



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**EL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS DE INSTAGRAM EN LA  
PUBLICIDAD DE LA MARCA PUMA**

PRESENTADO POR  
**VICTOR HUGO PRADO SAAVEDRA**

ASESORA  
**HIDETH FUENTES MURILLO**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada  
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTIN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**EL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS DE INSTAGRAM EN LA  
PUBLICIDAD DE LA MARCA PUMA**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**VICTOR HUGO PRADO SAAVEDRA**

**ASESOR**

**DRA. HIDETH FUENTES MURILLO**

**LIMA, PERÚ**

**2020**

PORTADA .....	i
INDICE .....	ii
INTRODUCCION .....	iii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	4
1.2 Formulación del problema.....	4
1.2.1 Problema principal .....	4
1.2.2 Problemas específicos.....	5
1.3 Objetivos de la investigación.....	5
1.3.1 Objetivo principal .....	5
1.3.2 Objetivos específicos .....	5
1.4 Justificación de la investigación .....	5
1.4.1 Importancia de la investigación.....	5
1.4.2 Viabilidad de la investigación .....	6
1.5 Limitaciones del estudio.....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Antecedentes de la investigación.....	8
2.1.1 Tesis internacionales .....	8
2.1.2. Tesis nacionales.....	9
2.1.3 revistas científicas .....	11
2.2 Bases teóricas .....	12
2.2.2 Redes sociales.....	15
2.2.3 Tendencias .....	16
2.3 Definición de términos básicos .....	18
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	20
CONCLUSIONES .....	21
REFERENCIAS.....	22

## INTRODUCCIÓN

La publicidad ha evolucionado en el tiempo y uno de los medios más usados es la publicidad digital, la cual brinda un espacio para que las marcas puedan enviar mensajes e interactuar con sus públicos, utilizando una serie de estrategias y técnicas de comunicación.

Dentro de la publicidad digital existen distintos medios dentro, siendo las redes sociales una de las más utilizadas, usando como *Facebook* e *Instagram*; una de las técnicas más representativas es el uso de influencers para la realización de publicidad, debido a debido al gran impacto que causan y que genera confianza en los seguidores, ya que cuando un *influencer* les recomienda un producto sienten como si un amigo cercano avalara el producto.

La investigación se ha estructurado de la siguiente manera: en el capítulo I: Planteamiento del problema, se describe como la publicidad ha evolucionado y porque las marcas optan por las redes sociales e influencers a la hora de hacer publicidad. En el capítulo II: Marco teórico, se presentarán los antecedentes que sirvieron como referentes para el desarrollo del estudio, además se definirán de manera detallada los términos básicos de la variable de estudio. En el capítulo III: Cronograma de trabajo, se describirá el tiempo estimado que durará la investigación.

## CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Descripción de la realidad problemática.

Un gran cambio ha sido generado gracias a internet ya que posibilitó la realización de campañas en línea; lo que dio pie a la creación de buscadores como Google, páginas web, redes sociales entre otras, plataformas, esto permitió que se pueda acceder a muchas más personas e impulsar una comunicación interactiva.

Los medios digitales tienen un gran impacto en las personas, ya que les permite a los usuarios dejar constancia de su existencia en el mundo digital y participar de la interacción y comunicación esta permite en el mundo virtual.

Debido a que una gran cantidad de personas usan las redes sociales es que las empresas ven factible realizar publicidad en esta plataforma, pues internet ha permitido la creación de tendencias a través de blogs y páginas web en donde nacen las tendencias de los jóvenes.

Según Ramos. (2019) los influenciadores transmiten sinceridad y cercanía a quienes los ven por lo que las personas antes que buscar información en canales oficiales de la empresa prefieren ver buscar información de un *influencer* de confianza ya que percibe su opinión.

### 1.2 Formulación del problema

#### 1.2.1 Problema principal

¿cuál es el impacto de los **influencers de la red social**

**Instagram** en la publicidad de la marca?

### 1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera la **influencia** impacta en la publicidad de la marca Puma?

¿De qué manera las **redes sociales** impactan en la publicidad de la marca Puma?

¿De qué manera las **tendencias** impactan en la publicidad de la marca Puma?

## 1.3 Objetivos de la investigación

### 1.3.1 Objetivo principal

Determinar si los influencers de Instagram impactan en la publicidad de la marca Puma.

