



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

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada de manera muy especial a mi papá, Ricardo Shimajuko, porque aunque te fuiste físicamente te siento a mi lado en cada paso que doy. Siempre serás lo más bonito que me regaló la vida.

A mi mamá, Yeiko Shimajuko, quien es el gran amor de mi vida y mi mayor ejemplo.

A mi segunda mamá, Aiko Miyasato, a quien amo y agradezco eternamente por haberme cuidado y darme lo mejor siempre.

A mis pequeños amores, Akira, Seiki, Aiko y Rafaela, quienes me inspiran todos los días a ser una mejor persona.

A mi otro ángel, a quien llevo en mi corazón siempre y sé que desde el cielo me cuida y celebra cada uno de mis logros.

AGRADECIMIENTO

A mi papá, Ricardo Shimajuko, por ser mi mayor inspiración, por todo su amor, enseñanzas y recuerdos que guardaré por siempre en mi corazón.

A mis dos mamás, Yeiko y Aiko, por su esfuerzo, dedicación y todo lo que me han dado a lo largo de mi vida.

A mi familia y mejores amigos por acompañarme y celebrar conmigo cada uno de mis logros.

A mi asesor de tesis, Alfieri Díaz, por su guía y apoyo durante todo este tiempo.

A cada uno de mis maestros, compañeros y quienes formaron parte de mi vida durante estos años en la universidad, por todo lo que me enseñaron dentro y fuera de las aulas y porque su ayuda se ve reflejada hoy en la culminación de uno de mis más grandes sueños.

INDICE

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

VALIDACIÓN DE ENCUESTAS.....	64
EVIDENCIA DE APLICACIÓN DE ENCUESTAS ONLINE	67
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

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

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

ÍNDICE DE FIGURAS

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

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

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

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Como si se tratara de una paradoja de las comunicaciones, en los últimos años, la constante ola de publicidad ha disminuido el interés y la credibilidad de los consumidores en las marcas, por ello se está recurriendo a técnicas publicitarias no convencionales que consigan llegar al público objetivo de manera más familiar. Las marcas han aprovechado el *boom* de las redes sociales para desarrollar muy buenas estrategias publicitarias, ya que el internet es universal y está en continuo movimiento y desarrollo, por lo que no dudan en utilizar las tendencias del momento.

Según Pedrayes (2018), la web y las redes sociales son el centro de las comunicaciones humanas, ya que permiten la interacción con un gran público y por ello, al día de hoy, para las marcas es imposible no pensar en estos lugares para lanzar nuevas campañas publicitarias, ya que en las redes sociales tenemos una comunicación bidireccional con el público objetivo y podemos conocer de manera instantánea su opinión.

Por otro lado, en el espacio de las redes sociales han surgido personajes que crean comunidad e influyen en ella, con un perfil diferenciado del resto, con una presencia o un estilo de vida que nos llama la atención. Estos personajes son los llamados *influencers*, quienes pueden ser expertos en algún tema concreto o simplemente cuentan con seguidores por ser personas famosas. Estas figuras se han transformado en la nueva herramienta de comunicación preferida por las marcas porque influyen de manera directa en sus seguidores, por ello han empezado a trabajar juntos. De esta forma, el *influencer* publica contenido patrocinado por la marca en sus plataformas digitales, lo cual se ha convertido en una nueva estrategia publicitaria que deja atrás a los medios convencionales.

Juan (2020) define a un *influencer* como una persona que tiene la capacidad de movilizar opiniones y crear reacciones debido a la credibilidad que cuenta sobre una temática concreta. Son líderes de opinión y figuras mediáticas dentro de un área o sector. No tienen necesariamente que ser personas famosas, sino 'expertos' que

conocen las nuevas tendencias y que han conseguido hacerse oír gracias a los blogs y las redes sociales. Esa influencia es la que los convierte en prescriptores ideales para las marcas.

El objetivo de estos *influencers* es ayudar a divulgar contenidos y mensajes relacionados a las marcas en sus perfiles de redes sociales para conseguir una mayor notoriedad, mejorar el posicionamiento de la marca, aumentar ventas y fidelizar clientes.

Peña (2016) en su tesis titulada: *Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú. Caso: Saga Falabella*, asegura 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 y 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.

Un estudio publicado por la revista *Journal of Research in Interactive Marketing*, denominado *Brand choice via incidental social media exposure*, se dedicó a investigar sobre la efectividad de la publicidad en los medios de comunicación y la participación de las marcas a través de la exposición en diferentes lugares, especialmente en los medios de comunicación. En dicho estudio sus investigadores exponen lo siguiente: “El tipo de exposición en medios de comunicación social de una marca no influye en la elección de marca de manera significativa. Sin embargo, para las categorías de productos de alta participación los anuncios obtienen mejores resultados que las historias patrocinadas; como también los mensajes de marca generados por el consumidor se desempeñan mejor que los mensajes generados por la marca; ya que, la influencia del grupo de referencia afecta a la selección de marca”.

Pedrayes (2018) en su tesis titulada: *Los influencers como modelo publicitario en redes sociales* afirma que los modelos publicitarios tradicionales han quedado desfasados y las marcas han empezado a invertir más en medios digitales, concretamente en el uso de *influencers* para el lanzamiento de sus campañas. Esta nueva generación de usuario ha conseguido desarrollar una nueva estrategia de marketing basada en la influencia, la cual consigue conectar de una manera más

rápida y directa con el consumidor. Por ello es una de las más empleadas hoy en día por las empresas debido a su gran efectividad, su bajo coste, su capacidad de segmentación en cuanto a los públicos y su carácter bidireccional. Se trata de hacer publicidad sin que sea percibida como tal.

González (2018) en su tesis titulada: *Análisis del proceso de compra mediante el uso de influencers en la Campaña Do You Puma, Lima, 2018*, concluye que la decisión de compra a través del uso de *influencers* se presenta mediante la búsqueda de información. En la actualidad, los consumidores tienen una gran expectativa en los servicios o productos que adquieren; por ello se basan en recomendaciones y vivencias de sus personajes favoritos que ellos mismos se encargan de transmitir en sus redes sociales. Esta etapa es clave para que se termine adecuadamente el proceso ya que si el consumidor encuentra malas experiencias con la marca, la empresa pierde futuros clientes potenciales y el consumidor verifica otras alternativas para la adquisición de productos.

Esto hace entender que no basta la exposición continua de la marca en un medio de comunicación, sino que, la misma lleve consigo un mensaje, el cual, será mejor aceptado si proviene de un usuario de la marca y no de los mismos fabricantes, pues el usuario o cliente se conecta más fácilmente con una persona que demuestra y que comparte sus mismas expectativas e intereses, que con la propia marca que tienen como principal objetivo vender. Así entonces, el cliente sentirá mayor motivación de adquirir el producto, despertando con ello la intención de compra de una marca específica que se expone en redes sociales.

Por ello, se hace necesario aportar a la publicidad de las marcas, un vocero distinto a la marca. Este vocero publicitario podrá ser, una persona reconocida en el área a la cual se dirige el producto o una persona que marque tendencia, que tenga muchos seguidores y sea un excelente multiplicador del mensaje. En la actualidad, la balanza se inclina por buscar *influencers* con la mayor cantidad de seguidores y que logren influenciar en la decisión de compra de los clientes.

Sobre esto, el libro *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends* ha publicado una investigación que se titula *Instagram Influencers and the Illusion of a Perfect Body – An Analysis Based on Bourdieu's Theoretical Contribution*, en la

cual la autora señala: “Un número creciente de personas están interactuando en la web para expresar y compartir sus puntos de vista y conocimiento de los productos y marcas a través de las redes sociales. Para los consumidores, los perfiles de algunas redes sociales sirven como referencia en su proceso de decisión de compra, ya que estos perfiles son percibidos como dando su opinión imparcial personal... Este estudio se basa en la vista del consumo como una actividad social, capaz de producir significados e identidades...”

Así que, los *influencers* son fundamentales en la actualidad para la publicidad de las marcas, siendo una tendencia que va de la mano con las redes sociales.

Castello (2015) nos dice que ha quedado demostrado cómo el poder de recomendación e influencia gracias a las redes sociales es muy efectivo, y este hecho no ha pasado desapercibido para las marcas y empresas; los nuevos medios han dado a luz a los llamados influenciadores digitales, tuiteros, blogeros o youtubers que, aunque no sumen tantos seguidores como los famosos tradicionales pueden aportar una mayor segmentación al mensaje de la marca.

Asimismo, en el artículo *¿Cómo ayudan los influencers en la promoción de marca?*, publicado en el blog Invokkers (2019) explica que cada vez hay más marcas que quieren integrar a los influencers en su estrategia de marketing digital. Y es que estas celebridades de Internet son capaces de proporcionar frescura a las marcas y entablar una relación cercana con los consumidores. Y si a esto se le suma la reputación y confianza que generan entre sus seguidores, se consigue una combinación muy exitosa. Además, difunden un mensaje positivo de tu marca. Los influencers, al dar una opinión positiva sobre lo que ofreces, amplifican la percepción que tienen los consumidores de tu marca.

Una de las marcas que ha incluido estas estrategias con el uso de *influencers* tanto nacionales como internacionales para sus campañas publicitarias es Adidas.

Azucena Solis en su publicación denominada *Adidas* en la página web *Cameléo*, que la marca Adidas fue fundada en 1949 por Adolf Dassler en Herzogenaurach (Alemania), es una multinacional dedicada a la fabricación de calzado, ropa deportiva y otros productos relacionados con el deporte y la moda (bolsos, camisas, relojes,

anteojos, colonias, etc.), y patrocinadora de eventos y figuras deportivas a nivel mundial. Adidas es el segundo mayor fabricante de artículos deportivos del mundo después de Nike. Sus ingresos superan anualmente los 14 534 millones de dólares estadounidenses y cuenta con un total de aproximadamente 60 mil empleados en todo el mundo.

La marca posee un valor de 6 800 millones de dólares estadounidenses, lo que la convierte en la segunda marca más valiosa entre las corporaciones deportivas. En el Perú cuenta con 60 tiendas en las principales ciudades como Lima, Trujillo, Arequipa, Piura, Cusco, entre otros. Esta marca cuenta con tiendas de diferentes conceptos como Adidas, Adidas Kids, Adidas Originals, Adidas Outlet, además de una tienda *online*.

En su tesis titulada: *Percepcion de las marcas Nike y Adidas, incidencia y comportamiento del usuario en Colombia*, Bejarano y Polanco (2015) concluyen de manera general que del total de sus encuestados la marca TOM (Top of Mind) de las personas es Adidas. También puede asumirse que esto se da porque Adidas es mucho más comercial que Nike; existen varias razones por las cuales eso sucede. La primera es porque en Cali solo hay una tienda Nike, por el contrario, tiendas Adidas se encuentra en más de tres centros comerciales por ciudad. Una segunda razón es por la diversidad de la marca Adidas en cuanto a su forma de hacer penetración de mercado, principalmente por los factores precio y promoción (tanto en punto de venta como en publicidad en medios), en otra palabras Nike ofrece líneas de productos similares a las de Adidas pero se diferencian principalmente en precios y diseño.

Por lo antes mencionado, en esta investigación se analizará en que medida impacta el uso de *influencers* en la publicidad de la marca Adidas en la decisión de compra en los jóvenes de la ciudad de Trujillo.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la incidencia de la publicidad con *influencers* de la marca Adidas en la decisión de compra de los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar si el uso de *influencers* en la publicidad de la marca Adidas incide en la intención de compra de los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar cuáles son los *influencers* más influyentes en la decisión de compra entre los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo.
- Establecer si la publicidad con *influencers* influye en la lealtad de marca en los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo.
- Determinar si la publicidad con *influencers* influye en la calidad percibida de marca en los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo.
- Establecer el nivel de preferencia de la marca Adidas entre los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

El uso de *influencers* en la publicidad de la marca Adidas contribuye en la decisión de compra en los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo.

