



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD CON INFLUENCERS EN  
LA INTENCIÓN DE COMPRA DE JÓVENES DE 18 A 25 AÑOS  
DE LA CIUDAD DE TRUJILLO: CASO ADIDAS

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**Autora:**

Maria Alejandra Villar Shimajuko

**Asesor:**

Dr. Alfieri Díaz Arias

Trujillo - Perú

2020

## INDICE

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>INDICE .....</b>	<b>4</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>8</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1. Realidad problemática.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2. Formulación del problema .....</b>	<b>16</b>
<b>1.3. Objetivos .....</b>	<b>16</b>
1.3.1. Objetivo general .....	16
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
<b>1.4. Hipótesis .....</b>	<b>16</b>
1.4.1. Hipótesis general.....	16
1.4.2. Hipótesis específicas.....	16
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>18</b>
<b>2.1. Tipo de investigación .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos) .....</b>	<b>18</b>
<b>2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos .....</b>	<b>19</b>
<b>2.4. Procedimiento.....</b>	<b>19</b>
<b>2.5 Aspectos éticos: .....</b>	<b>20</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>21</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>47</b>
<b>4.1. Discusión .....</b>	<b>47</b>
<b>4.2. Conclusiones .....</b>	<b>53</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>55</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>57</b>
<b>ENCUESTA.....</b>	<b>57</b>

<b>VALIDACIÓN DE ENCUESTAS.....</b>	<b>64</b>
<b>EVIDENCIA DE APLICACIÓN DE ENCUESTAS ONLINE .....</b>	<b>67</b>
<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS.....</b>	<b>69</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA Nº 1</b> ¿A QUÉ TEMAS SE DIRIGEN LOS <i>INFLUENCERS</i> QUE SIGUES A TRAVÉS DE REDES SOCIALES? .....	<b>21</b>
<b>TABLA Nº 2</b> ¿A QUÉ <i>INFLUENCERS</i> PERUANO SIGUES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES? .....	<b>22</b>
<b>TABLA Nº 3</b> ¿QUÉ <i>INFLUENCERS</i> PERUANO CONSIDERAS QUE PRODUCE CONTENIDO INTERESANTE EN SUS REDES SOCIALES? .....	<b>23</b>
<b>TABLA Nº 4</b> ¿CON QUÉ <i>INFLUENCERS</i> PERUANO INTERACTÚAS MÁS A TRAVÉS DE REDES SOCIALES? .....	<b>24</b>
<b>TABLA Nº 5</b> ¿EL PERFIL DE QUÉ <i>INFLUENCERS</i> PERUANO REVISAS MÁS SEGUIDO?.....	<b>25</b>
<b>TABLA Nº 6</b> EL CONTENIDO QUE PROMOCIONAN LOS <i>INFLUENCERS</i> EN REDES SOCIALES INFLUYE EN TU LEALTAD HACIA UNA MARCA. ....	<b>26</b>
<b>TABLA Nº 7</b> ME VOLVÍ LEAL A ALGUNA MARCA POR RECOMENDACIÓN DE ALGÚN <i>INFLUENCERS</i> . ....	<b>27</b>
<b>TABLA Nº 8</b> HE SENTIDO GANAS DE ADQUIRIR UN PRODUCTO DE LA MARCA QUE USA ALGÚN <i>INFLUENCERS</i> . ....	<b>28</b>
<b>TABLA Nº 9</b> LOS <i>INFLUENCERS</i> HAN INCIDIDO A MI APEGO A UNA MARCA QUE PROMOCIONAN EN SUS REDES SOCIALES. ....	<b>29</b>
<b>TABLA Nº 10</b> ME SIENTO MÁS FIEL A UNA MARCA CUANDO ES PROMOCIONADA POR UN <i>INFLUENCERS</i> DE MI PREFERENCIA. ....	<b>30</b>
<b>TABLA Nº 11</b> CONSIDERO CREÍBLE LO QUE UN <i>INFLUENCERS</i> DICE SOBRE UNA MARCA A TRAVÉS DE SUS REDES SOCIALES. ....	<b>31</b>
<b>TABLA Nº 12</b> EL <i>INFLUENCERS</i> COMO EMBAJADOR DE UNA MARCA MEJORA LA REPUTACIÓN DE LA MISMA. ....	<b>32</b>
<b>TABLA Nº 13</b> ME HA INTERESADO UNA MARCA DESPUÉS DE HABER VISTO USARLA O PROMOCIONARLA A UN <i>INFLUENCERS</i> . ....	<b>33</b>
<b>TABLA Nº 14</b> CONSIDERO QUE SI UN <i>INFLUENCERS</i> PROMOCIONA UNA MARCA ES SINÓNIMO DE BUENA CALIDAD. ....	<b>34</b>
<b>TABLA Nº 15</b> CONSIDERO ENTRETENIDAS LAS PUBLICACIONES QUE REALIZA UN <i>INFLUENCERS</i> SOBRE UNA MARCA. ....	<b>35</b>
<b>TABLA Nº 16</b> ¿EN QUÉ MARCA PIENSAS CUANDO TE MENCIONAN INDUMENTARIA DEPORTIVA? .....	<b>36</b>