### 1.3.2 Objetivos específicos

Conocer el impacto de la **influencia** en la publicidad de la marca Puma.

Determinar cómo las **redes sociales** impactan en la publicidad de la marca Puma.

Analizar hasta qué punto las **tendencias** impactan en la publicidad de la marca Puma.

## 1.4 Justificación de la investigación

### 1.4.1 Importancia de la investigación

La realización de esta investigación tuvo como objetivo evaluar el impacto de los influencers de Instagram en la marca Puma, este trabajo planea encontrar como es que esta variable se relaciona

desde el punto de vista social

Desde el punto de vista de una organización este estudio puede aportar a las empresas a darle importancia a esta forma de hacer publicidad que ha tenido un gran crecimiento en los últimos años y que puede ayudar a mejorar la imagen y las ventas de una marca.

Desde la visión de las Comunicaciones con este estudio nos damos cuenta de la importancia que tiene no solamente enviar mensajes o hacer publicidad de forma unidireccional, ya que en la actualidad la interactividad juega un papel importante y los influencers son prueba de esto ya que ellos no solo crean contenido, sino que sus seguidores constantemente les hacen preguntas antes de consumir un producto.

#### **1.4.2 Viabilidad de la investigación**

La investigación previamente hecha, cuenta con los recursos tecnológicos, personales, materiales, económico-financiero y de tiempo necesario para evidenciar la importancia del impacto de los influencers de Instagram. Asimismo, se contó con una asesoría metodológica y temática para su realización.

#### **1.5 Limitaciones del estudio**

No existen publicaciones que aporten información que permitan conocer los factores que contribuyen al fracaso del impacto de los *influencers* de Instagram. La única información recabada sobre el tema ha sido la



observación del uso de las redes sociales por parte de los influencers para sugerir la compra de un producto.

La investigación se circunscribe solo al análisis de las encuestas y/o cuestionarios desarrollados a los que han comprado productos por internet recomendados por influencers.

Estas limitaciones no afectan el proceso de investigación por lo tanto el desarrollo es factible.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

Los siguientes antecedentes se han podido desarrollar gracias a los trabajos de distintos contextos académicos, esta información esta asociada a las variables de este estudio.

#### 2.1.1 Tesis internacionales

Mera, Y. Rojas, C. (2018) desarrollaron la tesis *“Instagram: una nueva plataforma publicitaria”* para optar por el grado de doctor, en la Universidad de Chile, Chile. La investigación tuvo como objetivo estudiar el crecimiento de la red social Instagram y por qué las empresas estaban apostando en hacer publicidad en la ya mencionada red social.

La investigación es de tipo cualitativa. La muestra del estudio estuvo constituida por usuarios de Instagram; los instrumentos empleados fueron entrevistas.

De esta manera la tesis tiene relación con la presente investigación, por cuanto Instagram se ha convertido en una alternativa favorable para hacer publicidad a través del marketing de influencers, ya que estos son capaces de movilizar he influir sobre las decisiones de las personas

Cáceres, G. Perea da silva, T. Vázquez, M. Torres, M (2017) elaboro *“El impacto de los influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes”* para optar por el título de licenciatura en Administración de Empresas, en la Universidad Argentina de la Empresa. La investigación tuvo como objetivo investigar cómo afectan los influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los

jóvenes.

La investigación es de tipo cualitativa. La muestra del estudio estuvo constituida por jóvenes entre 16 y 30 años; los instrumentos empleados fueron observación y recolección de datos.

los resultados del estudio fueron que las personas observan más publicidad en las redes sociales y en páginas de internet en general, llegando a la conclusión de que la publicidad en redes sociales es más efectiva, por lo que las empresas por lo que es fundamental que las empresas de indumentaria comiencen a asignar un mayor porcentaje de su presupuesto de marketing a las publicidades online.

De esta manera la tesis tiene relación con la presente investigación, por cuanto los influencers pueden haber influenciado en una decisión de compra este porcentaje aun sea menor, muchas marcas que los utilizaron reconocen que su uso ayudo a transmitir

### **2.1.2. Tesis nacionales.**

Cortegana, A. Gonzales, A. Gonzáles, A. (2018) en su presente investigación *“Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: Estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de millennials de Lima”* (Tesis de Licenciatura) en (gestión). (PUCP); tuvo como objetivo investigar como los influencers impacto en la decisión de compra de moda deportiva: estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y puma de millennials.