1.4.2. Hipótesis específicas

- La publicidad con *influencers* si influye en la percepción de marca en los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo.
- La publicidad con *influencers* si influye en la lealtad de marca en los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo.

- La publicidad con *influencers* si influye en la calidad percibida de marca en los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo.
- La publicidad con *influencers* si influye en el nivel de preferencia de la marca Adidas en los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Aplicada debido a la utilización de conocimientos previos. Enfoque cuantitativo, ya que se pretende probar si la publicidad usando *influencers* tiene incidencia en la intención de compra de los jóvenes de 18 a 25 años de edad. Diseño no experimental transversal, por lo que se busca determinar el fenómeno de estudio sin alterar las variables.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población: Jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo.

Los criterios de identificación de la población se realizaron a partir de las delimitaciones de la investigación, siendo tales: los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo. Por lo tanto, según el Ministerio de Salud - Oficina General de Tecnologías de la Información en su publicación de "Población estimada por edades simples y grupos de edad, según provincia y distrito" la población de jóvenes de 18 a 25 años de edad en la ciudad de Trujillo es de: **138 551 ciudadanos**. (Fuente: Boletines Especiales de Estimaciones y Proyecciones de Población N°17 al 20 – INEI Ministerio de Salud - Oficina General de Tecnologías de la Información. Departamento de la Libertad - año 2016).

Aplicamos la siguiente fórmula para obtener la muestra de estudio:

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

N = 138 551 (Población)

P = 0.5 (Probabilidad de éxito)

q = 0.5 (Probabilidad de fracaso)

Z = 95% (Nivel de confianza)

e = 5% (Margen de error)

Donde n es igual a: **n = 383.097 → n= 383 jóvenes**

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Las técnicas que se utilizaran en la presente investigación son:

- **Bibliográficas.** A través de la recopilación de libros, tesis, revistas, artículos científicos, artículos web, entre otros.
Para Gómez (2015) la recopilación documental y bibliográfica se utiliza preliminarmente en el proceso de elaboración del marco teórico y conceptual de la investigación, ya que por medio de ella se logran reunir los más importantes estudios, investigaciones, datos e información sobre el problema formulado.
- **Encuesta.** Para la recolección de información de campo se utilizará el cuestionario de preguntas con una escala de Likert las cuales se aplicará a la muestra de estudio. Para Grasso, la encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas.

Para las encuestas, se menciona a las *influencers* Cinnamonstyle (Natalia Merino), Fashaddicti (Carolina Braedt) y Luciana Fuster, ya que cuentan con un contrato publicitario para representar a la marca Adidas en sus redes sociales. Asimismo, se incluye a la *influencer* Mafer Neyra, con la finalidad de comparar con las *influencers* anteriormente mencionadas, ya que esta última perteneció a la marca Adidas, sin embargo, en la actualidad es representante de otra marca deportiva.

Para el análisis de datos se aplicará estadística descriptiva.

2.4. Procedimiento

La aplicación de la encuesta se realizó un 65 % en lugares de concentración de jóvenes de 18 y 25 años, como centros comerciales, parques, universidades. Sin embargo, debido a que el gobierno peruano decretó aislamiento social obligatorio por la emergencia sanitaria en marzo del presente año, el 35 % de encuestas restantes tuvieron que ser realizadas de manera virtual.

El procesamiento de datos comprenderá el análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento (cuestionario). Además, con la interpretación de los datos se buscará dar significado a la información, para explicar los problemas planteados en el presente estudio.

Los resultados serán procesados en una hoja de cálculo de Excel de Microsoft 2019 y presentados en cuadros y gráficos, luego se procederá a un análisis estadístico con el propósito de interpretarlos, conceptuarlos y efectuar la categorización respectivamente. Finalmente, el procesamiento de los datos nos permitirá establecer la base de evidencias para aceptar o rechazar las hipótesis de la investigación.

2.5 Aspectos éticos:

La presente investigación ha cumplido rigurosamente con la preservación del anonimato de la muestra encuestada. Asimismo, la autora de la investigación procesó la información recolectada con la mayor imparcialidad posible. No se han manipulado datos, ni magnificado u omitido los resultados arrojados en la aplicación de los instrumentos.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos luego de procesar la información adquirida en la aplicación de la encuesta sobre 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, en los cuales se hace una breve descripción de cada resultado.

Tabla N° 1
¿A qué temas se dirigen los *influencer* que sigues a través de redes sociales?

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Moda</i>	70	18 %
<i>Maquillaje</i>	43	11 %
<i>Lifestyle (estilo de vida)</i>	86	23 %
<i>Música</i>	78	20 %
<i>Deportes</i>	25	7 %
<i>Actuación</i>	62	16 %
<i>Viajes</i>	19	5 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Encuesta aplicada en marzo de 2020 por la autora de la investigación.

En la tabla N° 1 podemos observar que el 23 % indicó que a los *influencers* que sigue en sus redes sociales generan temas sobre lifestyle (estilo de vida). El 20 % respondió sobre música, el 18 % moda y el 16 % sobre actuación. Por otro lado, el 11 % indicó que sobre maquillaje, el 7 % deportes, mientras sólo un 5 % viajes.

Figura N° 1

¿A qué temas se dirigen los *influencer* que sigues a través de redes sociales?

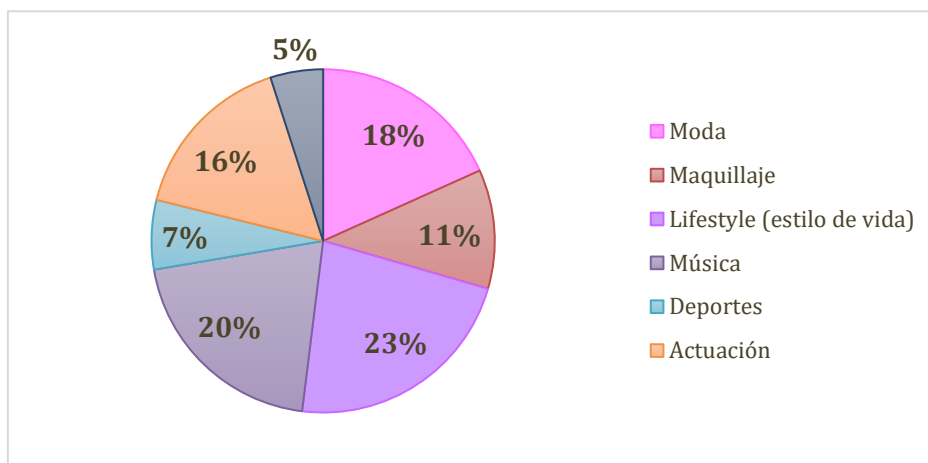


Tabla N° 2

¿A qué *influencer* peruano sigues a través de las redes sociales?

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Cinnamonstyle (Natalia Merino)</i>	79	21 %
<i>Fashaddicti (Carolina Braedt)</i>	61	16 %
<i>Luciana Fuster)</i>	49	13 %
<i>Mafer Neyra</i>	46	12 %
<i>Misias pero viajeras</i>	43	11 %
<i>Leslie Shaw</i>	39	10 %
<i>Paolo Guerrero</i>	36	9 %
<i>Flavia Laos</i>	30	8 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Encuesta aplicada en marzo de 2020 por la autora de la investigación.

En la tabla N° 2 podemos observar que un 21 % sigue a la *influencer* peruana Cinnamonstyle (Natalia Merino). El 16 % a Fashaddicti (Carolina Braedt), el 13 % a Luciana Fuster y el 12 % a Mafer Neyra. Un 11 % al dúo Misias pero Viajeras, el 10 % a Leslie Shaw, el 9 % a Paolo Guerrero y un 8 % a Flavia Laos.

Figura N° 2

¿A qué *influencer* peruano sigues a través de las redes sociales?

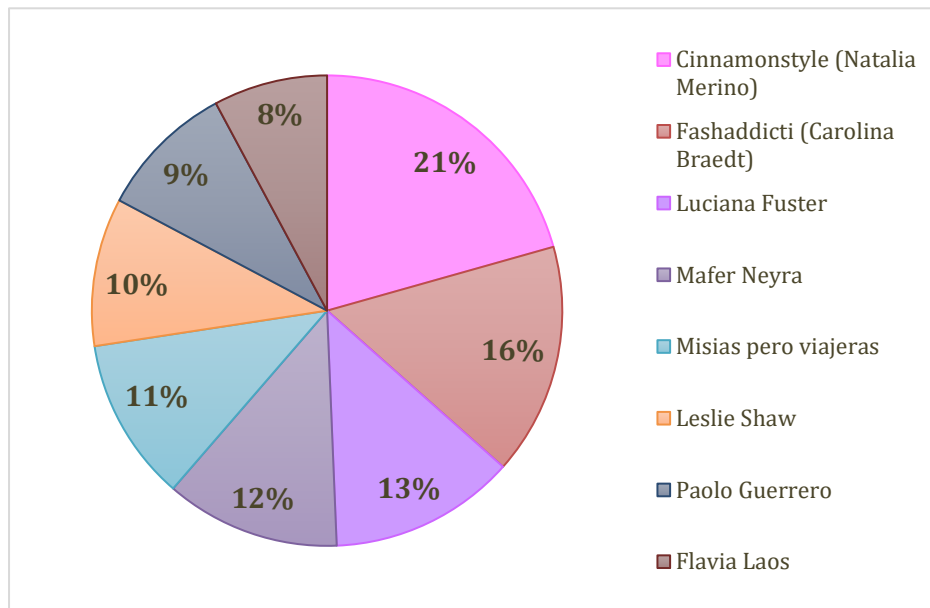


Tabla N° 3

¿Qué *influencer* peruano consideras que produce contenido interesante en sus redes sociales?

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Cinnamonsytle (Natalia Merino)</i>	74	19%
<i>Fashaddicti (Carolina Braedt)</i>	68	18%
<i>Luciana Fuster</i>	52	14 %
<i>Mafer Neyra</i>	43	11 %
<i>Misias pero viajeras</i>	61	16%
<i>Leslie Shaw</i>	47	12 %
<i>Flavia Laos</i>	38	10 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Encuesta aplicada en marzo de 2020 por la autora de la investigación.

En la tabla N°3 podemos ver que un 19 % considera que la *influencer* Cinnamonstyle (Natalia Merino) produce contenido interesante en sus redes sociales, el 18 % Fashaddicti (Carolina Braedt), el 16 % Misias pero viajeras. Un 14 % considera que Luciana Fuster, el 12 % Leslie Shaw, un 11 % Mafer Neyra y finalmente el 10 % Flavia Laos.

Figura N° 3

¿Qué *influencer* peruano consideras que produce contenido interesante en sus redes sociales?

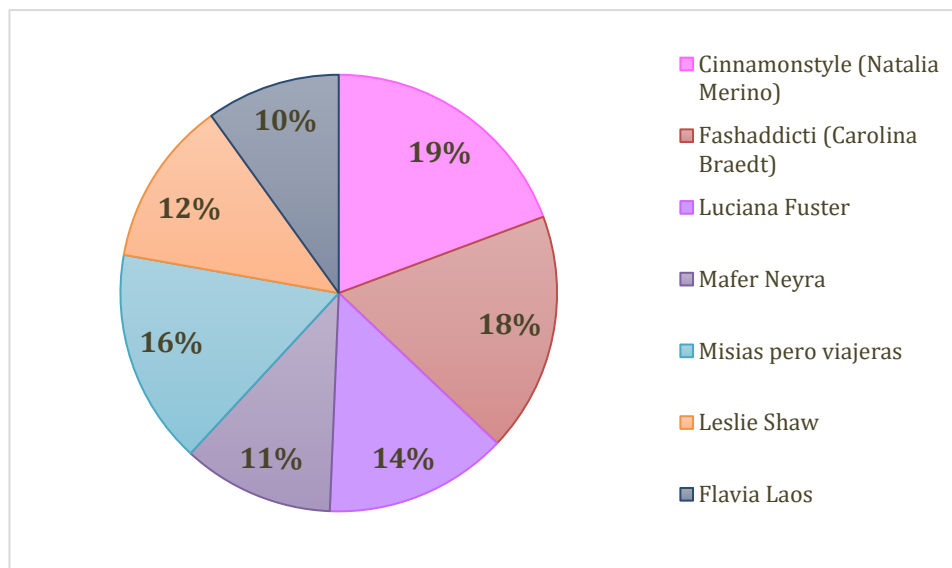


Tabla N° 4

¿Con qué *influencer* peruano interactúas más a través de redes sociales?

