



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

**Participación de los Influencers como estrategias de publicidad
en el mundo del Fitness**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

De los Santos Villar, Adrián David (ORCID: 0000-0002-6652-9762)

ASESORA:

Mg. Pariona Benavides, Mariela Teresa (ORCID: 0000-0003-4279-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

TRUJILLO – PERÚ

2021

Dedicatoria

Primeramente, agradecer a Dios por brindarme la fuerza y motivación dedicando este trabajo de investigación a mi amado abuelo Agustín Villar Moreno, que desde el cielo me guio y me dio la fortaleza, además de los consejos necesarios para encaminarme en el camino correcto de la vida y sobre todo que siempre estuvo orgulloso de mi estando en vida.

A mis padres, por todo su esfuerzo, amor y comprensión de saber respetar siempre mis decisiones que tomaba a lo largo de mi carrera, brindándome la libertad de aprender a diferenciar las cosas buenas y malas de la vida.

Asimismo, a mi tía María Soledad y familia en general, por acompañarme en cada larga noche, motivándome siempre, que nunca dudaron de mi cuando decidí realizar esta investigación por mi propia cuenta, y finalmente, a mis hermanas que son el motor y motivo para asumir nuevos retos en la vida y explotar todo mi potencial.

Agradecimiento

Agradezco de corazón a Dios porque gracias a él, hoy tengo salud en estos tiempos difíciles que el mundo está pasando por el COVID 19, a mis padres, hermanas y familiares en general por todo su amor, sacrificio, comprensión y apoyo emocional en todos los años de mi formación profesional.

A las personas que fueron entrevistadas, quienes sin excusas se dieron todo el tiempo del mundo, su confianza y amistad para poder dialogar con ellos. Finalmente agradecer la paciencia, comprensión y confianza que depositaron en mi persona mis asesores académicos de la Universidad César Vallejo, especialmente a la Mg. Mariela Teresa Pariona Benavides y Felipe Anderson Rios Incio, quienes me guiaron a lo largo de mi investigación y brindaron sus conocimientos plenos.

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento	ii
Índice de Tablas.....	iv
Índice de Figuras	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización	14
3.3. Escenario de estudio.....	14
3.4. Participantes	15
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.6. Procedimiento	17
3.7. Rigor científico	17
3.8. Método de análisis de datos.....	18
3.9. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	19
V. CONCLUSIONES.....	23
VI. RECOMENDACIONES	24
REFERENCIAS	26
ANEXOS.....	35

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Entrevista a Influencers</i>	35
Tabla 2 <i>Entrevista a Seguidores</i>	38
Tabla 3 <i>Matriz de consistencia</i>	40

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Tipos de Influencers</i>	41
Figura 2 <i>Las 4P del Marketing por Philip Kotler</i>	42

Resumen

La presente investigación trata sobre la participación de los influencers y las estrategias de publicidad en mundo deportivo del fitness que se vive en el mercado publicitario en los diferentes medios de comunicación. Basándose en analizar la participación de los Influencers como estrategias de publicidad en el mundo del fitness.

Teniendo en cuenta que la investigación ha sido de tipo aplicada de enfoque cualitativo, desarrollándose en la participación de estos personajes públicos en el mundo deportivo. Los participantes elegidos para esta investigación fueron: Influencers y seguidores de la ciudad de Lima y Trujillo.

La recolección de la información fue mediante un estudio fenomenológico, utilizando también la técnica de la entrevista que permitió obtener y contrastar la información real; los resultados determinan que existe una participación positiva de los Influencers en el mundo del fitness gracias a sus estrategias de publicidad mediante sus plataformas digitales para dar a conocer algún producto o servicio dependiendo del público objetivo que deseen llegar a través de las herramientas que estas aplicaciones brindan a sus usuarios.

Se concluye que, los Influencers han dejado marcado un antes y después en el mundo de la publicidad digital además que estas nuevas tendencias y apostar por este tipo de estrategias se encuentran en todo su auge de crecimiento, haciendo que las empresas, marcas y marcas personales migren a la era digital recortando así, la distancia que existía con la publicidad a través de los medios tradicionales.

Palabras claves: Influencers, redes sociales, publicidad, fitness.

Abstract

This research deals with the participation of influencers and advertising strategies in the sports world of fitness that is experienced in the advertising market in the different media. Based on analyzing the participation of Influencers as advertising strategies in the world of fitness.

Taking into account that the research has been of an applied type of qualitative approach, developing in the participation of these public figures in the sports world. The participants chosen for this research were: Influencers and followers of the city of Lima and Trujillo.

The information was collected through a phenomenological study, also using the interview technique that allowed obtaining and contrasting the real information; The results determine that there is a positive participation of Influencers in the world of fitness thanks to their advertising strategies through their digital platforms to publicize a product or service depending on the target audience they wish to reach through the tools that these applications provide. to its users.

It is concluded that, the Influencers have marked a before and after in the world of digital advertising in addition that these new trends and betting on this type of strategies are in all their growth boom, making companies, brands and personal brands migrate to the digital age, thus reducing the distance that existed with advertising through traditional media.

Keywords: Influencers, social networks, advertising, fitness.

I. INTRODUCCIÓN

“En años anteriores los estándares de la belleza fueron impuestos y reforzados de una manera continua por los medios de comunicación. El cuerpo ha sido un medio poderoso del cual se han transmitido mitos y creencias generalizados en torno a la estética, y se ha utilizado como objeto de deseo para publicar cualquier tipo de producto o servicio” (Perpiña et. al, 2014).

Vivimos en la época de cambios radicales, donde los *influencers* suelen desarrollar sus estrategias de publicidad de una forma que la comunicación humana pretenda cambiar sus actitudes y teniendo como objetivo principal hacer conocer sus servicios o productos, del mismo modo en influir la iniciativa de compra en los servicios que brindan los personajes publico según el perfil adecuado para el público objetivo.

Estos se han consolidado como un espacio ideal que les permite a las marcas gestionar de forma innovadora y directa el contenido que producen para su audiencia, siendo un aspecto relevante el alcance que el mensaje puede lograr gracias a la atención que ponen los consumidores en la información que reciben a través de canales no tradicionales. Su principal ventaja frente a los canales tradicionales, que se caracterizan por invadir al consumidor, es que puede lograr posicionar marcas y productos a la vez que crea una experiencia agradable para los consumidores (Adweek, 2015).

La buena creatividad y tener ideas innovadoras que se adapten a los cambios constantes del mundo de las comunicaciones será la base del éxito. La publicidad se enfoca en tener estrategias con la finalidad de enganchar y familiarizar a los futuros clientes con el servicio o producto, no se trata de enfocarse en gastar miles o millones de dinero en una campaña publicitaria como la gran mayoría lo tiene pensado.

“El Personal Branding, es un concepto por el cual consideramos a determinadas personas como una marca, de la misma manera que consideraríamos a una marca comercial, y debe ser elaborada y transmitida con el objetivo de diferenciarse y poder conseguir el mayor éxito posible en las relaciones sociales y personales. La perspectiva de la marca personal se obtiene a través de la percepción que los demás tienen de uno, es un activo inmaterial que incluye la apariencia externa y la impresión que se cause. De la misma forma que con las marcas comerciales, la marca personal tiene como objetivo que la impresión causada sea positiva, duradera y aplicar los conocimientos y procedimientos de las estrategias de la marca, para las empresas, a uno mismo” (Alonso, 2014).

El ser humano debe quedar impactado por la astucia e ingenio que muestran los *influencers* para darse a conocer, solo basta un poco de imaginación, originalidad y frases cortas, así lograr tener como recompensa el ser recordados con facilidad en las personas y con el tiempo se terminan convirtiendo en sus futuros clientes y seguidores.

La investigación se aborda en el tema de la publicidad sobre los *influencers* en el mundo del *fitness*, donde las personas actualmente se dejan influir por lo que ven a simple vista, a través de los medios de comunicación digitales. Ahora el proceso de compra se llega a definir por sus cuestiones personales, llegando a intervenir su actitud, motivación, percepción, etc. Lo cual es algo cambiante en todos los seres humanos.

Todos estos sucesos pasan por una variedad de factores que influyen en el cliente, por ejemplo, el impulso, la necesidad o por sentirse aliviado; lo que predispone a la persona que llegue a adquirir sus servicios.

El llegar a conocer las necesidades de sus futuros clientes teniendo como base su personalidad es súper importante, así lograr desarrollar campañas publicitarias efectivas. Siendo un proceso complejo de tomar una decisión de un

momento a otro para adquirir el producto o servicio, interviniendo elementos que inicia desde el despertar de su interés y necesidad, hasta la evaluación pos compra.

Este proceso donde intervienen las actitudes y percepción, es el fenómeno que se representa en lealtad sobre el perfil o contenido de dichos personajes, donde se determina en gran parte en su totalidad la familiaridad del individuo que tenga el cliente al comprar sus servicios o productos.

En Perú, haciendo referencia a las *influencers* en el mundo del *fitness*, donde su objetivo principal es ayudar a promocionar o dar a conocer diferentes servicios o productos para los diferentes objetivos que tengan sus futuros clientes. Actualmente la influencia de dichas marcas personales mediante su publicidad que transmite a través de distintos medios de comunicación llega a generar un impacto en el estilo de vida de sus futuros clientes y se va incrementando constantemente con el pasar de los días.