La investigación es de método mixto. La muestra del estudio estuvo constituida por clientes de la marca Adidas, Nike y Puma; los instrumentos

empleados fueron entrevistas, focus group y encuestas.

El marketing con influencers es un fenómeno que se ha venido acrecentando en los últimos años y cada vez son más las empresas que optan por este tipo de publicidad, pero en Perú todavía se encuentra en crecimiento ya que son pocas las marcas nacionales las que la utilizan esta estrategia.

De esta manera la tesis tiene relación con la presente investigación, por cuanto se ha observado como el uso de influencers en las empresas cada vez es más común en todo el planeta, a esta novedosa estrategia se le ha denominado marketing de influencers. Cada vez son más las marcas que se suman y están optando por innovar en técnicas publicitarias y apuestan por los influencers, ya que estos creadores de contenido pueden respaldar sus productos y conseguir una mayor exposición.

Gallo, A. (2018) en su presente investigación *“Influencers como estrategia de marketing en las mypes del sector moda de la ciudad de Chiclayo”* (Tesis de licenciatura) en (artes y diseño gráfico empresarial). Universidad Señor de Sipán, Perú. La investigación tuvo como objetivo conocer el impacto en las MYPES chiclayanas del sector moda que han incluido influencers como estrategia de marketing.

La investigación es de método cualitativo. La muestra del estudio estuvo constituida por microempresas de la ciudad de Chiclayo; los instrumentos empleados fueron entrevistas a profundidad. De esta manera la tesis tiene relación con la presente investigación, por como la comunicación que poseen las marcas ha variado y para no ser desfasados han incursionado

en nuevas estrategias para promocionar sus marcas, debido a que el Publico millennial se mueve por redes sociales; es ahí cuando las empresas optan por los influencers como estrategia de marketing.

Un punto clave par que un mensaje cale en el publico es segmentarlo de esta manera la publicidad va dirigida a un público en específico, los aspectos más esenciales son el nivel socioeconómico, el género, la cultura, entre otros.

### **2.1.3 revistas científicas**

Según Braga, N., De Sousa, D., y Eunice, M. (2018). En su artículo científico “Proceso creativo de la publicidad brasileña: Factores motivadores e inhibidores para crear” publicado en la Revista de psicología.

Aborda que; desde el ámbito psicológico la rama de publicidad puede ser un campo de análisis prometedor porque ser una actividad en la que los publicistas se ocupan de la producción publicitaria que se caracteriza por el desarrollo de anuncios y campañas para promocionar productos y servicios. En este dominio, la creatividad no es una habilidad deseable, sino un requisito previo para quienes desean trabajar en el campo.

Los estudios empíricos ya realizados se basan principalmente en la investigación de recepción y el comportamiento del consumidor, que examinan cómo sus audiencias perciben los productos publicitarios y demostrando así la fuerte influencia que tiene la publicidad en la cultura popular y que las principales dimensiones de la creatividad en la producción publicitaria pueden agruparse como: novedad, afectividad y

utilidad.

Por eso es necesario comprender cómo se combinan las motivaciones intrínsecas y extrínsecas para la creación de anuncios publicitarios, comprendiendo que la creatividad aparece entonces como un fin en sí misma y no como un medio para un fin.

Según Sosa, A. (2015) en su artículo científico “La publicidad encubierta y nuevas modalidades publicitarias” de la Revista de Actualidad Mercantil.

Analiza que; debido a los avances tecnológicos que se han venido dando en el tiempo es que las formas de hacer publicidad han ido variando, hay un tipo de publicidad que consiste en hacer publicidad testimonial, pero a través de redes sociales, conocida como publicidad encubierta.

La publicidad encubierta envía mensajes publicitarios llenos de lenguajes típicos e información, pero el elemento engañoso no se encuentra en lo que el mensaje comunica sino en el modo en que este a sido comunicado.

En cambio, la publicidad en los blogs se ha venido acrecentando despertando cada vez mas las miradas y el interés por parte de las empresas tomándola en cuenta como un nuevo medio publicitario por la influencia que pueden llegar a tener y la repercusión en el público.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Influencers de Instagram**

Los influencers son personas que forman grandes comunidades de personas en distintas plataformas virtuales, estas personas tienen credibilidad y su comunidad los toma como referentes y confía en

ellos con respecto a ciertos temas, Instagram es una de las plataformas en la que más

se viene desarrollando, y las empresas han visto una opción de publicidad usar a los influencers para que hablen de sus productos y/o también servicios.