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Cinnamonstyle (Natalia Merino)</i>	81	21 %
<i>Fashaddicti (Carolina Braedt)</i>	65	17 %
<i>Luciana Fuster</i>	59	15 %
<i>Mafer Neyra</i>	52	14 %
<i>Misias pero viajeras</i>	48	12 %
<i>Lesile Shaw</i>	41	11 %
<i>Paolo Guerrero</i>	10	3 %
<i>Flavia Laos</i>	27	7 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Encuesta aplicada en marzo de 2020 por la autora de la investigación.

En la tabla N°4 indica que un 21 % interactúa más con la *influencer* peruana Cinnamonstyle (Natalia Merino). Un 17 % y un 15 % con Fashaddicti (Carolina Braedt) y Luciana Fuster

respectivamente. El 14 % indica que con Mafer Neyra, el 12 % Misias pero viajeras y un 11 % con Leslie Shaw. Finalmente, el 7 % considera que con Flavia Laos, seguido de un 3 % con Paolo Guerrero.

Figura Nº 4

¿Con qué *influencer* peruano interactúas más a través de redes sociales?

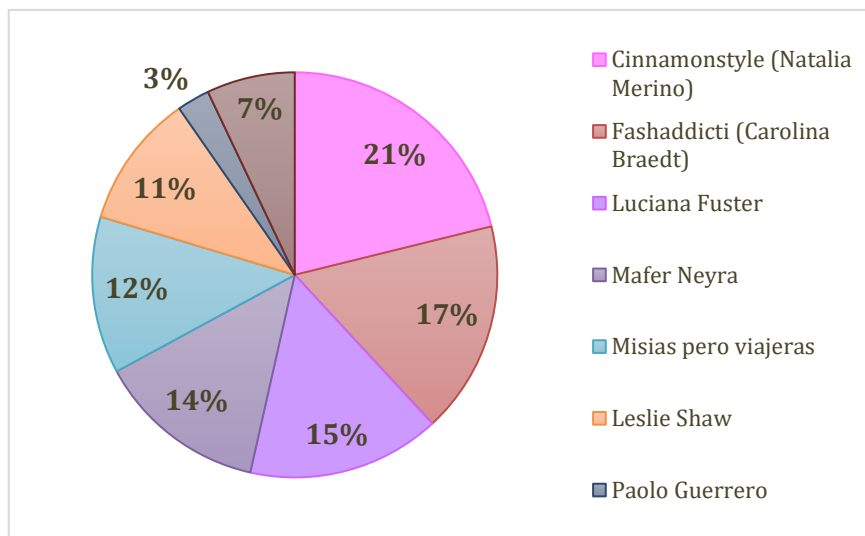


Tabla Nº 5

¿El perfil de qué *influencer* peruano revisas más seguido?

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Cinnamonstyle (Natalia Merino)</i>	78	20 %
<i>Fashaddicti (Carolina Braedt)</i>	67	18 %
<i>Luciana Fuster</i>	42	11 %
<i>Mafer Neyra</i>	49	13 %
<i>Misias pero viajeras</i>	58	15 %
<i>Leslie Shaw</i>	30	8 %
<i>Paolo Guerrero</i>	24	6 %
<i>Flavia Laos</i>	35	9 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Encuesta aplicada en marzo de 2020 por la autora de la investigación.

La tabla N° 5 nos muestra que el 20 % considera que revisa más seguido el perfil de Cinnamonstyle (Natalia Merino). El 18 % indicó que el de Fashaddicti (Carolina Braedt), el 15 % el de Misias pero viajeras, el 13 % de Mafer Neyra y un 11 % de Luciana Fuster. Por otro lado, el 9 % indicó que el perfil de Flavia Laos, el 8 % de Leslie Shaw y finalmente, un 6 % el de Paolo Guerrero.

Figura N° 5

¿El perfil de qué *influencer* peruano revisas más seguido?

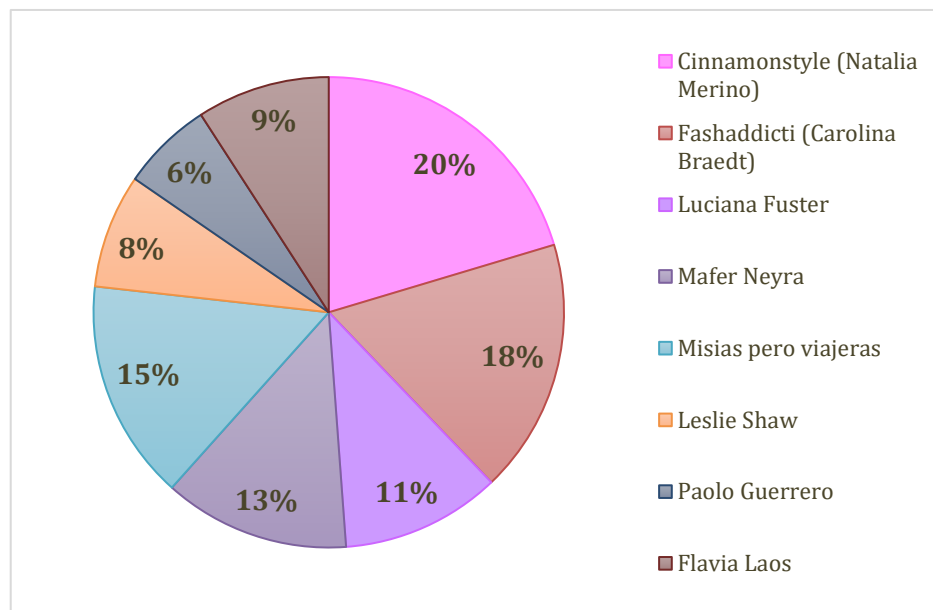


Tabla N° 6

El contenido que promocionan los *influencers* en redes sociales influye en tu lealtad hacia una marca.

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	56	14 %
<i>De acuerdo</i>	98	25 %
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	135	35 %
<i>En desacuerdo</i>	62	16 %
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	37	10 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Encuesta aplicada en marzo de 2020 por la autora de la investigación.

En la tabla N° 6 podemos observar que el 35 % no está ni de acuerdo y en desacuerdo en que el contenido que promocionan los influencers en redes sociales influye en la lealtad de marca. El 25 % respondió estar de acuerdo y el 16 % en desacuerdo. Por otro lado, el 14 % se mostró totalmente de acuerdo, mientras solo un 10 % totalmente en desacuerdo.

Figura N° 6

El contenido que promocionan los *influencers* en redes sociales influye en tu lealtad hacia una marca.

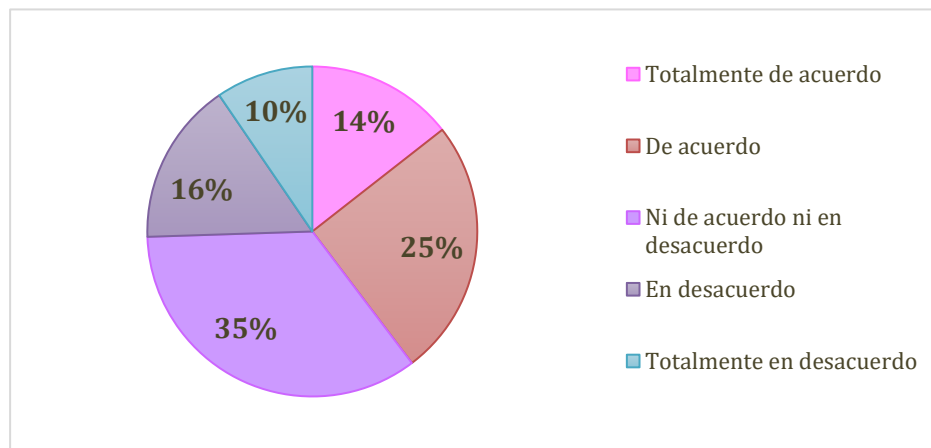


Tabla N° 7

Me volví leal a alguna marca por recomendación de algún *influencer*.

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	46	12 %
<i>De acuerdo</i>	71	19 %
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	169	44 %
<i>En desacuerdo</i>	55	14 %
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	42	11 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Encuesta aplicada en marzo de 2020 por la autora de la investigación.

En la tabla N° 7 podemos observar que un 44 % no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo que se volvió leal a una marca por recomendación de un *influencer*. El 19 %

se encuentra de acuerdo y el 14 % en desacuerdo. El 12 % está totalmente de acuerdo y un 11 % totalmente en desacuerdo.

Figura N° 7

Me volví leal a alguna marca por recomendación de algún *influencer*.

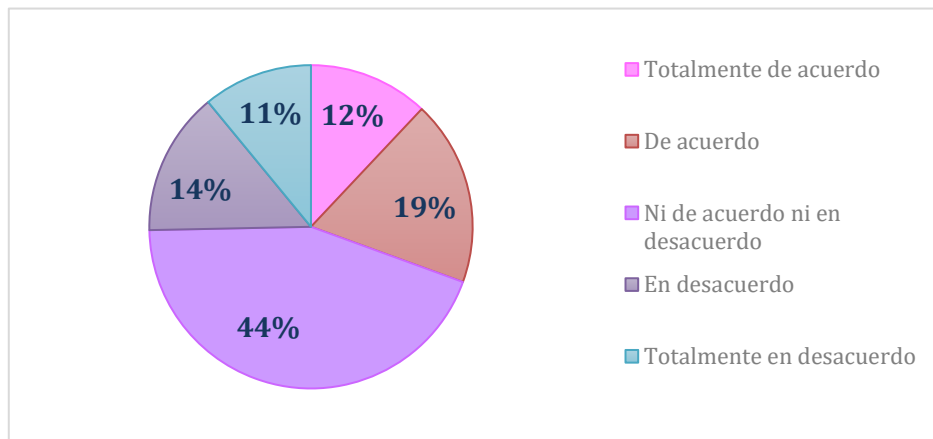


Tabla N° 8

He sentido ganas de adquirir un producto de la marca que usa algún *influencer*.

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	67	18 %
<i>De acuerdo</i>	85	22 %
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	118	31 %
<i>En desacuerdo</i>	58	15 %
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	55	14 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Encuesta aplicada en marzo de 2020 por la autora de la investigación.

En esta tabla, podemos ver que un 31 % no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 22 % de acuerdo y un 18 % totalmente de acuerdo en que ha sentido ganas de adquirir un producto que usa algún *influencer*. Por otro lado, un 15 % se mostró en desacuerdo y el 14 % restante totalmente en desacuerdo.

Figura N° 8

He sentido ganas de adquirir un producto de la marca que usa algún *influencer*.

