA	Factores psicológicos	Motivación	Cuando un influencer promociona un gimnasio <i>low cost</i> , le incentiva en adquirir los servicios fitness.						X		X		X		X		
		Percepción	Antes de adquirir los servicios de un gimnasio <i>low cost</i> , buscas conocer las experiencias de otros usuarios e influencers en redes sociales.						X		X		X		X		
		Aprendizaje	Es valioso que los influencers mencionen los pros y contras, sobre el servicio de los gimnasios <i>low cost</i> .						X		X		X		X		
		Creencias y actitudes	Es honesta la sugerencia de los influencers al ofrecer los servicios de gimnasios <i>low cost</i> .						X		X		X		X		
	Características del consumidor	Culturales	Es importante para una marca, que el contenido con Influencers, sobre los gimnasios <i>low cost</i> , sea de calidad.						X		X		X		X		

Proceso de decisión de compra	Sociales	Son importantes las experiencias de los influencers y la opinión de los seguidores de los gimnasios <i>low cost</i> .						X		X		X		X		
	Personales	Las recomendaciones de los influencers influyen en la compra de los servicios de gimnasios <i>low cost</i> .						X		X			X	X		
	Reconocimiento del problema	Los influencers, ayudan a viralizar los problemas de salud de la sociedad, como la obesidad e impulsan a la compra de servicios en gimnasios <i>low cost</i> .						X		X		X		X		
	Búsqueda de información	Usted busca información antes de decidir comprar el servicio de un gimnasio <i>low cost</i> .						X		X		X		X		
	Evaluación de alternativas	Usted evalúa los beneficios que obtendrá al comprar un plan de un gimnasio <i>low cost</i> .						X		X		X		X		
	Decisión de compra	Compara los resultados que obtiene, con los resultados del influencer, al adquirir el servicio de un gimnasio <i>low cost</i> .						X		X		X		X		
	Post-venta	Considera importante comunicar a los colaboradores sobre la primera impresión, en los gimnasios <i>low cost</i> para así mejorar el servicio.						X		X		X		X		



SANDOVAL GOMEZ ELVA
DNI: 43699705

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para la variable Decisión de compra.

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el marketing de Influencers y la decisión de compra en gimnasios *low cost* del distrito de Independencia, Lima – Perú 2021

DIRIGIDO A: Todos los clientes que practiquen actividades físicas en gimnasios *low cost* en el distrito de Independencia.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Sandoval Gómez Elva

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctora.

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
x				



SANDOVAL GOMEZ ELVA

DNI: 43699705

Anexo 11. Cuestionario

El presente cuestionario, está destinado a recopilar información de carácter académico, que será necesario como sustento de la investigación "Marketing de influencers y decisión de compra en gimnasios *low cost* del distrito de Independencia, Lima – Perú. 2021".

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que usted crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Cabe resaltar que los resultados de esta investigación, serán tratados de manera confidencial, Muchas gracias.

Definición de gimnasios *low cost*, son establecimientos que ofrecen servicios fitness por un precio accesible.

La escala de medición consta:

(5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo

Variable 1: Marketing de influencers

ÍTEMS		5	4	3	2	1
Tipos de influencers						
1	Observar una campaña promocional de gimnasios <i>low cost</i> , realizada por famosos, le estimula en adquirir el servicio.					
2	Los influencers que crean tendencia, generan mayor confianza al momento de ofrecer servicios fitness.					
3	La información ocasional que brinda el influencer, logran incitarlo a la compra de estos servicios fitness.					
4	Los influencers que prueban el servicio y realizan ciertas recomendaciones, logran influir de manera positiva en la compra de un plan de entrenamiento en un gimnasio <i>low cost</i> .					
5	Los influencers con mayor popularidad, logran persuadir mejor al promocionar los servicios de un gimnasio <i>low cost</i> .					
Tipos de campañas						
6	Promover con influencers la utilidad de los gimnasios <i>low cost</i> , estimula el cuidado en los hábitos de consumo.					
7	Realizar demostraciones públicas sobre los beneficios de los gimnasios <i>low cost</i> , genera la compra de estos servicios.					
8	Crear estrategias innovadoras con influencers, logra difundir mejor los beneficios de los gimnasios <i>low cost</i> .					
9	Realizar concursos y activaciones de los gimnasios <i>low cost</i> , promueve la participación de la audiencia.					
10	Es relevante la representación de la marca con un Influencer, para impulsar la imagen de los gimnasios <i>low cost</i> .					
Medición de resultados						
11	Instagram es una importante plataforma para interactuar y fidelizar a los clientes de los gimnasios <i>low cost</i> .					
12	El contenido creado para YouTube, es importante para impulsar el valor agregado de los gimnasios <i>low cost</i> .					
13	Los gimnasios <i>low cost</i> , que comparten información, noticias y experiencias a través de su página de Facebook, logran proyectarse como marcas modernas.					

El presente cuestionario, está destinado a recopilar información de carácter académico, que será necesario como sustento de la investigación "Marketing de influencers y decisión de compra en gimnasios *low cost* del distrito de Independencia, Lima – Perú. 2021".

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que usted crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Cabe resaltar que los resultados de esta investigación, serán tratados de manera confidencial, Muchas gracias.

Definición de gimnasios *low cost*, son establecimientos que ofrecen servicios fitness por un precio accesible.

La escala de medición consta:

(5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo

Variable 2: Decisión de compra

ÍTEMS		5	4	3	2	1
Factores psicológicos						
1	Cuando un influencer promociona un gimnasio low cost, le incentiva en adquirir los servicios fitness.					
2	Antes de adquirir los servicios de un gimnasio low cost, buscas conocer las experiencias de otros usuarios e influencers en redes sociales.					
3	Es valioso que los influencers mencionen los pros y contras, sobre el servicio de los gimnasios low cost.					
4	Es honesta la sugerencia de los influencers al ofrecer los servicios de gimnasios low cost.					
Características del consumidor						
5	Es importante para una marca, que el contenido con Influencers, sobre los gimnasios low cost, sea de calidad.					
6	Son importantes las experiencias de los influencers y la opinión de los seguidores de los gimnasios low cost.					
7	Las recomendaciones de los influencers influyen en la compra de los servicios de gimnasios low cost.					
Proceso de decisión de compra						
8	Los influencers ayudan a viralizar los problemas de salud de la sociedad, como la obesidad e impulsan a la compra de servicios en gimnasios low cost					
9	Usted busca información antes de decidir comprar el servicio de un gimnasio low cost.					
10	Usted evalúa los beneficios que obtendrá al comprar un plan de un gimnasio low cost.					
11	Compara los resultados que obtiene, con los resultados del influencer, al adquirir el servicio de un gimnasio low cost.					
12	Considera importante comunicar a los colaboradores sobre la primera impresión, en los gimnasios low cost para así mejorar el servicio.					

Anexo. 12. Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
SUMA_TOTAL	,071	358	,000	,982	358	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors