



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

USO DE INFLUENCERS Y SU INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DE LOS JÓVENES MILLENNIALS COMO RECURSO
PUBLICITARIO DE LA MARCA NIKE A TRAVÉS DE INSTAGRAM EN
LIMA, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORA:

RIVERA FALCON, GLADYS YARIBEL

ASESOR:

MG. CASTILLO HILARIO, MARIO BUENAVENTURA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

Lima – Perú

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)
..... RIVERA FALCON Gladys YARIBEL

cuyo título es: ".....
..... USO DE LOS INFLUENCERS Y SU INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE
..... COMPRA DE LOS JÓVENES MILLENIALES COMO RECURSO
..... PUBLICITARIO DE LA MARCA NIKE A TRAVÉS DE
..... INSTAGRAM EN LIMA, 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas
por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 13 (número)
..... trece (letras).

Lima, 06 de diciembre de 2018.



.....
PRESIDENTE

.....
SECRETARIO

.....
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Dedicatoria

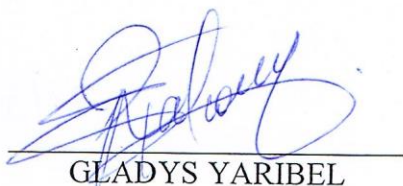
A los soportes fundamentales
de mi experiencia profesional:
mis padres, hermanos y sobrinos.

Agradecimiento

A mis padres, por enseñarme
que el éxito tarda, pero llega;
y que no hay recompensa sin sacrificio.

Declaratoria de autenticidad

Yo, GLADYS YARIBEL RIVERA FALCON, identificado con DNI N° 72685383, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela Académica Profesional de Ciencias de la Comunicación, con la tesis titulada: USO DE INFLUENCERS Y SU INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS JÓVENES MILLENNIALS COMO RECURSO PUBLICITARIO DE LA MARCA NIKE A TRAVÉS DE INSTAGRAM EN LIMA, 2018, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaña la misma es veraz y auténtica. Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en esta tesis son auténticos y veraces. En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión, tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.



GLADYS YARIBEL
RIVERA FALCON

DNI: 72685383

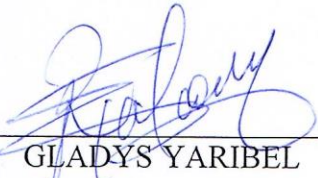
Presentación

Señores miembros del Jurado:

Pongo a su disposición la tesis titulada:

USO DE INFLUENCERS Y SU INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA
DE LOS JÓVENES MILLENNIALS COMO RECURSO PUBLICITARIO DE LA
MARCA NIKE A TRAVÉS DE INSTAGRAM EN LIMA, 2018

En cumplimiento a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos para optar el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad “César Vallejo”.



GLADYS YARIBEL
RIVERA FALCON

DNI: 72685383

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar si el uso de los influencers incide en la decisión de compra de los jóvenes millennials como parte de un recurso publicitario de la marca Nike a través de Instagram en Lima, 2018. Para ello se realizó una investigación de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo causal, de tipo aplicada y de diseño no experimental, transversal. Como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario, que contó con 24 preguntas, y la cual fue aplicada a la muestra de estudio, cuya población total estuvo conformada por 6748 seguidores de la cuenta de Instagram Nike Lima. Finalmente, de los resultados se concluyeron que existe una influencia significativa del uso de los influencers en la decisión de compra de la población de estudio, la cual representa parte de un recurso publicitario utilizado por Nike para incrementar sus seguidores, fidelizar su marca, y promocionar sus productos.

Palabras claves: influencers, decisión de compra, millennials, Instagram, Nike, seguidores.

ABSTRACT

The main objective of the present investigation was to determine if the influencers' use affects the purchase decision of young millennials as part of an advertising resource of the Nike brand through Instagram in Lima, 2018. For this purpose, an investigation of quantitative approach, descriptive causal level, applied type and non-experimental, transversal design. As an instrument for data collection, the questionnaire was used, which included 24 questions, and which was applied to the study sample, whose total population was made up of 6748 followers of the Instagram account Nike Lima. Finally, the results concluded that there is a significant influence of the use of influencers in the purchasing decision of the study population, which represents part of an advertising resource used by Nike to increase its followers, brand loyalty, and promote their products.

Keywords: influencers, purchase decision, millennials, Instagram, Nike, followers.

ÍNDICE

Página del jurado	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Declaratoria de autenticidad	V
Presentación	VI
Resumen	VII
Abstract	VII
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Trabajos previos	12
1.2.1. Internacionales	12
1.2.2. Nacionales	13
1.3. Teorías relacionadas al tema	14
1.3.1. Uso de Influencers	15
1.3.1.1. Credibilidad	16
1.3.1.2. Recomendación de marca	17
1.3.1.3. Embajador de marca	18
1.3.2. Incidencia en la decisión de compra	19
1.3.2.1. Publicidad en Instagram	20
1.3.2.2. La técnica del unboxing	21
1.3.2.1. Engagement	21
1.4. Formulación del problema	22
1.4.1. Problema general	22
1.4.2. Problemas específicos	22
1.5. Justificación del estudio	22
1.6. Hipótesis	23
1.6.1. Hipótesis general	23
1.6.2. Hipótesis específicas	23
1.7. Objetivos	24
1.7.1. Objetivo general	24
1.7.2. Objetivos Específicos	24
II. MÉTODO	25

2.1.	Diseño de investigación	25
2.2.	Variables, operacionalización	26
2.3.	Población y muestra	30
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	30
2.5.	Métodos de análisis de datos	32
III.	RESULTADOS	33
3.1.	Descripción de datos	33
3.2.	Prueba de Hipótesis	59
IV.	DISCUSIÓN	63
V.	CONCLUSIONES	66
VI.	RECOMENDACIONES	67
	REFERENCIAS	69
	ANEXOS	72

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En los últimos años, el bombardeo publicitario ha desvanecido el interés y la credibilidad de las marcas ante los consumidores. Es así que recurrir a estrategias publicitarias tradicionales no se ha vuelto una opción para aquellas empresas que quieren lograr apego de su público objetivo hacia su marca. Por otro lado, han surgido nuevas tendencias en las redes sociales las cuales tienen como personaje principal a los llamados influencers, quienes son aquellos líderes de opinión que poseen cierta credibilidad en grupos de personas (en su mayoría jóvenes) y que tienen acceso a ellos mediante las redes sociales.

Según Vargas, S. (2009) ante una realidad donde el “usuario no presta atención a los mensajes publicitarios debido al bombardeo constante [...] era apenas lógico que la publicidad y el mercadeo comenzaran a moverse en nuevos terrenos que conectaran a través de experiencias interactivas” (p. 8).

La Generación Y o también llamados *millennials*, generación *Ipod*, generación global o nativos digitales, nacidas entre los años 1981 y 2000 “son el grupo poblacional que mayor acceso a educación ha tenido en la historia y [con] mayores posibilidades de consumo” (Gonzalez-Pérez y Mercado, 2014, párr. 2), es por ello que se le considera un grupo potencial para el análisis del marketing y el acoplamiento a sus estrategias publicitarias. En una investigación realizada por Ruiz (2017), los *millennials* se caracterizan por su alta exposición a la tecnología, y a la información, su uso intensivo a las redes sociales, tienen un comportamiento *multitasking* y multiplataforma para acoplarse a cualquier dispositivo tecnológico, tienen empoderamiento ante el cuándo, cómo y dónde las empresas se comunican con ellos, pero sobre todo, son críticos y exigentes, principalmente con la publicidad, debido a que han crecido en una sociedad de consumo, por lo cual, pueden detectar de manera más fácil a empresas manipuladores y agresivas expuestas en sus estrategias publicitarias (p. 352 – 353).

La marca Nike, una empresa estadounidense que fabrica y diseña ropa, accesorios, equipo, calzado y artículos deportivos, siempre se ha caracterizado por incluir deportistas de la talla de Michael Jordan, quien fue imagen de spots publicitarios como *Failure*, *Heart*, *What If*, entre otros. También ha contado con la participación de cantantes de fama mundial como Ellie Goulding. Sin embargo, en nuestro medio nacional, Nike ha optado por incluir en su

estrategia publicitaria en la red social Instagram la participación de influencers como la modelo Alondra García Miró, con 1.7 millones de seguidores; la actriz Flavia Laos, con 1.6 millones; la Youtuber Mafer Neyra, entre otros, que aparecen usando prendas de la marca o recomendando su uso. En base a este contexto, el marketing tradicional ha sido reemplazado por el marketing de influencers, donde la recomendación de estos líderes de opinión se ha vuelto una herramienta potencial para lograr objetivos de fidelización, *engagement*, posicionamiento y *lovemark* a favor de la marca.

En una publicación realizada en la página web El Cronista (2017), se exponen datos ofrecidos por Sergio Teubal, CEO de Orishinal en base a la relación de marca e influencer:

En 2015 los anunciantes determinaron que un ROI (tasa interna de retorno, según sus siglas en inglés) de u\$s 9,60 por cada dólar invertido en marketing con influenciadores. El año anterior, según datos de Nielsen, había sido u\$s 6,85. Por otro lado, de acuerdo a Social Media Today, las marcas están ampliando sus presupuestos de marketing con influenciadores un 70% en 2017 (párr. 1).

El proceso se desarrolla con el obsequio de productos de distintas marcas a los influencers que a su vez realizan el llamado *unboxing* a través de sus redes sociales recomendando el uso del mismo en base a su propia experiencia. Este impulso se desarrolla a través de las historias o posts de Instagram. Nike por su lado suele enviar zapatillas de modelos recientes a los influencers o ropa de estilo urbano. Si el líder ya forma parte como imagen de la empresa, utiliza sus redes para realizar alguna publicación usando la ropa o zapatilla, pero no como una publicidad en sí, sino más bien como si éste fuera un fanático de la marca y tuviera un apego por él. Esto se debe a que el consumidor millennial no tolera la publicidad, y pasa por desapercibido que la recomendación como tal es la herramienta más fuerte en cuanto a estrategias publicitarias, puesto que se confía más en lo que alguien te recomienda por experiencia propia.

En base a esta realidad, ¿resulta eficaz que las empresas utilicen a los influencers como herramienta publicitaria a beneficio de sus marcas? Qué tan beneficiosa podría resultar éste recurso, que si bien, ya es usado por muchas empresas, no es definido por muchas otras como parte de una estrategia del área de marketing. La audiencia misma no la considera como tal, y hasta el momento, no es considerada más que como una recomendación de una persona más, pero que sin embargo, puede ser la clave para el éxito publicitario de muchas marcas.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Internacionales

Castelló, A. (2015). Ha publicado el artículo científico: La comunicación publicitaria con Influencers en la revista REDMARKA en España. El objetivo principal fue analizar el concepto del marketing de influencia y la descripción de las normas deontológicas y legales que anunciantes y agencias deben considerar para conectar sus publicidades con la participación de influencers por medio de las redes sociales. De sus conclusiones podemos obtener que resulta efectivo la recomendación e influencia que tienen estos líderes de opinión para las empresas a través de las plataformas digitales. En un mundo globalizado como el actual, las empresas deben aprender a dirigir sus intereses con los de los usuarios, pues estos detectan las segundas intenciones. La participación de influenciadores en acciones publicitarias transforman la publicidad tradicional en un nuevo aporte del marketing que pasa desapercibido por el usuario a quien se desea impactar.

Rodriguez, A. (2017). Ha publicado la tesis titulada: El nacimiento de un nuevo Marketing: Influencers en España año 2017; cambios de hábito de consumo en España entre hombres y mujeres influenciados a través de las redes sociales, con el fin de obtener el grado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Valladolid en España. Su objetivo principal fue comprender el nuevo modelo de negocio publicitario, como también las relaciones formadas entre las marcas y los influencers que confluyen en él. La metodología utilizada comprendió tanto el enfoque cuantitativo como cualitativo, debido a que se realizaron encuestas y entrevistas a influencers para la recopilación de información. La población de estudio fueron hombres y mujeres de 15 a 25 años de edad y que tienen acceso a las redes sociales. De sus conclusiones podemos obtener que gracias a los influencers muchas marcas se han hecho conocidas en los consumidores, y que su aporte es significativo e influyente para aquellas personas que siguen tendencias de moda. Esto se debe a la credibilidad que poseen ante su audiencia, y que muchos de éstos desconocen que están expuestos a publicidad, que se presenta de manera natural.

Blau, A. (2018). Ha publicado la tesis titulada: La publicidad digital dirigida a los millennials. Las principales características y problemas como trabajo de fin de grado en Comunicación en la Universitat Oberta de Catalunya en Barcelona, España. Su principal objetivo fue entender cómo es y cómo funciona la nueva comunicación publicitaria dirigida a los millennials. La metodología pertenece al enfoque cuantitativo, nivel de investigación

descriptivo causal de tipo aplicada no experimental. Para la recolección de datos se utilizó la encuesta a través de 19 preguntas difundidas mediante la aplicación Google Forms. La población y muestra de estudio estuvo conformada por 195 personas comprendidas en un rango de edad de 20 a 26 años, y que se encuentran en plena generación millennial. De sus conclusiones se obtienen que el consumidor milenial valora más la utilidad del producto y no compra el producto por la marca. Además, detesta que lo traten como consumidor potencial poniendo al *branding* y a la fidelidad por la marca fuera de los intereses del consumidor. Esto se vio reflejado en el 72 % de los encuestados del estudio quienes afirman que su motivación de compra es netamente la necesidad antes que el capricho poniendo al producto como prioridad antes que la marca.

1.2.2. Nacionales

Chimpén, C. (2016). Ha publicado la tesis titulada: Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector reposterero con el objetivo de obtener el grado de Licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en Chiclayo. Su objetivo principal fue determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector reposterero. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, de tipo relacional. Para la recolección de datos utilizó la encuesta. La población y muestra de estudio estuvo conformada por 150 clientes de 15 *fan pages* del rubro reposterero y que son competencia en el mercado. De sus conclusiones se obtienen que la satisfacción de compra del consumidor a través de las *fan pages* es mucho más óptimo puesto que percibe variedad, calidad, precio y mejor atención. En base a eso, el autor recomienda que las empresas comiencen a manejar su presencia en redes sociales, en especial en Facebook, aplicando diferentes estrategias publicitarias, y que de igual manera, mejoren sus establecimientos ya que una empresa no puede existir solo en una página de Facebook.

Aco, C. (2014). Ha publicado la tesis titulada: Los blogs de moda como recurso publicitario para las marcas de moda peruanas con el objetivo de obtener el título de Licenciada en Publicidad en la Pontificia Universidad Católica del Perú en Lima. Su objetivo principal fue determinar la constitución de los blogs de moda como recursos publicitarios en la promoción de moda peruana. La metodología utilizada comprende el enfoque cualitativo, de tipo de descriptivo correlacional. Las herramientas de investigación utilizadas fueron el análisis de

los blogs, las entrevistas a 4 grupos de especialistas, entre ellos: *bloggers*, profesionales de Publicidad, Marketing y/o moda, representantes de marcas, y lectores de blogs. De sus conclusiones podemos obtener que los blogs de moda tienen un soporte influyente hacia sus usuarios a través de los banners y las entradas de los bloggers. A través de sus diseños incentivan a que los usuarios consideren a las marcas peruanas como originales y con calidad, motivando a la curiosidad de los usuarios por éstas. De tal manera la autora recomienda que las marcas empiecen a incluir en sus estrategias publicitarias a blogs para de esta manera asociar a un blogger con la imagen de la marca y generar un vínculo entre la empresa y el usuario.

Peña, M. (2016). Ha publicado la tesis titulada: Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú. Caso: Saga Falabella con el objetivo de obtener el grado de Licenciatura en Comunicación en la Universidad de Lima. Su objetivo principal fue determinar de qué forma el uso de influencers en su estrategia de marketing ha favorecido la cercanía de Saga Falabella con su público objetivo y su posicionamiento como marca. La metodología utilizada fue mixta, debido a que se utilizó la entrevista a profundidad, encuestas y análisis netnográfico para la recolección de información. Las entrevistas fueron realizadas a Paula Roca Rey Barrón Brand Manager de Saga Falabella; las *fashion bloggers*: Thalia Eche copar, Valeria Basurco y Adriana Seminario. La población y muestra de estudio estuvo representado por 50 mujeres mayores de 18 años del nivel socioeconómico A y B, interesadas en la moda y a las cuáles se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas. Además se analizó una campaña específica de Saga Falabella en Facebook. De sus conclusiones se obtiene que el uso de influencers en una campaña publicitaria permite: generar influencia en sus clientes; diferenciación de otras marcas y su competencia directa; y, tener el voto de confianza de los seguidores de las *fashion bloggers*.

1.3. Teorías relacionadas al tema

La investigación parte de la teoría de dos pasos propuesta por Paul Lazarsfeld, la cual sostiene que en el sistema comunicativo, los medios se componían de 2 pasos: en el primer “paso” los medios lanzaban la información a una persona en concreto, denominado “líder de opinión”; en un segundo “paso”, éste filtraba, analizaba e interpretaba esa información para comunicársela a los demás (Randstad, 2015, párr 3-4).

1.3.1. Uso de Influencers

En los últimos años el marketing tradicional no ha sido suficiente para impactar a los consumidores milenials. Muchas empresas han tenido que recurrir a nuevas estrategias para lograr acercarse cada vez más a su público objetivo. De esta manera, se ha dado pie al marketing de influencia, el cual no es igual al marketing boca a boca, sin embargo está basada en esta técnica de comunicación.

Según Díaz (2017), la diferencia entre el marketing boca a boca y el marketing de influencia es que el primero solo tiene como objetivo generar conocimiento, mientras que el segundo busca provocar una reacción en el consumidor, intentando persuadirlo a generar una acción de compra (p. 14-15). Es decir, si bien toda intención de influencia se genera mediante el boca a boca, no siempre esta técnica logra una influencia.

Para Almeida (2017), “un influencer es un profesional que debido a sus conocimientos y pericia en un sector, se convierte en un fiable prescriptor de un producto o servicio para el público en general” (p. 14). Esta persona puede ser un artista, un líder de opinión, una celebridad, o un gurú, y que además de tener cierta credibilidad en un grupo de personas, es capaz de desarrollarla a través de las redes sociales incrementando su número de seguidores, haciendo tendencias, o viralizando alguna publicación.

Castelló explica que “la asociación de un producto o una marca con un personaje famoso se basa en una dimensión aspiracional de la audiencia y en mecanismos de identificación de ésta con el personaje que ayudan a la formación del autoconcepto ideal” (2015, p. 26); es decir, la audiencia se identifica con el modelo de vida que el influencer refleja en sus redes sociales, y asocia inconscientemente a las marcas como parte de ese estilo de vida, tratando de adoptarlo con la adquisición de los productos.

En una publicación realizada por la página web MGlobal (2017, párr. 16-19), los principales motivos para querer a un influencer como imagen de una marca son: mejorar la reputación de la empresa, captar a su audiencia como audiencia de la marca, llega a más personas a través del dominio de sus diferentes plataformas.

Además, la inclusión de un influencer no resulta significativa para la inversión económica, puesto que, existen diversas tácticas que ayudarán a que el influencer recomiende un producto, éstas son: “escribir un post de invitado para el blog o página web del influencer,

[...] entrevistar al influencer para incluirlo en tu contenido, [...] pedir al influencer que incluya tu producto o servicio en un tutorial” (MGlobal, 2017, párr. 21-23).

En conclusión, un influencer posee ciertos criterios de credibilidad ante una audiencia que adopta sus consejos y sus recomendaciones porque tiene la intención de lograr asemejar sus estilos de vida. La contratación de estos líderes de opinión como parte de una marca representa el incremento de audiencia para la empresa a corto plazo, debido al beneficio que conlleva su influencia en un público objetivo.

1.3.1.1. Credibilidad

Generar confianza sobre lo que se dice o sobre lo que se hace es pieza fundamental para los influencers. Estos líderes de opinión basan su trabajo en la credibilidad que pueden reflejar en su audiencia a través de las redes sociales, y es ésta la clave de su éxito. Sin embargo, la credibilidad no solo es una cualidad de los influencers, sino también debe estar reflejada en cada estrategia publicitaria para asegurar el éxito comunicacional de la misma.

La página web Puro Marketing en un artículo denominado “¿Podemos creernos todo lo que nos cuentan los influencers?” explica lo siguiente:

El influencer se ve como un experto, como un punto de referencia en el tema concreto en el que se ubica. Esta fue de hecho la clave de su éxito en un primer momento: las marcas no solo buscaban hacer llegar sus mensajes a través de plataformas a las que los consumidores les prestasen atención, sino que además quería hacerlo de un modo que conectase realmente con el consumidor y que este creyese (2018, párr. 6).

De lo anterior se puede deducir que el influencer depende de la credibilidad que posee, y que su trayecto en el mundo publicitario depende de ello. En síntesis, el influencer debe transmitir un mensaje publicitario sin que se note como tal, debe impactar sin sobrecargas, transmitir sin aburrir, publicitar sin exagerar; puesto que “si todo lo que comparte es publicidad, el influencer terminará quemándose” (Puro Marketing, 2018, párr. 7).

Por ejemplo, la marca Ariel para promocionar su nuevo producto “Ariel Concentrado” tuvo como estrategia recurrir a la Youtuber e Influencer de moda Katy Esquivel, conocida como What The Chic, para promocionar el producto. La influencer, por su parte, realizó una publicación en Facebook donde contaba lo beneficioso que le resultaba la utilidad del producto como persona independiente, y a su vez, recomendaba su uso a su audiencia publicando lo siguiente:

“Vivir sola es el comienzo de una vida independiente y de mucho aprendizaje. Descubrí que no disfrutaba de la mayoría de quehaceres de la casa, como por ejemplo lavar mi ropa. 😊 Sin embargo, hace poquito descubrí Ariel Concentrado, que con una cantidad diminuta, sólo 2/3 de tapita, puedo lavar toda mi ropa de una! Si chicos, sólo tiro tooodas mis prendas en la lavadora y listo! Me ayuda a sacar hasta las manchas más difíciles que pasan tan a menudo gracias a mi torpeza chic 😊 Desde jeans hasta los vestidos más delicados, no tengo que hacer nada más para cuidar de mis looks! Encaja perfecto con mi estilo de vida de chica floja no? ☐😊 #ConcéntrateEnTi #ArielConcentrado #EmbajadoraAriel #Ad”

Sin embargo, la publicación que fue acompañada con una fotografía suya junto al producto (ver Anexo 1) no tuvo comentarios bien recibidos por los usuarios de la Youtuber, quienes condenaban el hecho de que Esquivel realice publicidad en sus *posts* pues no eran lo que ellos esperaban siempre de ella.

Si analizamos la situación, los errores fueron notorios. Quizá los objetivos de la marca no iban acorde al influencer utilizado. Si bien es cierto Ariel trató de impactar a un nuevo público objetivo, no logró hacerlo debido al rubro al que se dedicaba la influencer: moda; mientras que el rubro de Ariel son los productos de limpieza. El cambio drástico de la marca de intentar pasar de un target enfocado a amas de casa a uno de jóvenes y adolescentes resultó desfavorable tanto para Ariel como para What The Chic, quién perdió credibilidad ante sus usuarios, y que pudieron desencadenar una serie de crisis para ambos aliados.

1.3.1.2. Recomendación de marca

En el marketing, no hay mejor publicidad que la recomendación de una persona. La base fundamental de esta técnica es la confianza y la naturalidad con la que se ejerce para poder hacer creer a otra persona que lo que se recomienda es verdadero.

El poder del boca a boca ha sido un tema que las empresas no podían controlar del todo, pues no podían obligar a las personas a recomendar sus marcas. Sin embargo, en la actualidad, este recurso ha sido analizado y explotado por los influencers, quienes en alianza con empresas, recomiendan los productos de las marcas a su audiencia.

Como bien se había explicado anteriormente, la credibilidad en la recomendación es fundamental para que se logre el objetivo comunicacional. Así como lo explica Carrero, “cuando recomendamos algo [...] siempre estamos comprometiendo una parte de nosotros, nos estamos poniendo como garantía de algo” (2015, párr. 1). Es decir, quienes aceptan una recomendación depositan su confianza en el emisor del mensaje, como parte de su

experiencia y su sabiduría para aceptar algo como bueno y digno de recomendar. Confían en el criterio de la persona y en su honestidad.

Las empresas saben que es la recomendación de un cliente la que convence más, incluso por encima de la información que da el director general de la compañía. Según un reciente estudio publicado por Nielsen, el 70% de los consumidores son influenciados directamente por la opinión que encuentran previamente online sobre los productos –conocido como ROPO (Research Online, Purchase Offline) (Historias de Craks, 2012, párr. 3).

De lo anterior se puede entender que la mayor parte de la eficacia de una publicidad se debe a la recomendación que se ha recibido de algún consumidor de la marca.

En el contexto de los influenciadores, el proceso de recomendación se genera cuando “los influencers suelen contar con un previo reconocimiento social o experiencia en su sector, lo que hace más productivo el mensaje que intenta transmitir” (Nocito, De Moya, Gutiérrez y López, 2017, p. 12).

En síntesis, la recomendación del influencer representa gran parte de la decisión de compra del consumidor. Utilizar este recurso es fundamental para aquellas empresas que quieren promover el nombre de su marca, o recomendar la calidad de sus productos.

1.3.1.3. Embajador de marca

Ante el nuevo contexto de los influenciadores digitales, las empresas o agencias publicitarias están tratando de explotar al máximo esta herramienta. De esta manera el término “influencer” se ve reflejado también como embajador de marca, el cual cumple un rol representativo a través de las redes sociales y que tiene el fin de dar a conocer a la marca o producto a su audiencia.

La web Foro Marketing define al embajador de marca como “aquella persona que posee un amplio conocimiento de un producto o servicio específico. [...] De esta manera realizará recomendaciones basadas en su propia experiencia como consumidor de dicho producto (Foro marketing, 2018, párr. 1).

Anteriormente se había explicado el mecanismo de función de los influencers en términos de recomendación y credibilidad. Pues bien, como representante de marca su función es aún mayor pues con éste término se habla de una alianza estratégica entre la empresa y el influenciador a través de un contrato por influencia en un público determinado.

Asimismo, “los embajadores de marca pueden ayudar a los encargados de publicidad y ventas a incrementar el valor de la marca representándola ante el público al que va dirigida” (La voz de Houston, 2018, párr. 1).

Es decir, en este punto se habla del influencer como un *stakeholder* de la marca. Un aliado estratégico que se suma a la empresa para promover los objetivos comunicacionales de la empresa y que tiene una función netamente representativa en cuando a la imagen de la misma.

1.3.2. Incidencia en la decisión de compra

La conclusión del proceso de compra tiene algunas etapas previas que ayudarán al consumidor a decidir si adquiere o no el producto o servicio. Esta etapa decisiva es crucial para las empresas, es por ello que realizan todas las estrategias publicitarias que estén a su alcance para lograr motivar al consumidor a generar una acción de compra.

Sin embargo, la intervención de las agencias publicitarias no se da solo en proceso de decisión, sino en todas y cada una de las etapas de decisión de compra, desde la investigación previa sobre el producto o servicio, hasta el monitoreo post compra.

Para cada una de ellas debe existir una estrategia publicitaria, en primera instancia para dar a conocer el producto, para persuadir al cliente a comprar, y para fidelizar su *engagement* con la marca, generando no solo una compra, sino muchas más.

De esta manera, el proceso de decisión de compra se desarrolla en las siguientes etapas: reconocimiento de una necesidad. En primera instancia toda acción de compra parte de una necesidad, que muchas veces puede surgir por impulsos externos o internos. Luego se realiza una búsqueda de información. Posterior a ello se evalúan las alternativas para pasar a la decisión de compra. Este es el punto decisivo del proceso de compra y que conlleva un conjunto de parámetros que ayudarán al consumidor a tomar una decisión y generar una acción de compra (Conexión ESAN, 2017, párr. 2-8).

Para Cabrerizo “el análisis tiene como objetivo incrementar la efectividad de sus acciones comerciales y de sus herramientas de comunicación, para influir en la toma de decisiones y ofrecer un mejor servicio de atención a los clientes” (2014, p. 26). Algunos teóricos del marketing se han dedicado a estudiar este fenómeno, Brown y Hayes definen al influencer como “un tercero que da forma significativa a la decisión de compra del cliente, sin que este

lo note”, Helen Peck por su parte los define como “una serie de terceros que ejercen influencia sobre la organización y sus clientes potenciales” (El Herald, 2017, párr. 4).

En conclusión, la presencia e interés de las empresas deben estar en todo el proceso de compra del consumidor, puesto que se debe llegar a la fidelización del cliente con la marca para garantizar el éxito comunicacional de la estrategia publicitaria.

1.3.2.1. Publicidad en Instagram

Actualmente, el marketing digital ha convertido la publicidad en redes sociales como un tipo de publicidad encubierta. En la red social Instagram, la publicidad no se manifiesta como tal, más aún cuando es usada por influenciadores, quienes utilizan el término de recomendación para sustituir el acto publicitario.

Con respecto a las marcas, la web de El Diario menciona que éstas “se dirigen [a influencers] y acuerdan precios por mostrar sus productos en redes sociales [algunos] deciden especificar cuándo su contenido es patrocinado, pero la mayoría de los casos menciona la marca de la forma más disimulada posible” (2017, párr. 5).

Resulta efectivo realizar publicidad en esta plataforma debido a la facilidad de métricas al que tienen acceso y los cuáles les permite determinar el nivel de alcance al que ha llegado su publicación. Además “los ‘likes’ y el número de seguidores son los indicadores de popularidad de un usuario y este índice determina el precio de cada publicación. Cuanta más popularidad, más paga una marca por su promoción” (El Diario, 2017, párr. 12).

En una publicación realizada por la web SocialPubli (2018), para realizar una publicidad en Instagram se deben de seguir los siguientes pasos:

Una vez te has registrado como anunciante, es hora de añadir el saldo que vas a destinar a tu o tus campañas, puede ser mediante PayPal, tarjeta de crédito o transferencia. Después, crear una campaña desde tu panel de anunciante [rellenando] el formulario con todos los datos necesarios para que los influencers en Instagram sigan tus requisitos a la hora de publicar. [...] Además del nombre de campaña y la descripción, puedes añadir hashtags, mencionar a usuarios, subir una o varias imágenes propias o dejar que los influencers en Instagram suban las suyas.

El proceso de publicidad en Instagram se desarrolla de diferentes maneras: realizando un post del influencer utilizando el producto, etiquetando a la marca, mencionando en la descripción su experiencia con el producto o servicio, realizando un *unboxing* en sus historias, transmitiendo los eventos promocionales que realiza la marca, entre otras derivadas.

1.3.2.2. La técnica del unboxing

Como parte de la estrategia publicitaria, los influencers han creado una nueva técnica denominada *unboxing*, cuyo significado al español es “desempaquetando”. Este término se desarrolla en primer lugar cuando la empresa envía muestras gratis de sus nuevos productos a los influenciadores, y ellos a su vez, graban el desempaque del producto para transmitirlo posteriormente en un vídeo de Youtube.

Esta técnica solía ser utilizada por los Youtubers, sin embargo, también se utiliza para promocionar nuevos productos a través de vídeos cortos en la red social Instagram y Facebook. Estos vídeos no suelen ser editados, sino más bien utilizan la espontaneidad del obsequio para transmitirlo en las secciones “historia” y “mi día” de ambas redes sociales.

Según Muñoz, “el fenómeno unboxing se debe a dos factores: la creación de expectativas y el contagio emocional de la ilusión o la empatía” (Muñoz, 2016, párr. 7). Es decir, se juega con el factor sorpresa, expectativa, suspenso y realidad, los cuáles se desarrollan en los vídeos de manera natural.

Cuando el influencer narra la historia del *unboxing* es necesario que lo haga con naturalidad y que siempre se refiera al producto como un regalo y no como un patrocinio o publicidad.

Según la web BBC Mundo, “la popularidad del "unboxing" es incuestionable, ya que de los 25 canales más vistos en YouTube, 5 están dedicados a esta actividad” (2015, párr. 10).

El primer vídeo de unboxing data de junio 2006 y en él se muestra el desempaque de un teléfono Nokia E61. El término comenzó a adquirir cierta relevancia a finales de ese mismo año y, desde entonces hasta ahora, impulsado en buena medida por el auge de los youtubers, su popularidad ha crecido de forma asombrosa, tal y como muestra Google Trends (Aparicio, 2016, párr. 4).

Finalmente, esta herramienta se ha vuelto un nuevo nicho de negocio para la promoción de nuevos productos lanzados al mercado que tienen bajo presupuesto para la ejecución de publicidad. Y no solo se desarrolla con productos tecnológicos, sino también con maquillaje, ropa, comida, entre otros.

1.3.2.1. Engagement

Para las empresas no solo debe ser importante generar una acción de compra, sino también mantener la confianza y fidelidad de su público objetivo, para que de esta manera, las ventas

se vuelvan repetitivas, y el amor hacia la marca, se convierta en una relación entre el cliente y la empresa.

Es por ello que, el *engagement* forma parte fundamental de los objetivos de las estrategias de marketing, puesto que, son la clave para la fidelización del cliente. El posicionamiento de la marca se fortalecerá a partir de ello, y se establecerá un lazo de relación sólida, ya que, como define Perezbolde, es el “arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca” (2010, párr. 4).

Por lo tanto, los influencers juegan un papel fundamental en la estrategia del marketing de *engagement* pues tienen la función de traspasar el compromiso que han logrado captar con su audiencia a la marca a través de sus plataformas digitales con la creación de contenidos de entretenimiento, y que ésta manera la marca tratará de aprovechar al máximo para incrementar sus niveles de venta, posicionamiento, y sobre todo, fidelización.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cómo el uso de los influencers incide en la decisión de compra de los jóvenes millennials como recurso publicitario de la marca Nike a través de Instagram en Lima, 2018?

1.4.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera la credibilidad del influencer influye en la publicidad en Instagram de la marca Nike en los jóvenes millennials de Lima, 2018?
- ¿Cómo la recomendación de marca de los influencers influye en la técnica del unboxing de la marca Nike en los jóvenes millennials de Lima, 2018?
- ¿De qué manera el influencer siendo embajador de marca genera *engagement* de la marca Nike a través de Instagram en los jóvenes millennials de Lima, 2018?

1.5. Justificación del estudio

La publicidad es un factor importante para las empresas tanto para dar a conocer su marca, posicionarse en el mercado, promocionar un nuevo producto, o generar *engagement*. Sin embargo, el consumidor está en constante evolución debido a las nuevas tendencias sociales, es por ello que su acoplamiento debe ser rápido y eficaz para no ser suplantado de la mente del consumidor.

Por tal motivo, la presente investigación se desarrolla con el fin de servir como base informativa para que empresas analicen sus estrategias publicitarias y tenga en cuenta un nuevo recurso que ha surgido en los últimos años.

Esta investigación arroja una nueva técnica que servirá para que empresas mejoren el posicionamiento de sus marcas, para que se conozcan sus productos o servicios, para expandir su target, entre otros objetivos.

La relevancia de la presente investigación recae en el contexto de que la publicidad tradicional debe expandir sus recursos para que las empresas no pierdan a su público objetivo, o para que expandan su marca a públicos potenciales.

Se justifica la utilización de la marca Nike como unidad de análisis para la determinación de los objetivos de la presente por ser una marca internacional que se caracteriza por su posicionamiento en el mercado, además por ser una de las marcas pioneras en utilizar este recurso en la red social Instagram.

De esta manera, los resultados obtenidos en esta investigación permitirán a las empresas determinar si realmente este recurso sirve como estrategia publicitaria en base a la experiencia de una marca tan reconocida como lo es Nike.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Ha: El uso de influencers incide significativamente en la decisión de compra de los jóvenes millennials como recurso publicitario de la marca Nike a través de Instagram en Lima, 2018.

Ho: El uso de influencers no incide significativamente en la decisión de compra de los jóvenes millennials como recurso publicitario de la marca Nike a través de Instagram en Lima, 2018.

1.6.2. Hipótesis específicas

Ha: La credibilidad de los influencers influye en la publicidad en Instagram de la marca Nike en los jóvenes millennials de Lima, 2018.

Ho: La credibilidad de los influencers no influye en la publicidad en Instagram de la marca Nike en los jóvenes millennials de Lima, 2018.

Ha: La recomendación de marca de los influencers influye en la técnica del unboxing de la marca Nike en los jóvenes millennials de Lima, 2018.

Ho: La recomendación de marca de los influencers no influye en la técnica del unboxing de la marca Nike en los jóvenes millennials de Lima, 2018.

Ha: El influencer siendo embajador de marca genera engagement de la marca Nike a través de Instagram en los jóvenes millennials de Lima, 2018.

Ho: El influencer siendo embajador de marca no genera engagement de la marca Nike a través de Instagram en los jóvenes millennials de Lima, 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar si el uso de los influencers incide en la decisión de compra de los jóvenes millennials como recurso publicitario de la marca Nike a través de Instagram en Lima, 2018.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Determinar si la credibilidad de los influencers influye en la publicidad en Instagram de la marca Nike en los jóvenes millennials de Lima, 2018.
- Identificar si la recomendación de marca de los influencers influye en la técnica del unboxing de la marca Nike en los jóvenes millennials de Lima, 2018.
- Identificar si la participación del influencer como embajador de marca genera engagement de la marca Nike a través de Instagram en los jóvenes millennials de Lima, 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

El presente proyecto de investigación pertenece al enfoque cuantitativo, ya que se pretende probar si la persuasión de los influencers tiene incidencia en la decisión de compra de los jóvenes millennial seguidores de la marca Nike en la red social Instagram.

Para Gómez (2006) el enfoque cuantitativo utiliza la “recolección y el análisis de datos para [...] probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, en conteo y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población” (p. 60).

El nivel de investigación es descriptivo causal, debido a que se busca describir los elementos o factores que intervienen en las variables de estudio; y causal porque parte de una variable independiente (uso de influencers) a una variable dependiente (incidencia en la decisión de compra).

Según Malhotra (2004, p. 85), las investigaciones de este tipo se utilizan para obtener evidencia de relaciones causales. La investigación causal es apropiada para entender qué variables son la causa y el efecto de un fenómeno y determinar la naturaleza de la relación de ambas.

Para este proyecto se realizará el tipo de investigación aplicada ya que se está abordando un tema nuevo o poco estudiado. Gómez, Alzate y Deslauriers (2015) explican que “la tesis de investigación aplicada es pertinente cuando una revisión de la literatura no es suficiente para responder una pregunta planteada por la problemática”.

El diseño de investigación es no experimental, transversal, por lo que se busca determinar el fenómeno de estudio sin alterar las variables. Así lo explica Toro y Parra (2006) que sustentan que en una investigación no experimental se observan los fenómenos “tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos [donde] las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo [...] al igual que a sus efectos” (p. 158).

El corte de tiempo es transversal porque la presente investigación se realizará a través de la recolección de datos en un solo momento con el propósito de describir las variables de estudio y comprobar su relación e incidencia.

2.2. Variables, operacionalización

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Uso de Influencers	Según Castelló (2015, p. 27) los influencers son “personas influyentes a los que las marcas dirigen sus esfuerzos comunicativos para, a través de ellos, llegar a más consumidores potenciales [...] con el objetivo de asociar a ellos su imagen corporativa para lograr un buen posicionamiento”.	- Credibilidad “La credibilidad de marca es la medida en que una marca se percibe como creíble en términos de tres dimensiones – experiencia, confianza y simpatía” (Calvo, Martínez y Juanatey, 2014, p. 25).	Transparencia	¿Considera creíble lo que dice un influencer sobre un producto o servicio?
			Persuasión	¿Son los influencers una estrategia publicitaria de las marcas?
			Simpatía	¿Visitas las cuentas de los influencers para conocer sobre tus marcas favoritas?
				¿Considera divertidas las publicaciones que realiza un influencer sobre una marca o producto?
		- Recomendación de marca “Los sistemas de recomendación toman como entrada preferencias de los usuarios inversamente les influyen pues adquieren una intervención (mayor o menor) sobre sus decisiones y sus experiencias, que son lo	Naturalidad	¿La recomendación que hacen los influencers sobre una marca se desarrolla con naturalidad?
			Experiencias	¿La recomendación que hacen los influencers se basa en sus experiencias con las marcas que promociona?
			Confianza	¿La recomendación que realiza un influencer sobre una marca le genera confianza?

		que conforma los gustos de las personas” (Mateos, 2013, p. 33).		¿Adquiriría un producto o servicio recomendado por un influencer?
		- Embajador de marca “Representa a una marca, que conecta con el público objetivo de esta. Con el fin de dar a conocer la empresa ya sea un producto y/o servicio o simplemente, la filosofía de la marca” (Fheel, s.f., párr. 3).	Stakeholder	¿Considera que el influencer es un aliado estratégico para promocionar una marca?
				¿Los influencers deben dedicarse al deporte para poder ser embajadores de la marca Nike?
				¿Los influencers deben de tener un mayor número de seguidores en sus cuentas de Instagram para ser embajadores de una marca?
			Reputación	¿El influencer como embajador de una marca mejora la reputación de la misma?
	Expansión del target	¿El influencer como embajador de una marca ayuda a expandir el público objetivo de la empresa?		
Incidencia en la decisión de	“Una decisión es la selección entre dos o más opciones. Si no	- Publicidad en Instagram “Las ventajas que ofrece crear anuncios en Instagram vienen marcadas por la esencia	Contenido audiovisual	¿El contenido audiovisual que suben los influencers a su cuenta de Instagram sobre productos de la marca Nike influye en su decisión de compra?

<p>hay posibilidad de elección, entonces no hay decisión. Todo consumidor tiene que tomar diferentes tipos de decisiones cuando decide comprar un determinado producto o servicio” (Dvoskin, 2004, p. 67)</p>	<p>de esta red social; el poder emocional de las imágenes” (Alba, 2018, párr. 7)</p>	Publicidad encubierta	¿La publicidad en Instagram de la marca Nike hecha por los influencers es un tipo de publicidad encubierta?
		Sorteos	¿A través de los sorteos el influencer promociona los productos de la marca Nike?
		Hashtags	¿Los hashtags de la marca Nike en las publicaciones de los influenciadores en Instagram son publicidad?
	<p>- La técnica del Unboxing</p> <p>“El unboxing consiste en desempaquetar cualquier producto delante de una cámara y subir después la grabación a la red” (Aparicio, 2016, párr. 2).</p>	Expectativa	¿La expectativa en los unboxing de los productos de la marca Nike le hacen querer saber más sobre la marca?
		Sorpresa	¿Le genera intriga conocer el producto del unboxing que realizan los influencers?
		Influencia	¿Le ha interesado la marca Nike a partir de las publicaciones realizadas por un influencer?
			¿Ha sentido usted ganas de adquirir un producto de la marca Nike luego de ver un unboxing de un influenciador?

		<p>- Engagement</p> <p>“El engagement es un compromiso que crea una marca para con sus seguidores en el mundo digital y viceversa, es decir, es el compromiso, seguimiento y la interacción que tienen los usuarios con sus marcas favoritas” (Parra, s.f., párr. 1.)</p>	<p>Lovemark</p>	<p>¿El influencer incide en el lovemark de sus seguidores hacia la marca Nike?</p>
				<p>¿Ha sentido usted apego hacia una marca a partir de los contenidos expuestos por los influencers en sus cuentas de Instagram?</p>
			<p>Fidelización</p>	<p>¿El influencer fideliza a sus seguidores con la marca Nike?</p>

2.3. Población y muestra

Los criterios de identificación de la población se realizaron a partir de las delimitaciones de la investigación, siendo tales: los jóvenes millennials, residentes en Lima, consumidores de Nike, y que tienen presencia en Instagram. Por lo tanto se determinó que la población de estudio está conformada por el total de seguidores en la red social Instagram de la marca Nike Lima, la cual se integra por 6748 usuarios que pertenecen al rango de edad de 15 a 30 años.

Aplicamos la siguiente fórmula para obtener la muestra de estudio:

Dónde:

q= probabilidad de fracaso

N= 6543 (población)

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

Z= 95% (nivel de confianza)

$$n = \frac{6748(1,96)^2 (0.5)(0.5)}{(6747) (0.05)^2 + (1,96)^2 (0.5)(0.5)}$$

e= 5% (margen de error)

p= Probabilidad de éxito

$$n = \frac{6480.7792}{17.8279} = 363.52 \cong 364$$

A partir de ello obtenemos que la muestra está conformada por 364 usuarios de la cuenta de Instagram de la marca Nike Lima y los cuáles pertenecen al rango de edad de 18 a 24 años.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

- Técnica

Las técnicas utilizadas para la presente investigación son:

Bibliográficas. A través de la recopilación de libros, tesis, revistas, artículos científicos, artículos web, entre otros.

Encuesta. Para la recolección de información de campo se utilizará el cuestionario de preguntas las cuales se aplicará a la muestra de estudio.

- Instrumento

Para la recolección de información se aplicará el cuestionario de preguntas realizada a partir de las variables, dimensiones e indicadores de estudio, las cuáles arrojaron 24 ítems. El cuestionario se realizará vía online, ya que se busca contactar a un público que se encuentra

presente mediante la red social Instagram. Por lo cual, se enviará la encuesta a los seguidores de la cuenta Nike Lima, en Instagram.

Para ello se ha medido principalmente su confiabilidad y validez de contenido. La confiabilidad se ha medido a través del Alfa de Cronbach cuya fórmula es la siguiente:

Donde: a = Alfa de Cronbach

K = N° de preguntas

V_i = Varianza independiente

V_t = Varianza total

$$a = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

$$a = \frac{24}{24 - 1} \left[1 - \frac{\sum 13.4}{135} \right]$$

$$a = 0.94$$

Sampieri menciona que el Alfa de Cronbach requiere “una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1” (2006, p. 292).

La investigación será validada a través del juicio de expertos de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación, por medio de una solicitud donde 3 de éstos profesionales plasmarán su conformidad y validarán el instrumento utilizado en la presente a través de su firma.

Para esta validez se utilizó la V de Aiken, el cual, según Ecurra, “es un coeficiente que se computa como la razón de un dato obtenido sobre la suma máxima de la diferencia de los valores posibles” (s.f., p. 107).

$$V = \frac{s}{(n(c - 1))}$$

s_i = Valor asignado por el juez i ,

n = Número de jueces

e = Número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

Donde:

S = la sumatoria de s_i

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%

ITEM 9	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

2.5. Métodos de análisis de datos

Para esta investigación se realizará la prueba de regresión lineal simple para la comprobación de las hipótesis. Según Carollo, el modelo de regresión lineal simple trata de “explicar la relación que existe entre una variable dependiente (variable respuesta) Y y una variable independiente (variables explicativas) X_1, \dots, X_n .” (2011-2012, p. 2).

Para la ejecución de esta prueba se aplica la siguiente fórmula:

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

Donde:

En donde α es la ordenada en el origen (el valor que toma Y cuando X vale 0), β es la pendiente de la recta (e indica cómo cambia Y al incrementar X en una unidad) y ε una variable que incluye un conjunto grande de factores, cada uno de los cuales influye en la respuesta sólo en pequeña magnitud, a la que llamaremos error. X e Y son variables aleatorias, por lo que no se puede establecer una relación lineal exacta entre ellas (Carollo, 2011-2012, p. 4)

El tratamiento de los datos obtenidos a través del cuestionario será registrado en el programa SPSS Statistics.

2.6. Aspectos éticos

La presente investigación se realizó en base a la honestidad, respetando los conceptos ajenos, los cuales fueron citados acorde a las normas APA valorando la investigación de otros autores.

Por otro lado, se garantiza que los datos obtenidos por la muestra de estudio serán recolectados voluntariamente, y que los resultados obtenidos de las encuestas permanecerán en completa confidencialidad.

III. RESULTADOS

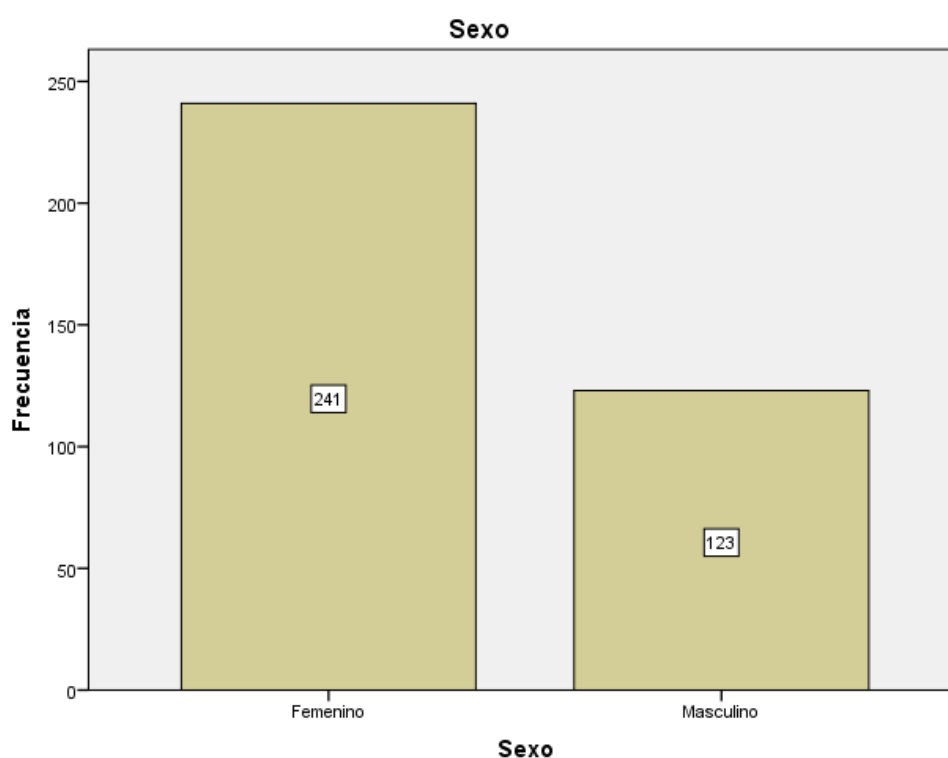
3.1.Descripción de datos

TABLA N° 01. Distribución de frecuencias de los jóvenes millennials seguidores de la cuenta Nike Lima en Instagram, según su sexo:

Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Femenino	241	66,2	66,2	66,2
Masculino	123	33,8	33,8	100,0
Total	364	100,0	100,0	

FIGURA N° 01. Tabla 1. Distribución de frecuencias de los jóvenes millennials seguidores de la cuenta Nike Lima en Instagram, según su sexo:



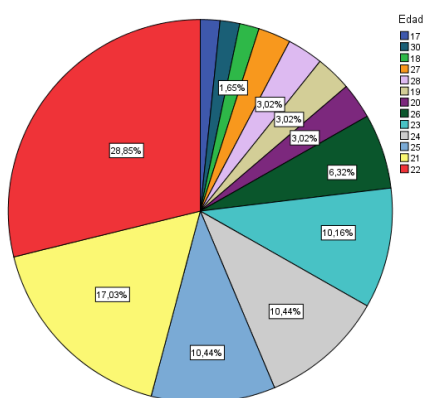
INTERPRETACIÓN. De la tabla en referencia se observa que los encuestados son en un 66.2 % de género femenino, mientras que el 33.8 % pertenece al género masculino.

TABLA N° 02. Distribución de frecuencias de los jóvenes millennials seguidores de la cuenta Nike Lima en Instagram, según su edad:

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	17	6	1,6	1,6	1,6
	18	6	1,6	1,6	3,3
	19	11	3,0	3,0	6,3
	20	11	3,0	3,0	9,3
	21	62	17,0	17,0	26,4
	22	105	28,8	28,8	55,2
	23	37	10,2	10,2	65,4
	24	38	10,4	10,4	75,8
	25	38	10,4	10,4	86,3
	26	23	6,3	6,3	92,6
	27	10	2,7	2,7	95,3
	28	11	3,0	3,0	98,4
	30	6	1,6	1,6	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

FIGURA N° 02. Distribución de frecuencias de los jóvenes millennials seguidores de la cuenta Nike Lima en Instagram, según su edad:



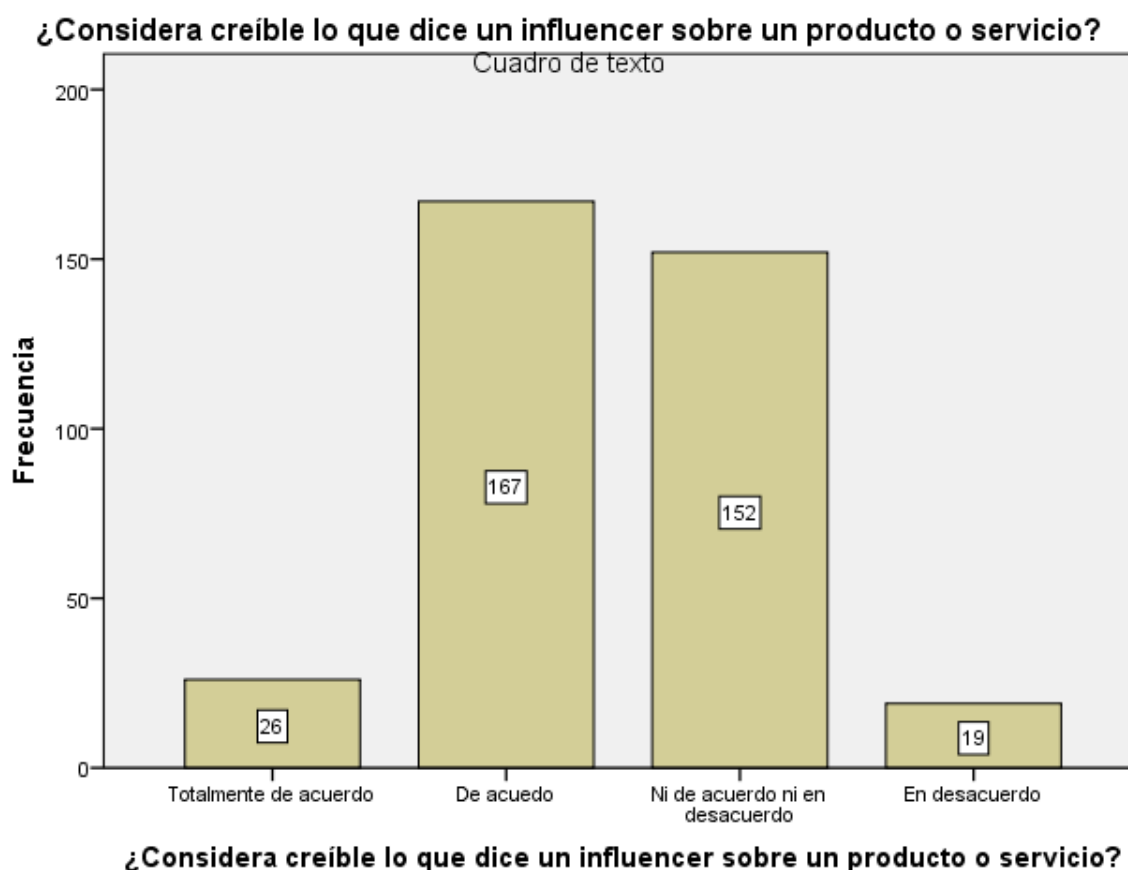
INTERPRETACIÓN. De la tabla en referencia se obtiene que el 28,85 % de la población de estudio tiene 22 años de edad.

TABLA N° 03. ¿Considera creíble lo que dice un influencer sobre un producto o servicio?

¿Considera creíble lo que dice un influencer sobre un producto o servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	26	7,1	7,1	7,1
De acuerdo	167	45,9	45,9	53,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	152	41,8	41,8	94,8
En desacuerdo	19	5,2	5,2	100,0
Total	364	100,0	100,0	

FIGURA N° 03.



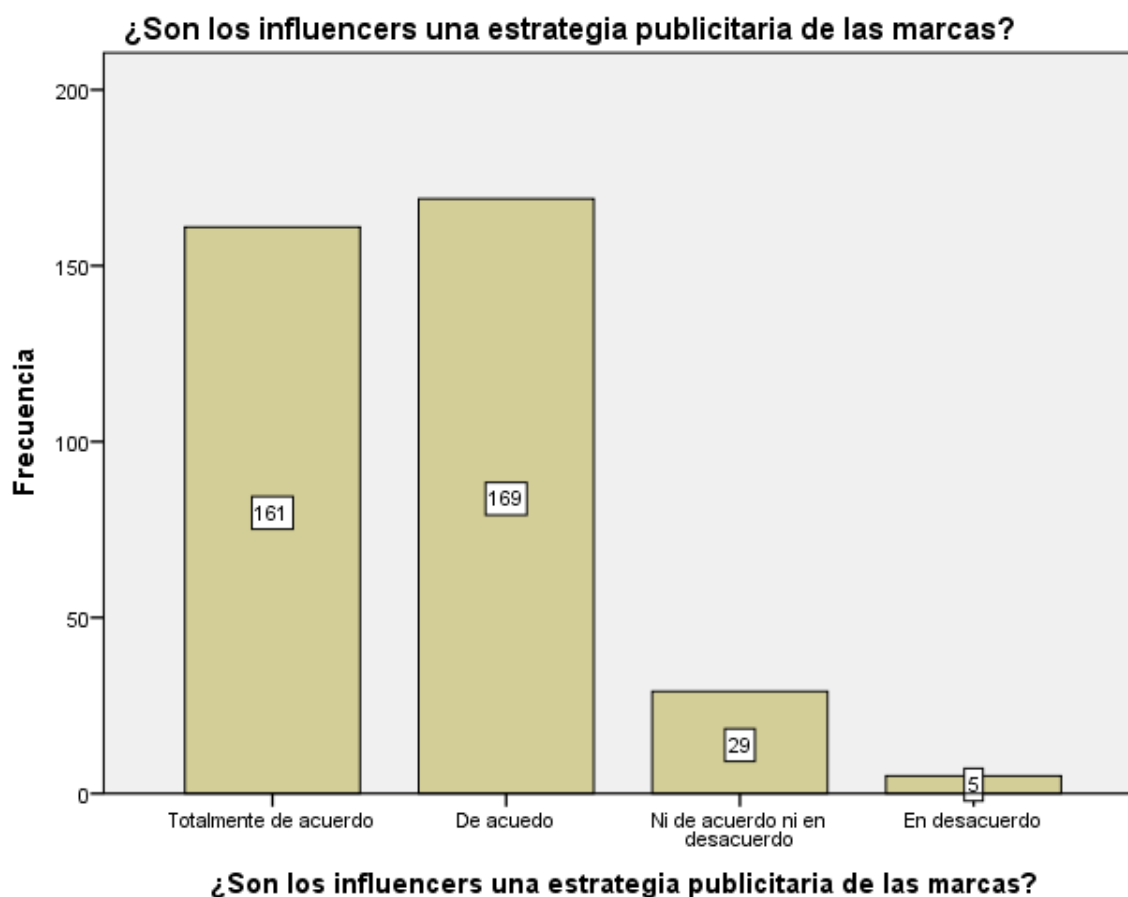
INTERPRETACIÓN. De la tabla en referencia se observa que el 45,88 % de la población de estudio está de acuerdo con que lo que dice un influencer sobre un producto o servicio es creíble, seguido del 41,76 % que no está de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

TABLA N° 04. ¿Son los influencers una estrategia publicitaria de las marcas?

¿Son los influencers una estrategia publicitaria de las marcas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	161	44,2	44,2	44,2
De acuerdo	169	46,4	46,4	90,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	8,0	8,0	98,6
En desacuerdo	5	1,4	1,4	100,0
Total	364	100,0	100,0	

FIGURA N° 04.



INTERPRETACIÓN. De la tabla en referencia se observa que el 46,43 % de la población de estudio está de acuerdo con que los influencers son una estrategia publicitaria de las marcas, seguido del 44,23 % que está totalmente de acuerdo con esta afirmación.

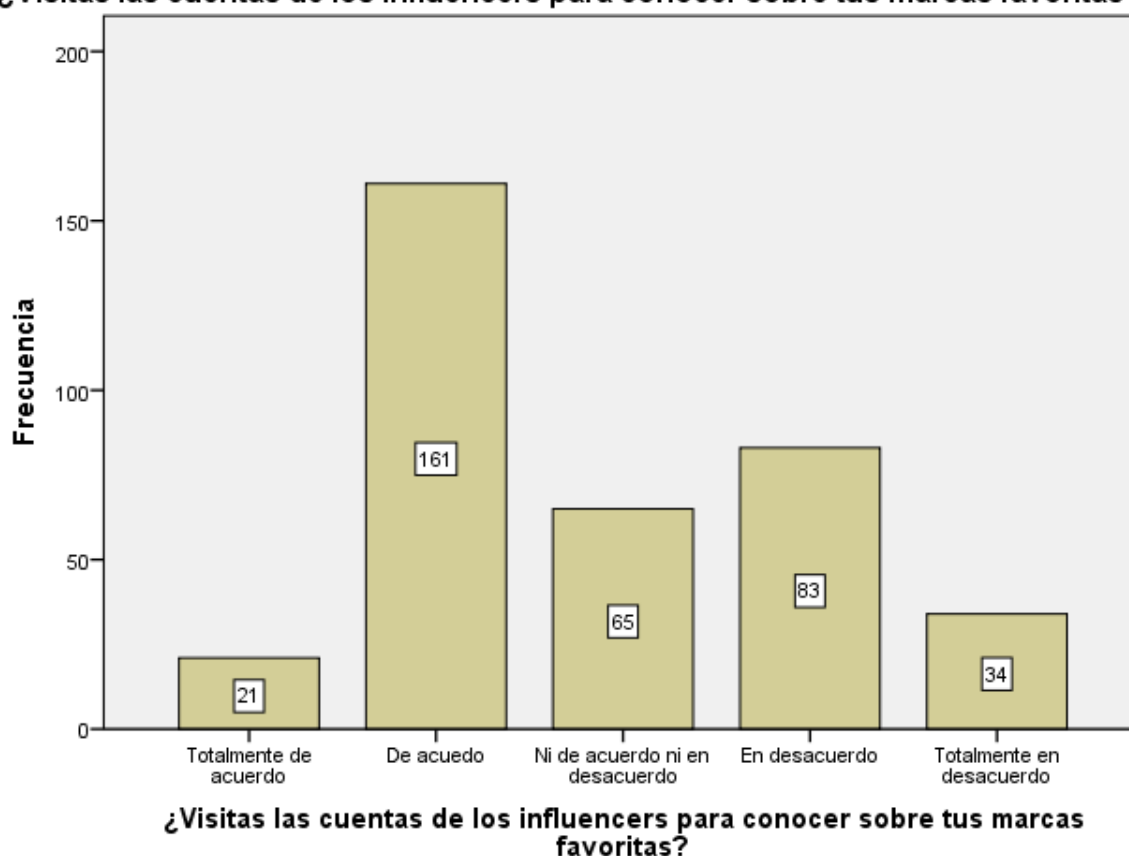
TABLA N° 05. ¿Visitas las cuentas de los influencers para conocer sobre tus marcas favoritas?

¿Visitas las cuentas de los influencers para conocer sobre tus marcas favoritas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	21	5,8	5,8	5,8
De acuerdo	161	44,2	44,2	50,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	17,9	17,9	67,9
En desacuerdo	83	22,8	22,8	90,7
Totalmente en desacuerdo	34	9,3	9,3	100,0
Total	364	100,0	100,0	

FIGURA N° 05.

¿Visitas las cuentas de los influencers para conocer sobre tus marcas favoritas?



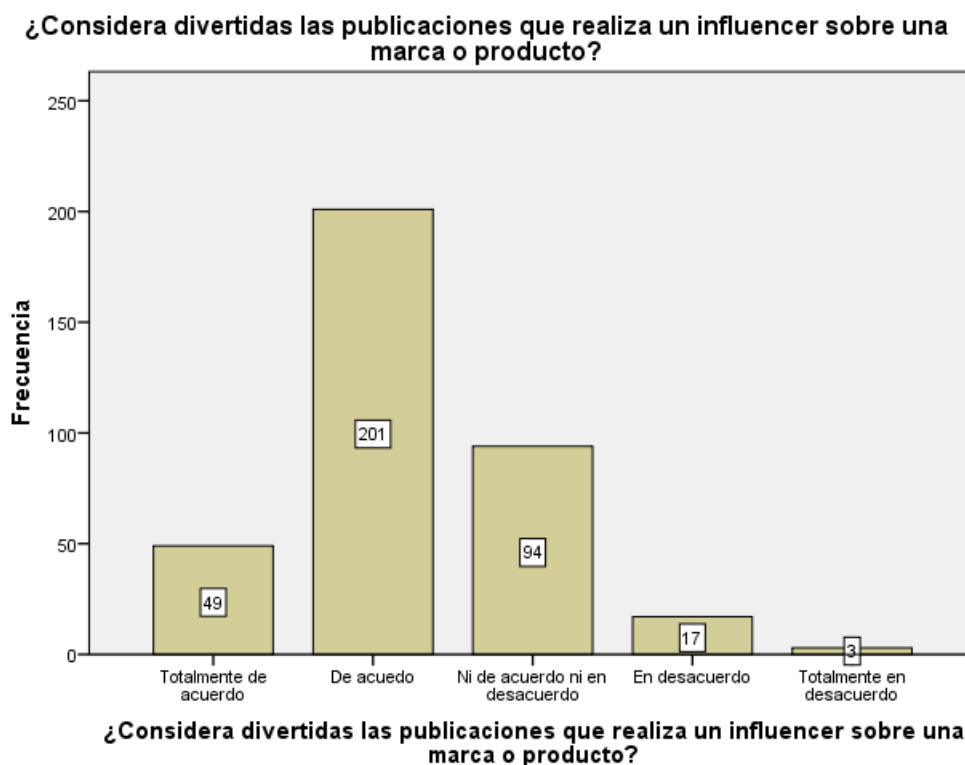
INTERPRETACIÓN. De la tabla en referencia se observa que el 44,23 % de la población de estudio está de acuerdo con que visita las cuentas de Instagram para conocer sobre sus marcas favoritas, seguido del 22,8 % que está en desacuerdo con esta afirmación.

TABLA N° 06. ¿Considera divertidas las publicaciones que realiza un influencer sobre una marca o producto?

¿Considera divertidas las publicaciones que realiza un influencer sobre una marca o producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	49	13,5	13,5	13,5
De acuerdo	201	55,2	55,2	68,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	25,8	25,8	94,5
En desacuerdo	17	4,7	4,7	99,2
Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	100,0
Total	364	100,0	100,0	

FIGURA N° 06.



INTERPRETACIÓN. De la tabla en referencia se observa que el 55,22 % de la población de estudio está de acuerdo con que las publicaciones que realiza un influencer sobre una marca o producto son divertidas, seguido del 25,82 % que no está de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

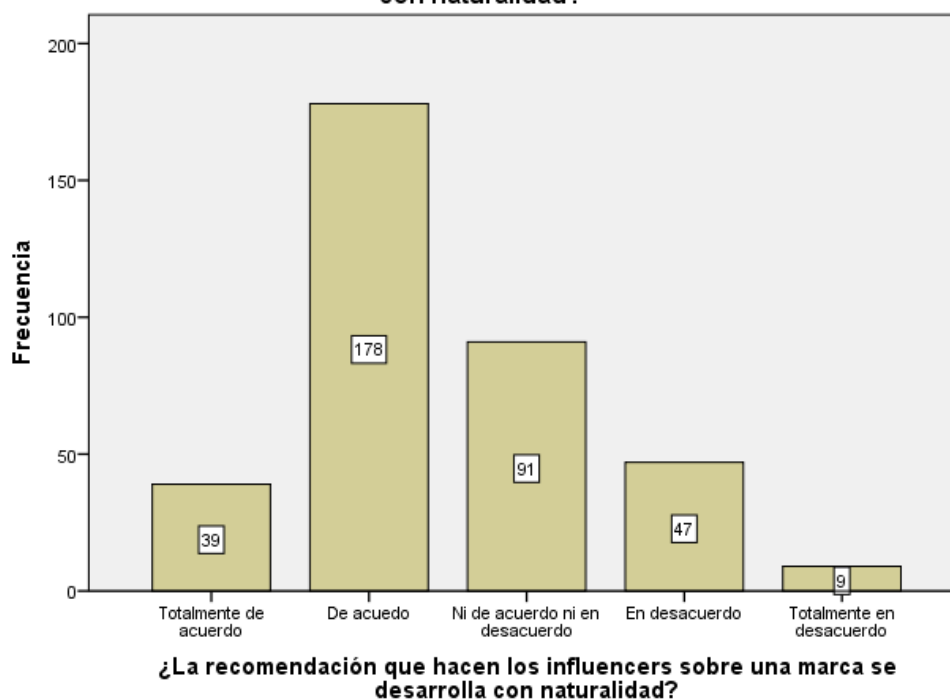
TABLA N° 07. ¿La recomendación que hacen los influencers sobre una marca se desarrolla con naturalidad?

¿La recomendación que hacen los influencers sobre una marca se desarrolla con naturalidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	39	10,7	10,7	10,7
De acuerdo	178	48,9	48,9	59,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	25,0	25,0	84,6
En desacuerdo	47	12,9	12,9	97,5
Totalmente en desacuerdo	9	2,5	2,5	100,0
Total	364	100,0	100,0	

FIGURA N° 07.

¿La recomendación que hacen los influencers sobre una marca se desarrolla con naturalidad?



INTERPRETACIÓN. De la tabla en referencia se observa que el 48.9 % de la población de estudio está de acuerdo con que la recomendación que hacen los influencers sobre una marca se desarrolla con naturalidad, seguido del 25 % que no está de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

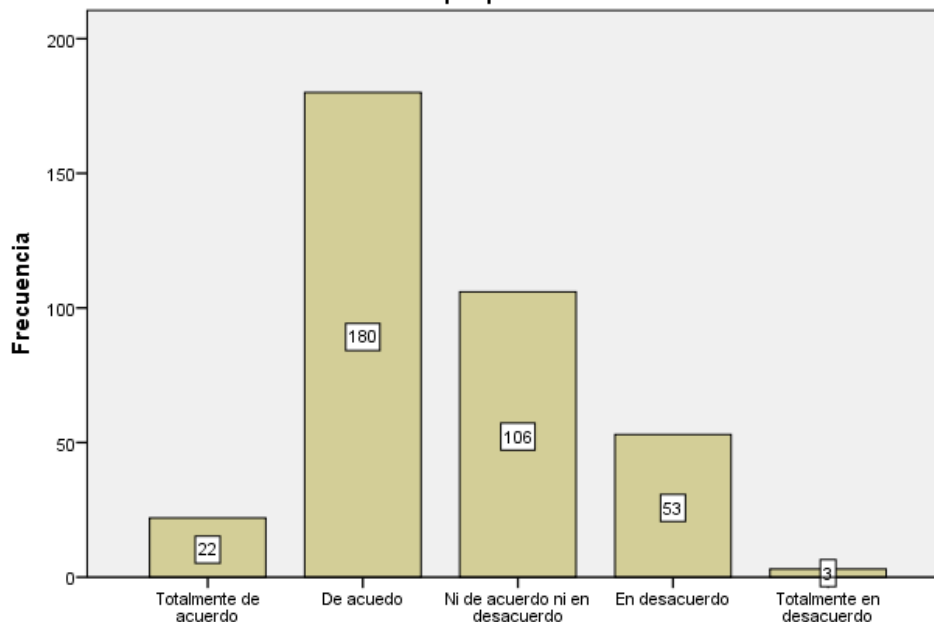
TABLA N° 08. ¿La recomendación que hacen los influencers se basa en sus experiencias con las marcas que promociona?

¿La recomendación que hacen los influencers se basa en sus experiencias con las marcas que promociona?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	22	6,0	6,0	6,0
De acuerdo	180	49,5	49,5	55,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	106	29,1	29,1	84,6
En desacuerdo	53	14,6	14,6	99,2
Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	100,0
Total	364	100,0	100,0	

FIGURA N° 08.

¿La recomendación que hacen los influencers se basa en sus experiencias con las marcas que promociona?



¿La recomendación que hacen los influencers se basa en sus experiencias con las marcas que promociona?

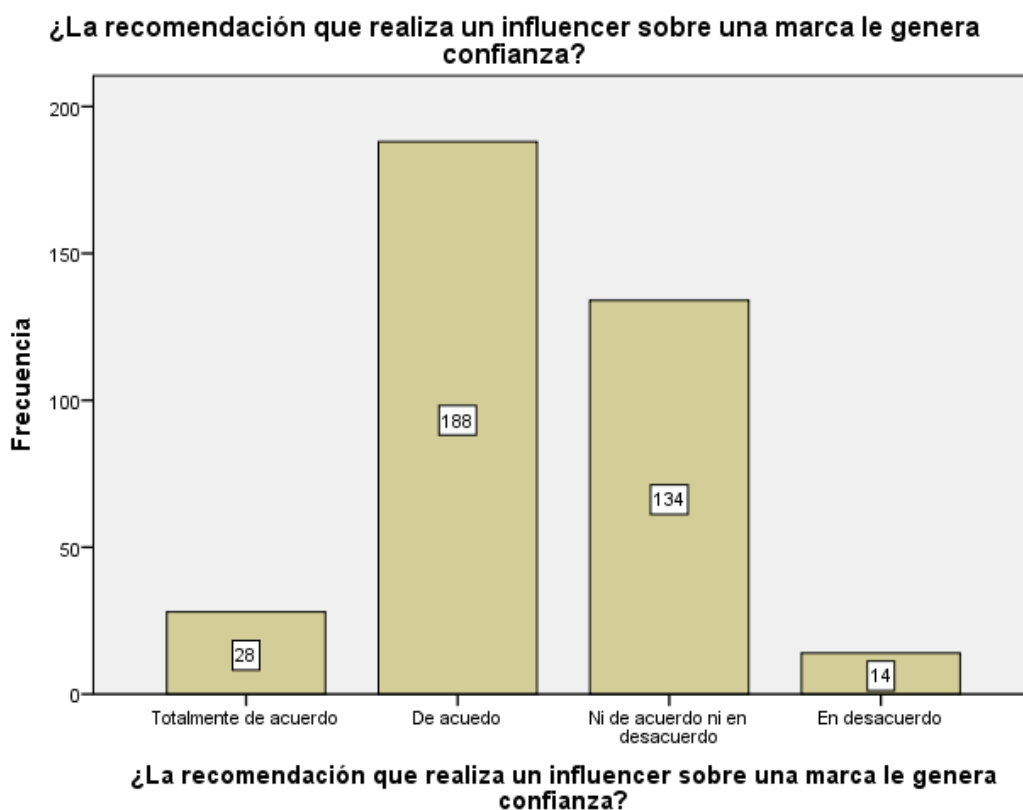
INTERPRETACIÓN. De la tabla en referencia se observa que el 49,45 % de la población de estudio está de acuerdo con que la recomendación que hacen los influencers se basa en sus experiencias con las marcas que promociona, seguido del 29,12 % que no está de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

TABLA N° 09. ¿La recomendación que realiza un influencer sobre una marca le genera confianza?

¿La recomendación que realiza un influencer sobre una marca le genera confianza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	28	7,7	7,7	7,7
De acuerdo	188	51,6	51,6	59,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	134	36,8	36,8	96,2
En desacuerdo	14	3,8	3,8	100,0
Total	364	100,0	100,0	

FIGURA N° 09.



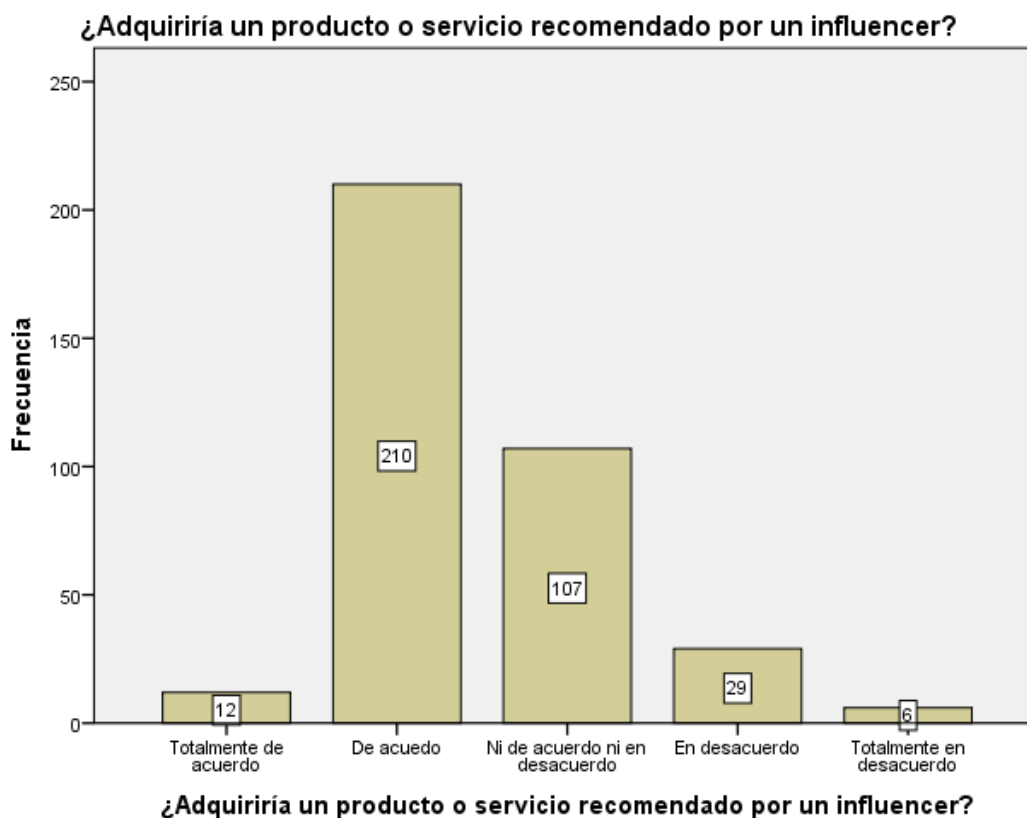
INTERPRETACIÓN. De la tabla en referencia se observa que el 51,65 % de la población de estudio está de acuerdo con que la recomendación que realiza un influencer sobre una marca genera confianza, seguido del 36,81 % que no está de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

TABLA N° 10. ¿Adquiriría un producto o servicio recomendado por un influencer?

¿Adquiriría un producto o servicio recomendado por un influencer?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	12	3,3	3,3	3,3
De acuerdo	210	57,7	57,7	61,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	107	29,4	29,4	90,4
En desacuerdo	29	8,0	8,0	98,4
Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	100,0
Total	364	100,0	100,0	

FIGURA N° 10.



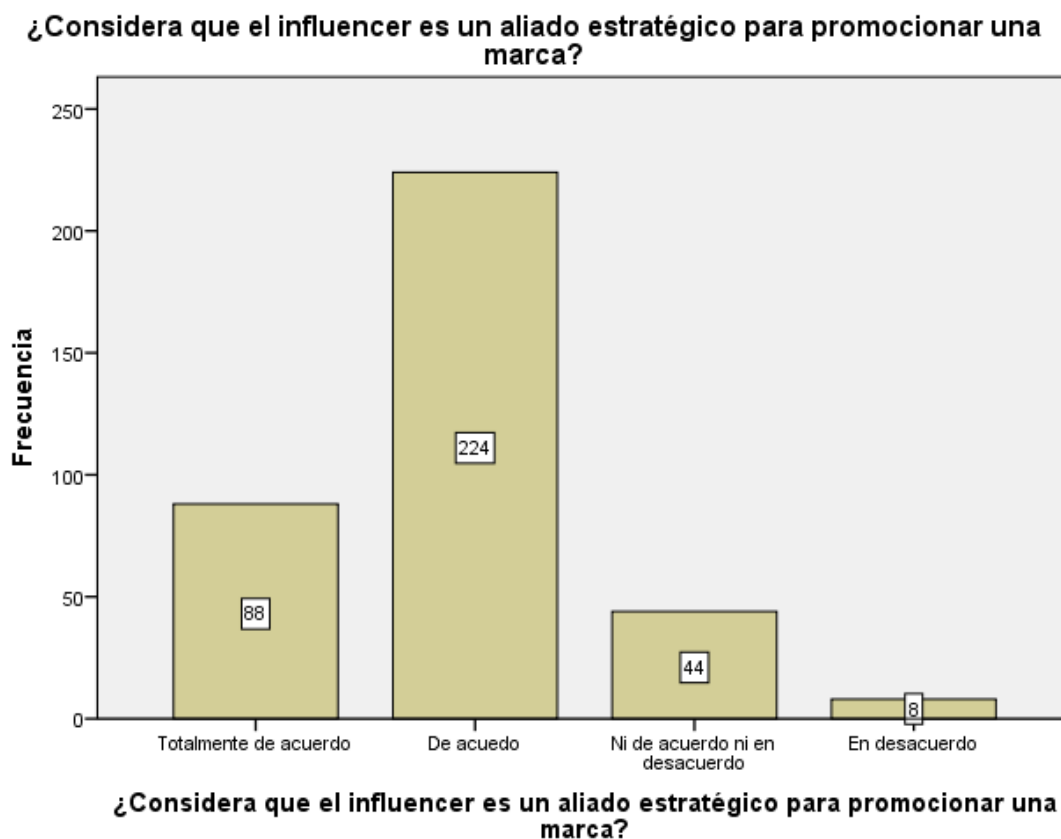
INTERPRETACIÓN. De la tabla en referencia se observa que el 57,69 % de la población de estudio está de acuerdo con que adquiriría un producto o servicio recomendado por un influencer, seguido del 29,4 % que no está de acuerdo ni en desacuerdo ante esta afirmación.

TABLA N° 11. ¿Considera que el influencer es un aliado estratégico para promocionar una marca?

¿Considera que el influencer es un aliado estratégico para promocionar una marca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	88	24,2	24,2	24,2
De acuerdo	224	61,5	61,5	85,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	12,1	12,1	97,8
En desacuerdo	8	2,2	2,2	100,0
Total	364	100,0	100,0	

FIGURA N° 11



INTERPRETACIÓN. De la tabla en referencia se observa que el 61,54 % de la población de estudio está de acuerdo con que el influencer es un aliado estratégico para promocionar una marca.

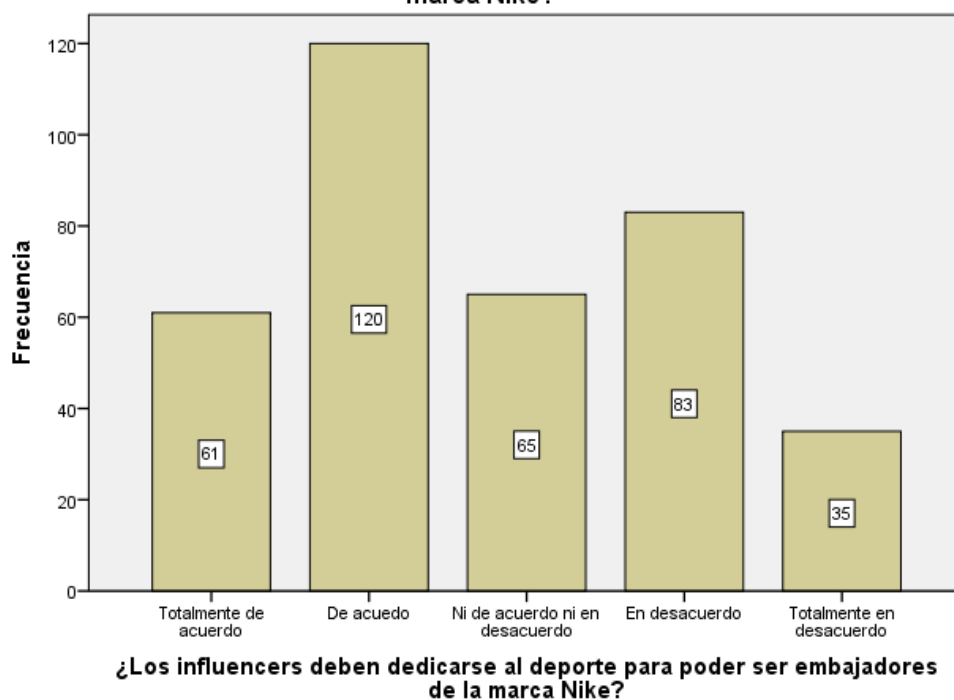
TABLA N° 12. ¿Los influencers deben dedicarse al deporte para poder ser embajadores de la marca Nike?

¿Los influencers deben dedicarse al deporte para poder ser embajadores de la marca Nike?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	61	16,8	16,8	16,8
De acuerdo	120	33,0	33,0	49,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	17,9	17,9	67,6
En desacuerdo	83	22,8	22,8	90,4
Totalmente en desacuerdo	35	9,6	9,6	100,0
Total	364	100,0	100,0	

FIGURA N° 12.

¿Los influencers deben dedicarse al deporte para poder ser embajadores de la marca Nike?



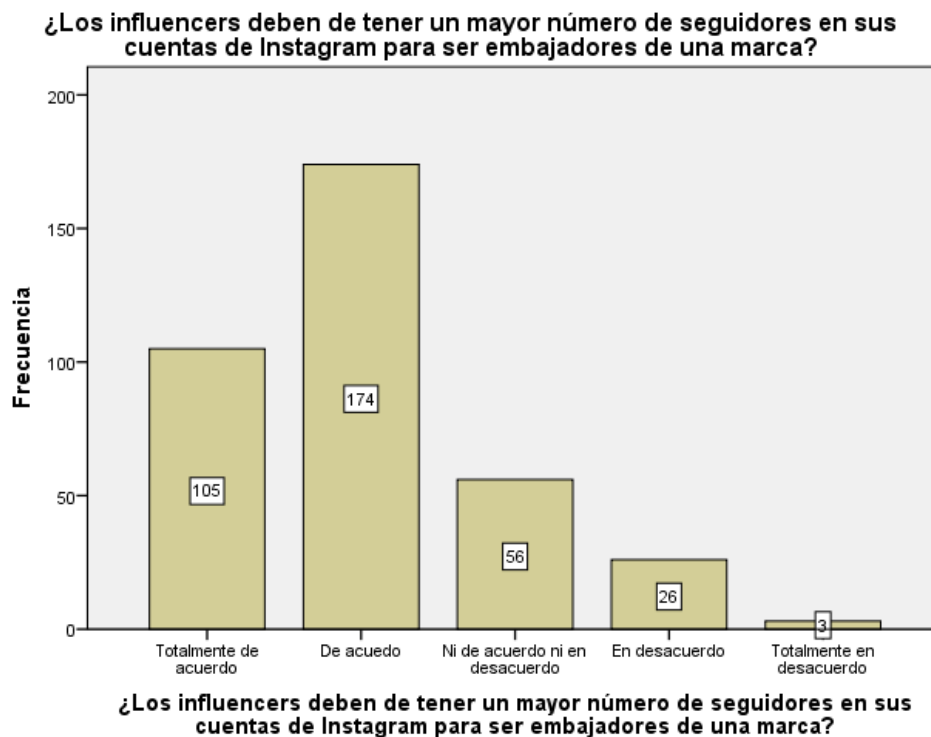
INTERPRETACIÓN. De la tabla en referencia se observa que el 32,97 % de la población de estudio está de acuerdo con que los influencers deben dedicarse al deporte para poder ser embajadores de la marca Nike, seguido del 22,8 % que está en desacuerdo con esta afirmación.

TABLA N° 13. ¿Los influencers deben de tener un mayor número de seguidores en sus cuentas de Instagram para ser embajadores de una marca?

¿Los influencers deben de tener un mayor número de seguidores en sus cuentas de Instagram para ser embajadores de una marca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	105	28,8	28,8	28,8
De acuerdo	174	47,8	47,8	76,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	15,4	15,4	92,0
En desacuerdo	26	7,1	7,1	99,2
Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	100,0
Total	364	100,0	100,0	

FIGURA N° 13.



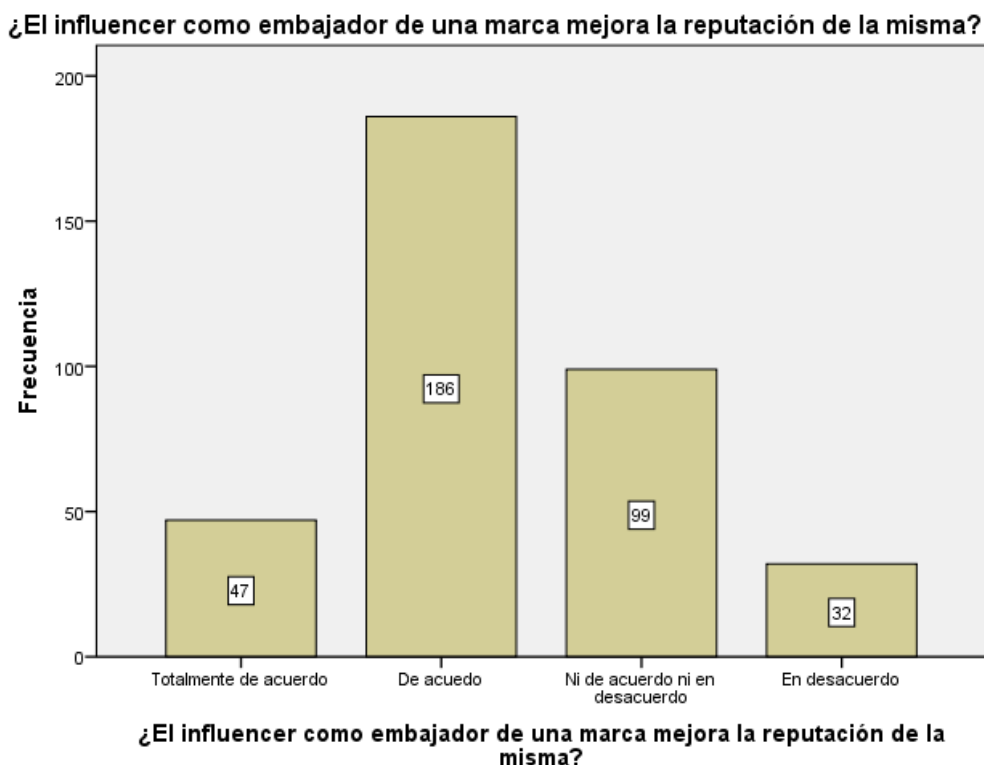
INTERPRETACIÓN. De la tabla en referencia se observa que el 47,8 % de la población de estudio está de acuerdo con que los influencers deben de tener un mayor número de seguidores en sus cuentas de Instagram para ser embajadores de una marca, seguido del 28,85 % que está totalmente de acuerdo con esta afirmación.

TABLA N° 14. ¿El influencer como embajador de una marca mejora la reputación de la misma?

¿El influencer como embajador de una marca mejora la reputación de la misma?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	47	12,9	12,9	12,9
De acuerdo	186	51,1	51,1	64,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	27,2	27,2	91,2
En desacuerdo	32	8,8	8,8	100,0
Total	364	100,0	100,0	

FIGURA N° 14.



INTERPRETACIÓN. De la tabla en referencia se observa que el 51,1 % de la población de estudio está de acuerdo con que el influencer, como embajador de marca, mejora la reputación de la misma, seguido del 27,2 % que no está de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

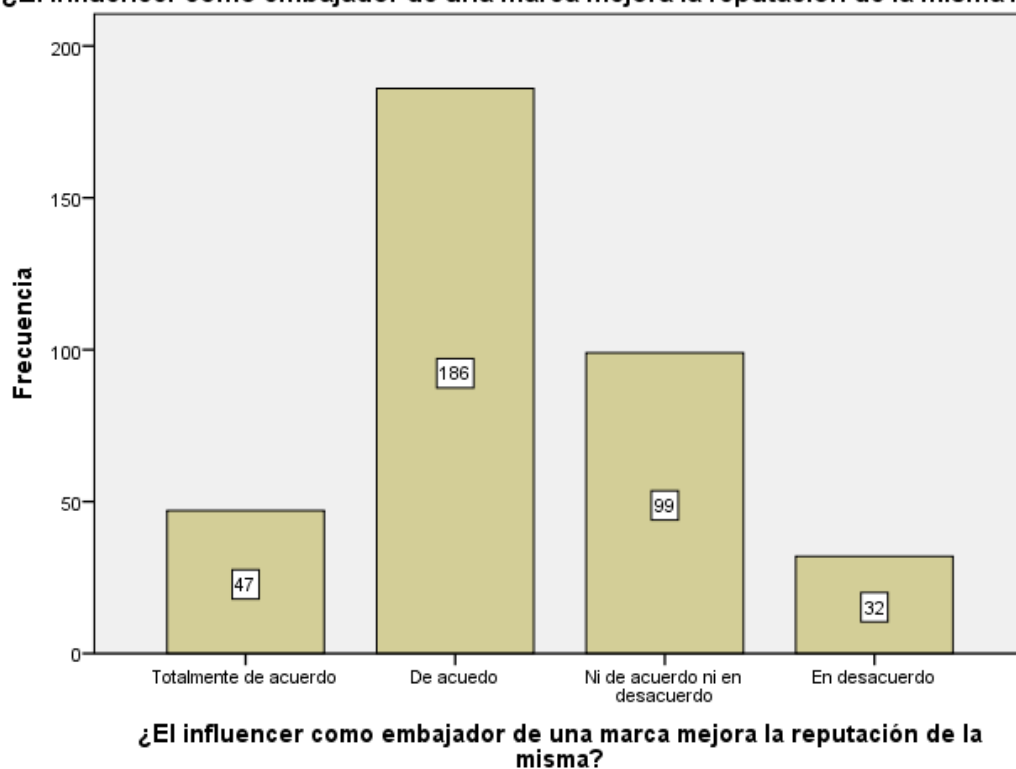
TABLA N° 15. ¿El influencer como embajador de una marca ayuda a expandir el público objetivo de la empresa?

¿El influencer como embajador de una marca ayuda a expandir el público objetivo de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	119	32,7	32,7	32,7
De acuerdo	195	53,6	53,6	86,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	11,0	11,0	97,3
En desacuerdo	10	2,7	2,7	100,0
Total	364	100,0	100,0	

FIGURA N° 15.

¿El influencer como embajador de una marca mejora la reputación de la misma?



INTERPRETACIÓN. De la tabla en referencia se observa que el 53,57 % de la población de estudio está de acuerdo con que el influencer, como embajador de marca, ayuda a expandir el público objetivo de la empresa, seguido del 32,69 % que está totalmente de acuerdo con esta afirmación.

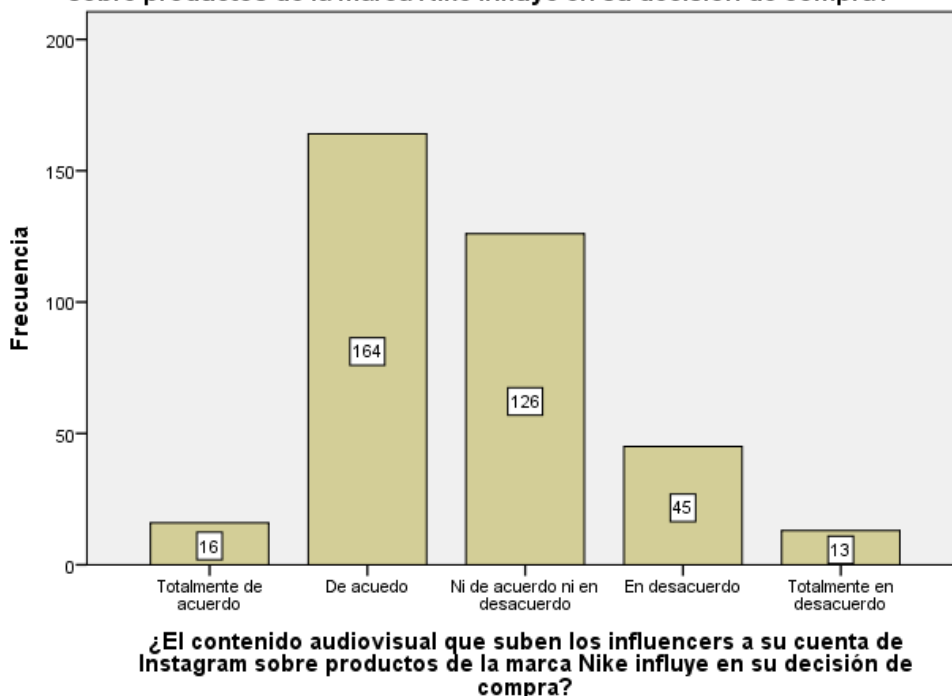
TABLA N° 16. ¿El contenido audiovisual que suben los influencers a su cuenta de Instagram sobre productos de la marca Nike influye en su decisión de compra?

¿El contenido audiovisual que suben los influencers a su cuenta de Instagram sobre productos de la marca Nike influye en su decisión de compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	16	4,4	4,4	4,4
De acuerdo	164	45,1	45,1	49,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	126	34,6	34,6	84,1
En desacuerdo	45	12,4	12,4	96,4
Totalmente en desacuerdo	13	3,6	3,6	100,0
Total	364	100,0	100,0	

FIGURA N° 16.

¿El contenido audiovisual que suben los influencers a su cuenta de Instagram sobre productos de la marca Nike influye en su decisión de compra?



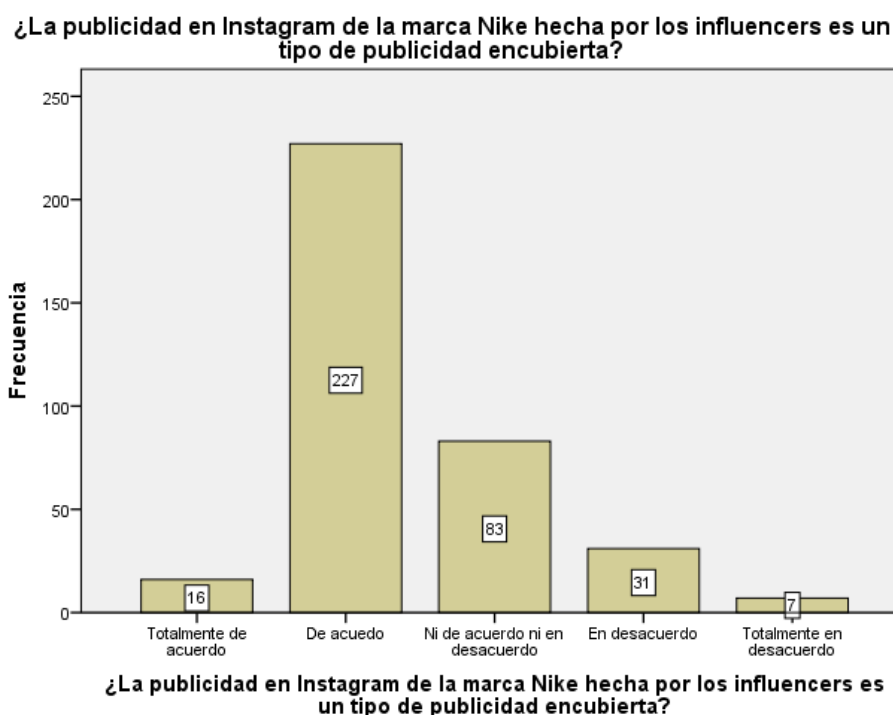
INTERPRETACIÓN. De la tabla en referencia se observa que el 45,05 % de la población de estudio está de acuerdo con que el contenido audiovisual que suben los influencers a su cuenta de Instagram sobre productos de la marca Nike influye en su decisión de compra, seguido del 34,62 % que no está de acuerdo ni en desacuerdo ante esta afirmación.

TABLA N° 17. ¿La publicidad en Instagram de la marca Nike hecha por los influencers es un tipo de publicidad encubierta?

¿La publicidad en Instagram de la marca Nike hecha por los influencers es un tipo de publicidad encubierta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	16	4,4	4,4	4,4
De acuerdo	227	62,4	62,4	66,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	22,8	22,8	89,6
En desacuerdo	31	8,5	8,5	98,1
Totalmente en desacuerdo	7	1,9	1,9	100,0
Total	364	100,0	100,0	

FIGURA N° 17.



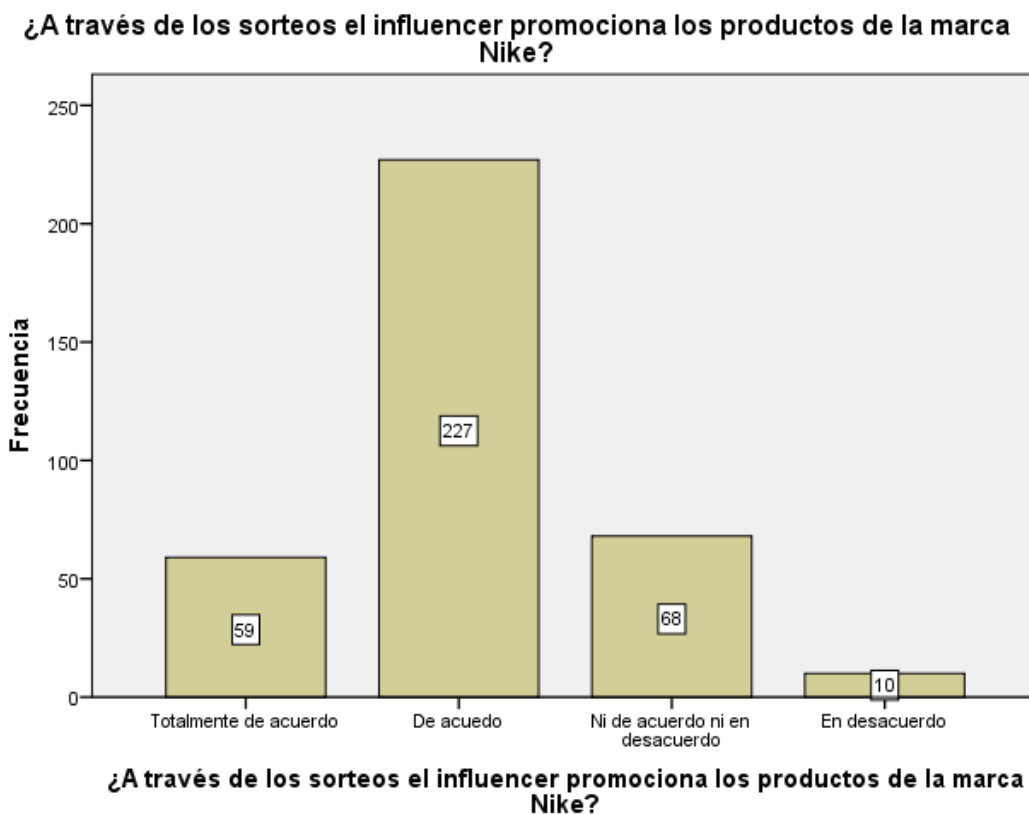
INTERPRETACIÓN. De la tabla en referencia se observa que el 62,36 % de la población de estudio está de acuerdo con que la publicidad en Instagram de la marca Nike hecha por los influencers es un tipo de publicidad encubierta, seguido del 22,8 % que no está de acuerdo ni en desacuerdo ante esta afirmación.

TABLA N° 18. ¿A través de los sorteos el influencer promociona los productos de la marca Nike?

¿A través de los sorteos el influencer promociona los productos de la marca Nike?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	59	16,2	16,2	16,2
De acuerdo	227	62,4	62,4	78,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	18,7	18,7	97,3
En desacuerdo	10	2,7	2,7	100,0
Total	364	100,0	100,0	

FIGURA N° 18.



INTERPRETACIÓN. De la tabla en referencia se observa que el 62,36 % de la población de estudio está de acuerdo con que el influencer, a través de los sorteos, promociona los productos de la marca Nike; seguido del 18,68 % que no está de acuerdo ni en desacuerdo ante esta afirmación.

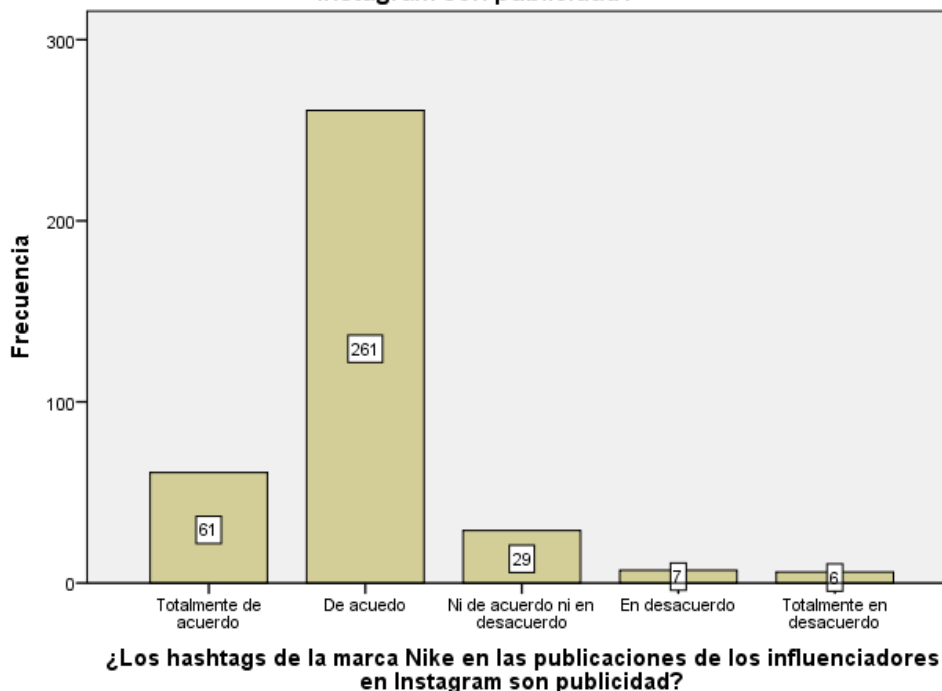
TABLA N° 19. ¿Los hashtags de la marca Nike en las publicaciones de los influenciadores en Instagram son publicidad?

¿Los hashtags de la marca Nike en las publicaciones de los influenciadores en Instagram son publicidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	61	16,8	16,8	16,8
De acuerdo	261	71,7	71,7	88,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	8,0	8,0	96,4
En desacuerdo	7	1,9	1,9	98,4
Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	100,0
Total	364	100,0	100,0	

FIGURA N° 19.

¿Los hashtags de la marca Nike en las publicaciones de los influenciadores en Instagram son publicidad?



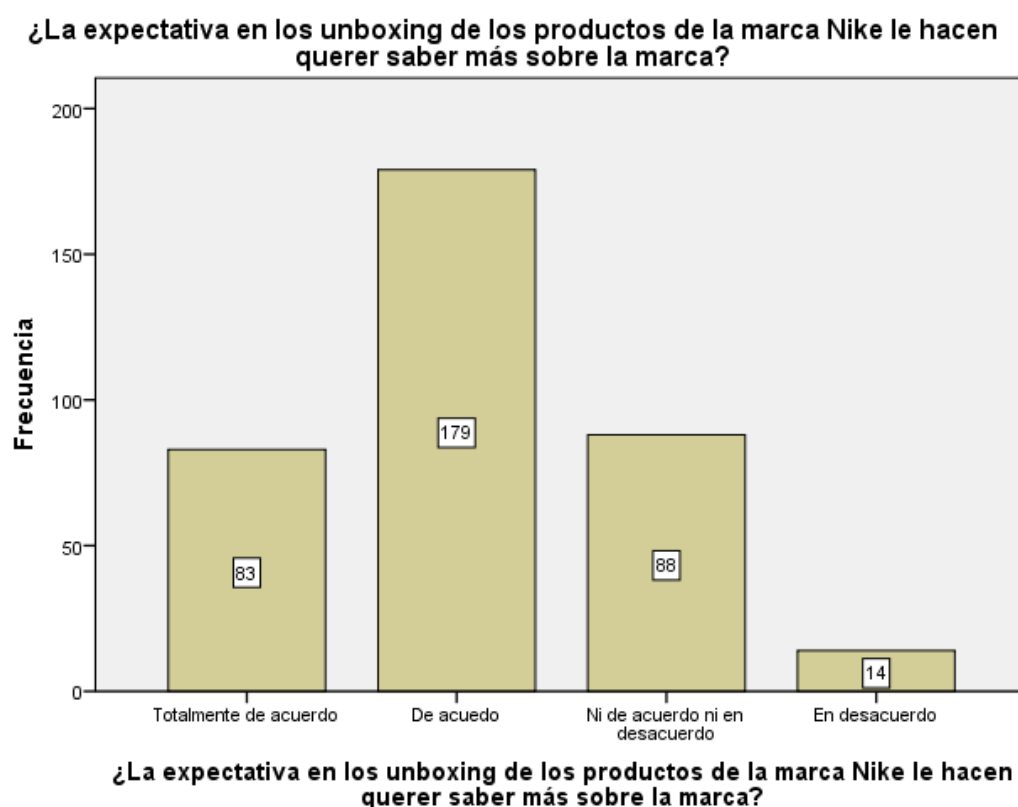
INTERPRETACIÓN. De la tabla en referencia se observa que el 71,70 % de la población de estudio está de acuerdo con que los hashtags de la marca Nike en las publicaciones de los influenciadores en Instagram son publicidad; seguido del 16,76 % que está totalmente de acuerdo ante esta afirmación.

TABLA N° 20. ¿La expectativa en los unboxing de los productos de la marca Nike le hacen querer saber más sobre la marca?

¿La expectativa en los unboxing de los productos de la marca Nike le hacen querer saber más sobre la marca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	83	22,8	22,8	22,8
De acuerdo	179	49,2	49,2	72,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	24,2	24,2	96,2
En desacuerdo	14	3,8	3,8	100,0
Total	364	100,0	100,0	

FIGURA N° 20.



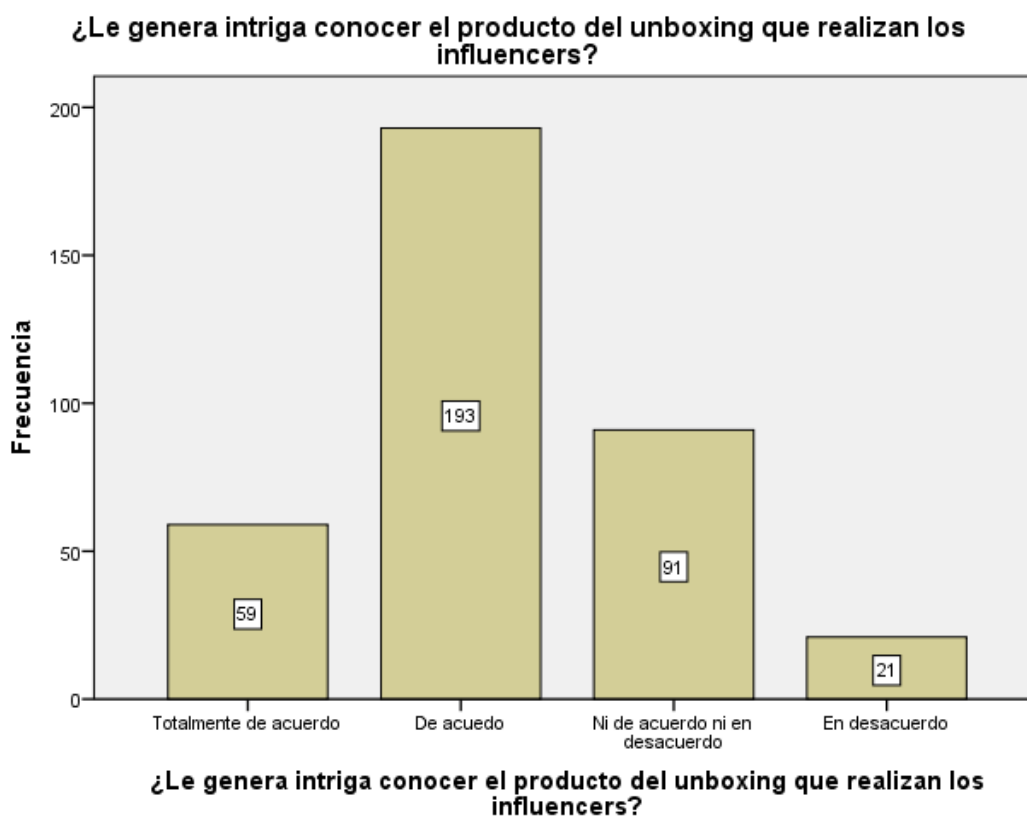
INTERPRETACIÓN. De la tabla en referencia se observa que el 46,16 % de la población de estudio está de acuerdo con que la expectativa en los unboxing de los productos de la marca Nike le hacen querer saber más sobre la marca; seguido del 24,18 % que no está de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

TABLA N° 21. ¿Le genera intriga conocer el producto del unboxing que realizan los influencers?

¿Le genera intriga conocer el producto del unboxing que realizan los influencers?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	59	16,2	16,2	16,2
De acuerdo	193	53,0	53,0	69,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	25,0	25,0	94,2
En desacuerdo	21	5,8	5,8	100,0
Total	364	100,0	100,0	

FIGURA N° 21.



INTERPRETACIÓN. De la tabla en referencia se observa que el 53,02 % de la población de estudio está de acuerdo con que le genera intriga conocer el producto del unboxing que realizan los influencers; seguido del 25 % que no está de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

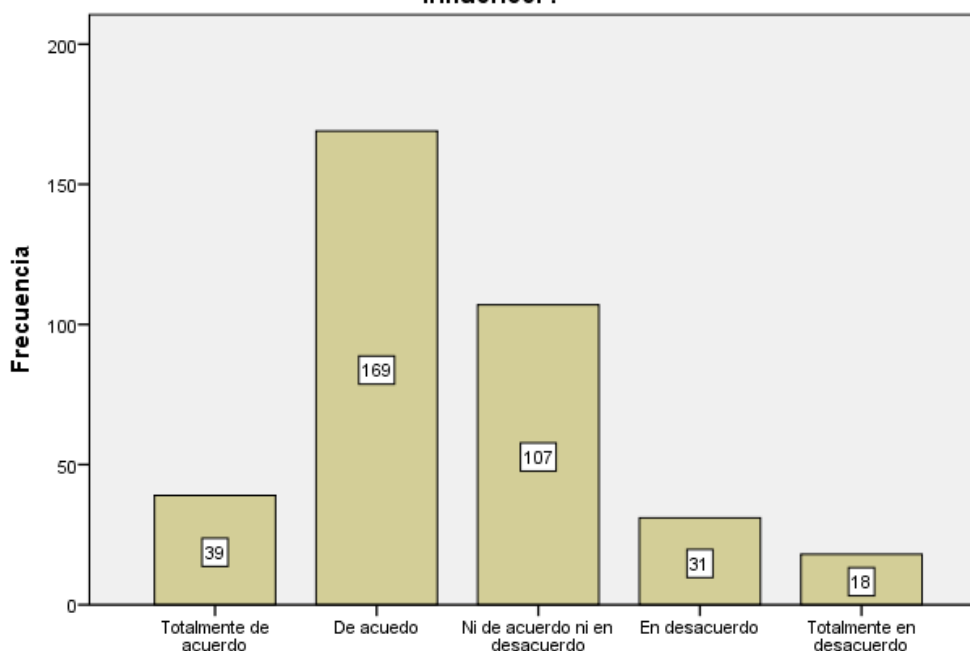
TABLA N° 22. ¿Le ha interesado la marca Nike a partir de las publicaciones realizadas por un influencer?

¿Le ha interesado la marca Nike a partir de las publicaciones realizadas por un influencer?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	39	10,7	10,7	10,7
De acuerdo	169	46,4	46,4	57,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	107	29,4	29,4	86,5
En desacuerdo	31	8,5	8,5	95,1
Totalmente en desacuerdo	18	4,9	4,9	100,0
Total	364	100,0	100,0	

FIGURA N° 22.

¿Le ha interesado la marca Nike a partir de las publicaciones realizadas por un influencer?



¿Le ha interesado la marca Nike a partir de las publicaciones realizadas por un influencer?

INTERPRETACIÓN. De la tabla en referencia se observa que el 46,43 % de la población de estudio está de acuerdo con que le ha interesado la marca Nike a partir de las publicaciones realizadas por un influencer; seguido del 29,4 % que no está de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

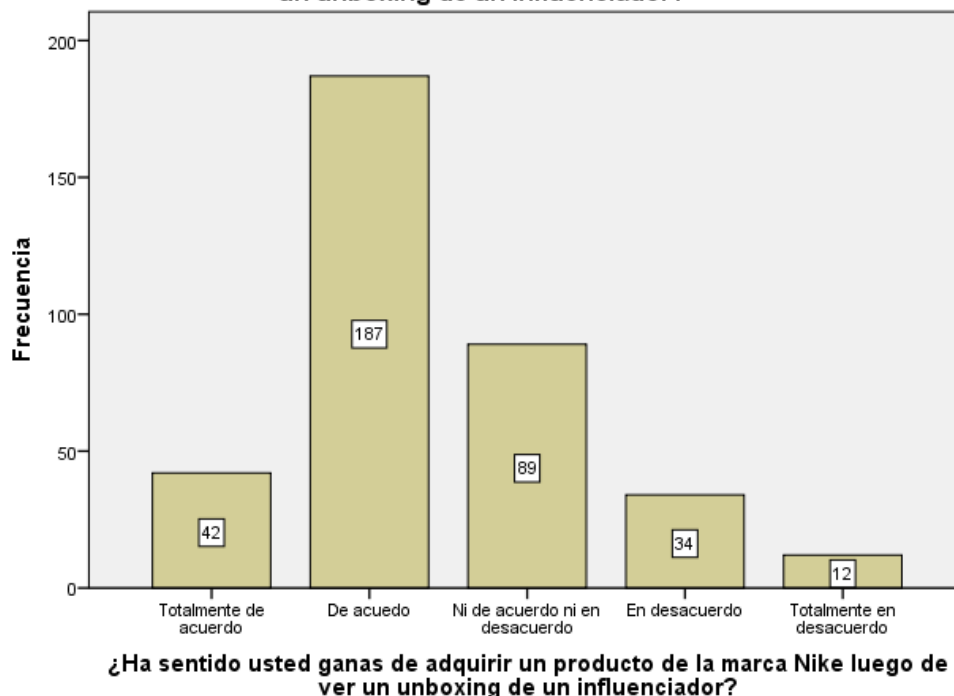
TABLA N° 23. ¿Ha sentido usted ganas de adquirir un producto de la marca Nike luego de ver un unboxing de un influenciador?

¿Ha sentido usted ganas de adquirir un producto de la marca Nike luego de ver un unboxing de un influenciador?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	42	11,5	11,5	11,5
De acuerdo	187	51,4	51,4	62,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	24,5	24,5	87,4
En desacuerdo	34	9,3	9,3	96,7
Totalmente en desacuerdo	12	3,3	3,3	100,0
Total	364	100,0	100,0	

FIGURA N° 23.

¿Ha sentido usted ganas de adquirir un producto de la marca Nike luego de ver un unboxing de un influenciador?



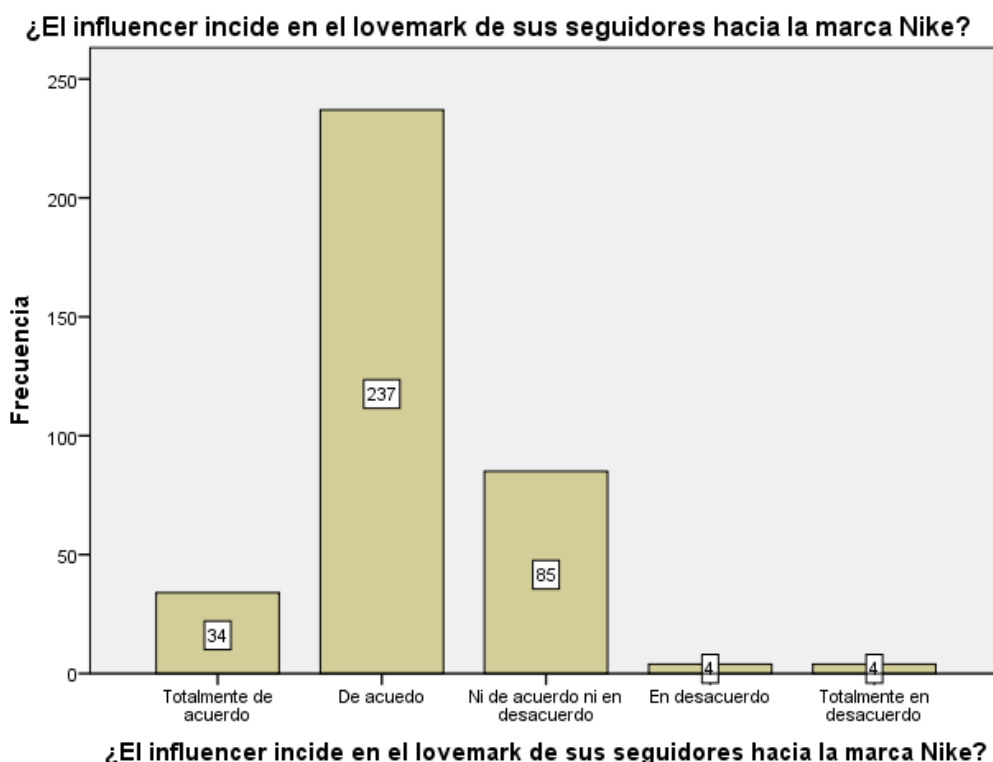
INTERPRETACIÓN. De la tabla en referencia se observa que el 51,37 % de la población de estudio está de acuerdo con que ha sentido ganas de adquirir un producto de la marca Nike luego de ver un unboxing de un influenciador; seguido del 24,45 % que no está de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

TABLA N° 24. ¿El influencer incide en el lovemark de sus seguidores hacia la marca Nike?

¿El influencer incide en el lovemark de sus seguidores hacia la marca Nike?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	34	9,3	9,3	9,3
De acuerdo	237	65,1	65,1	74,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	23,4	23,4	97,8
En desacuerdo	4	1,1	1,1	98,9
Totalmente en desacuerdo	4	1,1	1,1	100,0
Total	364	100,0	100,0	

FIGURA N° 24.



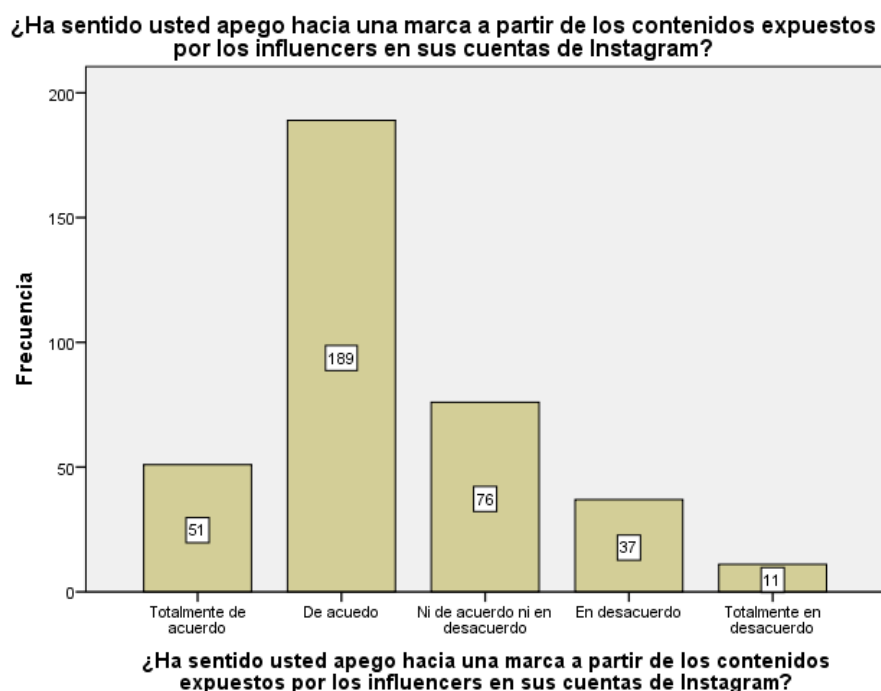
INTERPRETACIÓN. De la tabla en referencia se observa que el 65,11 % de la población de estudio está de acuerdo con que el influencer incide en el lovemark de sus seguidores hacia la marca Nike; seguido del 23,35 % que no está de acuerdo ni en desacuerdo ante esta afirmación.