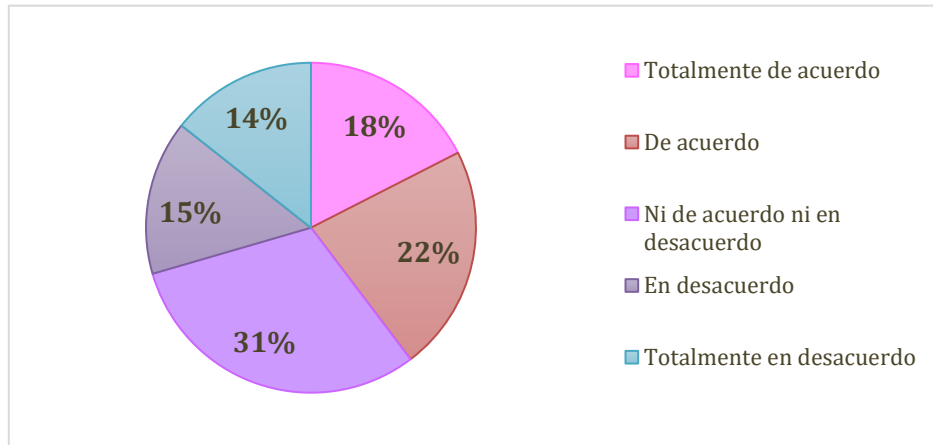


Tabla N° 9

Los *influencers* han incidido a mi apego a una marca que promocionan en sus redes sociales.

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	48	12 %
<i>De acuerdo</i>	83	22 %
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	145	38 %
<i>En desacuerdo</i>	64	17 %
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	43	11 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Encuesta aplicada en marzo de 2020 por la autora de la investigación.

La tabla N° 9 indica que un 38 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que los *influencers* han incidido en su apego a una marca que promocionan en sus redes sociales. Un 22 % y un 17 % se encuentran de acuerdo y en desacuerdo respectivamente. El 12 % indica encontrarse totalmente de acuerdo, seguido de un 11 % que se encuentra totalmente en desacuerdo.

Figura N° 9

Los *influencers* han incidido a mi apego a una marca que promocionan en sus redes sociales.

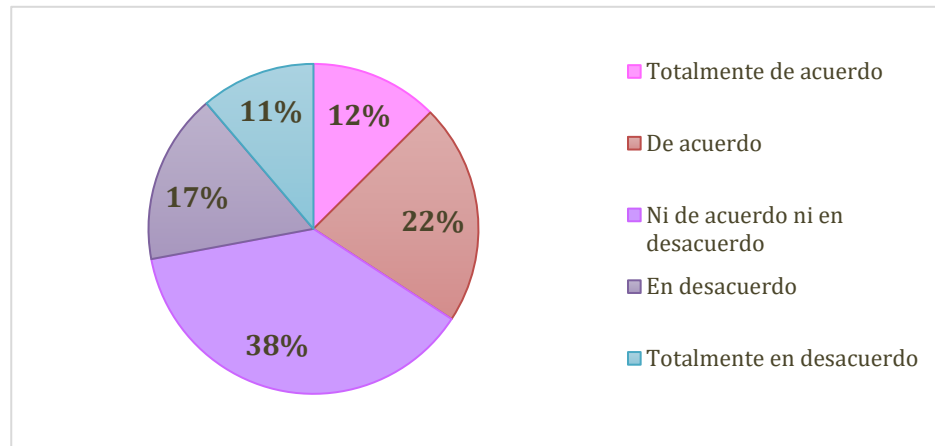


Tabla N° 10

Me siento más fiel a una marca cuando es promocionada por un *influencer* de mi preferencia.

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	40	10 %
<i>De acuerdo</i>	94	25 %
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	166	43 %
<i>En desacuerdo</i>	52	14 %
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	31	8 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Encuesta aplicada en marzo de 2020 por la autora de la investigación.

La siguiente tabla nos muestra que el 43 % de las personas encuestadas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que se sienten más fiel a una marca cuando es promocionada por un *influencer* de su preferencia. El 25 % indicó que se encuentra de acuerdo, el 14 % en desacuerdo, el 10 % totalmente de acuerdo y finalmente, un 8 % se muestra totalmente en desacuerdo.

Figura N° 10

Me siento más fiel a una marca cuando es promocionada por un *influencer* de mi preferencia.

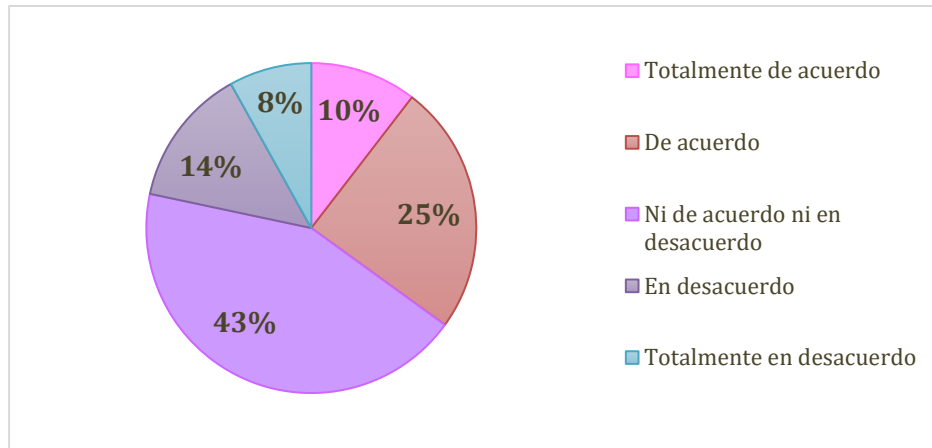


Tabla N° 11

Considero creíble lo que un *influencer* dice sobre una marca a través de sus redes sociales.

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	41	11 %
<i>De acuerdo</i>	49	13 %
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	134	35 %
<i>En desacuerdo</i>	97	25 %
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	62	16 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Encuesta aplicada en marzo de 2020 por la autora de la investigación.

En la tabla N° 11 podemos observar que el 35 % no está ni de acuerdo y en desacuerdo en que consideran creíble lo que un *influencer* dice sobre una marca a través de sus redes sociales. El 25 % respondió estar en desacuerdo y el 16 % totalmente en desacuerdo. Por otro lado, el 13 % se mostró de acuerdo, mientras solo un 11 % totalmente de acuerdo.

Figura N° 11

Considero creíble lo que un *influencer* dice sobre una marca a través de sus redes sociales.

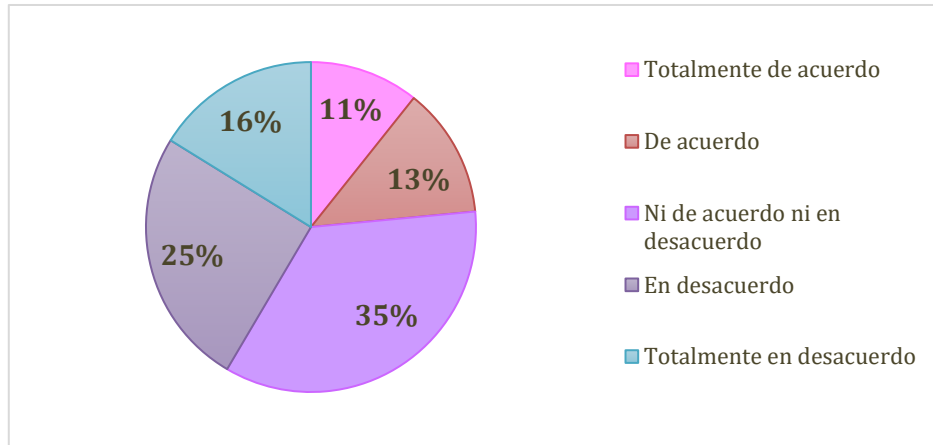


Tabla N° 12

El *influencer* como embajador de una marca mejora la reputación de la misma.

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	25	6 %
<i>De acuerdo</i>	76	20 %
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	171	45 %
<i>En desacuerdo</i>	81	21 %
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	30	8 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Encuesta aplicada en marzo de 2020 por la autora de la investigación.

En esta tabla podemos observar que un 45 % no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo que el *influencer* como embajador de una marca mejora la reputación de la misma. El 21 % se encuentra en desacuerdo y el 20 % de acuerdo. El 8 % está totalmente en desacuerdo y un 6 % totalmente de acuerdo.

Figura N° 12

El *influencer* como embajador de una marca mejora la reputación de la misma.

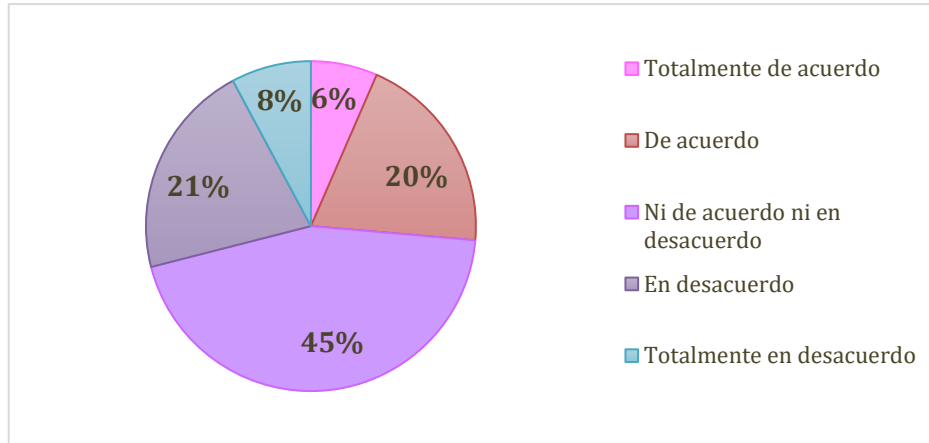


Tabla N° 13

Me ha interesado una marca después de haber visto usarla o promocionarla a un *influencer*.

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	76	20 %
<i>De acuerdo</i>	124	32 %
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	112	29 %
<i>En desacuerdo</i>	42	11 %
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	29	8 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Encuesta aplicada en marzo de 2020 por la autora de la investigación.

En esta tabla podemos ver que un 32 % se encuentra de acuerdo, un 29 % ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 20 % totalmente de acuerdo en que se han interesado en una marca después de haber visto usarla o promocionarla a un *influencer*. Por otro lado, un 11 % se mostró en desacuerdo y el 8 % restante totalmente en desacuerdo.

Figura N° 13

Me ha interesado una marca después de haber visto usarla o promocionarla a un *influencer*.

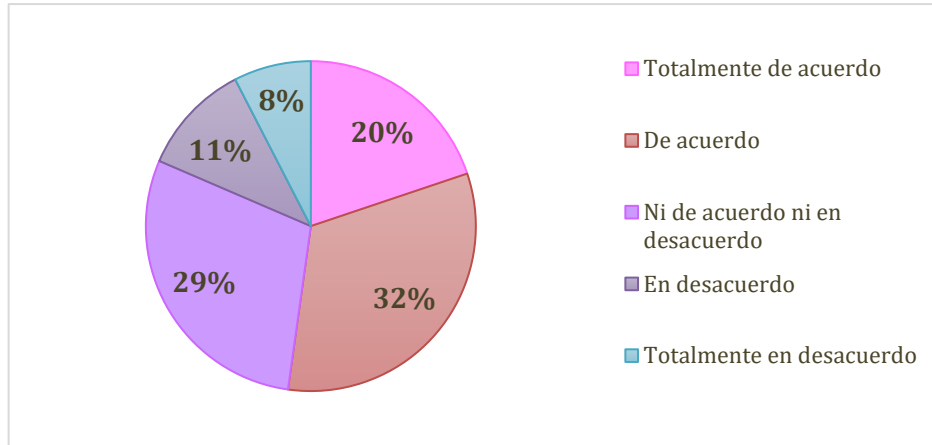


Tabla N° 14

Considero que si un *influencer* promociona una marca es sinónimo de buena calidad.

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	21	5 %
<i>De acuerdo</i>	58	15 %
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	146	38 %
<i>En desacuerdo</i>	125	33 %
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	33	9 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Encuesta aplicada en marzo de 2020 por la autora de la investigación.

En la tabla indica que un 38 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que un *influencer* promociona una marca es sinónimo de buena calidad. Un 33 % y un 15 % se encuentran en desacuerdo y de acuerdo respectivamente. El 9 % indica encontrarse totalmente en desacuerdo, seguido de un 5 % que se encuentra totalmente de acuerdo.