Sin embargo, en la mayoría de los casos las decisiones de compra de los clientes son impulsados por la insatisfacción de su condición física (peso y talla), pues estos mensajes publicitarios mediante personajes influyentes y de buena presencia física son los estereotipos más comerciales en el mercado peruano, por ejemplo, una mujer con linda silueta y tonificada o un hombre fibroso y musculoso representando sinónimos de belleza.

Ahora, el problema radica cuando en esta publicidad realizada por diferentes medios de comunicación (redes sociales), los clientes vinculan de manera equivocada a los servicios con la belleza y no con el objetivo principal, un estilo de vida saludable. Generando así la acción inmediata por la compra de los servicios de los influencers causando una manipulación mediática.

En relación a todo lo anterior mencionado, se realiza la siguiente pregunta general: ¿Cómo es la participación de los *influencers* como estrategias de publicidad

en el mundo del *fitness*?, asimismo llegando a las preguntas específicas de la investigación, ¿Cuál es la participación de los *influencers* en el incremento de ventas para las marcas en el mundo del *fitness*?, ¿Cómo logran los *influencers* hacer efectiva la publicidad sobre sus servicios en el mundo del *fitness*? y ¿Cuál es la participación de los *influencers* en las redes sociales como estrategias de publicidad en el mundo del *fitness*?

La presente investigación se justifica de la siguiente manera. La metodología de esta investigación, además de demostrar la confiabilidad y validez podrá ser utilizada por otros trabajos y como punto de partida para todos los futuros comunicadores especializados en este rubro. Asimismo, en lo práctico, existe la necesidad de conocer las plataformas o medios de comunicación para que los *influencers* puedan interactuar mejor con sus clientes o seguidores, transmitir una mejor publicidad y aumentar las ventas de sus servicios. Por ello, esta investigación ayuda a los nuevos colegas o futuras marcas personales a tener una mejor visión más clara sobre la rentabilidad y viabilidad de la nueva generación en estrategias de publicidad.

Ahora, como objetivo general se llega: Analizar la participación de los *influencers* como estrategias de publicidad en el mundo del *fitness*. Del mismo modo, se llegan a identificar los siguientes objetivos específicos. Describir si las estrategias de publicidad que usan los *influencers* incrementan sus servicios en el mundo del *fitness*, identificar las redes sociales que utilizan los *influencers* para interactuar con sus seguidores y explicar si la frecuencia de la publicidad ha generado un mayor conocimiento de los beneficios que brindan los *influencers*.

Finalmente, la investigación se enfoca en brindar información sobre los nuevos métodos de publicidad mediante las nuevas tendencias de comunicación que son utilizados por los *influencers* para promocionar sus servicios y determinar si es la correcta o no según su público objetivo.

II. MARCO TEÓRICO

Los medios de comunicación inician un proceso de expansión mundial a mitad del siglo XX, donde gracias al desarrollo de la tecnología, nuevas tendencias y el ideal de la belleza humana irá cambiando repentinamente.

Peña (2016) realizó un estudio con la finalidad de determinar de qué forma, “El uso de *influencers* en su estrategia de *marketing* ha favorecido la cercanía de Saga Falabella con su público objetivo y su posicionamiento como marca”, además de identificar los factores determinantes que impulsaron a la empresa a desarrollar la estrategia, determinar si la implementación de esta estrategia ha favorecido el posicionamiento de la marca frente a su competencia, identificar las redes sociales que emplean las *fashion bloggers* como canal de comunicación con el público objetivo de la empresa y cómo se genera la interacción en estas, y por último, reconocer si el desarrollo de la estrategia ha generado mayor cercanía entre la marca y su público objetivo. Se desarrolló una investigación de carácter mixto empleando entrevistas a profundidad a Paula Roca Rey Barrón, Brand Manager de Saga Falabella, y a tres *fashion bloggers*: Talía Echeopar, Valeria Basurco y Adriana Seminario, las cuales han trabajado y/o trabajan actualmente con diversas campañas para la marca, por otro lado, se aplicaron encuestas de 15 preguntas a 50 mujeres desde los 18 años de edad en adelante pertenecientes a los NSE A y B, consumidoras de moda e interesadas en los *fashion blogs*, y por último, se realizó un análisis netnográfico sobre una campaña específica de Saga Falabella realizada en Facebook con la intención de determinar cuál es la forma de interacción que se da con mayor frecuencia en esta red social y qué tipo de contenido es el preferido por los seguidores. A partir de esos datos recopilados se concluyó que, los medios digitales se han constituido como nuevos canales de comunicación que permiten a las empresas posicionar y viralizar su marca. Además, trabajar con *fashion bloggers* les otorga a las marcas mayor presencia digital. Que es necesario educar al consumidor en temas de su interés, ya que propicia el enganche emocional con la marca y, por consiguiente, la fidelización. Facebook es la red social más popular, pero es Instagram en la que se genera mayor interacción tú-a-tú entre los

influencers y sus seguidores. Por último, que las *fashion bloggers* cuentan con el voto de confianza de sus seguidores y eso se traduce en una ventaja para la marca.

Asociación Internacional de Bookholders (2017) presentó un estudio anual de redes social, con la finalidad de cuantificar, “La evolución de la penetración de las redes sociales y el perfil de los usuarios”, además de entender el conocimiento y uso de las redes sociales (tradicionales y nuevas) y por último de evaluar el nivel de saturación de la publicidad en redes sociales y la vinculación con las marcas. Se obtuvieron resultados declarativos de una muestra de 1 248 casos a partir de una entrevista auto administrada por ordenador online con interrogantes relacionadas al uso de las redes sociales, además se obtuvieron resultados monitorizados, facilitados por el panel de *NetQuest*, del comportamiento real de una muestra en ordenador, móvil y Tablet. De los cuales se concluyó que, en comparación con 2016, se extiende el uso de redes sociales para buscar información de productos o servicios durante el proceso de compra: un 53% declara hacerlo, 16 pp más que el año pasado. Asimismo, un 39% realiza comentarios en redes sociales para exponer sus problemas o dudas sobre sus futuras compras. Un 66% valora positivamente los comentarios en redes sociales, y un 53% afirma que esos comentarios influyen mucho o bastante en su decisión de compra. Donde se percibe que interviene más una red social dentro del proceso de compra es en proporcionar información de los productos o servicios, seguido de comparar alternativas de productos.

Díaz y Galvis (2017) realizaron un estudio con el objetivo de “Analizar de qué manera Home Burger y Sir Frank emplean como estrategias de comunicación a los influencers colombianos de gastronomía Alejandro Escallón y el Tenedor Rosado para mejorar su posicionamiento de marca”, además de determinar las relaciones comunicativas que se generan entre *influencer*, marca y consumidor en el campo gastronómico, reconocer las incidencia comunicativa que tiene los influencers Alejandro Escallón y el Tenedor Rosado en la toma de decisión del consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio, indagar cuáles son las

ventajas y desventajas del marketing de influencers en el posicionamiento de una marca, y por último, investigar cuáles son los contextos más comunes para la colaboración con influencers. La presente investigación asume un enfoque cualitativo donde se llevó a cabo una observación conceptual de las redes sociales, los *influencers* y los restaurantes a trabajar; análisis a través de recursos metodológicos: encuestas, *focus group* y entrevistas a expertos en el tema; e interpretación de la influencia social y comunicativa desde una perspectiva hermenéutica que orienta la labor metodológica a una cuestión interpretativa. A partir de esto se obtuvo que los influencers tienen la capacidad de influir en miles de personas, su opinión es muy importante para sus seguidores, pero se debe tener en cuenta que es subjetiva y personal, por lo que cualquier comentario tanto positivo o negativo puede afectar en la decisión de los clientes. Además, el alcance y los resultados en el *marketing* de *influencers* aún son muy complicados de calcular, por lo tanto, el restaurante que aplique esta estrategia no sabrá a ciencia cierta cuántas personas visitan su local gracias al influenciador, razón por la que algunas marcas todavía no sienten la seguridad de implementar este método y aún no es muy usado.

Pérez y Campillo (2016) hicieron un estudio para conocer la eficacia del “*influencer engagement* como técnica de *marketing*”, además de conocer el nuevo paradigma comunicativo en el que se ha gestado esta técnica, explicar la importancia de la generación millennial como impulsora de una nueva cultura de comunicación, conocer las técnicas y herramientas necesarias para el desarrollo de estrategias de comunicación con “*influencers*”, y por último, recopilar opiniones de expertos que contribuyan al buen desarrollo de estas estrategias. Se optó por una metodología cualitativa descriptiva donde se empleó la observación documental y para la recopilación de información se buscaron fuentes en inglés y castellano que aportaran información básica y necesaria, en su gran mayoría de ámbito académico y estudios internacionales de expertos y profesionales que profundizan en el tema. Se supone que, debido al cambio de paradigma comunicacional, propiciado por la evolución de las TIC en general y las redes sociales en particular, el *marketing* de

influencia se ha convertido en una estrategia óptima, y menos intrusiva que otros métodos convencionales, para las marcas, especialmente cuando se dirigen a jóvenes. Concluyendo que, el 84% de los profesionales de la comunicación y el *marketing* recurren a estrategias con *influencers* y el 50% de ellos perciben esas relaciones como muy eficaces. Los profesionales valoran que son más útiles cuando el objetivo es aumentar la visibilidad y el valor de marca (93%), fidelizar clientes (76%) y crear oportunidades comerciales y apoyar a las ventas (75%). El principal desafío se encuentra en encontrar el *influencer* ideal para la marca, seguido por el de captar la atención mediante tácticas de *engagement* adaptadas.

Ahora, teóricamente hablando según la respuesta del consumidor a la publicidad en redes sociales “Análisis del efecto de la Presión Publicitaria y la Experiencia”.

Rejón (2013) analiza que en la actualidad se puede observar una tendencia en la utilización de la red para el desarrollo de las relaciones sociales por los usuarios. Para introducir el concepto de redes sociales en Internet, partimos de la teoría sociológica de los seis grados de separación, inicialmente propuesta por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en 1929, a través de una corta historia llamada “*Chains*” (cadena). El concepto de los grados de separación está basado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces que se incorpora a la cadena, siendo necesarios tan sólo un pequeño número de enlaces para que el conjunto de conocidos se acabe convirtiendo en una enorme población. Watts, Duncan. (2003). *Six Degrees: The Science of a Connected Age*. WW Norton. La teoría de los seis grados de separación entre individuos en una sociedad, es desarrollada en el libro mencionado donde asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta con tan solo seis “saltos” de proximidad. Estos seis “saltos” están basados en que cada persona conoce de media, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo etc., a unas 100 personas, por lo que, si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otros 100 individuos, cualquiera de ellos podrá propagar un comentario o mensaje a

10.000 personas más, tan sólo pidiendo a un individuo que transmita un mensaje entre sus amigos.

Si fuera poco, Peralta (2020) expresa que hablar de Philip Kotler es hablar de *Marketing*. Empresa como Motorola, IBM y Merck han recibido las consultorías de este experto y pueden dar fe que sus estrategias han sido las más acertadas. Para el año 1967, Kotler publicó lo que ahora es considerada como “La biblia del *Marketing*”, se trata de su libro llamado “Dirección de *Marketing*: Análisis, planificación y control”, donde explica que el *marketing* es un proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la generación, la oferta y el intercambio de productos de valor con sus iguales. El concepto de *Marketing*, como lo conocemos hoy en día, no siempre fue así. Antes se tenía la creencia que *Marketing* solo se refería a las ventas y comercialización. Así que Kotler se encargó de extender este concepto para dar a entender que el *Marketing* trata sobre un proceso mucho más amplio que solo vender productos y servicios. Ahora, el *Marketing* se conoce como una forma de comunicación e intercambio o interacción con los clientes.

Además, Kotler también desarrolló nuevos conceptos tales como el *Marketing Social* y *Desmarketing*. El primero hace referencia a que el *marketing* puede influir el comportamiento de las personas que se han visto beneficiadas en una comunidad y el segundo concepto se entiende como lo que debe hacer una organización para disminuir la demanda cuando es alarmantemente alta.

Kotler en su libro “Los diez pecados capitales del *Marketing*”, nos señala todos esos errores que se suelen cometer y que echan a perder el *Marketing*. La empresa no está focalizada en el mercado ni orientada al consumidor, desconoce a sus clientes objetivos, tiene que definir y controlar a la competencia, no gestiona efectivamente su relación con sus *stakeholders*, no gestiona bien sus nuevas oportunidades, tiene un proceso de planificación de *Marketing* deficiente, debe reforzar las políticas de productos/servicios de la empresa, tiene débiles

capacidades de creación de marca y comunicación, no está tan organizada como para hacer un *Marketing* eficiente y no ha aprovechado la tecnología.

Kotler apunta a estar orientado al consumidor y el consumidor lo que desea es información de valor y que no lo ataques con anuncios intrusivos.

Asimismo, Ríos (2017) analiza la teoría de Philip Kotler sobre las “4P del *Marketing*: Producto, Precio, Punto de venta y Promoción”. En esta ecuación hay que tener en cuenta que, el producto se define en base al conocimiento del mercado y el comportamiento de los clientes, teniendo que ser obligatoriamente diferente al de la competencia para posicionar la marca. El precio, establecido en función de la demanda de nuestro producto, los precios de la competencia, el poder adquisitivo de los consumidores, así como sus tendencias y gustos. El punto de venta tiene que ver con la fase de distribución y los canales usados para que el producto llegue al consumidor y finalmente la promoción, es la comunicación final de las características del producto y sus beneficios para incitar a la compra y el recuerdo. Aquí es donde entran en juego la publicidad y el marketing directo.

Además, en líneas generales, Kotler pone la diferencia al considerar que las preocupaciones y deseos de los consumidores son parte fundamental del marketing, así como la fase de la creatividad y el respeto al medio ambiente. En definitiva, el Padre del Marketing Moderno cambia el foco de visión que unos centran exclusivamente sobre las empresas para colocarlo justo encima del consumidor.

La presente investigación, donde el futuro de la publicidad está incidido en los influencers, considerados por Manic (2018) como, en la mayoría de ocasiones, el enlace entre público y marca. Esto genera una fuerte responsabilidad para todas las partes implicadas en este proceso. La de influencer es una profesión a estudiar, una experiencia laboral especializada, un fenómeno que no deja de crecer y se consolida con éxito.

Los influencers aparecen como conectores que se mueven entre los terrenos de las redes sociales y los *blogs* (Manic, 2017). Añaden que los influencers no venden, los buenos influencers cuentan historias, personalizan el mensaje, transmiten experiencias y generan contenidos orgánicos. De esa forma llegan a grandes audiencias o segmentos nicho.

Las acciones con influencers son utilizadas principalmente para estrategias de *branding* con el fin de captar nuevas audiencias y fidelizar a los seguidores existentes (Manic, 2018). Algunos datos importantes que nos demuestran la eficacia del desempeño de los influencers con el crecimiento de una marca:

- Según IAB Spain, asociación de publicidad, marketing y comunicación digital, un 85% de internautas sigue a influencers en redes sociales.
- Un estudio de Musefind (2017) un 92% de los consumidores confía más en la opinión de un Influencer que en los anuncios tradicionales.
- El estudio de Manic (2018) realizado a trabajadores de agencias de marketing, comunicación y publicidad, consideran Instagram como su canal de comunicación preferido para trabajar con perfiles influyentes, con un total de 64.5%. Le sigue Facebook con 14.5% y YouTube con 8.1%.

Del mismo modo, el porcentaje de usuarios que hoy en día no acceden a una red social a diario es mínimo, definiéndose como plataformas de interacción, para intercambiar, producir y recibir conocimientos, información e intereses dentro de la rutina de los consumidores. Manic (2017) afirma: Las redes sociales son estructuras en las que un grupo amplio de personas mantienen relaciones y comparten un patrón común. Las relaciones que mantienen los individuos pueden ser diferentes, pero están relacionadas por un criterio. En profundidad, cada individuo se representa como un nodo y la línea que conecta a los nodos es ese

criterio que los relaciona. Los criterios pueden ser por profesionalidad, amistad, parentesco, etc.

Sin duda, existen redes sociales más allá de internet, pero fue gracias a este espacio que se popularizó el uso de redes sociales para intercambiar, producir y recibir conocimientos, información y bienes.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

- **Enfoque cualitativo:**

Mata (2019) expresa que “se enmarca en el paradigma científico naturalista asumiendo una realidad subjetiva, dinámica y compuesta por multiplicidad de contextos, privilegiando el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de las realidades estudiadas” (p. 82).

La investigación cualitativa no estudia la realidad en sí, sino cómo se construye la realidad, es comprenderla. Llegando a extraer aquellas características fundamentales que nos permitan una comprensión más exhaustiva sobre un determinado tema y podría entenderse como: categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, transcripciones de audio, video, grabaciones, etc.

- **Tipo de investigación:**

Aplicada: Gerena (2015) “Consiste en mantener conocimientos y realizarlos en la práctica además de mantener estudios científicos con el fin de encontrar respuestas a posibles aspectos de mejora en situación de la vida cotidiana”.

De este modo, se centra en la resolución de problemas en un contexto determinado, es decir, busca la utilización o aplicación de conocimientos, desde una o varias áreas especializadas con el propósito de implementarlos de forma práctica para satisfacer necesidades concretas.

- **Diseño de investigación:**

Estudio Fenomenológico: (Hussert et. al, 2017) “Describe el significado de las experiencias vividas de los seres humanos acerca de un fenómeno, con el objetivo de conocer la estructura esencial de una experiencia, su interés es volver a las esencias de las cosas mismas, volver a la experiencia vivida”.

La regla fundamental de la fenomenología es describirlas tal como se ven, llegando a poner en claro la experiencia y expresar rigurosamente lo vivido.

- **Nivel de investigación:**

Interpretativo: Ayala (2021) “Es el modelo que se basa en la comprensión y descripción de lo investigado y surge como reacción al concepto de explicación y predicción típico del paradigma positivista”.

En otras palabras, es hacer referencia a formas concretas de abordar y percibir la realidad, lo cual nos lleva a compartir diferentes posturas que coinciden en concebir dicha realidad como multirreferencial, cambiante, cuyas explicaciones son un producto social y humano.

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

- Categorías:

- A. Participación de Influencers: (Gallo et. al, 2017) “Los *influencers* no venden, los buenos *influencers* cuentan historias, personalizan el mensaje, transmiten experiencias y generan contenidos orgánicos. De esa forma llegan a grandes audiencias o segmentos nicho”.

- B. Estrategias de Publicidad: (Ferrel et. al, 2016) “La selección del mercado meta al que desea llegar la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, la determinación de los niveles de gastos en publicidad y elección de la combinación o mezcla de *marketing* (producto, plaza, promoción y precio) con el que prenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta”.

- Subcategorías:

- 1. Participación de Influencers: Presenta a los micro y macro *influencers*, *influencers* conversaciones, redes sociales y concursos.

- 2. Estrategias de publicidad: Tenemos el *copy strategy*, estrategia de medios, contenido visual, Facebook Ads y la frecuencia de la publicidad.

3.3. Escenario de estudio

La presente investigación se elabora en base a la participación de los influencers como estrategias de publicidad en el mundo del fitness, porque es una de las disciplinas deportivas con mayor crecimiento en la actualidad debido al avance de la tecnología. Las redes sociales que estos personajes públicos utilizan también son parte de esta investigación, donde estos

personajes públicos pueden transmitir sus conocimientos en diferentes mercados promocionando algún producto o servicio para un determinado público objetivo.

Por otro lado, las empresas y marcas han comenzado apostar por estos influencers con la finalidad de lograr obtener mayores beneficios dependiendo de los objetivos o metas que dejen conseguir a corto o largo plazo, por ejemplo, aumentar el número de ventas, posicionamiento de marca, etc. y así llegar a adaptarse a la nueva realidad de la publicidad online que logramos observar en las diferentes plataformas digitales de los mencionados influencers.

3.4. Participantes

Los personajes públicos seleccionados para la participación de la tesis correspondiente son personas que actualmente trabajan a través de las redes sociales, llegando a mostrar un contenido dinámico e influyente en el mundo del *Fitness* donde se adaptan a las nuevas tendencias conforme viene avanzando la tecnología diariamente.

La primera participante en la siguiente tesis es la señorita Karina Altamirano (@pika_lifestyle) de la ciudad de Lima, ella tiene 24 años, y actualmente es catalogada como *influencer* gracias a sus redes sociales por transmitir contenido de *fitness* y *lifestyle*.

Asimismo, tenemos a la siguiente señorita Kara Trigoso (@karatz.nutri) de 23 años, estudiante de la carrera de Nutrición en la ciudad de Trujillo, quien gracias a sus redes sociales pudo llegar a posicionar su marca personal y emprender en la venta de mercadería de bioseguridad.

Por otro lado, Ximena Monroy (@monroysteffi) de 26 años, licenciada en Ciencias de la Comunicación en la ciudad de Lima. Seguidora de

influencers en el mundo del *fitness*, que gracias a estos personajes se motiva a iniciar y seguir un estilo de vida saludable, superando sus límites y saliendo de zona de *comfort*.

Asimismo, ocurrió con la señorita Natalie Alvarado (@natalie.alvarado) de 25 años, egresada de la carrera de *Marketing* y Diseño Gráfico. Ella comienza a seguir a ciertos *influencers* por motivos de salud y sobre todo cuando inicia a acumular mucha grasa corporal llegando a tomarle más importancia a su apariencia física.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recolección de información fue mediante la técnica de la entrevista semiestructurada a los influencers y seguidores mencionados anteriormente relacionados al mundo del *Fitness* estando en todo el auge de crecimiento por las nuevas tendencias en los medios digitales (redes sociales).

(Question et. al, 2020) “Es un tipo de entrevista que no sigue ningún patrón estándar de preguntar. Es subjetiva, y el entrevistador hace preguntas basadas en las habilidades del entrevistado”. Esta técnica nos permite llegar a obtener y contrastar información real.

(Martínez et. al, 2013) “Sintetizan que la entrevista es una de las técnicas con mayor eficacia con un tema determinado mediante un dialogo entendible y sencillo entre el investigador y el sujeto de estudio”. Asimismo, se utilizó el instrumento de la guía de entrevista donde, Ortiz (2015) Es un documento que contiene los temas, preguntas sugeridas y aspectos a analizar en una entrevista.

3.6. Procedimiento

Se inició la tesis con los *influencers* de las ciudades de Lima y Trujillo, que son personajes públicos en el rubro del *Fitness*, donde comentaron sobre cómo es su participación en el mundo de los medios digitales (redes sociales) transmitiendo variedad de contenido (rutinas de ejercicios, dietas flexibles, tips de alimentación saludable, concursos, etc.) y las estrategias de publicidad que realizan para poder generar una confianza, credibilidad, motivación y logrando aumentar su número de seguidores.

Asimismo, se llevó a cabo la misma técnica de la entrevista a profundidad con diferentes personas (seguidores) que siguen a estos personajes públicos (*influencers*) donde recalcan que todo entra por los ojos y por la diversidad de contenido que estos *influencers* postean en sus redes sociales con la finalidad que los usuarios comienzan a seguirlos en sus plataformas digitales, verlos como referencias de belleza y llegan a motivar un gran número de personas que comienzan a preocuparse más por llevar un estilo de vida saludable y sentirse bien consigo mismos.

3.7. Rigor científico

La tesis se desarrolló gracias a los datos obtenidos mediante las entrevistas a profundidad que les realizamos a distintos personajes públicos (*influencers*) del mundo del *Fitness* haciendo referencia a sus ciudades Lima y Trujillo. También se llegó a entrevistar a seguidores que recién comienzan en el rubro y que en la actualidad la gran mayoría de personas se les despertó el interés por comenzar a preocuparse o darle más importancia a sus físicos y estilos de vida.

Mediante esta información obtenida se validó y se comparó los resultados para la investigación logrando obtener una información más exacta y precisa acerca de la participación de los *influencers* como

estrategias de publicidad en el mundo del *Fitness* que se encuentra en todo su apogeo gracias a los medios digitales.

3.8. Método de análisis de datos

La Matriz de Consistencia. Nos brinda una información más detallada, sobre cómo los *influencers* manejan sus redes sociales para poder interactuar con sus seguidores y también la publicidad que realizan a través de sus plataformas digitales para aumentar su audiencia en el rubro del *Fitness*.

El cuadro de análisis sobre los participantes, está basado en la información exacta y precisa sobre cada uno de los participantes (*influencers* y seguidores) que obtuvimos mediante la técnica de la entrevista.

El modelo de entrevista a los *Influencers* y seguidores, nos muestra una información a fondo sobre cómo es la participación de estos personajes públicos en el rubro del *fitness* y sus estrategias de publicidad que promueven mediante sus plataformas digitales para lograr aumentar su audiencia.

3.9. Aspectos éticos

La investigación respeta la confiabilidad y protección de las identidades de nuestros personajes involucrados, manteniendo en secreto los datos que se obtuvieron y serán reemplazados por uno estratégico para proteger la integridad de dichas personas.

Por otro lado, los datos que se brindaron en la investigación son obtenidos por autores que están citados correctamente según el formato requerido y visualizado en la sección de referencias de la tesis.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

El éxito en la publicidad es un reto que muy pocas personas, marcas o empresas logran obtener actualmente en este mundo tan cambiante, donde la velocidad de la información gracias a las nuevas tendencias, el avance de la tecnología en los medios de comunicación digitales, los cursos online, portales web, etc. Llegan a ser unas herramientas fundamentales en el mundo de las comunicaciones, por ello, en el caso de los Influencers en el mundo del fitness nos demuestran que no solo se trata de tener una cara bonita y buen físico, sino tener habilidades como, por ejemplo, tener mucha creatividad, ser carismático, asesorarse con personas especialistas del rubro y sobre todo generar mucha confianza y credibilidad entre su audiencia.

Estamos en una época donde los cambios están siempre al acecho y gracias a estas nuevas plataformas digitales (redes sociales) que se encuentran en todo su auge de crecimiento por todas las herramientas y constantes actualizaciones en bases a las necesidades de sus usuarios, es donde asumen retos en seguir mejorando sus servicios. Por ello, los *Influencers* apuestan mucho por estos medios digitales para lograr transmitir y hacer crecer su marca personal, interactuar con sus seguidores, colaboraciones con distintas marcas o empresas o promoviendo algún producto o servicio siendo creativos logrando obtener campañas publicitarias exitosas.

En años anteriores los estándares de la belleza fueron impuestos y reforzados de una manera continua por los medios de comunicación. El cuerpo ha sido un medio poderoso del cual se han transmitido mitos y creencias generalizados en torno a la estética, y se ha utilizado como objeto de deseo para publicar cualquier tipo de producto o servicio (Perpiña et. al, 2014).

Estos se han consolidado como un espacio ideal que les permite a las marcas gestionar de forma innovadora y directa el contenido que producen para su

audiencia, siendo un aspecto relevante el alcance que el mensaje puede lograr gracias a la atención que ponen los consumidores en la información que reciben a través de canales no tradicionales. Su principal ventaja frente a los canales tradicionales, que se caracterizan por invadir al consumidor, es que puede lograr posicionar marcas y productos a la vez que crea una experiencia agradable para los consumidores (Adweek, 2015).

Asimismo, estos personajes públicos uno de sus objetivos también es lograr despertar el interés de sus seguidores o futuros clientes, en este caso interviene la personalidad al transmitir o mostrar tu contenido audiovisual, donde comenta que, al crear fotos, videos, *flyers* en alta resolución le das una perspectiva más profesional a las cosas que deseas transmitir.