TABLA N° 25. ¿Ha sentido usted apego hacia una marca a partir de los contenidos expuestos por los influencers en sus cuentas de Instagram?

¿Ha sentido usted apego hacia una marca a partir de los contenidos expuestos por los influencers en sus cuentas de Instagram?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	51	14,0	14,0	14,0
De acuerdo	189	51,9	51,9	65,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	20,9	20,9	86,8
En desacuerdo	37	10,2	10,2	97,0
Totalmente en desacuerdo	11	3,0	3,0	100,0
Total	364	100,0	100,0	

FIGURA N° 25.



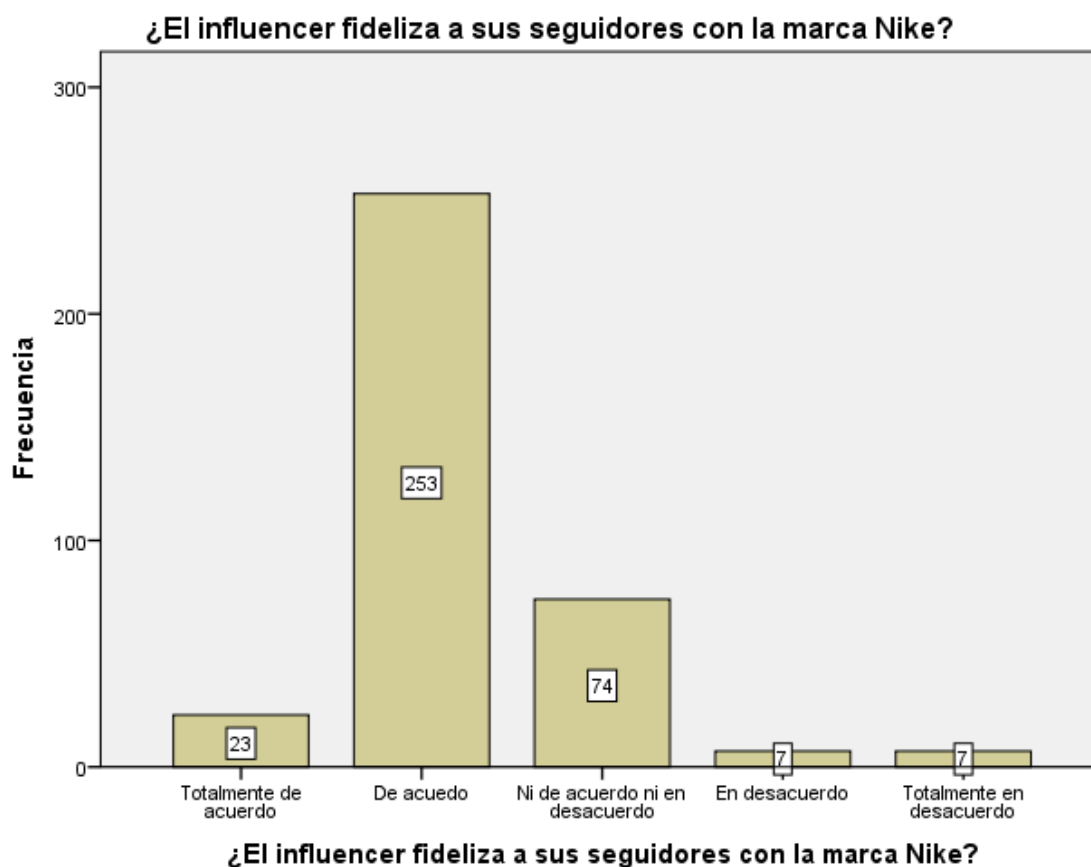
INTERPRETACIÓN. De la tabla en referencia se observa que el 51,92 % de la población de estudio está de acuerdo con que ha sentido apego hacia una marca a partir de los contenidos expuestos por los influencers en sus cuentas de Instagram; seguido del 20,85 % que no está de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

TABLA N° 26. ¿El influencer fideliza a sus seguidores con la marca Nike?

¿El influencer fideliza a sus seguidores con la marca Nike?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	23	6,3	6,3	6,3
De acuerdo	253	69,5	69,5	75,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	20,3	20,3	96,2
En desacuerdo	7	1,9	1,9	98,1
Totalmente en desacuerdo	7	1,9	1,9	100,0
Total	364	100,0	100,0	

FIGURA N° 26.



INTERPRETACIÓN. De la tabla en referencia se observa que el 69,51 % de la población de estudio está de acuerdo con que el influencer fideliza a sus seguidores con la marca Nike; seguido del 20,33 % que no está de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

3.2. Prueba de Hipótesis

Para esta investigación se realizó la prueba del modelo de regresión lineal simple, con el objetivo de explicar y predecir la variable dependiente (Y), a partir de valores observados en la independiente (X).

Siendo la hipótesis general:

El uso de influencers incide significativamente en la decisión de compra de los jóvenes millennials como recurso publicitario de la marca Nike a través de Instagram en Lima, 2018.

Aplicando la prueba de regresión lineal se obtuvo el siguiente resultado:

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,674 ^a	,454	,453	3,959	2,393

a. Predictores: (Constante), VARIND

b. Variable dependiente: VARDEP

Considerando la tabla de decisión cuyos valores son: \geq $>$ $<$ \pm

Si $R = 0$ no existe correlación entre la variables

Si $0.00 \leq R < \pm 0.20$ existe correlación no significativa

Si $\pm 0.20 \leq R < \pm 0.40$ existe un correlación baja

Si $\pm 0.40 \leq R < \pm 0.70$ existe un correlación significativa

Si $\pm 0.70 \leq R < \pm 1.00$ existe un alto grado de correlación

Si $R = 1$ existe una correlación perfecta positiva

Si $R = -1$ existe una correlación perfecta negativa

En nuestro caso el valor de R es 0,674 lo que indica que existe una correlación significativa.

Por lo tanto se acepta la hipótesis alterna, y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 1:

Siendo la hipótesis:

La credibilidad de los influencers influye en la publicidad en Instagram de la marca Nike en los jóvenes millennials de Lima, 2018.

Aplicando la prueba de regresión lineal se obtuvo el siguiente resultado:

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,607 ^a	,369	,367	1,702	2,145

a. Predictores: (Constante), VARCREDIBILIDAD

b. Variable dependiente: VARPUBLICIDADINSTAGRAM

Considerando la tabla de decisión cuyos valores son: \geq $>$ $<$ \pm

Si $R = 0$ no existe correlación entre la variables

Si $0.00 \leq R < \pm 0.20$ existe correlación no significativa

Si $\pm 0.20 \leq R < \pm 0.40$ existe un correlación baja

Si $\pm 0.40 \leq R < \pm 0.70$ existe un correlación significativa

Si $\pm 0.70 \leq R < \pm 1.00$ existe un alto grado de correlación

Si $R = 1$ existe una correlación perfecta positiva

Si $R = -1$ existe una correlación perfecta negativa

En nuestro caso el valor de R es 0,607 lo que indica que existe una correlación significativa.

Por lo tanto se acepta la hipótesis alterna, y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 2:

Siendo la hipótesis:

La recomendación de marca de los influencers influye en la técnica del unboxing de la marca Nike en los jóvenes millennials de Lima, 2018.

Aplicando la prueba de regresión lineal se obtuvo el siguiente resultado:

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,379 ^a	,143	,141	1,993	2,506

a. Predictores: (Constante), VARRECOMENDACIONDEMARCA

b. Variable dependiente: VARUNBOXING

Considerando la tabla de decisión cuyos valores son: \geq $>$ $<$ \pm

Si $R = 0$ no existe correlación entre la variables

Si $0.00 \leq R < \pm 0.20$ existe correlación no significativa

Si $\pm 0.20 \leq R < \pm 0.40$ existe un correlación baja

Si $\pm 0.40 \leq R < \pm 0.70$ existe un correlación significativa

Si $\pm 0.70 \leq R < \pm 1.00$ existe un alto grado de correlación

Si $R = 1$ existe una correlación perfecta positiva

Si $R = -1$ existe una correlación perfecta negativa

En nuestro caso el valor de R es 0,379 lo que indica que existe una correlación baja. Por lo tanto se acepta la hipótesis alterna, y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 3:

Siendo la hipótesis:

El influencer siendo embajador de marca genera engagement de la marca Nike a través de Instagram en los jóvenes millennials de Lima, 2018.

Aplicando la prueba de regresión lineal se obtuvo el siguiente resultado:

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,458 ^a	,209	,207	1,533	1,851

a. Predictores: (Constante), VAREMBAJADORDEMARCA

b. Variable dependiente: VARENGAGEMENT

Considerando la tabla de decisión cuyos valores son: $\geq > < \pm$

Si $R = 0$ no existe correlación entre la variables

Si $0.00 \leq R < \pm 0.20$ existe correlación no significativa

Si $\pm 0.20 \leq R < \pm 0.40$ existe un correlación baja

Si $\pm 0.40 \leq R < \pm 0.70$ existe un correlación significativa

Si $\pm 0.70 \leq R < \pm 1.00$ existe un alto grado de correlación

Si $R = 1$ existe una correlación perfecta positiva

Si $R = -1$ existe una correlación perfecta negativa

En nuestro caso el valor de R es 0,458 lo que indica que existe una correlación significativa.

Por lo tanto se acepta la hipótesis alterna, y se rechaza la hipótesis nula.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación titulada “Uso de influencers y su incidencia en la decisión de compra de los jóvenes millennials como recurso publicitario de la marca Nike a través de Instagram”, tiene como objetivo general determinar si existe una influencia significativa de la variable independiente a la variable dependiente, como parte del recurso publicitario de la unidad de análisis, siendo esta la marca Nike. La investigación finalmente verificó que sí existe dicha incidencia entre variables.

Es por ello que, para determinar dicho planteamiento se realizó una investigación de enfoque cuantitativo, y de nivel descriptivo causal. Como herramienta de recolección de datos se usó el cuestionario de preguntas, la cual se aplicó a la muestra representativa del total de seguidores de la cuenta en Instagram Nike Lima. Se consideró pertinente realizar la encuesta vía on line para poder dirigirse exactamente a la población seleccionada, debido a que ésta respondía al requerimiento planteado por la investigación, siendo estos: ser seguidores de la marca Nike, tener presencia en Instagram, ser de Lima, y estar expuestos al recurso publicitario manejado por los influencers y que ha sido investigado en la presente.

Se apoyó la investigación en base a la teoría de los dos pasos propuesta por Paul Lazarsfeld, que sostiene que el sistema comunicativo se rige de dos pasos: en el primero, los medios de comunicación dirigen un mensaje hacia el líder de opinión, para que a su vez, éste filtre, analice y difunda la información en un segundo paso hacia las demás personas. Esta teoría ha sido probada con la presente investigación, puesto que, se obtuvo que en un primer paso, las empresas dirigen sus propuestas comunicativas en beneficio de sus marcas a los influencers (líderes de opinión), quienes en un segundo paso, preparan la información a comunicar, ya sea por el lanzamiento de un nuevo producto, el lanzamiento de una nueva marca, incremento del posicionamiento de la marca, entre otras, a sus seguidores.

Además es preciso resaltar el concepto del marketing de influencia, que no es igual al marketing boca a boca, y que ha sido fundamental para identificar el problema de investigación. Así lo afirma Díaz (2017), cuando dice que la diferencia entre el marketing boca a boca y el marketing de influencia es que el primero pretende generar conocimiento, mientras que el segundo intenta persuadirlo a generar una acción de compra (p. 14-15).

Como se sabe, el influencer es el líder de opinión que tiene presencia en redes sociales, y que a través de ellas, intenta persuadir a sus seguidores a través de fotografías, historias,

videos, concursos, unboxings, entre otras, que se relacionan con una marca. El principal factor de su trabajo es la credibilidad que poseen ante sus seguidores, lo cual los faculta de ejercer dicha recomendación, intentando disimular que no se trata de una publicidad, debido a que se menciona que la recomendación no ha sido patrocinada. Por lo tanto, la presente busca identificar en segunda instancia si dicho acto pasa desapercibido por la población de estudio.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, resulta factible considerar que los influencers poseen una credibilidad significativa en los jóvenes millennials, afirmado por el 53% del total de la población de estudio. Sin embargo, también se demostró que la muestra considera a los influencers como parte de una estrategia publicitaria de las marcas, con el 90,7% a favor.

De lo anterior se puede observar que existe una contradicción en los resultados obtenidos por la muestra de estudio. Si bien se recuerda que, debido a que los millennials han crecido expuestos a una sociedad de consumo, tienen la facultad de identificar cuándo una marca trata de persuadirlos o no (Ruiz, 2007, p. 352 – 353), sin embargo, la muestra también considera creíble lo que los influencers les dicen sobre un producto o servicio. Es decir, los influencers sí ejercen influencia a favor de la marca sobre los consumidores.

Cabe mencionar que, debido al constante bombardeo publicitario, las marcas han perdido credibilidad ante los ojos de sus seguidores. Tomando en cuenta el escepticismo de los millennials a la publicidad, se podría considerar este el factor de su desconfianza hacia las marcas. Sin embargo, a través de esta investigación, se demostró que si bien el uso de los influencers es considerado como parte de una estrategia publicitaria, esta es aceptada por los jóvenes y asimilada.

Se sabe que los influencers son líderes de opinión que tienen presencia en redes sociales, siendo Facebook la red con más uso para publicidad. Por otro lado, en estos últimos años, Instagram ha ofrecido una mayor interacción que Facebook, aproximadamente 58 veces más por usuario, y 150 veces más que Twitter (Sprout Social, 2018, párr 2).

De la presente se obtuvo como resultado que el 50% de la muestra encuestada visita las cuentas en Instagram de los influencers para conocer sobre sus marcas favoritas.

Por otra parte, la prueba de hipótesis concluyó que existe una correlación baja con respecto a si la recomendación de marca influye a través de la técnica del unboxing relacionados a los productos de la marca Nike en los jóvenes millennials.

Sin embargo, la prueba de hipótesis también concluyó que existe una correlación significativa en referencia al influencer como embajador de marca y el engagement que produce en los seguidores a favor de la marca Nike.

Se obtuvo también que el 66,8% de la muestra encuestada considera que la publicidad en Instagram de la marca Nike hecha por los influencers es un tipo de publicidad encubierta. La cual afirma nuestro planteamiento de la asimilación de este tipo de publicidad. Es por ello que los influencers no pretenden reconocer que ejercen publicidad debido a que se conoce que el consumidor millennial rechaza la persuasión por medio de esta modalidad.

En comparación con los trabajos previos, la presente corrobora que junto a los influencers, ha nacido un nuevo tipo de marketing, puesto que se ha identificado un nuevo factor en la decisión de compra, siendo este el reflejo del autoconcepto ideal al que pretenden llegar los seguidores de Nike, y que, bajo esta medida, los influencers son los referentes.

Por otro lado, en comparación con la investigación realizada por Blau (2018), titulada “La publicidad digital dirigida a los millennials. Las principales características y problemas”, se difieren los resultados, debido a que en esta se sostiene que los seguidores tienen como principal incidente en su decisión de compra a la necesidad antes que el capricho, es decir, piensan primero en los beneficios del producto para generar una acción de compra. Lo cual refuta a esta investigación y a los autores señalados en la misma.

Finalmente, la presente identificó un nuevo recurso publicitario que funciona efectivo para las marcas, y para el proceso publicitario inicial de sus productos. Además, se reconoce que si bien los tiempos son otros, y que el bombardeo publicitario terminará por desvanecer la publicidad de las marcas, este recurso resulta factible, sobre todo para aquellas marcas que buscan impactar a un público joven.

En ese sentido es factible concluir que la hipótesis general alterna ha sido aceptada por los resultados de la prueba de hipótesis, y que por ende, se puede afirmar que existe una incidencia significativa entre el uso de influencers y la decisión de compra, como parte de

un recurso publicitario, ahora empleado por marcas como Nike, pero que puede ser utilizado por empresas de otros rubros.

La principal delimitación fue el corto tiempo de la investigación, y el acceso a la muestra representativa de la población total a encuestar, debido a que, ya que se realizó una encuesta on line, no se garantizaba que la misma sea respondida, por no tratarse de un acercamiento personal entre el encuestado y la encuestadora.

Sin embargo, bajo esas limitaciones, se lograron determinar los objetivos planteados; y por sobre todo, se reconoció un nuevo aporte para el marketing en tiempos en los cuales el bombardeo publicitario desvanecía la credibilidad de las marcas.

V. CONCLUSIONES

- La presente investigación logró determinar que los influencers inciden en la decisión de compra de los jóvenes millennials, seguidores de la marca Nike en Instagram, los cuáles fueron, en su mayoría, mujeres de 22 años de edad, debido al autoconcepto ideal que tienen los millennials sobre el estilo de vida deseado, y en el cual, los influencers son los referentes.
- El vínculo entre la marca y el uso que le da a los influencers se relaciona a un recurso publicitario que empieza a partir del envío de los productos como obsequio al influencers, que a su vez lo agradece en sus redes sociales, en especial, en Instagram. En ese sentido, se obtuvo como resultado que los influencers poseen una credibilidad significativa en los jóvenes millennials, la cual fue validada por el 53% de la muestra de estudio. Sin embargo, la muestra también es consciente que los influencers forman parte de una estrategia publicitaria de las marcas. Por lo tanto, se concluye que este recurso publicitario es aceptado y asimilado por los jóvenes millennials.
- Por otro lado, se demostró que la recomendación que realizan los influencers sobre los productos a través de técnicas como el unboxing han sido asimiladas a favor de la marca por la población de estudio, y se identificó que entre los factores de atracción hacia esta técnica predominan la expectativa, la sorpresa, la revelación del producto, concluyendo en la influencia. Así ha sido demostrado por el 62,9% de la muestra encuestada, al responder que han sentido ganas de adquirir un producto luego de ver un unboxing de un influenciador.

- Finalmente, se concluye que el influencer al ser embajador de una marca, transfiere la credibilidad y apego que posee de sus seguidores a la marca, ya que se establece una relación entre ambas, las cuales el seguidor asimila en conjunto. Por ejemplo, al subir una fotografía del influencer a Instagram con una prenda o calzado de la marca Nike, el seguidor relaciona a la marca como parte del estilo de vida del influencer, y como se explicó anteriormente, éste se convierte en un autoconcepto ideal al que el seguidor quiere llegar. El 65,9% de la muestra encuestada se manifestó de acuerdo y totalmente de acuerdo cuando se le preguntó si ha sentido apego hacia una marca a partir de los contenidos expuestos por los influencers en sus cuentas de Instagram.
- En relación a nuestra unidad de análisis, se concluye que la marca Nike es una de las marcas pioneras en utilizar este recurso publicitario, y que, según los encuestados, ha incrementado su posicionamiento en los jóvenes millennials a partir del uso de influencers.

VI. RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos en la presente investigación, la cual enfatiza el desvanecimiento de la credibilidad de las marcas a partir del constante bombardeo publicitario expuesto a un público de generación millennial, se recomienda a las marcas lo siguiente:

- Ya que las marcas inciden significativamente en la decisión de compra de los jóvenes millennials, se recomienda a las empresas utilizar este recurso publicitario y adaptarlo a sus estrategias publicitarias.
- Si se quiere impactar a un público millennial con un producto nuevo en el mercado, se recomienda enviar unas muestras de los nuevos productos a los influencers, para que a su vez éstos recomienden el producto y la marca, a través de las diferentes técnicas publicitarias (como los unboxing) que se han desarrollado en la plataforma digital Instagram.
- Para mejorar el posicionamiento de la marca, se recomienda utilizar a los influencers como embajadores de marca, ya que se ha demostrado que gracias a la credibilidad que poseen, transfieren el lovemark que tienen de sus seguidores hacia la marca.
- Si la marca fabrica o brinda un servicio cuyo público objetivo son los jóvenes millennials, se recomienda utilizar este recurso publicitario principalmente por el incremento de seguidores. Es decir, al momento de recomendar los productos de la

marca, los seguidores del influencer pasarán a ser seguidores de la marca, en el mejor de los casos.