Según Ramos, J. (2019) define que: los influencers han ocupado toda una categoría en la en el mundo del marketing, esto debido a que un punto clave a la de realizar un consumo es la influencia.

La influencia sirve para incentivar a otras personas a que adquieran un producto esto se logra a través de influencers que son personas que poseen una gran cantidad de seguidores y que tienen credibilidad.

#### **a) Influencia**

Es el efecto que una persona puede causar en los demás, produciendo un cambio en su forma de pensar o actuar para obtener un beneficio.

Según Ramos, J. (2019) define que: un punto clave y un gran motivador a la hora de realizar una compra o adquirir un servicio es la influencia social

La influencia sirve para incentivar a otras personas a que adquieran un producto esto se logra a través de influencers que son personas que poseen una gran cantidad de seguidores y que tienen credibilidad.

**b) Estilo asertivo:**

Se da cuando sabes dar tu punto de vista y logras ser escuchado, no tienes problema en retar o cuestionar el pensamiento de otra persona

El País (2019) es un estilo ingenioso de esclarecer situaciones cuando se presenta una crisis.

El estilo asertivo se ve cuando una persona, puede ser un influencer, habla sobre un producto que bien puede ser bueno y hablar bien o puede ser malo y habla sobre ello, sus seguidores seguirán esta opinión.

**c) Estilo racional**

Para persuadir a las personas usas argumentos sólidos basados en información, datos y razonamiento lógico.

El País (2019) es una forma ingeniosa y perspicaz de influir en los demás a través de datos y argumentos.

Cuando in influencer analiza un producto de forma objetiva un producto, explicando todos los pros y los contras que este posee.

**d) Estilo conector**

Se desarrolla mediante el entendimiento y la escucha activa de distintas posturas construyendo una relación de mutuo entendimiento. El País (2019) es una forma sutil de conversar temas controversiales en los que existe mas de una postura



Los influencers muchas veces crean contenido que el público (sus seguidores) les piden, a partir de la experiencia que ellos han tenido.

### **2.2.2 Redes sociales**

Son comunidades virtuales formadas por individuos que tienen intereses en común, las redes sociales les permite estar en contacto y el intercambio de información entre estos.

Según Ramos, J (2019) define que: “las redes sociales son una excelente manera de hacerse notar, y será tu principal herramienta para llegar a ser influencer” (p.43)

Las redes sociales nos facilitan la plataforma para poder subir información, los influencers las utilizan para informar a partir de su experiencia sobre productos que utilizan llegando así a que millones de personas sigan su opinión.

#### **a. De amplia gama**

Hay distintos formatos en los que se puede subir contenido en estos canales sociales como es el caso de Facebook o LinkedIn.

Según Ramos, J (2019) define: “algunos canales como Facebook o LinkedIn te permiten publicar una amplia gama de formatos de contenido” (p.36)

En este tipo de plataformas se caracteriza porque el contenido que se sube está en formato escrito, aquí las personas pueden leer sobre los productos que busquen.

### **b. De contenido específico**

Se centran en un formato, como es el caso de instagram o youtube que son plataformas en donde el contenido es más visual como imágenes y video

Según Ramos, J (2019) define: “otros como Youtube e Instagram, están enfocados en brindar a los usuarios un formato de contenido específico, como imágenes y video” (p.36)

En este tipo de plataformas todo es más visual cuando uno entra a buscar alguna referencia sobre productos, lo que van a salir son imágenes y/o videos.

### **2.2.3 Tendencias**

Es una inclinación o preferencia hacia determinados fines, predisposición que tienen las cosas los animales o las personas hacia una situación específica.

Según Ramos, J (2019) indica que: “creadores de tendencia son los influencers que tienden a ser lo primeros en adoptar nuevos movimientos de mercado” (p.12)

Los influencers muchas veces promueven tendencias, debido a que si ellos utilizan un producto e informan sobre ese producto a sus millones de seguidores querrán tenerlo y se hará tendencia.

**a. Tendencias en moda:**

La moda está en constante transformación e innovación creando siempre distintas tendencias que se dividen por temporadas.

En tendencia social (2019) refiere que: muchas de las tendencias son evolución de algo ya existente por ejemplo llevar la camisa al revés.

Los famosos cuando usan una prenda generan que quienes lo siguen sigan también su estilo al crecer ese grupo de personas se convierte en una tendencia en moda.

**b. Tendencias en redes sociales:**

Las tendencias en las redes sociales se crean a partir de que algo se vuelve viral, y como las redes sociales son casi en tiempo real todo se puede ver apenas pase o mientras sucede.

En tendencia social (2019) refiere que: las tendencias en las redes sociales están marcadas por “#” poniendo una etiqueta a toda información relacionada con un tema en específico, dándole mayor exposición y así haciendo un tema viral.

Al utilizar un hashtag para una palabra llega a muchas más personas debido a que quien busque

esta palabra va a poder ver tu publicación y si ellos lo usan puede convertirse en tendencia

## **2.3 Definición de términos básicos**

### **Influencer:**

Los influencers son líderes de opinión que cuentan con gran credibilidad e influencia, cuentan con comunidades que son grupos de persona que los siguen en sus redes sociales, suelen ser expertos en un tema o desarrollan un contenido de manera regular

### **Publicidad:**

Es un conjunto de estrategias que buscan dar a conocer un producto o servicio de tal forma que se pueda posicionar en la mente del consumidor.

### **Redes sociales:**

Comunidades virtuales formadas por individuos que tienen intereses en común.

### **Influencia:**

Efecto que una persona puede causar en otra persona que puede causar un cambio en la forma en la que piensa y en la manera en la que actúa.

### **Tendencia:**

Es una inclinación hacia determinadas cosas o situaciones.

### **Decisión de compra:**

Existe varios pasos antes de decidir una compra, como son buscar el producto, evaluar distintas opiniones, identificar varias alternativas, posterior a esto viene la compra que tiene elementos que también interviene como el lugar de Compra y método de pago.

### **Marca:**

Es un nombre, que también puede ser un símbolo o que es una combinación de ellos que le permite a las personas reconocer un producto en específico

diferenciándolo de otros.

**Marketing:**

es una ciencia y un arte que consiste en la creación, exploración y el entregar valor para llegar a un público objetivo y de esta manera poder llegar a satisfacer sus necesidades y sus deseos

**Público objetivo (Target group):**

Es un conjunto de personas con las cuales una empresa les quiere realizar distintas acciones ya sea marketing en entre otras, estas personas suelen tener algo en común que las vuelve un segmento específico

**Campaña:**

Es un conjunto de acciones y estrategias determinadas en un tiempo específico que tienen un determinado objetivo

**Impacto:**

Efecto que se logra a través de una opinión o un acontecimiento.

**Consumidor:**

Persona u organización que puede adquirir un producto o solicitar un servicio a cambio de dinero

### **CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA**

De acuerdo con la información recabada en la presente investigación y con los objetivos y problemas planteados se pudo determinar que los influencers de Instagram si impactan en la publicidad de la marca Puma, el uso de influencers en la publicidad es una herramienta que funciona generando exposición, interacciones y un respaldo a la marca.

El uso de influencers en Instagram tiene un fuerte efecto en las marcas, puede generar un aumento en las ventas, así como también cambiar la percepción de como las personas ven y sienten a una marca, también puede proporcionar estatus, así como hay efectos positivos también puede haber efectos negativos, por eso las marcas tienen que hacer un análisis antes de escoger a un influencer ya que se vuelve imagen de la marca y cualquier aspecto negativo que tenga o provoque podría también dañar la imagen de la marca.

En la marca Puma el uso de influencers para hacer publicidad de su marca y productos tuvo una respuesta positiva, el uso de creadores de contenido que impulsen el arte tuvo éxito debido a que el publico al cual la marca se quiere dirigir son jóvenes y se encuentra gran parte del día en Instagram que es donde estos líderes de opinión, influenciadores y creadores de contenido se encuentran.