Estas estrategias donde intervienen las actitudes y percepción, es el fenómeno que se representa en lealtad sobre el perfil o contenido de dichos personajes, donde se determina en gran parte en su totalidad la familiaridad del individuo que tenga el cliente al comprar sus servicios o productos que los Influencers muestran en sus plataformas digitales.

Actualmente la influencia de dichas marcas personales (*Influencers*) mediante su publicidad que transmite a través de distintos medios de comunicación llega a generar un impacto en el estilo de vida de sus futuros clientes y se va incrementando constantemente con el pasar de los días.

En relación, al objetivo principal, analizar la participación de los *influencers* como estrategias de publicidad en el mundo del *fitness*, determinó que existe una influencia en la decisión de adquirir un servicio o producto en base a las publicaciones que ellos suelen transmitir en sus plataformas digitales.

Llegando a tener una similitud con la investigación de López (2015) que según a las decisiones más importantes en el ámbito de la publicidad son las que hacen referencia a las decisiones sobre los medios de comunicación a emplear, para hacer llegar el mensaje al público objetivo. Sus resultados son familiares con mi investigación, dado que los influencers invierten tiempo, dinero y planeación para brindar y mejorar constantemente sus perfiles en las redes sociales con la finalidad de lograr aumentar su número de seguidores.

Ríos (2017) según Kotler explica en su libro "*Marketing 3.0*" distingue tres fases del *marketing*. *Marketing 1.0*, es la fase del *marketing* de la era industrial. Consisten en vender lo producido por las fábricas a todo aquel que esté dispuesto a comprarlo. Son productos destinados a atender las necesidades de un mercado de masas y el símbolo perfecto para definir a esta etapa del marketing en la que el producto está en el centro es el automóvil Modelo T de Henry Ford.

En el *Marketing 2.0*, es la fase donde encontramos a las empresas que deciden saber más sobre a quién venden. Son las que pasan de producir y vender un buen producto a entender a sus clientes a través de los datos que obtienen de la investigación y monitorización de su comportamiento. El objetivo ya no consiste sólo en vender productos, sino en satisfacer y retener a unos consumidores que están mejor informados e incluso participan en la definición del valor del producto.

La fase del *Marketing 3.0*, es donde las compañías están convencidas de que conocer al cliente es mucho más que saber si una persona está interesada en un producto.

Son firmas interesadas por estar al día de las preocupaciones de su target sobre la vida, el medio ambiente, la sostenibilidad del planeta, etc. Además, de conocer esta información, las empresas que están en el *Marketing 3.0* también se muestran comprometidas con este tipo de asuntos para demostrar que no sólo quieren vender productos. Por lo tanto, la etapa en la que las empresas evolucionan

de centrarse en los consumidores, se llegan a centrar en la humanidad y las ganancias se equilibran con la responsabilidad social corporativa.

Kotler, asegura que el *marketing* será horizontal, no vertical. Hoy la confianza se da más en las relaciones horizontales o lo que es lo mismo, que los consumidores se fían más los unos a los otros que de las empresas. Una circunstancia que relaciona además con el auge de los medios sociales y la pérdida de confianza en la publicidad. Según el padre del *marketing* moderno, los consumidores son los nuevos propietarios de las marcas y exigen de ellas honestidad, originalidad y autenticidad. Para Kotler, la clave para construir la diferencia es conceder poder a los consumidores, construir historias convincentes en torno a la visión de transformación de una marca y hacer que sus fieles seguidores sean partícipes de ella.

El primer objetivo específico, describir si las estrategias de publicidad que usan los influencers incrementan sus servicios en el mundo del *Fitness*, se observa que existe inversión, creatividad, tiempo e información adecuada para lograr brindar un mejor contenido tanto visualmente atractivo como también informativo aprovechando el auge de crecimiento del mundo digital.

Ahora, el segundo objetivo específico, identificar las redes sociales que utilizan los influencers para interactuar con sus seguidores, tenemos la plataforma de Facebook, Instagram, WhatsApp Business, TikTok, YouTube, son las principales redes que mayormente utilizar para relacionarse con sus seguidores, marcas interesadas en sus servicios por la variedad de herramientas en tendencia que brindan para postear mejor sus contenidos y llegar a brindar una información dinámica dándole su toque personal para diferenciarse de los demás personajes públicos. Por ejemplo, sus rutinas de entrenamientos, *outfit* del día, *tips* de alimentación saludable, retos fitness, motivación, *flyers* sobre sorteos, transmisiones en vivo, sesiones fotográficas, *reels*, *Swipe Up*, etc. Sacando el

máximo provecho de cada herramienta que brindan estas redes sociales anteriormente mencionadas.

El último objetivo específico, explicar si la frecuencia de la publicidad a generado un mayor conocimiento de los beneficios que brindan los *influencers*, se determina que estos personajes públicos para que puedan estar más activos y aparecer en los inicios de los perfiles de sus seguidores o marcas, ellos crean todo un plan de contenido llegando a descubrir que las publicaciones a diario funcionan sin excederse de publicar más de 3 post en menos de 24 horas, subir solo entre 5 a 10 *storys* por día y el contenido publicitario de algún producto o servicio lo recomendable es realizarlo cada 15 días, para no llegar al punto de saturar o aburrir a sus seguidores, al contrario se debe generar una curiosidad del saber cuándo será la siguiente publicación y teniendo como resultado positivo un mayor alcance de cada *post*.

V. CONCLUSIONES

1. Los testimonios de los seguidores, refleja que estos personajes públicos (*influencers*) mediante su participación como estrategias de publicidad logran influir de manera positiva en sus vidas, ayudándolos a superarse, tener más confianza en sí mismo, salir de su zona de *comfort*, motivándolos y, sobre todo, a sentirse bien consigo mismos disfrutando del proceso.
2. La publicidad en el mundo del *fitness* ha estado en constantes cambios, siendo cada día más creativos e innovadores para poder transmitir sus mensajes, publicitar sus servicios, promocionar marcas o empresas, etc. teniendo como finalidad llegar a mucha más audiencia y así lograr influir en los estilos de vida de las personas que han comenzado a tomarle más importancia a sus aspectos físicos y comenzar a crear hábitos alimenticios saludables para llegar a sentirse bien consigo mismo.

3. Gracias al avance de la tecnología, los influencers mediante sus redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, WhatsApp) que brindan variedad de herramientas (reel, IGTV, swipe up, transmisión en vivo, preguntas y respuestas, etc.) para que los usuarios puedan interactuar entre sí. En este caso, los *influencers* encuentran un puente para lograr conectarse con sus seguidores en cualquier horario del día, creando un enlace más íntimo y social, donde pueden compartir sus ideas e inquietudes.
4. La frecuencia de la publicidad que los *influencers* mantienen ha logrado incrementar sus servicios debido a que supieron aprovechar al máximo cada herramienta brindada por las redes sociales que optaron para transmitir sus conocimientos llegando a crear todo tipo de contenido para aumentar sus seguidores y, sobre todo, no llegar aburrir a su audiencia. Por ello, llegan al punto de asesorarse llevando cursos de marketing digital con la finalidad de poder brindar una publicidad de manera correcta para cada nicho y disminuir la desinformación que actualmente apreciamos en el *fitness*.

VI. RECOMENDACIONES

1. Una de las recomendaciones va dirigido a los estudiantes y profesionales de Ciencias de la Comunicación, la participación de los Influencers al igual que el mundo de la publicidad va cambiando constantemente, por ello, las empresas o marcas siempre se encuentran al pendiente de las nuevas tendencias que puedan surgir para lograr seguir mejorando sus estrategias a los determinados grupos de personas que podría ir dirigido sus campañas publicitarias. Por lo tanto, se le recomienda a los egresados y estudiantes que sean versátiles, capaces de desempeñarse eficazmente para cumplir cualquier tarea asignada a lo largo de su vida profesional.

2. Recomiendo a las empresas, marcas y marcas personales a elaborar un plan de comunicación, por medio de esta herramienta, es probable llegar al público que realmente les interese, además que les permitirá dar a conocer y alcanzar sus objetivos propuestos. Por otro lado, sugiero que se adapten a la nueva modalidad, a la era digital generando buenos resultados a través de plataformas confiables y dejando de apostar tanto por lo tradicional.
3. En esta investigación, la participación de los *influencers* se viene convirtiendo en una estrategia clave para muchas marcas y empresas, por lo que sugiero a los futuros emprendedores y empresarios se asesoren llevando cursos de publicidad *online* y *marketing* digital, con la finalidad de obtener nuevos conocimientos e ideas frescas para que logren obtener éxito en sus mercados correspondientes.

REFERENCIAS

- (Taba et. al, 2017) *Producción y comercialización de suplementos proteicos de concentrado de suero de leche enriquecidos con quinua y kiwicha*. [Tesis de título profesional, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/11898>
- Sánchez, A. (15 de junio de 2017) Análisis del consumo de suplementos nutricionales en jugadores de la liga EBA. *Cuaderno de Psicología del Deporte*. <http://scielo.isciii.es/pdf/cpd/v17n3/art16.pdf>
- Funiblogs (30 de noviembre de 2016) *Suplementos nutricionales para el manejo de sobrepeso* [Presentan investigación sobre el uso de suplementos para prevenir la obesidad]. <https://blogs.funiber.org/salud-y-nutricion/2016/11/30/funiber-tesis-suplementos-nutricionales-sobrepeso>
- Aymara Uscamaya, C. y Jalire Valdivia, H. (2017) *Influencia del nivel de conocimientos sobre el consumo de ayudas ergo génicas: Suplementos nutricionales en personas que asisten a los gimnasios de la ciudad de Arequipa – 2017* [Tesis de título profesional, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4564/Nuayuscr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aliaga Olgúin, K. y Bocanegra Serin, J. (2020) *Análisis comparativo de la inversión publicitaria en Trujillo en medios de comunicación: Caso Agencia Match BTL en periodos 2017 – 2019* [Tesis de título profesional, Universidad Cesar Vallejo].