Figura N° 14

Considero que si un *influencer* promociona una marca es sinónimo de buena calidad.

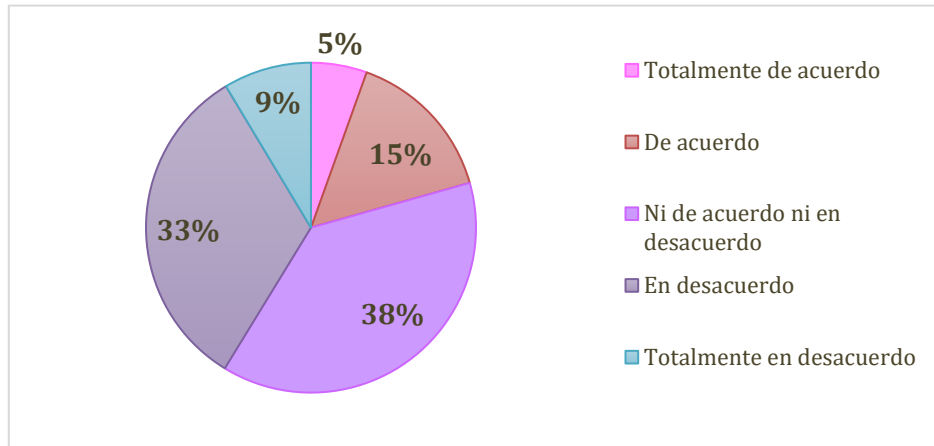


Tabla N° 15

Considero entretenidas las publicaciones que realiza un *influencer* sobre una marca.

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	32	8 %
<i>De acuerdo</i>	63	16 %
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	148	39 %
<i>En desacuerdo</i>	96	25 %
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	44	12 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Encuesta aplicada en marzo de 2020 por la autora de la investigación.

La siguiente tabla nos muestra que el 39 % de las personas encuestadas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que son entretenidas las publicaciones que realiza un *influencer* sobre una marca. El 25 % indicó que se encuentra en desacuerdo, el 16 % de acuerdo, el 12 % totalmente en desacuerdo y finalmente, un 8 % se muestra totalmente de acuerdo.

Figura 15

Considero entretenidas las publicaciones que realiza un *influencer* sobre una marca.

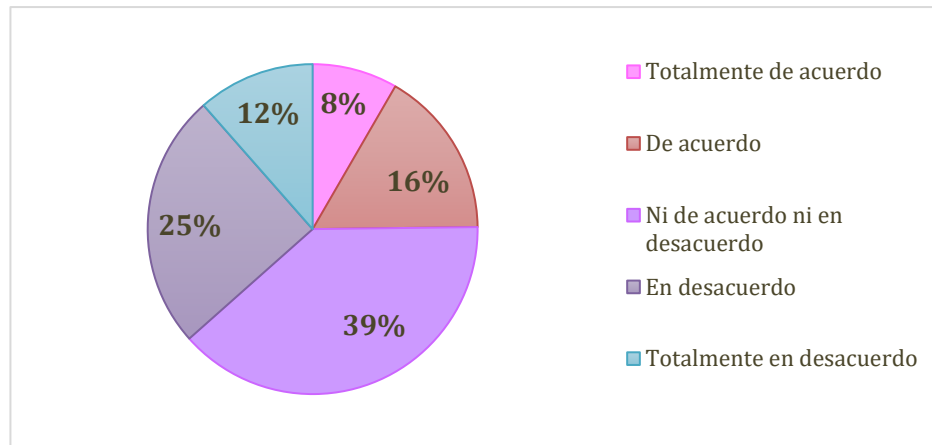


Tabla N° 16

¿En qué marca piensas cuando te mencionan indumentaria deportiva?

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Adidas</i>	139	36 %
<i>Nike</i>	116	30 %
<i>Puma</i>	67	18 %
<i>Reebok</i>	45	12 %
<i>Under Armour</i>	12	3 %
<i>Everlast</i>	4	1 %
<i>TOTAL</i>	383	100 %

Fuente: Encuesta aplicada en marzo de 2020 por la autora de la investigación.

En la tabla N° 16 podemos observar que el 36 % piensa en Adidas cuando le mencionan indumentaria deportiva. El 30 % respondió Nike y el 18 % Puma. Por otro lado, el 12 % mencionó a Reebok, el 3 % a Under Armour y solo un 1 % a Everlast.

Figura N° 16

¿En qué marca piensas cuando te mencionan indumentaria deportiva?

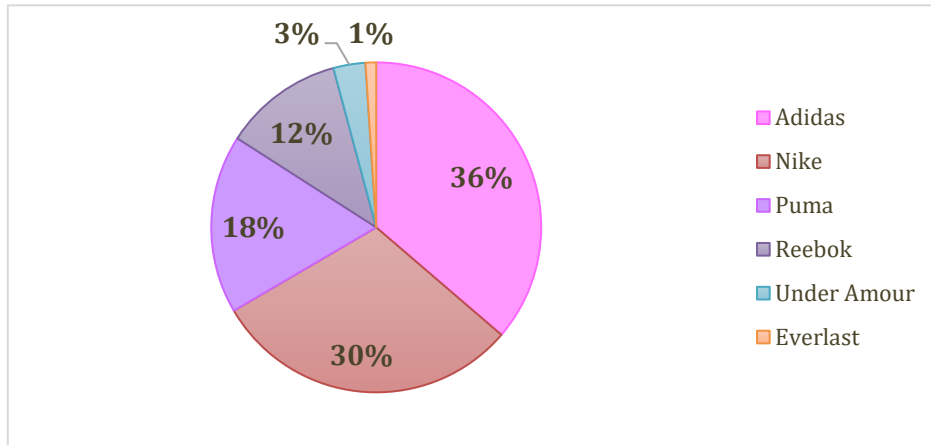


Tabla N° 17

¿Qué marca deportiva consideras que tiene mejor publicidad?

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Adidas</i>	162	42 %
<i>Nike</i>	147	39 %
<i>Puma</i>	50	13 %
<i>Reebok</i>	24	6 %
<i>Otros</i>	0	0 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Encuesta aplicada en marzo de 2020 por la autora de la investigación.

En esta tabla podemos observar que un 42 % considera que Adidas tiene la mejor publicidad. El 39 % indicó que Nike, 13 % Puma y solo el 6 % considera que Reebok.

Figura N° 17

¿Qué marca deportiva consideras que tiene mejor publicidad?

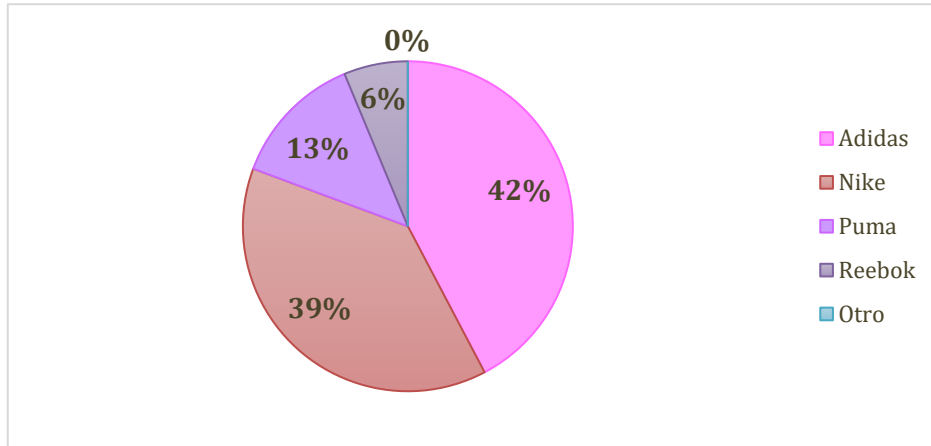


Tabla N° 18

¿Qué marca crees que tiene mayor prestigio en el ámbito deportivo?

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Adidas</i>	132	34 %
<i>Nike</i>	171	45 %
<i>Puma</i>	54	14 %
<i>Reebok</i>	26	7 %
<i>Otros</i>	0	0 %
<i>TOTAL</i>	383	100 %

Fuente: Encuesta aplicada en marzo de 2020 por la autora de la investigación.

En esta tabla, podemos ver que un 45 % considera que Nike es la marca deportiva con mayor prestigio y un 34 % Adidas. Por otro lado, un 14 % considera que es Puma y el 7 % restante Reebok.

Figura 18

¿Qué marca crees que tiene mayor prestigio en el ámbito deportivo?

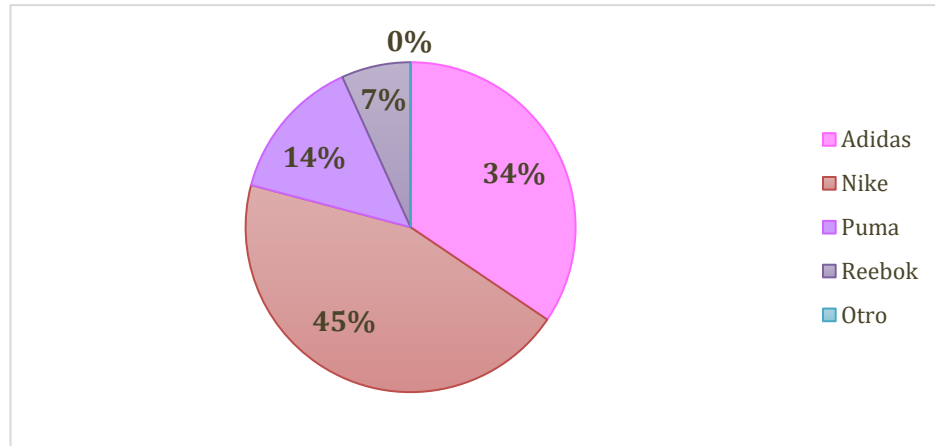


Tabla N° 19

¿Qué marca eliges en su mayoría a la hora de comprar indumentaria deportiva?

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Adidas</i>	162	42 %
<i>Nike</i>	118	31 %
<i>Puma</i>	53	14 %
<i>Reebok</i>	39	10 %
<i>Under Armour</i>	11	3 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Encuesta aplicada en marzo de 2020 por la autora de la investigación.

En la tabla indica que un 42 % a la hora de comprar indumentaria deportiva elige a Adidas. Un 31 % y un 14 % a Nike y Puma respectivamente. El 10 % indica a Reebok, seguido de un 3 % que elige a Under Armour.

Figura N° 19

¿Qué marca eliges en su mayoría a la hora de comprar indumentaria deportiva?

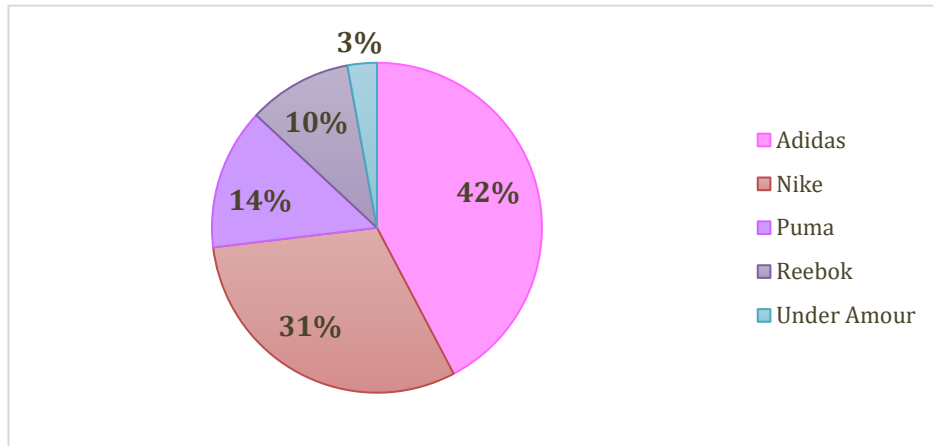


Tabla N° 20

¿Con que marca deportiva te sientes más identificado?

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Adidas</i>	163	43 %
<i>Nike</i>	131	34 %
<i>Puma</i>	43	11 %
<i>Reebok</i>	38	10 %
<i>Under Amour</i>	8	2 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Encuesta aplicada en marzo de 2020 por la autora de la investigación.

La siguiente tabla nos muestra que el 43 % se sienten identificados con la marca Adidas. El 34 % indicó que con Nike, el 11 % Puma, el 10 % Reebok y finalmente, un 2 % con Under Amour.

Figura N° 20

¿Con que marca deportiva te sientes más identificado?

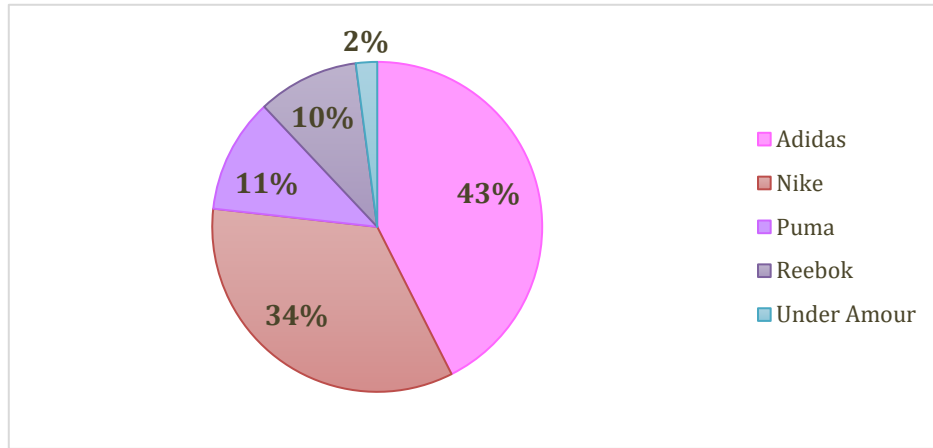


Tabla N° 21

Han incidido los *influencers* en mi decisión de compra de la marca Adidas.

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	29	8 %
<i>De acuerdo</i>	72	19 %
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	178	46 %
<i>En desacuerdo</i>	63	16 %
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	41	11 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Encuesta aplicada en marzo de 2020 por la autora de la investigación.

En la tabla N° 21 podemos observar que el 46 % no está ni de acuerdo y en desacuerdo en que los *influencers* han incidido en su decisión de compra de la marca Adidas. El 19 % respondió estar de acuerdo y el 16 % en desacuerdo. Por otro lado, el 11 % se mostró totalmente en desacuerdo, mientras solo un 8 % totalmente de acuerdo.

Figura N° 21

Han incidido los *influencers* en mi decisión de compra de la marca Adidas

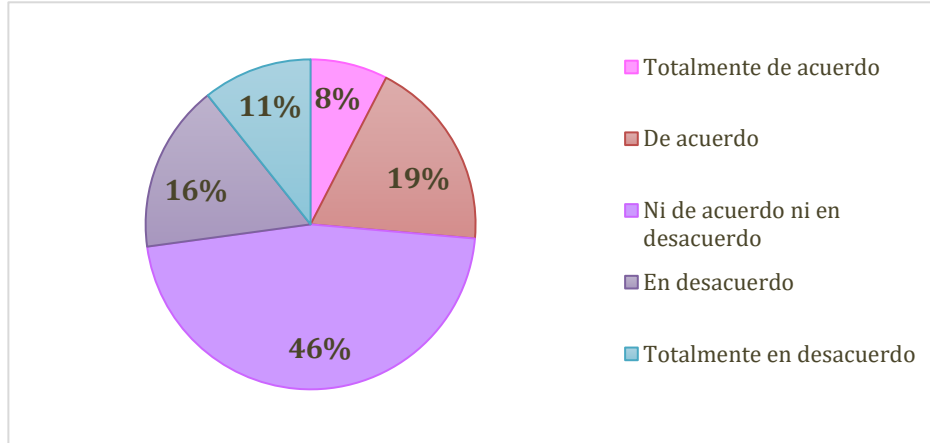


Tabla N° 22

La publicidad de la marca Adidas a través de *influencers* ha ayudado al incremento de consumidores

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	43	11 %
<i>De acuerdo</i>	108	28 %
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	145	38 %
<i>En desacuerdo</i>	57	15 %
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	30	8 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Encuesta aplicada en marzo de 2020 por la autora de la investigación.

En esta tabla podemos observar que un 38 % no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo que la publicidad de la marca Adidas a través de *influencers* ha ayudado al incremento de consumidores. El 28 % se encuentra de acuerdo y el 15 % en desacuerdo. El 11 % está totalmente de acuerdo y un 8% totalmente en desacuerdo.

Figura N° 22

La publicidad de la marca Adidas a través de *influencers* ha ayudado al incremento de consumidores.

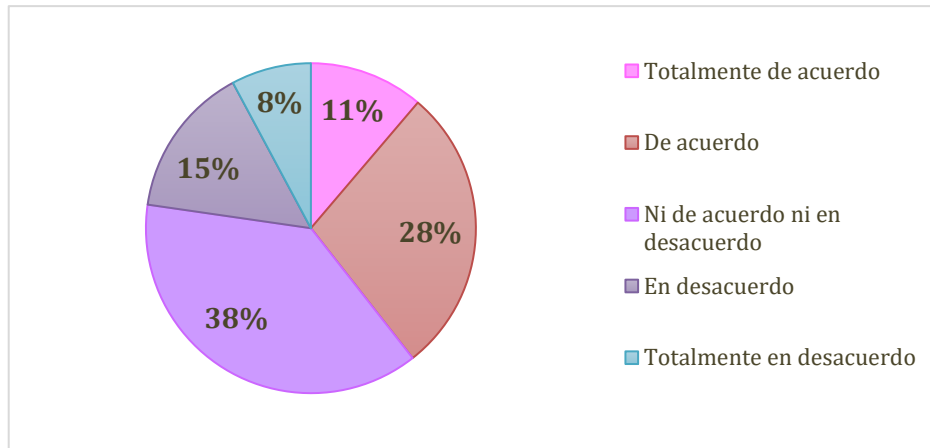


Tabla N° 23

He sentido ganas de adquirir un producto de la marca Adidas que he visto usar un *influencer*

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	63	17 %
<i>De acuerdo</i>	92	24 %
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	135	35 %
<i>En desacuerdo</i>	54	14 %
<i>Totalmente de acuerdo</i>	39	10 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Encuesta aplicada en marzo de 2020 por la autora de la investigación.

En esta tabla, podemos ver que un 35 % no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 24 % de acuerdo y un 17 % totalmente de acuerdo en que ha sentido ganas de adquirir un producto de la marca Adidas que ha visto usar a algún *influencer*. Por otro lado, un 14 % se mostró en desacuerdo y el 10 % restante totalmente en desacuerdo.

Figura N° 23

He sentido ganas de adquirir un producto de la marca Adidas que he visto usar un *influencer*

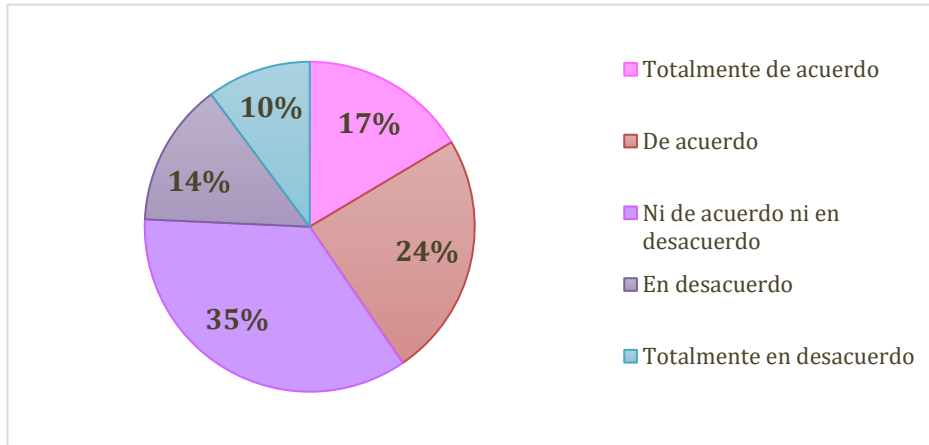


Tabla N° 24

Me entero de los lanzamientos y promociones de la marca Adidas a través de lo que publican los *influencers* en sus redes sociales

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	56	15 %
<i>De acuerdo</i>	80	21 %
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	149	39 %
<i>En desacuerdo</i>	52	13 %
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	46	12 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Encuesta aplicada en marzo de 2020 por la autora de la investigación.

En la tabla indica que un 39 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que se enteran de los lanzamientos y promociones de la marca Adidas a través de lo que publican los *influencers* en sus redes sociales. Un 21 % y un 15 % se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente. El 13 % indica encontrarse en desacuerdo, seguido de un 12 % que se encuentra totalmente en desacuerdo.

Figura N° 24

Me entero de los lanzamientos y promociones de la marca Adidas a través de lo que publican los *influencers* en sus redes sociales

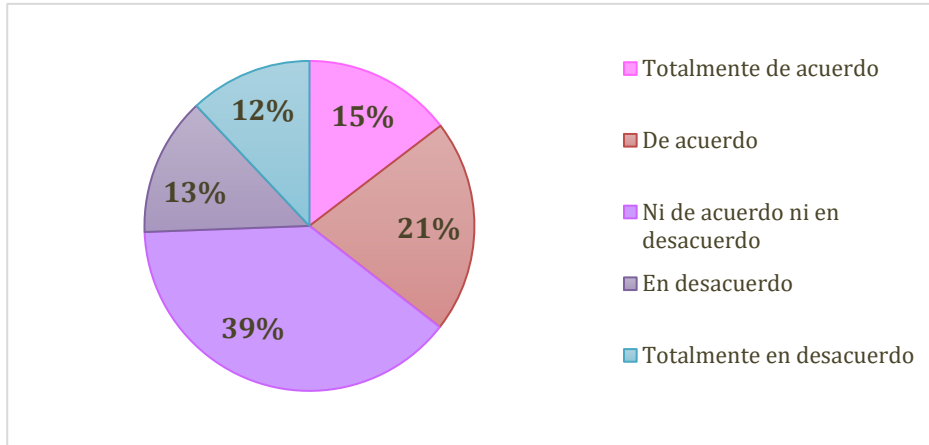


Tabla N° 25

Prefiero a la marca Adidas por encima de otras marcas por influencia de los *influencers*

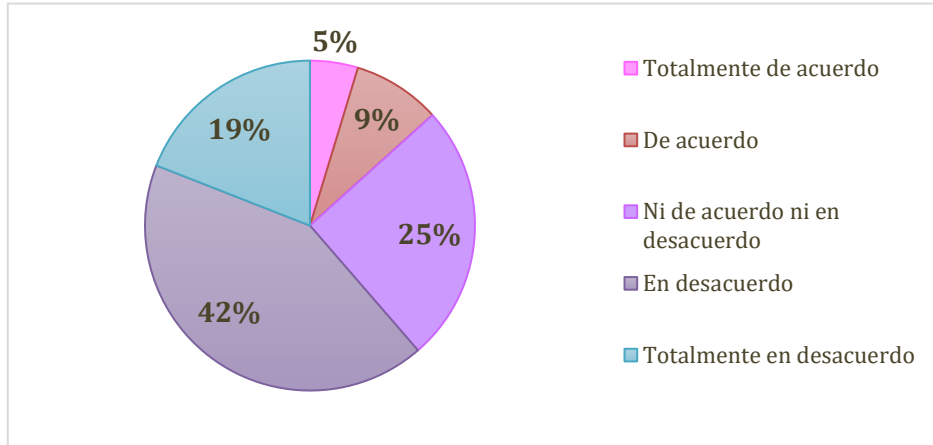
<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	18	5 %
<i>De acuerdo</i>	33	9 %
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	97	25 %
<i>En desacuerdo</i>	162	42 %
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	73	19 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Encuesta aplicada en marzo de 2020 por la autora de la investigación.