<b>TABLA Nº 17</b> ¿QUÉ MARCA DEPORTIVA CONSIDERAS QUE TIENE MEJOR PUBLICIDAD?.....	<b>37</b>
<b>TABLA Nº 18</b> ¿QUÉ MARCA CREES QUE TIENE MAYOR PRESTIGIO EN EL ÁMBITO DEPORTIVO? .....	<b>38</b>
<b>TABLA Nº 19</b> ¿QUÉ MARCA ELIGES EN SU MAYORÍA A LA HORA DE COMPRAR INDUMENTARIA DEPORTIVA?.....	<b>39</b>
<b>TABLA Nº 20</b> ¿CON QUE MARCA DEPORTIVA TE SIENTES MÁS IDENTIFICADO? ...	<b>40</b>
<b>TABLA Nº 21</b> HAN INCIDIDO LOS <i>INFLUENCERS</i> EN MI DECISIÓN DE COMPRA DE LA MARCA ADIDAS.....	<b>41</b>
<b>TABLA Nº 22</b> LA PUBLICIDAD DE LA MARCA ADIDAS A TRAVÉS DE <i>INFLUENCERS</i> HA AYUDADO AL INCREMENTO DE CONSUMIDORES.....	<b>42</b>
<b>TABLA Nº 23</b> HE SENTIDO GANAS DE ADQUIRIR UN PRODUCTO DE LA MARCA ADIDAS QUE HE VISTO USAR UN <i>INFLUENCER</i> . .....	<b>43</b>
<b>TABLA Nº 24</b> ME ENTERO DE LOS LANZAMIENTOS Y PROMOCIONES DE LA MARCA ADIDAS A TRAVÉS DE LO QUE PUBLICAN LOS <i>INFLUENCERS</i> EN SUS REDES SOCIALES. ....	<b>44</b>
<b>TABLA Nº 25</b> PREFIERO A LA MARCA ADIDAS POR ENCIMA DE OTRAS MARCAS POR INFLUENCIA DE LOS <i>INFLUENCERS</i> . .....	<b>45</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA Nº 1</b> ¿A QUÉ TEMAS SE DIRIGEN LOS <i>INFLUENCERS</i> QUE SIGUES A TRAVÉS DE REDES SOCIALES? .....	<b>22</b>
<b>FIGURA Nº 2</b> ¿A QUÉ <i>INFLUENCERS</i> PERUANO SIGUES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES? .....	<b>23</b>
<b>FIGURA Nº 3</b> ¿QUÉ <i>INFLUENCERS</i> PERUANO CONSIDERAS QUE PRODUCE CONTENIDO INTERESANTE EN SUS REDES SOCIALES? .....	<b>24</b>
<b>FIGURA Nº 4</b> ¿CON QUÉ <i>INFLUENCERS</i> PERUANO INTERACTÚAS MÁS A TRAVÉS DE REDES SOCIALES? .....	<b>25</b>
<b>FIGURA Nº 5</b> ¿EL PERFIL DE QUÉ <i>INFLUENCERS</i> PERUANO REVISAS MÁS SEGUIDO?.....	<b>26</b>
<b>FIGURA Nº 6</b> EL CONTENIDO QUE PROMOCIONAN LOS <i>INFLUENCERS</i> EN REDES SOCIALES INFLUYE EN TU LEALTAD HACIA UNA MARCA. ....	<b>27</b>
<b>FIGURA Nº 7</b> ME VOLVÍ LEAL A ALGUNA MARCA POR RECOMENDACIÓN DE ALGÚN <i>INFLUENCERS</i> . ....	<b>28</b>
<b>FIGURA Nº 8</b> HE SENTIDO GANAS DE ADQUIRIR UN PRODUCTO DE LA MARCA QUE USA ALGÚN <i>INFLUENCERS</i> . ....	<b>29</b>
<b>FIGURA Nº 9</b> LOS <i>INFLUENCERS</i> HAN INCIDIDO A MI APEGO A UNA MARCA QUE PROMOCIONAN EN SUS REDES SOCIALES. ....	<b>30</b>
<b>FIGURA Nº 10</b> ME SIENTO MÁS FIEL A UNA MARCA CUANDO ES PROMOCIONADA POR UN <i>INFLUENCERS</i> DE MI PREFERENCIA. ....	<b>31</b>
<b>FIGURA Nº 11</b> CONSIDERO CREÍBLE LO QUE UN <i>INFLUENCERS</i> DICE SOBRE UNA MARCA A TRAVÉS DE SUS REDES SOCIALES. ....	<b>32</b>
<b>FIGURA Nº 12</b> EL <i>INFLUENCERS</i> COMO EMBAJADOR DE UNA MARCA MEJORA LA REPUTACIÓN DE LA MISMA. ....	<b>33</b>
<b>FIGURA Nº 13</b> ME HA INTERESADO UNA MARCA DESPUÉS DE HABER VISTO USARLA O PROMOCIONARLA A UN <i>INFLUENCERS</i> . ....	<b>34</b>
<b>FIGURA Nº 14</b> CONSIDERO QUE SI UN <i>INFLUENCERS</i> PROMOCIONA UNA MARCA ES SINÓNIMO DE BUENA CALIDAD. ....	<b>35</b>
<b>FIGURA Nº 15</b> CONSIDERO ENTRETENIDAS LAS PUBLICACIONES QUE REALIZA UN <i>INFLUENCERS</i> SOBRE UNA MARCA. ....	<b>36</b>
<b>FIGURA Nº 16</b> ¿EN QUÉ MARCA PIENSAS CUANDO TE MENCIONAN INDUMENTARIA DEPORTIVA?.....	<b>37</b>