<file:///C:/Users/ADRIAN/Desktop/DPI%20INFORME%20FINAL%20ALIAGA%20OLGUIN%20-%20BOCANEGRA%20SERIN.pdf>

Solis Canares, J. (2017) *Publicidad y comportamiento del consumidor en comercial Trujillo de Huaraz, 2017* [Tesis de título profesional, Universidad San Pedro]. http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/9602/Tesis_58090.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Buitrago, Ulloa y Vaca (2016) *Estereotipos de belleza física en medios de comunicación en mujeres jóvenes, estudiantes universitarias en Villavicencio* [Tesis de título profesional, Universidad Cooperativa de Colombia]. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/4465/1/2017_estereotipos_belleza_fisica.pdf

Benavides Pinto, L. (2015) *Los estereotipos de belleza y autovaloración de la imagen corporal en las adolescentes de 14 a 17 años del colegio agropecuario Luis A. Martínez de la ciudad de Ambato* [Tesis de título profesional, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9756/1/tesis%20lorena%20benavides%202.pdf>

Barrio Carrasco, J. (2017) *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid] <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>

Córdova Trujillo, I. (2017) *Relación entre los mensajes gráficos publicitarios del empaque del suplemento nutricional Fit Fem y la decisión de compra en las clientas del gimnasio Atlético Gym* [Tesis de título profesional, Universidad Cesar Vallejo].
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15537/C%C3%B3rdova_TIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mejía Zambrano, V. (2015) *Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del Cantón Yaguachi* [Tesis de título profesional, Universidad de Guayaquil].
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7468/1/TESIS%20%20COMPLETA.pdf>

Gonzales Otoya, A. (2016) *Influencia del uso de las redes sociales en el manejo del lenguaje en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, 2016* [Tesis de título profesional, Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI].
https://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/225/1/INFLUENCIA%20DEL%20USO%20DE%20LAS%20REDES%20SOCIALES%20T074A_47206230.pdf

Alarcón de la Torre, E. (2017) *Estrategias y uso de las redes sociales en una empresa* [Tesis de título profesional, Universidad Politécnica de Cartagena].
<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5928/tfg-ala-est.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Enrique Tica, G. y Pineda Ruiz, D. (2018) *El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros* [Tesis de título profesional, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y

Peña Uribe, M. (2016) *Uso de influencers en estrategias de Marketing de Moda en el Perú: Caso Saga Falabella* [Tesis de título profesional, Universidad de Lima].
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/2990/Pena_Urbe_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alarcón Sánchez, A. y Tello Delgado, G. (2016) *Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: Ripley, Saga Falabella y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios – Chiclayo, 2014* [Tesis de título profesional, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].
<https://core.ac.uk/download/pdf/84110461.pdf>

Villafuerte Álvarez, C. y Espinoza Martínez, B. (2019) *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, Periodo enero – agosto, 2017* [Tesis de título profesional, Universidad Nacional de Educación].
<http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cáceres, G., Perea da Silva, T., Vázquez, M. y Torres, M. (2017). *El impacto de los influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes* [Tesis de título profesional, Fundación Universidad Argentina de la Empresa].

<https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/6331/Torres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gallo Cabanillas, A. (2018). *Influencers como estrategia de Marketing en las Mypes del sector moda de la ciudad de Chiclayo* [Tesis de título profesional, Universidad Señor de Sipán].

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6150/Gallo%20Cabanillas%20Andrea%20Melany.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (2020). *Decisión de Compra*.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/decision-de-compra>

Lozada, J. (2014). *Investigación Aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria*. [Archivo PDF].

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20aplicada%20busca%20la,la%20teor%C3%ADa%20y%20el%20producto>

Gananci.com (23 de agosto del 2016) *12 estrategias para mejorar tu publicidad en redes sociales* [Las redes sociales han llegado para quedarse].

<https://gananci.org/publicidad-en-redes-sociales/>

Moraño, X. (17 de agosto del 2010). *La estrategia publicitaria* [Marketing y consumo]. <https://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html#:~:text=La%20estrategia%20publicitaria%20persigue%20el,mundo%20de%20la%20publicidad%20funcione>.

Espinoza, R. (09 de junio del 2019). *Pirámide de Maslow. ¿Qué es? Niveles y ejemplos* [El ser humano responde antes sus instintos y ante los estímulos que recibe del exterior]. <https://robertoespinoza.es/2019/06/09/piramide-de-maslow>

Rodríguez (27 de julio del 2014). *Triangulación, ¿Qué es la triangulación?* [Triangulación metodológica]. <https://www.slideserve.com/roxy/triangulacion>

Ortiz (30 de abril del 2015). *Guía de entrevista y de observación*. https://prezi.com/ooatecj5_fgt/guia-de-entrevista-y-de-observacion/

Sampieri, Collado y Baptista (19 de marzo del 2012). *Metodología de la investigación*. [Definiciones de los enfoques cuantitativos y cualitativos sus similitudes y diferencias]. <https://es.slideshare.net/carmenrosa1/resumen-de-metodologia-de-la-investigacin-segn-sampieri-h>

Calderón (09 de agosto del 2012). *El diseño metodológico*. [Prueba de hipótesis, logro de objetivos de la investigación]. <https://www.slideserve.com/farren/el-dise-o-metodol-gico>

Sánchez, C. (05 de mayo del 2020). *Citar un blog – Referencias bibliográficas*. [Normas APA actualizadas (7° edición)]. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

Storecheck (septiembre del 2013). *¿Sabes que piensa hoy Kotler de las 4P's?*. [Business Project Innovation]. <https://utecno.files.wordpress.com/2013/09/kotler-2004-de-las-cuatro-ps-a-las-cuatro-cs.pdf>

Manríquez, C. (29 de febrero del 2015). *Ejemplos de prosa*. [Ejemplos]. <https://ejemplos.click/ejemplos-de-prosa/#comments>

Prado, R. (18 de enero del 2010). *Técnicas de entrevista e interrogatorio profundo*. [Slideshare]. <https://es.slideshare.net/intereduvigo/tecnicas-de-entrevista-2941495>

Sordo, A. (12 de abril del 2021). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. [Hubspot]. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

Watts, D. (2003). *Six Degrees: The Science of a Connected Age*. WW Norton, Nueva York. https://www.researchgate.net/publication/220695976_Six_Degrees_The_Science_of_a_Connected_Age

Mata, L. (28 de mayo del 2019). *El enfoque cualitativo de investigación*. [Investigalia]. <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>

(Flores, et. al, 2020). *Guía de citas y referencias basado en la norma de estilo APA (7° edición en Ingles)*. [Manual de Citación de la American Psychological Association]. <https://up-pe.libguides.com/c.php?g=1043492&p=7569736>

Báez, J. y Tudela, P. (2014). *El método cualitativo de investigación desde la perspectiva de marketing: el caso de las universidades públicas de Madrid*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/29615/1/T35974.pdf>

Restrepo, C. (2005). *Triangulación en la Investigación Cualitativa*. [Revista colombiana de psiquiatría, Vol. 34] <https://app.emaze.com/@AOFIRTZLF#4>

(Alemán, et. al. 2018). *La inversión en publicidad, retos para la televisión del siglo XXI*. [Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 8 (16), 141-156]. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/16470/1/ret_n16_Iniesta-Alem%C3%A1n_Marta-Lazo_Zaro.pdf

Castillo, J. y Estrada, J. (2016). *El merchandising como estrategia del Marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de Plaza Vea del distrito de Trujillo – 2016*. [Tesis para título profesional, Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú]. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2342/1/RE_ADMI_JAVIER.CASTILLO_JOSE.ESTRADA_EL.MERCHANDISING.COMO.ES. ARTEGIA.DEL.MARKETING_DATOS.PDF

Alonso A. (2014). *Personal Branding: La importancia de la marca personal*. [Tesis para título profesional, Universidad de León. León, España].
https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4143/70893355H_GADE_Septiembre14%20%281%29.pdf?sequence=1