La siguiente gráfica nos muestra que el 42 % se encuentran en desacuerdo en que prefieren a la marca Adidas por encima de otras marcas por influencia de *influencers*. El 25 % indicó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19 % totalmente en desacuerdo, el 9 % de acuerdo y finalmente, un 5 % se muestra totalmente de acuerdo.

Figura N° 25

Prefiero a la marca Adidas por encima de otras marcas por influencia de los *influencers*



CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Gracias a la investigación realizada, fue posible obtener información pertinente para cumplir con el objetivo principal de la investigación, cuyo propósito era determinar si el uso de *influencers* en la publicidad de la marca Adidas incide en la intención de compra de los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo.

La investigación se vio limitada en cuanto a la escasa teoría de rigor científico en el tema de *influencers*. Otra de las limitaciones fue la predisposición de los jóvenes a responder con total veracidad la encuesta. Asimismo, debido a que en marzo del presente año el gobierno peruano decretó aislamiento social obligatorio por el estado de emergencia sanitaria, las encuestas que se venían realizando de manera presencial, tuvieron que ser terminadas de manera virtual, lo que significó una limitante en el conteo de las encuestas.

Para identificar la situación actual con respecto a quienes son los *influencers* más influyentes en la decisión de compra entre los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo se aplicó una encuesta y se obtuvo en la pregunta 1; ¿A qué temas se dirigen los *influencers* que sigues a través de redes sociales?, que el 23 % de la muestra sigue temas sobre lifestyle (estilo de vida), el 20 % sobre música, el 18 % moda, el 16 % sobre actuación, el 11 % de la muestra sobre maquillaje, 7 % sobre deportes y el 5 % sobre viajes. En conclusión, los temas que se dirigen los *influencers* que siguen en su mayoría son sobre lifestyle (estilo de vida).

En la pregunta dos se pidió al encuestado que responda, ¿A qué *influencer* peruano sigues a través de las redes sociales?, en la que el 21 % respondió que sigue a la *influencer* Cinnamonstyle (Natalia Merino), el 16 % a Fashaddicti (Carolina Braedt), el 13 % a Luciana Fuster, el 12 % a Mafer Neyra, un 11 % al dúo Misias pero Viajeras, el 10 % a Leslie Shaw, el 9 % a Paolo Guerrero y el 8 % a Flavia Laos. En conclusión, en su mayoría los encuestados siguen a la *influencer* Cinnamonstyle (Natalia Merino).

Asimismo, en la pregunta tres, ¿Qué *influencer* peruano consideras que produce contenido interesante en sus redes sociales?, se obtuvo que el 19 % considera a la *influencer* Cinnamonstyle (Natalia Merino), el 18 % Fashaddicti (Carolina Braedt), el 16 % al dúo Miasias pero viajeras. Un 14 % considera que Luciana Fuster, el 12 % Leslie Shaw, un 11 % Mafer Neyra y el 10 % Flavia Laos. En conclusión, la *influencer* que genera contenido interesante, según los encuestados, es Cinnamonstyle (Natalia Merino).

En la pregunta cuatro, ¿Con qué *influencer* peruano interactúas más a través de redes sociales?, un 21 % respondió que interactúa más con la *influencer* peruana Cinnamonstyle (Natalia Merino), un 17 % con Fashaddicti (Carolina Braedt), el 15 % con Luciana Fuster, el 14 % indica que con Mafer Neyra, el 12 % Miasias pero Viajeras, un 11 % con Leslie Shaw, el 7 % considera que con Flavia Laos y un 3 % con Paolo Guerrero. En conclusión, con el *influencer* que más interactúan, según la muestra, es Cinnamonstyle (Natalia Merino).

En la pregunta cinco, ¿El perfil de qué *influencer* peruano revisas más seguido?, un 20 % contestó que el perfil que más revisa es el de Cinnamonstyle (Natalia Merino), el 18 % revisa el de Fashaddicti (Carolina Braedt), el 15 % a Miasias pero Viajeras, un 13 % revisa el perfil de Mafer Neyra, el 11 % el de Luciana Fuster, el 9 % de Flavia Laos, el 8 % de Leslie Shaw y el 6 % el de Paolo Guerrero. Entonces, se concluye que, el perfil que más revisan los encuestados es el de Cinnamonstyle (Natalia Merino).

Se puede deducir que los *influencers* con mayor interacción con los jóvenes son Cinnamonstyle (Natalia Merino), Fashaddicti (Carolina Braedt), el dúo Miasias pero Viajeras, Luciana Fuster, entre otros. Además, se puede concluir que los temas de mayor interés son moda, lifestyle (estilo de vida), música, viajes. Estos *influencers* peruanos han logrado tener un impacto en los jóvenes a la hora de tomar una decisión en su compra. Esto es sostenido por González (2018) quien afirma que la decisión de compra a través del uso de *influencers* se presenta mediante la búsqueda de información. En la actualidad, los consumidores tienen una gran expectativa en los servicios o productos que adquieren; por ello se basan en recomendaciones y vivencias de sus personajes favoritos que ellos mismos se encargan de transmitir en sus redes sociales.

Para la dimensión de lealtad de marca, luego de aplicar la encuesta se obtuvo que en la pregunta seis, “El contenido que promocionan los *influencers* en redes sociales influye en tu lealtad hacia una marca”, el 35 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 25 % está de acuerdo, el 16 % en desacuerdo, el 14 % se mostró totalmente de acuerdo y el 10 % totalmente en desacuerdo. En conclusión, los encuestados en su mayoría no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que los *influencers* influyen en la lealtad hacia la marca.

En la pregunta siete, “Me volví leal a alguna marca por recomendación de algún *influencer*”, se obtuvo que un 44 % no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 19 % se encuentra de acuerdo, el 14 % en desacuerdo, el 12 % totalmente de acuerdo y el 11 % totalmente en desacuerdo. En conclusión, según los encuestados, el 44 % no está de acuerdo ni en desacuerdo en que se volvieron leal a una marca por recomendación de un *influencer*.

Asimismo, en la pregunta ocho, “He sentido ganas de adquirir un producto de la marca que usa algún *influencer*”, se obtuvo que el 31 % no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 22 % de acuerdo, el 18 % totalmente de acuerdo, un 15 % se mostró en desacuerdo y el 14 % totalmente en desacuerdo. Por lo que se concluye que, la mayoría de los encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que han sentido ganas de adquirir un producto de la marca que usa un *influencer*.

En la gráfica nueve, sobre si los *influencers* han incidido en el apego a una marca que promocionan en sus redes sociales, se obtuvo que el 38 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 22 % de acuerdo, el 17 % en desacuerdo, el 12 % totalmente de acuerdo y el 11 % totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, la mayoría de participantes, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

De igual manera, se analizó la gráfica diez, si se siente más fiel a una marca cuando es promocionada por un *influencer* de su preferencia, obteniendo como resultados que el 43 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 25 % de acuerdo, el 14 % se encuentra en desacuerdo, 10 % totalmente de acuerdo y el 8 % totalmente en desacuerdo. En conclusión, la muestra en su mayor parte, no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Sobre esto, Peña (2016) con un estudio que determina cómo el uso de influencers ha favorecido la cercanía entre Saga Falabella y su público objetivo, afirma 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.

Para la dimensión de calidad percibida de la marca, después de aplicada la encuesta se obtuvo en la gráfica once sobre si consideran creíble lo que un *influencer* dice sobre una marca a través de sus redes sociales, el 35 % de encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 25 % en desacuerdo, el 16 % totalmente en desacuerdo, un 13 % se mostró de acuerdo y un 11 % totalmente de acuerdo. Concluyendo que la mayoría de los participantes de la encuesta no están de acuerdo ni en desacuerdo.

En el gráfico doce, sobre si el *influencer* como embajador de una marca mejora la reputación de la misma, se pudo evidenciar que el 45 % no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 21 % en desacuerdo, el 20 % de acuerdo, el 8 % se encontró totalmente en desacuerdo y un 6 % totalmente de acuerdo. En conclusión, la mayor parte de encuestado no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Por otro lado, en la gráfica trece sobre si se han interesado una marca después de haber visto usarla o promocionarla a un *influencer*, se obtuvo que el 32 % se encontró de acuerdo, el 29 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 20 % totalmente de acuerdo, un 11 % en desacuerdo y el 8 % restante totalmente en desacuerdo. Esto quiere decir, que los encuestados en su mayoría se encontraron de acuerdo.

En la gráfica catorce, sobre si consideran que si un *influencer* promociona una marca es sinónimo de buena calidad, se obtuvo que el 38 % no se encontró ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 33 % y un 15 % se encontró en desacuerdo y de acuerdo respectivamente. El 9 % totalmente en desacuerdo y el 5 % totalmente de acuerdo. Concluyendo que, la mayoría de los encuestados no se encontró ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Asimismo, en la gráfica quince, sobre si consideran entretenidas las publicaciones que realiza un *influencer* sobre una marca, donde se obtuvo que el 39 % no se encontró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 25 % en desacuerdo, el 16 % de acuerdo, el 12 % se encontró totalmente en desacuerdo y un 8 % totalmente de acuerdo.

En esta dimensión se puede inferir que los *influencers* al publicitar las diferentes marcas en sus redes sociales y sus experiencias con estas, genera en sus seguidores cierto nivel de percepción positiva del producto o servicio. Esto guarda relación con el artículo publicado en Invokkers (2019) donde afirman que una de las ventajas de los *influencers* es que difunden un mensaje positivo de la marca. Los influencers, al dar una opinión positiva sobre lo que ofrecen, amplifican la percepción que tienen los consumidores de la marca.

En cuanto a la dimensión de nivel de preferencia de la marca Adidas, luego de realizada la encuesta, se obtuvo en la gráfica dieciséis sobre en qué marca piensan cuando les mencionan indumentaria deportiva, el 36 % respondió en Adidas, el 30 % en Nike, el 18 % Puma, el 12 % mencionó a Reebok, el 3 % a Under Armour y un 1 % a Everlast. Por lo que, se puede concluir que la mayoría de los encuestados piensa en Adidas.

En la gráfica diecisiete, sobre qué marca deportiva consideran que tiene mejor publicidad, se obtuvo que el 42 % respondió Adidas, el 39 % Nike, el 13 % Puma y el 6 % indicó que Reebok. Concluyendo que, la mayoría de los encuestados considera que Adidas tiene la mejor publicidad.

Por otro lado, en la gráfica dieciocho sobre qué marca tiene mayor prestigio en el ámbito deportivo, se obtuvo que el 45 % consideró a Nike, el 34 % a Adidas, el 14 % a Puma y el 7 % Reebok.

En la gráfica diecinueve, sobre qué marca eligen en su mayoría a la hora de comprar indumentaria deportiva, se pudo evidenciar que el 42 % elige a Adidas, el 31 % a Nike, el 14 % a Puma, el 10 % eligieron a Reebok y un 3 % a Under Armour.

Asimismo, en la gráfica veinte sobre con qué marca deportiva se sienten identificados, se obtuvo que el 43 % respondió que con Adidas, el 34 % con Nike, el 11 % contestó que con Puma, el 10 % con Reebok y el 2 % con Under Armour.

Con esto se puede inferir que según la mayoría de encuestados, la marca Adidas es la preferida en cuanto a indumentaria deportiva, además se sienten identificados con esta marca. Esto guarda relación con el estudio realizado por Bejarano y Polanco (2015) titulado Percepción de las marcas Nike y Adidas, incidencia y comportamiento del usuario en Colombia, donde concluye que del total de sus encuestados la marca TOM (Top of Mind) de las personas es Adidas. También puede asumirse que esto se da porque Adidas es mucho más comercial que Nike.