<b>FIGURA Nº 17</b> ¿QUÉ MARCA DEPORTIVA CONSIDERAS QUE TIENE MEJOR PUBLICIDAD?.....	<b>38</b>
<b>FIGURA Nº 18</b> ¿QUÉ MARCA CREES QUE TIENE MAYOR PRESTIGIO EN EL ÁMBITO DEPORTIVO? .....	<b>39</b>
<b>FIGURA Nº 19</b> ¿QUÉ MARCA ELIGES EN SU MAYORÍA A LA HORA DE COMPRAR INDUMENTARIA DEPORTIVA?.....	<b>40</b>
<b>FIGURA Nº 20</b> ¿CON QUE MARCA DEPORTIVA TE SIENTES MÁS IDENTIFICADO? <b>41</b>	
<b>FIGURA Nº 21</b> HAN INCIDIDO LOS <i>INFLUENCERS</i> EN MI DECISIÓN DE COMPRA DE LA MARCA ADIDAS.....	<b>42</b>
<b>FIGURA Nº 22</b> LA PUBLICIDAD DE LA MARCA ADIDAS A TRAVÉS DE <i>INFLUENCERS</i> HA AYUDADO AL INCREMENTO DE CONSUMIDORES.....	<b>43</b>
<b>FIGURA Nº 23</b> HE SENTIDO GANAS DE ADQUIRIR UN PRODUCTO DE LA MARCA ADIDAS QUE HE VISTO USAR UN <i>INFLUENCER</i> . .....	<b>44</b>
<b>FIGURA Nº 24</b> ME ENTERO DE LOS LANZAMIENTOS Y PROMOCIONES DE LA MARCA ADIDAS A TRAVÉS DE LO QUE PUBLICAN LOS <i>INFLUENCERS</i> EN SUS REDES SOCIALES. ....	<b>45</b>
<b>FIGURA Nº 25</b> PREFIERO A LA MARCA ADIDAS POR ENCIMA DE OTRAS MARCAS POR INFLUENCIA DE LOS <i>INFLUENCERS</i> . .....	<b>46</b>

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como propósito determinar la “incidencia de la publicidad con *influencers* en la decisión de compra de jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo: Caso Adidas”.

Para obtener la data de estudio se realizó un análisis cuantitativo, utilizando la encuesta con escala de Likert como instrumento de medición. Se trabajó con una muestra de 383 jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo.

Los resultados evidenciaron que las personas encuestadas en su mayoría no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo que los *influencers* incidan en su decisión de compra. Además de encontrarse de acuerdo que la mayoría de las promociones y nuevos lanzamientos de la marca Adidas se enteran a través de las publicaciones que realizan los *influencers* en sus diferentes plataformas digitales.

Por lo tanto, se concluyó que los *influencers* inciden de manera positiva en la decisión de compra en los jóvenes.

**Palabras clave:** *Influencers* | Decisión de Compra

**NOTA DE ACCESO:**

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

## REFERENCIAS

Bejarano, J., & Polanco, M. (2015). *Percepción de las marcas Nike y Adidas, incidencia y comportamiento del usuario en Colombia*. [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/78628/1/TG01013.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78628/1/TG01013.pdf)

Castelló, A. (2015, junio). *La comunicación publicitaria con influencers*. [https://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/1616/redmarka14\\_castello.pdf](https://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/1616/redmarka14_castello.pdf)

¿Cómo ayudan los influencers en la promoción de marca? (2019, 6 junio). Invokkers. <https://invokkers.com/marketing-digital/influencers-promocion-de-marca/>

Gonzáles, T. (2018, marzo). *Análisis del proceso de compra mediante el uso de influencers en la Campaña Do You Puma, Lima, 2018*. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36749/González\\_BT.M.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36749/González_BT.M.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gundlach, G., & Wilkie, W. (2009, 1 septiembre). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28. <https://doi.org/10.1509/jppm.28.2.259>

Juan, C. (2020, 18 febrero). *Qué es un Influencer y por qué lo necesitas en tu estrategia*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>

Pedrayes, M. (2018, julio). *Los influencers como modelo publicitario en redes sociales*. <https://1library.co/document/eqo27mmy-los-influencers-como-modelo-publicitario-en-redes-sociales.html>

Peña, M. (2016, julio). *Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú. Caso: Saga Falabella.*

[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/2990/Pena\\_Uribe\\_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/2990/Pena_Uribe_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

INEI – Ministerio de Salud (2016). Boletines Especiales Estimaciones y Proyecciones de Población N<sup>a</sup> 17 al 20. Oficina General de Tecnologías de la Información. Departamento de la Libertad.

Solis, A. (2017). *Adidas. Camaléo.*  
<https://es.calameo.com/read/005345886b333acb42b40>

Gomez, M. (2020, 17 noviembre). *Recopilación Documental y Bibliográfica.* Blogger.

<http://instrumentosparalarecolecciondedatos.blogspot.com/2015/07/recopilacion-documental-y-bibliografica.html>

Grasso, L. (2006). *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis* (1.<sup>a</sup> ed.). Encuentro.

[https://books.google.com.pe/books?id=jL\\_yS1pfbMoC&lpq=PA13&ots=CuKnkYDeqx&dq=la%20encuesta%20es%20un%20procedimiento%20que%20permite%20explorar%20cuestiones%20que%20hacen%20a%20la%20subjetividad%20y%20al%20mismo%20tiempo%20obtener%20esa%20informaci%C3%B3n%20de%20un%20n%C3%BAmero%20considerable%20de%20personas.&pg=PP1#v=onepage&q=la%20encuesta%20es%20un%20procedimiento%20que%20permite%20explorar%20cuestiones%20que%20hacen%20a%20la%20subjetividad%20y%20al%20mismo%20tiempo%20obtener%20esa%20informaci%C3%B3n%20de%20un%20n%C3%BAmero%20considerable%20de%20personas.&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=jL_yS1pfbMoC&lpq=PA13&ots=CuKnkYDeqx&dq=la%20encuesta%20es%20un%20procedimiento%20que%20permite%20explorar%20cuestiones%20que%20hacen%20a%20la%20subjetividad%20y%20al%20mismo%20tiempo%20obtener%20esa%20informaci%C3%B3n%20de%20un%20n%C3%BAmero%20considerable%20de%20personas.&pg=PP1#v=onepage&q=la%20encuesta%20es%20un%20procedimiento%20que%20permite%20explorar%20cuestiones%20que%20hacen%20a%20la%20subjetividad%20y%20al%20mismo%20tiempo%20obtener%20esa%20informaci%C3%B3n%20de%20un%20n%C3%BAmero%20considerable%20de%20personas.&f=false)