ANEXOS

Tabla 1

INFLUENCERS								
PARTICIPANTES	PREGUNTA	RESPUESTAS	CODIFICACIÓN ABIERTA	CODIFICACIÓN AXIAL	CODIFICACIÓN SELECTIVA	RESULTADO	RESULTADO Y APORTE	PRESENTACIÓN DE RESULTADO
Karina Altamirano (@pika_lifestyle)	¿Cómo inicias a trabajar con tus redes sociales?	En el 2017, mostrando mi estilo de vida saludable y asistiendo a los eventos de fisicoculturismo y fitness en Lima.	Lifestyle y eventos fitness	Lifestyle	Inicios en las Redes Sociales	Ambos influencers gracias a mostrar sus actividades diarias llegando a aumentar sus seguidores.	No solo es cuestión de mostrar tu estilo de vida. Sino también saber cómo poder comunicarte con el entorno que te rodea y transmitir empatía.	Los influencers supieron aprovechar al máximo cada herramienta brindada por parte de las redes sociales que llegan a utilizar con frecuencia para transmitir sus conocimientos e influyendo en la decisión de muchas personas y también llegando a llevar
Kara Trigoso (@karatz.nutri)		Inicio en 2019, gracias a mi trabajo de modelo en diferentes puntos de La Libertad y estilo de vida saludable.	Modelaje y lifestyle					
Karina Altamirano (@pika_lifestyle)	¿Qué redes sociales utilizas para interactuar con tus seguidores? ¿Por qué?	Instagram TikTok	Instagram y TikTok	Instagram	Medios Digitales	La red social Instagram se convierte en su mayor herramienta de trabajo.	Instagram no solo es su herramienta de trabajo, porque también llega a ser su carta de presentación para las marcas.	y disminuir la desinformación que actualmente apreciamos en el Fitness.
Kara Trigoso (@karatz.nutri)		Instagram Facebook TikTok WhatsApp	Instagram y TikTok					
Karina Altamirano (@pika_lifestyle)	¿Qué tipo de contenido sueles publicar en tus redes sociales?	Rutinas de ejercicios Tips de alimentación Dietas flexibles Fotografías HD Comidas diarias	Ejercicios, tips, fotografías	Ejercicios	Plan de contenido	Las rutinas de ejercicios mostrados en fotos o videos cortos, les genero mayor	Las fotos o videos siempre deben tener la mayor calidad posible y una buena edición para poder	

		Paleta de colores				alcance con su audiencia.	llamar la atención de las personas que vean su perfil.
Kara Trigoso (@karatz.nutri)		Tips de alimentación Outfit del día Entrenamientos diarios Sesiones de fotos	Ejercicios, tips, fotografías				
Karina Altamirano (@pika_lifestyle)	¿Qué estrategias de publicidad realizas para generar credibilidad ante tus seguidores?	Reel IGTV Story Swipe Up (enlace directo) Filtros Transmisión en Vivo Preguntas y respuestas Seminarios de nutrición Asesorías Portafolio de Influencer Sorteos	Reel, Swipe Up, Sorteos	Swipe Up (enlace directo)	Nuevas Herramientas	Una de las estrategias más utilizadas por los influencers es el famoso Swipe Up (enlace directo) que mediante sus Storys ellos pueden publicitar con mayor facilidad un producto o servicio.	Swipe Up, es una herramienta que solo está activo para los personajes que superan los 10k de seguidores en la red social Instagram.
Kara Trigoso (@karatz.nutri)		Reel Swipe Up (enlace directo) WhatsApp Business Sorteos Rifas Flyers	Reel, Swipe Up, Sorteos				
Karina Altamirano (@pika_lifestyle)	¿Con que frecuencia publicas contenido o publicidad en tus redes sociales?	Fotos o videos a diario Storys a diario Publicidad de producto o servicio cada 15 días	Diario, quincenal	Diario	Frecuencia de la publicidad	Ellos comentan que sus publicaciones deben ser uno por día y no realizar más de 3 publicaciones en menos de 24 horas.	Al brindar un tiempo prudente a cada post, llegará a tener mucha más visibilidad y generando curiosidad
Kara Trigoso (@karatz.nutri)		Fotos a diario	Diario				

		5 a 10 storys por día					entre sus seguidores al no saber cuándo será la siguiente publicación.	
Karina Altamirano (@pika_lifestyle)	¿Crees que la publicidad que se utiliza en el mundo del fitness es la correcta? ¿Por qué?	No, existe mucha desinformación sobre el tema y solo les importa vender un producto o servicio.	Desinformación, negativo, vender	Desinformación	Publicidad negativa	Existe mucha desinformación en el mundo del fitness, donde solo se enfocan en publicar una linda apariencia física y vender productos o servicios.	Actualmente la publicidad se enfoca más en lo estético y dejan de lado la verdadera razón que es llevar un estilo de vida saludable.	
Kara Trigos (@karatz.nutri)		No, porque ahora solo muestran un físico hermoso y dejan de lado a las personas especialistas en el rubro.	Desinformación, físico					

Tabla 2

SEGUIDORES								
PARTICIPANTES	PREGUNTAS	RESPUESTAS	CODIFICACION ABIERTA	CODIFICACIÓN AXIAL	CODIFICACIÓN SELECTIVA	RESULTADO	RESULTADO Y APORTE	PRESENTACIÓN DE RESULTADO
Ximena Monroy (@monroysteffi)	¿Hace que tiempo inicias en el mundo del fitness? y ¿Por qué motivo?	Inicio en el 2017, por motivos de estrés, ansiedad y aumento de grasa corporal.	Ansiedad, grasa corporal, estrés	Grasa corporal	Hábitos saludables	Ambas personas deciden iniciar un cambio positivo en sus vidas, logrando crear hábitos saludables.	Llegan al punto darle más importancia a su salud y condición física llegando a sentir bien consigo mismas.	La participación de los influencers en el mundo del Fitness en base a los testimonios de las personas entrevistadas se llega a presenciar que influyeron de manera positiva en sus vidas, ayudándolas a superarse, salir de su zona de confort, motivándolas a llevar un estilo de vida saludable y sobre todo sentirse bien consigo mismas.
Natalie Alvarado (@natalie.alvarado)		En el 2019, por aumento de grasa corporal, colesterol y triglicérido.	Grasa corporal, colesterol, triglicérido					
Ximena Monroy (@monroysteffi)	¿Quiénes son los personajes que influyen en tu decisión de iniciar en el fitness?	Sascha Fitness (venezolana) Silvy Araujo (colombiana)	Nutrición, modelo fitness, atleta profesional, motivación	Personajes públicos	Influencers	Llegan a escoger a estos personajes debido su trayectoria en el rubro deportivo y por el posteo variado que publican.	Estas influencers llegan al punto de generar confianza porque se muestran tal cual son e interactúan constantemente con sus seguidores.	
Natalie Alvarado (@natalie.alvarado)		Ale Chávez (peruana) Rocío Miranda (peruana)	Modelo fitness, atleta profesional, nutrición, motivación					
Ximena Monroy (@monroysteffi)	¿Estos influencers que plataformas digitales utilizan para interactuar con sus seguidores?	Instagram YouTube	Instagram YouTube	YouTube	Medios digitales	La plataforma que brindan un mejor contenido es su canal de YouTube, donde a través de videos comparten y motivan con sus conocimientos	YouTube, es una plataforma que utilizaron como trampolín para trasladar a sus suscriptores y convertirlos en seguidores para su perfil de Instagram.	
Natalie Alvarado (@natalie.alvarado)		Instagram YouTube	Instagram YouTube					

Ximena Monroy (@monroysteffi)	¿Qué tipo de contenido publican en sus medios digitales?	Términos técnicos Rutinas detalladas Entrevistas con medios de comunicación	Técnicas, ejercicios, entrevistas	Dietas flexibles	Alimentación saludable	La alimentación es la base principal para obtener buenos resultados y estar siempre en constante asesoramiento	La base principal en el mundo del Fitness es crear hábitos saludables, por ello, se aconseja siempre acudir a especialistas para una asesoría nutricional.
Natalie Alvarado (@natalie.alvarado)		Rutinas de ejercicios en el Gym y casa Tips de alimentación Técnicas de ejercicios	Ejercicios, alimentación, tips				
Ximena Monroy (@monroysteffi)	¿Estos personajes que sigues en que se diferencian con los demás influencers del rubro?	Conteo de macronutrientes Organización de tus rutinas Rutinas de ejercicios	Macronutrientes, organización, rutinas, técnicas	Ejercicios detallados	Términos técnicos	Los términos técnicos al presentar una rutina de ejercicios es básico para que aprendas a ejecutar correctamente los ejercicios.	En el contenido que brindan se dan el tiempo de explicar y detallar correctamente las rutinas que ellos comparten para su audiencia.
Natalie Alvarado (@natalie.alvarado)		Cambios físicos Testimonios Retos físicos Términos técnicos Motivación personal	Físicos, retos, motivación, técnicas				

Figura 1: Tipos de Influencers en 15 Casos de Éxito de Marcas Líderes por Brand, 2017.



Figura 2: Las 4P del Marketing por Philip Kotler.



INFLUENCERS #01

Nombre: Karina Altamirano

Usuario: @pika_lifestyle

Edad: 24 años

Ciudad: Lima

Fecha: 10 / 05 / 2021

Hora: 11:30 p.m.

Modalidad de Entrevista: Video llamada (WhatsApp).

Modelo de Entrevista

<u>N°</u>	<u>PREGUNTA</u>	<u>INFORMACIÓN OBTENIDA</u>	<u>CATEGORÍA CONCEPTUAL</u>
01	¿Cómo inicias a trabajar con tus redes sociales?		
02	¿Qué redes sociales utilizas para interactuar con tus seguidores? ¿Por qué?		
03	¿Qué tipo de contenido sueles publicar en tus redes sociales?		
04	¿Qué estrategias de publicidad realizas para generar credibilidad ante tus seguidores?		
05	¿Con que frecuencia publicas contenido o publicidad en tus redes sociales?		
06	¿Crees que la publicidad que se utiliza en el mundo del fitness es la correcta? ¿Por qué?		