## CONCLUSIONES

- Según lo investigado la influencia que los influencers tienen sobre las personas es un fenómeno que también afecto a la marca Puma debido a que al contactarse con creadores de contenido realizaron publicidad que tuvo un mayor acercamiento a las personas por las comunidades que cada influencer ya tenía.
- Las redes sociales impactan en la marca Puma puesto que es un medio de comunicación que ha crecido y sigue creciendo por lo que es una gran opción para realizar publicidad principalmente por su público objetivo.
- Parte del trabajo de un Influencers es crear tendencia al usar un producto y mostrar sus características y atributos, influyendo sobre las personas que los siguen ya que sienten como si los aconsejaran.
- Dentro de las redes sociales mas usadas se encuentra Instagram que es una plataforma en la que predominan las imágenes y los videos, es una de las mas usadas y en donde se encuentran mas influencers, es por ello que las marcas optan por esta red social para publicitar sus productos a través de los influencers para que tengan un mayor alcance.
- El principal impacto que causo la influencia de los creadores de contenido fue de exposición de la marca puma y de sus productos destacando principalmente sus zapatillas.
- Se determino que uno de los puntos clave para la publicidad en Instagram es el uso de Facebook ads que permite segmentar a que personas le aparecerá la publicidad llegando así de manera más efectiva al público deseado, ya que permite poner palabras claves relacionadas, determinar

una ubicación y elegir un formato.

- Una marca requiere en muchos casos de un influencer para crear una tendencia, esto se da de dos maneras, la primera es que al ellos usar un producto genera que sus seguidores también lo quieran usar y segundo con el uso de un #hashtag que al usar esta etiqueta permite agrupar la información de distintas personas y cuanto más lo usen aumenta su exposición creando una tendencia en redes sociales.

## REFERENCIAS

Braga, N., De Sousa, D., y Eunice, M. (2018). Proceso creativo de la publicidad brasileña: Factores motivadores e inhibidores para crear, *Revista de psicología*, 36(2), 549-573. Recuperado de:

<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/psicologia/issue/view/1504>

Cáceres, G. Perea da silva, T. Vázquez, M. Torres, M (2017) elaboro **“El impacto de los influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes”** para optar por el título de licenciatura en Administración de Empresas, en la Universidad Argentina de la Empresa, Argentina. Recuperado de:

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

Cortegana Barrantes, A. R., Gonzales Aybar, A. L., & Gonzáles Rondón, Y. A. (2018). **“Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: Estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de millennials de Lima”**. Licenciatura. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima,



Perú. Recuperado de:

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13236>

Flores, J. Flores, S. (2019) en su presente investigación **“El impacto de los influencers en la decisión de compra de los usuarios de Instagram en Lima Metropolitana”** Tesis de licenciatura en administración y marketing, en la Universidad peruana de ciencias aplicadas (UPC), Perú recuperado de:

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648600/Flores\\_CJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648600/Flores_CJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mera, Y. Rojas, C. (2018) desarrollaron la tesis **“Instagram: una nueva plataforma publicitaria”** para optar por el grado de doctor, en la Universidad de Chile, Chile. Recuperado de:

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/150648/tesis-instagram.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mollá, A. (2006). Comportamiento del consumidor. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=dUgluLwyuB4C&pg=PA151&dq=decision+de+compra&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwigv8PW7I3rAhV1JrkGHefbCHAQ6AEwA3oECAUQA#v=onepage&q=decision%20de%20compra&f=false>

Ramos, J. (2019). *Como ser influencer*. Recuperado de <https://www.tagusbo>

(Ramos , 2019)[oks.com/leer](https://www.tagusbo)

Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. Recuperado de

<https://www.tagusbooks.com/leer>

Rivera, j. Arellano, R. Molero, V.(2009). Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing

<https://books.google.com.pe/books?id=veXDOkhpW9AC&printsec=frontcover&dq=CONSUMIDOR&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi0karN6uXIAhUExVkJHfHpC-gQ6AEIKDAA#v=onepage&q=tipos%20de%20consumidor&f=false>

Ruiz, B (2018) elaboro **“análisis de comunicación visual emitida por los influencers de Instagram, como factor determinante en la decisión de compra de ropa”** para optar por el título de licenciatura en publicidad y mercadotecnia, en la Universidad Guayaquil, Ecuador. Recuperado de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36131/1/TESIS%20BLANCA%20RUIZ%20BARRETO%20REVISOR%20TUTOR%20PRESENTAR%20E%20IMPRIMIR%20%281%29.pdf>

Sosa, A. (2015). La publicidad encubierta y nuevas modalidades publicitarias, *Revista de Actualidad Mercantil*, 4(1), 252- 266.

Recuperado de:

<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/actualidadmercantil/issue/view/126>

3