En la pregunta veintiuno sobre si los *influencers* han incidido en su decisión de compra en la marca Adidas, se obtuvo que el 46 % no está ni de acuerdo y en desacuerdo en Adidas. El 19 % respondió estar de acuerdo y el 16 % en desacuerdo. Por otro lado, el 11 % se mostró totalmente en desacuerdo, mientras solo un 8 % totalmente de acuerdo.

Asimismo, en la pregunta veintidos donde se cuestiona sobre si la publicidad de la marca Adidas a través de *influencers* ha ayudado al incremento de consumidores un 38 % no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 28 % se encuentra de acuerdo y el 15 % en desacuerdo. El 11 % está totalmente de acuerdo y un 8 % totalmente en desacuerdo.

En la pregunta veintitrés sobre si han sentido ganas de adquirir un producto de la marca Adidas que ha visto usar a algún *influencer*, un 35 % no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 24 % de acuerdo y un 17 % totalmente de acuerdo. Por otro lado, un 14 % se mostró en desacuerdo y el 10 % restante totalmente en desacuerdo.

En la pregunta veinticuatro sobre si se enteran de los lanzamientos y promociones de la marca Adidas a través de lo que publican los *influencers* en sus redes sociales, un 39 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Un 21 % se encuentran de acuerdo y un 15 % totalmente de acuerdo. El 13 % indica encontrarse desacuerdo, seguido de un 12 % que se encuentra totalmente en desacuerdo.

Por otro lado, en la pregunta veinticinco, el 42 % se encuentran en desacuerdo en que prefieren a la marca Adidas por encima de otras marcas por influencia de *influencers*. El 25 % indicó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19 % totalmente en desacuerdo, el 9 % de acuerdo y finalmente, un 5 % se muestra totalmente de acuerdo.

Con esto podemos deducir que si bien la mayoría de las personas encuestadas no consideran que prefieren a la marca Adidas por encima de otras gracias a los *influencers*, muchos de ellos se enteran de los nuevos productos y promociones gracias a publicaciones de estos. Por lo que, los *influencers* son de ayuda en la publicidad para la marca Adidas.

4.2. Conclusiones

- Se determinó que el uso de *influencers* en la publicidad de la marca Adidas incide de manera positiva en la decisión de compra de los jóvenes, ya que muchos de ellos se enteran de los nuevos lanzamientos y promociones a través de las publicaciones realizadas por los *influencers* en sus redes sociales.
- Se identificó que las tres *influencers* peruanas con mayor influencia en la decisión de compra en los jóvenes de 18 a 25 años son Cinnamonstyle (Natalia Merino), Fashaddicti (Carolina Braedt) y Luciana Fuster. Asimismo, el tema con mayor interés es el *lifestyle* (estilo de vida), la música y la moda.
- Se estableció que los jóvenes no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la publicidad que realizan los *influencers* en sus redes sociales influye en la lealtad hacia esa marca. Esta lealtad puede beneficiar de forma significativa a la marca, ya que conduce a compras repetidas por parte de los consumidores.
- Se determinó que la publicidad que realizan los *influencers* en sus redes sociales sobre alguna marca, genera en sus seguidores un cierto nivel de percepción positiva del producto o servicio. Los jóvenes suelen ser influenciados por la recomendación de terceros, por lo que si una marca logra persuadir de manera

positiva en los consumidores hay más probabilidades de que la busquen y elijan por encima de la competencia.

- Se estableció que Adidas es la marca preferida por los jóvenes en cuanto a indumentaria deportiva, además de sentirse identificados con esta marca. Adidas ha logrado posicionarse en la mente de las personas, especialmente de los jóvenes, ya que es la primera mención cuando se les pregunta por marcas deportivas, esto puede ser producto de la publicidad que realiza la marca en sus diferentes plataformas.

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

Castelló, A. (2015, junio). *La comunicación publicitaria con influencers*. 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/>

González, 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

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_Urbe_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y

INEI – Ministerio de Salud (2016). Boletines Especiales Estimaciones y Proyecciones de Población N^a 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.^a 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

ANEXOS

ENCUESTA

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.

1. ¿A qué temas se dirigen los *influencer* que sigues a través de redes sociales?
 - a. Moda
 - b. Maquillaje
 - c. Lifestyle (estilo de vida)
 - d. Viajes
 - e. Otros

2. ¿A qué *influencer* peruano sigues a través de las redes sociales?
 - a. Cinnamonstyle (Natalia Merino)
 - b. Fashaddicti (Carolina Braedt)
 - c. Mafer Neyra
 - d. Luciana Fuster
 - e. Otros

3. ¿Qué *influencer* peruano consideras que produce contenido interesante en sus redes sociales?
 - a. Cinnamonstyle (Natalia Merino)
 - b. Fashaddicti (Carolina Braedt)
 - c. Mafer Neyra
 - d. Luciana Fuster
 - e. Otros

4. ¿Con qué *influencer* peruano interactúas más a través de redes sociales?
- a. Cinnamonstyle (Natalia Merino)
 - b. Fashaddicti (Carolina Braedt)
 - c. Mafer Neyra
 - d. Luciana Fuster
 - e. Otros
5. ¿El perfil de qué *influencer* peruano revisas más seguido?
- a. Cinnamonstyle (Natalia Merino)
 - b. Fashaddicti (Carolina Braedt)
 - c. Mafer Neyra
 - d. Luciana Fuster
 - e. Otros
6. El contenido que promocionan los *influencers* en redes sociales influye en tu lealtad hacia una marca.
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
7. Me volví leal a alguna marca por recomendación de algún *influencer*.
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
8. He sentido ganas de adquirir un producto de la marca que usa algún *influencer*.
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
9. Los *influencers* han incidido a mi apego a una marca que promocionan en sus redes sociales.
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
10. Me siento más fiel a una marca cuando es promocionada por un *influencer* de mi preferencia.
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
11. Considero creíble lo que un *influencer* dice sobre una marca a través de sus redes sociales.

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

12. El *influencer* como embajador de una marca mejora la reputación de la misma.

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

13. Me ha interesado una marca después de haber visto usarla o promocionarla a un *influencer*.

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

14. Considero que si un *influencer* promociona una marca es sinónimo de buena calidad.

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

15. Considero entretenidas las publicaciones que realiza un *influencer* sobre una marca.

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

16. ¿En qué marca piensas cuando te mencionan indumentaria deportiva?

- a. Adidas
- b. Nike
- c. Puma
- d. Reebok
- e. Otro

17. ¿Qué marca deportiva consideras que tiene mejor publicidad?

- a. Adidas
- b. Nike
- c. Puma
- d. Reebok
- e. Otro

18. ¿Qué marca crees que tiene mayor prestigio en el ámbito deportivo?

- a. Adidas
- b. Nike
- c. Puma
- d. Reebok

e. Otro

19. ¿Qué marca eliges en su mayoría a la hora de comprar indumentaria deportiva?

- a. Adidas
- b. Nike
- c. Puma
- d. Reebok
- e. Otro

20. ¿Con que marca deportiva te sientes más identificado?

- a. Adidas
- b. Nike
- c. Puma
- d. Reebok
- e. Otro

21. Han incidido los *influencers* en mi decisión de compra de la marca Adidas.

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

22. La publicidad de la marca Adidas a través de *influencers* ha ayudado al incremento de consumidores.

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo

- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

23. He sentido ganas de adquirir un producto de la marca Adidas que he visto usar un *influencer*.

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

24. Me entero de los lanzamientos y promociones de la marca Adidas a través de lo que publican los *influencers* en sus redes sociales.

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

25. Prefiero a la marca Adidas por encima de otras marcas por influencia de los *influencers*.

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- f. Totalmente en desacuerdo

VALIDACIÓN DE ENCUESTAS

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	“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”.			
Línea de investigación:	Publicidad			
Apellidos y nombres del experto:	Hidalgo Jiménez Pepe Alexander			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Incidencia de la publicidad			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias: El instrumento cumple con los objetivos trazados.				
Firma del experto: 				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“Incidencia de la publicidad con <i>influencers</i> en la intención de compra de jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo: Caso Adidas”	
Línea de investigación:	Publicidad	
Apellidos y nombres del experto:	RAMIREZ GOMEZ VICTOR HUGO	
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Incidencia de la publicidad	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“Incidencia de la publicidad con <u>influencers</u> en la intención de compra de jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo: Caso Adidas”	
Línea de investigación:	Publicidad	
Apellidos y nombres del experto:	Araujo Salirrosas, Jeannine del Rosario	
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Incidencia de la publicidad	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias: Ninguna en particular.

Firma del experto:



EVIDENCIA DE APLICACIÓN DE ENCUESTAS ONLINE

Formulario sin título

Preguntas Respuestas 136

ENCUESTA

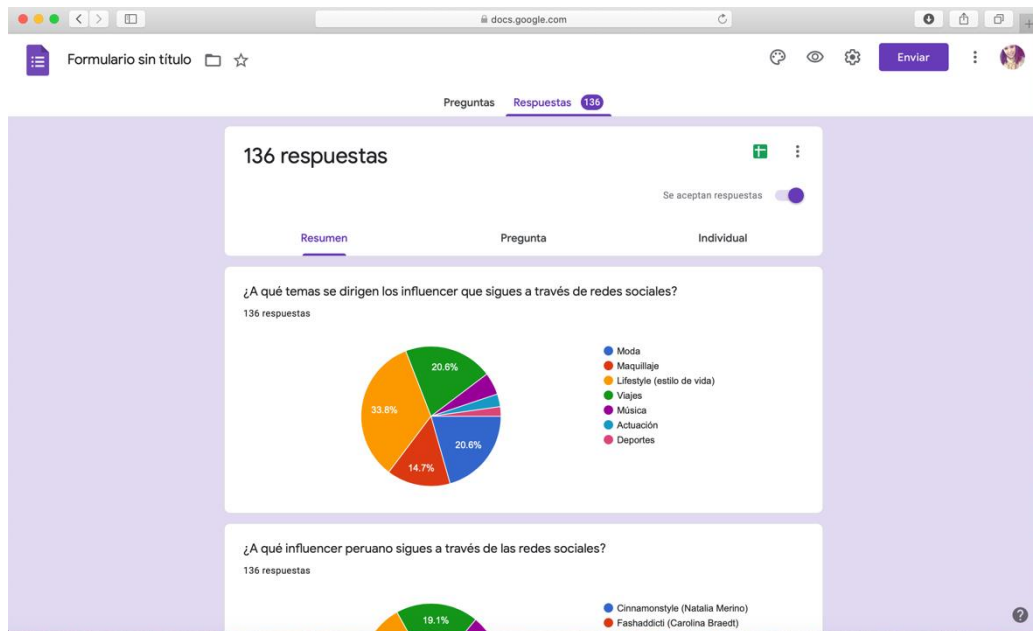
Incidencia de la publicidad con influencers en la intención de compra de jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de trujillo: caso Adidas.

¿A qué temas se dirigen los influencer que sigues a través de redes sociales?

- Moda
- Maquillaje
- Lifestyle (estilo de vida)
- Viajes
- Otra...

¿A qué influencer peruano sigues a través de las redes sociales?

- Cinnamonstyle (Natalia Merino)
- Fashaddicti (Carolina Braedt)



ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Díaz Arias, Alfieri, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Comunicaciones, Carrera profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de la estudiante:

- Villar Shimajuko, María Alejandra

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “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” para aspirar al título profesional de: Licenciada en Publicidad por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Dr. Alfieri Díaz Arias
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de la estudiante: Villar Shimajuko, María Alejandra para aspirar al título profesional con la tesis denominada: "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".

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos

Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos

Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos

Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos

Jurado