La influencer limeña Karina Altamirano, me comenta en la entrevista que aumento sus seguidores mostrando su Lifestyle y llegando asistir a todos los eventos posibles de Fisicoculturismo y Fitness que se realizan en la capital del país. Llegando a interactuar con muchos referentes del medio, intercambiando ideas y llegando hacer alianzas con las marcas auspiciadoras.

Actualmente, la red social que más audiencia logro conseguir es su perfil de Instagram donde promueve su marca personal de “Pika”, mostrando mucha variedad de contenido y respondiendo las dudas de sus seguidores.

Finalmente, resalta que para lograr manejar sus redes sociales de manera correcta y poder brindar contenido de valor, sacando provecho a las herramientas que brindan las redes sociales tuvo que asistir a un curso virtual sobre Marketing Digital de Influencers.



INFLUENCERS #02

Nombre: Kara Trigoso

Usuario: @karanicotz98

Edad: 22 años

Ciudad: Trujillo

Fecha: 08 / 05 / 2021

Hora: 07:00 p.m.

Modalidad de Entrevista: Presencial.

Modelo de Entrevista

N°	<u>PREGUNTA</u>	<u>INFORMACIÓN OBTENIDA</u>	<u>CATEGORÍA</u> <u>CONCEPTUAL</u>
01	¿Cómo inicias a trabajar con tus redes sociales?		
02	¿Qué redes sociales utilizas para interactuar con tus seguidores? ¿Por qué?		
03	¿Qué tipo de contenido sueles publicar en tus redes sociales?		
04	¿Qué estrategias de publicidad realizas para generar credibilidad ante tus seguidores?		
05	¿Con que frecuencia publicas contenido o publicidad en tus redes sociales?		
06	¿Crees que la publicidad que se utiliza en el mundo del fitness es la correcta? ¿Por qué?		

La influencer trujillana Kara Trigoso me comentó en la entrevista que la red social que más utiliza actualmente es Instagram debido a las variedades de herramientas que brinda a sus miles de usuarios y dejando de lado la red social Facebook por el motivo que no brinda las herramientas necesarias especialmente para las personas que son “creadores de contenido”.

Kara menciona que en sus plataformas digitales siempre trata de mostrar un contenido muy variado con la finalidad de no llegar aburrir a sus seguidores, llegando a entretener y brindando una información de valor para los diferentes rubros que ella se encuentra familiarizada (fitness, nutrición y moda).

Finalmente, la influencer nos recomienda siempre sacarle provecho al máximo de todas las herramientas que suelen brindar las diferentes redes sociales e informarse de como poder usarlas de manera correcta y así poder publicar una publicidad dinámica que genere el interés en su audiencia.



SEGUIDOR #01

Nombre: Ximena Monroy

Usuario: @monroysteffi

Edad: 26 años

Ciudad: Lima

Fecha: 12 / 05 / 2021

Hora: 11:10 p.m.

Modalidad de Entrevista: Video llamada (WhatsApp)

Modelo de Entrevista

N°	<u>PREGUNTA</u>	<u>INFORMACIÓN OBTENIDA</u>	<u>CATEGORÍA CONCEPTUAL</u>
01	¿Hace que tiempo inicias en el mundo del fitness? y ¿Por qué motivo?		
02	¿Quiénes son los personajes que influyen en tu decisión de iniciar en el fitness?		
03	¿Estos influencers que plataformas digitales utilizan para interactuar con sus seguidores?		
04	¿Qué tipo de contenido publican en sus medios digitales?		
05	¿Estos personajes que sigues en que se diferencian con los demás influencers del rubro?		

Ximena Monroy nos comenta que llegó al punto de sufrir de estrés, ansiedad y como resultado comenzó a aumentar de peso abruptamente llegando a perjudicar su salud, su bienestar, no estaba cómoda consigo misma.

Durante su proceso en el mundo del Fitness, ella comienza a navegar por las redes sociales en busca de información y es ahí donde encuentra los canales de YouTube

de dos influencers que le generan confianza, brindando un contenido profesional, dinámico y variado, sirviéndole de mucho para aprender más sobre el tema deportivo, cuidando mejor su salud a través de una buena alimentación y llegando a encaminarse de manera correcta para llevar un estilo de vida saludable, motivándose a diario a seguir aprendiendo más cosas nuevas.



SEGUIDOR #02

Nombre: Natalie Alvarado **Usuario:** @natalie.alvarado **Edad:** 25 años
Ciudad: Trujillo **Fecha:** 15 / 05 / 2021 **Hora:** 05:35 p.m.
Modalidad de Entrevista: Presencial

Modelo de Entrevista

N°	<u>PREGUNTA</u>	<u>INFORMACIÓN OBTENIDA</u>	<u>CATEGORÍA</u> <u>CONCEPTUAL</u>
01	¿Hace que tiempo inicias en el mundo del fitness? y ¿Por qué motivo?		
02	¿Quiénes son los personajes que influyen en tu decisión de iniciar en el fitness?		
03	¿Estos influencers que plataformas digitales utilizan para interactuar con sus seguidores?		
04	¿Qué tipo de contenido publican en sus medios digitales?		
05	¿Estos personajes que sigues en que se diferencian con los demás influencers del rubro?		

La seguidora de influencers fitness Natalie Alvarado comenta que ella toma la decisión de iniciar llevar un estilo de vida saludable cuando de un momento a otro comienza a sufrir de los triglicéridos, colesterol y el aumento de grasa corporal. Esto fueron los motivos que impulsaron su decisión de crear hábitos saludables, ya en el proceso es donde ella navegando en las redes sociales encuentra los perfiles de las personas mencionadas anteriormente, la cual comienza a sentir una motivación,

atracción, decisión e influencia por el tipo de contenido que suelen postear en sus plataformas y lo mejor de todo era que brindaban contenido de valor.

Finalmente, resalta que gracias a ellas puedo aprender los términos técnicos en el mundo de fitness, comenzar a organizar sus tiempos, contar sus macronutrientes y que estos personajes siempre estaban dispuesto a responder sus inquietudes o dudas de algún tema en específico.



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN EL ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Investigador: Adrián David de los Santos Villar

Asesora: Mg. Mariela Teresa Pariona Benavides

Título: Participación de los influencers como estrategias de publicidad en el mundo del fitness

INTRODUCCIÓN:

Los estamos invitando a participar del estudio de investigación llamado **PARTICIPACIÓN DE LOS INFLUENCERS COMO ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN EL MUNDO DEL FITNESS**. Este es un estudio desarrollado por el estudiante **ADRIÁN DAVID DE LOS SANTOS VILLAR**, identificado con DNI N° 70744620 de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la **UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**.

JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO:

Estoy realizando este estudio con el objetivo de Analizar la participación de los influencers como estrategias de publicidad en el mundo del fitness. Donde las personas actualmente se dejan influir por lo que ven a simple vista, a través de los medios de comunicación digitales. Ahora el proceso de compra se llega a definir por sus cuestiones personales, llegando a intervenir su actitud, motivación, percepción, etc. Lo cual es algo cambiante en todos los seres humanos.

Por lo señalado creo necesario profundizar más en este tema y abordarlo con la debida importancia que amerita.

METODOLOGÍA:

Si usted acepta participar, le informamos que se llevarán a cabo los siguientes procedimientos:

1. El desarrollo de la técnica de la entrevista a profundidad en base al instrumento guía de entrevista.
2. La información obtenida servirá para el desarrollo de la investigación.

BENEFICIOS:

No existe beneficio directo para usted por participar de este estudio. Sin embargo, se le informará de manera personal y confidencial de algún resultado que se crea conveniente que usted tenga conocimiento.

CONFIDENCIALIDAD:

El investigador registrará su información de manera anónima. Si los resultados de este seguimiento son publicados en una revista científica, no se mostrará ningún dato que permita la identificación de las personas que participen en este estudio. Sus declaraciones no serán mostradas a ninguna persona ajena al estudio sin su consentimiento.

DERECHOS DEL PARTICIPANTE:

Si usted decide participar en el estudio, podrá retirarse de éste en cualquier momento, o no participar de una parte del estudio sin perjuicio alguno. Si tiene alguna duda adicional, puede preguntar al investigador principal **ADRIÁN DAVID DE LOS SANTOS VILLAR** o llamarlo al número **+51 941644291**.

CONSENTIMIENTO:

Acepta voluntariamente participar en este estudio, he comprendido perfectamente la información que se me ha brindado sobre las cosas que van a suceder si participo en el proyecto, también entiendo que puedo decidir no participar y que puedo retirarme del estudio en cualquier momento.



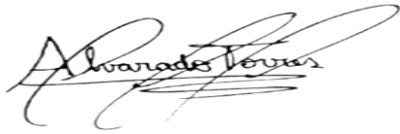
Nombre: KARA NICOLE TRIGOSO ZARATE

DNI: 73736757



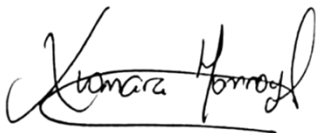
Nombre: PILAR KARINA ALTAMIRANO HUAYTAN

DNI: 71396488



Nombre: NATALIE DEL PILAR ALVARADO TORRES

DNI: 74254099



Nombre: XIOMARA STEPHANY MONROY ZEVALLOS

DNI: 74477196