Otros factores por los que se debe considerar al influencer como parte de una estrategia publicitaria de las marcas son:

1. Fidelización. Al estar comprometidos con el influencer, el seguidor también se comprometerá con la marca.
2. Incremento de ventas. El seguidor, al relacionar la marca como parte del estilo de vida del influencer, y siendo este el autoconcepto ideal al que desean llegar, buscará adquirir los productos de la marca.
3. Resulta más económico. Se puede considerar un recurso publicitario económico pues, a menos que se intente convertir al influencer como embajador de la marca, el proceso publicitario empezará solo con el obsequio de unas muestras del producto a promocionar.
4. Canal de comunicación. Instagram se ha convertido en los últimos tiempos como una de las redes sociales con mayor presencia y éxito de publicidad, por eso es recomendable que las marcas empiecen a tener presencia en las redes en las que se encuentra su público objetivo, así como lo hacen marcas como Nike.

Dado estos factores, la investigación concluye con la presentación de un nuevo recurso publicitario beneficioso para aquellas empresas que están en lanzamiento de marca, de productos, o cambios de target.

REFERENCIAS

- Alea, M. (2000). Estadística con SPSS v. 10.0. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.
- Brown Sánchez, D.A. (2016). Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España. (Trabajo fin de grado inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Cabrerizo, M. (2014). El proceso de decisión de compra del consumidor (Procesos de venta). Madrid: Editorial Editex.
- Díaz, L. (2017). Soy marca: Quiero trabajar con influencers. (1ra. Ed.). Barcelona: Profit Editorial.
- Dvosin, R. (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. (1ra. Ed.). Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. (1ra. Ed). Córdoba: Editorial Brujas.
- Gómez, M., Alzate, M., y Deslauriers, J. (2015). Cómo dirigir trabajos de grado, tesis de maestría y doctorado. Representación, proceso y oficio. (1ra. Ed.). Bogotá: ECOE Ediciones.
- Malhotra, N. (2004). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. (4ta. Ed.). México: Pearson Educación.
- Toro, I., y Parra, R. (2006). Método y conocimiento: Metodología de la investigación. Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Aco, C. (2014). Los blogs de moda como recurso publicitario para las marcas de moda peruanas. Recuperado de <https://goo.gl/HEKgma>
- Alba, T. (2018). Cómo hacer publicidad en Instagram paso a paso en 2018. Recuperado de <https://goo.gl/xtzE19>
- Almeida, R. (2017). Influencers. La nueva tendencia del marketing online. Recuperado de <https://goo.gl/Gpjni6>
- Aparicio, D. (2016). El fenómeno del 'unboxing', el arte (y negocio) de sacar cosas de cajas delante de una cámara. Recuperado de <https://goo.gl/YCtpwK>
- Blau, A. (2018). La publicidad digital dirigida a los millennials. Las principales características y problemas. Recuperado de <https://goo.gl/P3BN2q>

- BBC Mundo. (2015). "Unboxing": cómo algunos ganan millones en YouTube sacando productos de sus envoltorios. Recuperado de <https://goo.gl/Yt3ec6>
- Calvo, C., Martínez, V. y Juanatey, O. (2014). La credibilidad de los medios de Comunicación de masas: una aproximación desde el Modelo de Marca Creíble. Recuperado de <https://goo.gl/gzx279>
- Carollo, C. (2011-2012). Regresión lineal simple. Recuperado de <https://goo.gl/oiYw4t>
- Castelló, A. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *REDMARKA*, 8 (14), 21-50. Recuperado de <https://goo.gl/qZjkjw>
- Carrero, J. (2015). La recomendación: ¿es el mejor indicador del compromiso con una marca?. Recuperado de <https://goo.gl/ZdWPGF>
- Conexión ESAN. (2017). Las principales etapas del proceso de decisión de compras. Recuperado de <https://goo.gl/xbaQEh>
- El Diario. (2017). Influencers en Instagram: barra libre para la publicidad encubierta. Recuperado de <https://goo.gl/G81BeS>
- Escurre, L. (s.f.). Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces. Recuperado de <https://goo.gl/a8LiNq>
- Fheel. (s.f.). Embajadores de marca – Influencers Digitales. Recuperado de <https://goo.gl/fnTgb5>
- Foro marketing. (2018). Embajador de marca. Recuperado de <https://goo.gl/CvPEbt>
- Gonzalez-Perez, M., y Mercado, H. (2014). Gerenciando la Generación Y o el reto *Millenials*. Recuperado de <https://goo.gl/YSWWgx>
- Historias de craks. (2012). La marca personal y el sistema de recomendación de personas. Recuperado de <https://goo.gl/3yyBhi>
- La voz de Houston. (2018) ¿Cuál es la descripción del empleo de embajador de marca? Recuperado de <https://goo.gl/yggV4C>
- Mamani, R. (2016). Influencia de la publicidad on line en el nivel de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno periodo 2012. Recuperado de <https://goo.gl/zWtTpM>
- Mateos, A. (2013). Influencia y recomendación en redes sociales. Recuperado de <https://goo.gl/SqHcEq>

- MGlobal. (2017). Qué es un influencer y por qué lo necesitas para mejorar tu estrategia de Marketing. Recuperado de <https://goo.gl/3AaTDe>
- Muñoz, A. (2016). ¿Qué es Unboxing? Recuperado de <https://goo.gl/yZ9zf7>
- Nocito, M.; De Moya, P.; Gutiérrez, S.; y López, B. (2017). La evolución del marketing tradicional al de influencia: los influencers. Recuperado de <https://goo.gl/DQ3fMz>
- Peña, M. (2016). Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú. Caso: Saga Falabella. Recuperado de <https://goo.gl/RHJZ6N>
- Perezbolde, G. (2010). Engagement... el término del que todos hablan, pero pocos entienden. Recuperado de <https://goo.gl/2yTKR2>
- Puro Marketing. (2018) ¿Podemos creernos todo lo que nos cuentan los influencers?. Recuperado de <https://goo.gl/i7XVSv>
- Randstad. (2015). El origen del líder de opinión: la teoría de los dos pasos. Recuperado de <https://goo.gl/UfpgCC>
- Rodriguez, A. (2017). El nacimiento de un nuevo Marketing: Influencers en España año 2017; cambios de hábito de consumo en España entre hombres y mujeres influenciados a través de las redes sociales. Recuperado de <https://goo.gl/XwDwHp>
- Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. Recuperado de <https://goo.gl/XFE9we>
- SocialPubli (2018). Tu marca más popular con publicidad en Instagram mediante influencers. Recuperado de <https://goo.gl/KwisXi>
- Sampieri, C. (1991). Metodología de la investigación. Recuperado de <https://goo.gl/HHiavs>
- Sprout Social. (2018). Estadísticas de Instagram que debes conocer. Recuperado de <https://goo.gl/is26qf>
- Vargas, S. (2009). Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: Una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames. Recuperado de <https://goo.gl/gFFRry>

ANEXO 2. Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>Problema General:</p> <p>¿Cómo el uso de los influencers incide en la decisión de compra de los jóvenes millennials como recurso publicitario de la marca Nike a través de Instagram en Lima, 2018?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar si el uso de los influencers incide en la decisión de compra de los jóvenes millennials como recurso publicitario de la marca Nike a través de Instagram en Lima, 2018.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>El uso de influencers incide significativamente en la decisión de compra de los jóvenes millennials como recurso publicitario de la marca Nike a través de Instagram en Lima, 2018.</p>	<p>Enfoque:</p> <p>El presente proyecto de investigación pertenece al enfoque cuantitativo.</p> <p>Tipo:</p> <p>El tipo de investigación es aplicada.</p> <p>Nivel de Investigación:</p>	<p>Población:</p> <p>La población está constituida por los 6748 seguidores del Instagram de la marca Nike Lima que pertenecen al rango de edad de 15 a 30 años.</p> $n = \frac{N(Z)^2 p \times q}{(N - 1) e^2 + (Z)^2 p \times q}$ $n = \frac{6748(1,96)^2 (0.5)(0.5)}{(6747)(0.05)^2 + (1,96)^2 (0.5)(0.5)}$ $n = \frac{6480.7792}{17.8279} = 363.52 \cong 364$ <p>Muestra:</p> <p>La muestra está conformada por 364</p>
<p>Problemas Específicos:</p> <p>¿De qué manera la credibilidad del influencer influye en la publicidad en Instagram de la marca Nike en los jóvenes millennials de Lima, 2018?</p>	<p>Objetivos Específicos:</p> <p>Determinar si la credibilidad de los influencers influye en la publicidad en Instagram de la marca Nike en los</p>	<p>Hipótesis Específicas:</p> <p>La credibilidad de los influencers influye en la publicidad en Instagram de la marca Nike en los jóvenes millennials de Lima, 2018.</p>		

	jóvenes millennials de Lima, 2018.		El método que se utilizará es el descriptivo causal.	seguidores determinados de la población total.
¿Cómo la recomendación de marca de los influencers influye en la técnica del unboxing de la marca Nike en los jóvenes millennials de Lima, 2018?	Identificar si la recomendación de marca de los influencers influye en la técnica del unboxing de la marca Nike en los jóvenes millennials de Lima, 2018.	La recomendación de marca de los influencers influye en la técnica del unboxing de la marca Nike en los jóvenes millennials de Lima, 2018.	Diseño de Investigación: El diseño es no experimental, transversal.	
¿De qué manera el influencer siendo embajador de marca genera <i>engagement</i> de la marca Nike a través de Instagram en los jóvenes millennials de Lima, 2018?	Identificar si la participación del influencer como embajador de marca genera <i>engagement</i> de la marca Nike a través de Instagram en los jóvenes millennials de Lima, 2018.	El influencer siendo embajador de marca genera <i>engagement</i> de la marca Nike a través de Instagram en los jóvenes millennials de Lima, 2018.		

ANEXO 3. Cuestionario de preguntas virtual (URL: <https://goo.gl/WMPSVH>)

Uso de influencers y su incidencia en la decisión de compra de los jóvenes millennials como recurso publicitario de la marca Nike a través de Instagram en Lima, 2018

La presente encuesta es anónima y no está relacionada con la empresa Nike. Tiene el propósito de cumplir con las exigencias de recolección de información del proyecto de investigación, por lo que se solicita responder objetivamente marcando en el recuadro de la escala que crea correspondiente.

***Obligatorio**

Género *
Elegir ▾

Edad *
Elegir ▾

1. ¿Considera creíble lo que dice un influencer sobre un producto o servicio?
Elegir ▾

2. ¿Son los influencers una estrategia publicitaria de las marcas?
Elegir ▾

3. ¿Visitas las cuentas de los influencers para conocer sobre tus marcas favoritas?
Elegir ▾

4. ¿Considera divertidas las publicaciones que realiza un influencer sobre una marca o producto?
Elegir ▾

5. ¿La recomendación que hacen los influencers sobre una marca se desarrolla con naturalidad?
Elegir ▾

6. ¿La recomendación que hacen los influencers se basa en sus experiencias con las marcas que promociona?
Elegir ▾

7. ¿La recomendación que realiza un influencer sobre una marca le genera confianza?
Elegir ▾

8. ¿Adquiriría un producto o servicio recomendado por un influencer?
Elegir ▾

9. ¿Considera que el influencer es un aliado estratégico para promocionar una marca?
Elegir ▾

10. ¿Los influencers deben dedicarse al deporte para poder ser embajadores de la marca Nike?
Elegir ▾

11. ¿Los influencers deben tener un mayor número de seguidores en sus cuentas de Instagram para ser embajadores de una marca?
Elegir ▾

12. ¿El influencer como embajador de una marca mejora la reputación de la misma?
Elegir ▾

13. ¿El influencer como embajador de una marca ayuda a expandir el público objetivo de la empresa?
Elegir ▾

14. ¿Ha sentido usted apego hacia una marca a partir de los contenidos expuestos por los influencers en sus cuentas de Instagram?
Elegir ▾

15. ¿El contenido audiovisual que suben los influencers a su cuenta de Instagram sobre productos de la marca Nike influye en su decisión de compra?
Elegir ▾

16. ¿La publicidad en Instagram de la marca Nike hecha por los influencers es un tipo de publicidad encubierta?
Elegir ▾

17. ¿A través de los sorteos el influencer promociona los productos de la marca Nike?
Elegir ▾

18. ¿Los hashtags de la marca Nike en las publicaciones de los influenciadores en Instagram son publicidad?
Elegir ▾

19. ¿La expectativa en los unboxing de los productos de la marca Nike le hacen querer saber más sobre la marca?
Elegir ▾

20. ¿Le genera intriga conocer el producto del unboxing que realizan los influencers?
Elegir ▾

21. ¿Le ha interesado la marca Nike a partir de las publicaciones realizadas por un influencer?
Elegir ▾

22. ¿Ha sentido usted ganas de adquirir un producto de la marca Nike luego de ver un unboxing de un influenciador?
Elegir ▾

23. ¿El influencer incide en el love mark de sus seguidores hacia la marca Nike?
Elegir ▾

24. ¿El influencer fideliza a sus seguidores con la marca Nike?
Elegir ▾

ENVIAR

ANEXO 4. Validaciones con expertos en las Ciencias de la Comunicación.

ANEXO 5 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Sebastián Bravo Aldo

TÍTULO Y GRADO

Ph D () Doctor () Magister Licenciado () Otros (Especifique).....

UNIVERSIDAD QUE LABORA: UCV - Lima NOROCC

FECHA: 20-06-18

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Uso de "Influencers" y su incidencia en la decisión de compra de los jóvenes millennials como recurso publicitario de la marca Nike a través de Instagram en Lima, 2018

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los items indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

Nº	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El título de la investigación tiene relación con el instrumento de recolección de datos?	X		
2	¿Las variables de estudio se relacionan con el instrumento de recolección de datos?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, responde a los objetivos del estudio?	X		
4	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
5	¿La redacción de las preguntas tiene coherencia?	X		
6	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
7	¿El instrumento de recolección contribuirá al análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición, será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
TOTAL				

Sugerencias: eliminar el término Hotelaria o restaurantes

Firma del Experto:



Aldo Sebastiano Bravo
Nombres y Apellidos

ANEXO 6 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Rodríguez Díaz, Carol

TÍTULO Y GRADO

Ph.D () Doctor () Magister (x) Licenciado () Otros (Especifique).....

UNIVERSIDAD QUE LABORA: Universidad César Vallejo

FECHA: 21 Junio, 2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Uso de 'influencers' y su incidencia en la decisión de compra de los jóvenes millennials como recurso publicitario de la marca Nike a través de Instagram en Lima, 2018

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

Nº	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El título de la investigación tiene relación con el instrumento de recolección de datos?	x		
2	¿Las variables de estudio se relacionan con el instrumento de recolección de datos?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, responde a los objetivos del estudio?	x		
4	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
5	¿La redacción de las preguntas tiene coherencia?	x		
6	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
7	¿El instrumento de recolección contribuirá al análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿El instrumento de medición, será accesible a la población sujeto de estudio?	?		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		+	
TOTAL				

Sugerencias:

Firma del Experto:


 Nombres y Apellidos
 Carol Rodríguez Díaz

ANEXO 7 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: ALCEDO SANZ DESSIRE ALLINSON

TÍTULO Y GRADO DOCENTIA UNIVERSITARIA E INNOVACIÓN PEDAGÓGICA

Ph.D () Doctor () Magister (X) Licenciado () Otros (Especifique).....

UNIVERSIDAD QUE LABORA: UCV LIMA NORTE

FECHA: 20-06-2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Uso de 'influencers' y su incidencia en la decisión de compra de los jóvenes millennials como recurso publicitario de la marca Nike a través de Instagram en Lima, 2018

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

Nº	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El título de la investigación tiene relación con el instrumento de recolección de datos?	X		
2	¿Las variables de estudio se relacionan con el instrumento de recolección de datos?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, responde a los objetivos del estudio?	X		
4	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
5	¿La redacción de las preguntas tiene coherencia?	X		
6	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
7	¿El instrumento de recolección contribuirá al análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición, será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
TOTAL				

Sugerencias:

Firma del Experto:


 Nombres y Apellidos
DESSIRE ALLINSON ALCEDO SANZ

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Alatriza Flor Darda Yasmín
 Título y/o Grado: Licenciada en Cs. de la Comunicación

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....() Licenciado....(x) Otros. Especifique

Universidad que labora: Ministerio de Justicia

Fecha: _____

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

"USO DE INFLUENCERS Y SU INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS JÓVENES MILLENNIALS COMO RECURSO PUBLICITARIO DE LA MARCA NIKE A TRAVÉS DE INSTAGRAM EN LIMA, 2018"

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la presente investigación.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan 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	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS: _____



 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: LOPEZ ACAZO JEAN S
 Título y/o Grado: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....() Licenciado....(X) Otros. Especifique

Universidad que labora: MUNICIPALIDAD DE LIMA - PERU

Fecha: 20/09/2019

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

USO DE INFLUENCERS Y SU INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS JÓVENES MILLENNIALS COMO RECURSO PUBLICITARIO DE LA MARCA NIKE A TRAVÉS DE INSTAGRAM EN LIMA, 2018

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la presente investigación.

ÍTEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan 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	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL	10		

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDO



 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Salazar Neyra Amibal
 Título y/o Grado: Licenciado en comunicaciones

Ph. D.....() Doctor.....() Magister.....() Licenciado....(X) Otros. Especifique

Universidad que labora: Global News

Fecha: 20-09-2018

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:
 USO DE INFLUENCERS Y SU INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS JÓVENES
 MILLENNIALS COMO RECURSO PUBLICITARIO DE LA MARCA NIKE A TRAVÉS DE
 INSTAGRAM EN LIMA, 2018**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la presente investigación.

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan 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	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL	10	1	

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDO _____



 FIRMA

ANEXO 5. Acta de aprobación de originalidad de tesis.

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 2 de 3
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

Yo, MARIO BUENAVENTURA CASTILLO HILARIO, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo Lima Norte, revisor (a) de la tesis titulada

“USO DE INFLUENCERS Y SU INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS JÓVENES MILLENNIALS COMO RECURSO PUBLICITARIO DE LA MARCA NIKE A TRAVÉS DE INSTAGRAM EN LIMA, 2018”, del (de la) estudiante GLADYS YARIBEL RIVERA FALCON, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 17 de Diciembre de 2018



Firma

Mg. MARIO BUENAVENTURA CASTILLO HILARIO


DNI: 20063201

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---------------------------------------------------------------------------	--------	-----------

ANEXO 6. Porcentaje de similitud según Turnitin.

Feedback Studio - Mozilla Firefox
 https://e-turnitin.com/feedback/.../128133276...enka=3&ca=142857713

feedback studioGladys Rivera
 USO DE INFLUENCERS Y SU INCIDENCIA EN LA DECISION DE COMPRA DE LOS JOVENES MILLENNIALS COMO RECURSO PUBLICITARIO DE LA MARCA NIKE A TRAVES DE INSTAGRAM EN LIMA, 2018




UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 USO DE INFLUENCERS Y SU INCIDENCIA EN LA DECISION DE COMPRA DE LOS JOVENES MILLENNIALS COMO RECURSO PUBLICITARIO DE LA MARCA NIKE A TRAVES DE INSTAGRAM EN LIMA, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORA:
 RIVERA FALCON, GLADYS YARBEL
 ASESOR:



Resumen de coincidencias

29 %

Se están viendo fuentes excluidas

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Enregado a Universid...	11 %
2	repositorio escuela p...	2 %
3	Estadística y Probabilid...	1 %
4	repositorio ensa.edu.pe	1 %
5	diobaby.es	1 %
6	ANEXO (Juan Valero)	1 %
7	campus almagro oit.e...	1 %
8	repositorio ucsp.edu.pe	1 %
9	escribidos.com	1 %
10	Enregado a Universid...	1 %
11	www.ediano.es	<1 %

Turnitin.com - 14029
 Turnitindo datos de la Universidad César Vallejo

7:11 p.m. 11/06/2019

ANEXO 7. Formulario de autorización para la publicación de la tesis.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:

Rivera Falcon Gladys Yaribel

D.N.I. : 72685383

Domicilio : AA.HH. Nuevo Amanecer Mz. G, Lt. 2, S.M.P.

Teléfono : Fijo : - Móvil : 943 994 983

E-mail : yaribelriveraf@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias de la Comunicación

Escuela : Ciencias de la Comunicación

Carrera : Ciencias de la Comunicación

Título : Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Rivera Falcon Gladys Yaribel

Título de la tesis:

Uso de influencers y su incidencia en la decisión de compra de los jóvenes millennials como recurso publicitario de la marca Nike a través de Instagram en Lima, 2018

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha :

07/06/2019

ANEXO 8. Autorización de la versión final del Trabajo de Investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

RIVERA FALCON GLADYS YARIBEL

INFORME TITULADO:

USO DE INFLUENCERS Y SU INCIDENCIA EN LA
DECISIÓN DE COMPRA DE LOS JÓVENES
MILLENNIALS COMO RECURSO PUBLICITARIO DE LA
MARCA NIKE A TRAVÉS DE INSTAGRAM EN LIMA, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 06 de diciembre de 2018.

NOTA O MENCIÓN: 13



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN