



UNIVERSIDAD ESAN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**El impacto de la credibilidad de influencers orgánicos en la intención de compra y precio premium: El rol mediador de la satisfacción, imagen y confianza hacia la marca “La Roche Posay” en usuarias de Tik Tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana**

Trabajo de Suficiencia Profesional presentado en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing

#### **AUTORES**

Ortega Hidalgo, Germain Humberto  
Romero Mauricio, Valeria Andrea  
Rivera Limache, Lady Gribell

#### **ASESOR**

Aphang Lam, Rober Liuwaifon

ORCID N°0000-0003-0176-3889

Octubre, 2024

## MKT G16- Trabajo de Suficiencia Profesional (1).docx

### INFORME DE ORIGINALIDAD

5%	5%	8%	4%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	3%
2	Gonzales Bernal, Felipe Ernesto   Ramirez Valderrama, Eugenio Ulises   Saravia Panduro, Janelle Elizabeth   Suarez De la Cruz et al. "La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de las consumidoras de revistas de 18 a 24 años de edad en Lima Metropolitana.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020 Publicación	1%
3	www.aemarkcongresos.com Fuente de Internet	1%

Excluir citas Activo  
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%

Activar  
Ir a Config

## INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN .....	3
ABSTRACT.....	4
INTRODUCCIÓN .....	5
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>7</b>
1.1. Descripción de la situación problemática.....	7
1.2 Formulación del problema.....	8
1.2.1 Problema general .....	8
1.2.2 Problemas específicos .....	8
1.3 Determinación de objetivos .....	9
1.3.1 Objetivo general.....	9
1.3.2 Objetivos específicos .....	9
1.4 Justificación de la investigación.....	10
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>12</b>
2.1 Bases teóricas .....	12
2.1.1 Influencia social, influencers e influencers orgánicos .....	12
2.1.2 Teorías que explican la influencia del influencer .....	15
2.1.3 Modelo de credibilidad de la fuente.....	17
2.1.4 Satisfacción con la marca.....	19
2.1.5 Imagen de marca .....	20
2.1.6 Confianza a la marca.....	21
2.1.7 Intención de compra.....	21
2.1.8 Precio premium.....	22
2.1.9 Modelo propuesto .....	22
2.2 Antecedentes de la investigación.....	24
2.3 Contexto de la investigación .....	27
2.4 Hipótesis.....	29
2.4.1 Hipótesis general.....	29
2.4.2 Hipótesis específicas .....	29
<b>CAPÍTULO III: ENFOQUE METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>36</b>
3.1 Diseño de la investigación.....	36
3.2 Recolección de datos .....	36
3.2.1 Población y muestra.....	36
3.3 Método de análisis de datos.....	38
<b>CAPÍTULO IV: CONTRIBUCIÓN ESPERADA.....</b>	<b>40</b>
4.1 Conclusiones .....	40
4.2. Recomendaciones .....	40
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	42
ANEXOS .....	51
Anexo 1. Instrumento de medición .....	51

Anexo 2. Instrumento de medición adaptado .....	52
Anexo 3. Matriz de consistencia .....	53
Anexo 4. Validación de Experto .....	57

**INDICE DE GRÁFICOS**

Figura 1.	24
Figura 2.	25
Figure 3.	26
Figura 4.	27

## RESUMEN

La presente investigación buscó determinar el impacto de la credibilidad de los influencers orgánicos en la intención de compra y el precio premium y el rol mediador de la satisfacción, la imagen y la confianza hacia la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana. Con dicho propósito se empleó el modelo de la investigación de Wiedmann y von Mettenheim (2021). Mediante los hallazgos de esta investigación se espera contribuir, desde el punto de vista teórico, a la reducción de un vacío en la literatura sobre influencers orgánicos, diferenciándolos de los influencers pagados. Aunque la literatura existente ha estudiado en profundidad los influencers pagados, este estudio abordará un vacío al explorar cómo la credibilidad de los influencers orgánicos afecta la intención de compra. Además, desde el punto de vista práctico, se espera que las marcas de cuidado de la piel pueden utilizar esta información para seleccionar y colaborar con influencers cuyas recomendaciones sean percibidas como más creíbles por su público objetivo.

Palabras clave: Credibilidad, Conocimiento de marca, Intención de compra, Influencers orgánicos, cuidado de la piel

## **ABSTRACT**

This research sought to determine the impact of the credibility of organic influencers on purchase intention and premium pricing, as well as the mediating role of satisfaction, brand image, and trust in the brand "La Roche Posay" among TikTok users aged 18 to 24 in Lima Metropolitana. For this purpose, the research model by Wiedmann and von Mettenheim (2021) was used. The findings of this study aim to contribute, from a theoretical perspective, to reducing a gap in the literature on organic influencers, distinguishing them from paid influencers. While the existing literature has thoroughly examined paid influencers, this study will address a gap by exploring how the credibility of organic influencers affects purchase intention. Additionally, from a practical perspective, it is expected that skincare brands can use this information to select and collaborate with influencers whose recommendations are perceived as more credible by their target audience.

**Keywords:** Credibility, Brand Awareness, Purchase Intention, Organic Influencers, Skincare.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, las redes sociales se han consolidado como plataformas esenciales para la comunicación, interacción y comercio digital. Los influencers han emergido como figuras clave en la promoción de productos, capturando la atención y confianza de millones de usuarios. Se estima que en 2023, el mercado global de marketing de influencers alcanzó un valor de 21.1 mil millones de dólares, lo que avizora el ascendente impacto de estas figuras en la publicidad digital (Statista, 2023). Este fenómeno es particularmente relevante en plataformas como TikTok, que en el 2022 contaba con más de 1.5 mil millones de usuarios activos mensuales, siendo los jóvenes de entre 18 y 24 años uno de los grupos demográficos más representativos (DataReportal, 2022).

Marcas de la categoría skin care como La Roche Posay han aprovechado esta tendencia, colaborando tanto con influencers pagados como con influencers orgánicos, aquellos que promueven productos sin una relación contractual formal con la marca. Según una investigación de Nielsen (2021), el 92% de los consumidores cree más en las sugerencias de personas que conocen o perciben como auténticas, lo que lleva a que los influencers orgánicos pueden generar una influencia significativa en cuanto a la intención del consumidor a la hora de comprar un producto y percepción de las marcas.

Sin embargo, aunque los influencers orgánicos pueden generar mayor confianza, la investigación en torno al cuidado de la piel y su relación con la credibilidad de estos influencers sigue siendo limitada. Datos recientes indican que, en términos generales, el 49% de los usuarios están propensos a pagar un precio elevado por productos recomendados por influencers de confianza, pero esta disposición podría variar según el nivel de credibilidad percibida y la relación del consumidor con la marca (Business Insider, 2022).

Bajo este contexto, el presente estudio tiene como finalidad investigar el impacto de la credibilidad de los influencers orgánicos en la intención de compra y la disposición a pagar un precio premium por los productos de La Roche Posay entre usuarias de Tik Tok de 18 a 24 años en Lima Metropolitana. Asimismo, se evaluará el rol mediador de la satisfacción, imagen y confianza hacia la marca, factores que pueden influir de manera decisiva en el comportamiento de compra y percepción del valor añadido del producto. Comprender estas relaciones es crucial para que las marcas optimicen sus estrategias en un entorno digital donde la autenticidad y la credibilidad son cada vez más valoradas.

Por lo tanto, los hallazgos de este estudio se esperan que contribuyan a un mejor entendimiento del rol de los influencers orgánicos en la construcción de la marca y su influencia en la toma de decisiones de compra. Además, proporcionará datos cuantitativos útiles para comprender cómo la credibilidad del influencer orgánico puede incrementar la intención de compra y justificar un precio premium en una marca consolidada como La Roche Posay.

## CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la situación problemática

En la etapa digital en la que vivimos hoy, las redes sociales han transformado profundamente la interacción entre consumidores y marcas, influyendo directamente en las decisiones de compra (Ata, et al., 2022). En este contexto, los influencers han emergido como figuras clave en la promoción de productos, específicamente en el sector del cuidado de la piel, donde sus recomendaciones y experiencias influyen significativamente en las preferencias de compra de los consumidores (Gazzola, et al., 2020).

La marca "La Roche Posay", reconocida en la categoría de cuidado de la piel, ha recurrido a estrategias de marketing digital que incluyen colaboraciones con influencers. Estas estrategias se basan en la credibilidad que perciben de los influencers, su atractivo y la confianza que los consumidores depositan en sus recomendaciones (Tsarashafa & Qastharin, 2021). Sin embargo, el creciente uso de influencers pagados, quienes en ocasiones promueven productos sin haberlos probado realmente, ha generado desconfianza entre los consumidores. Esta pérdida de credibilidad podría impactar negativamente en la intención de compra y en la percepción de valor de los productos, lo que afectaría la efectividad de las campañas de marketing de estas marcas (Navarro, 2019).

Frente a este desafío, "La Roche Posay" y otras marcas de cuidado de la piel están optando por colaborar con "influencers orgánicos", personas reales que han usado los productos y comparten sus experiencias de manera genuina. A diferencia de los influencers pagados, los influencers orgánicos pueden ser percibidos como más sinceros y menos motivados por incentivos comerciales, lo que refuerza la credibilidad de los consumidores en la marca y aumenta la percepción positiva hacia ella (Fileri, et al., 2022). Pese a ello, existen escasos estudios empíricos que confirmen la efectividad de los influencers orgánicos en términos de mejorar la satisfacción del consumidor, la imagen de marca, la confianza y su impacto en la disposición de los consumidores a pagar un precio premium por productos de cuidado de la piel.

Por tanto, es necesario analizar empíricamente el impacto de la credibilidad de los influencers orgánicos en la intención de compra y la disposición a pagar un precio premium por productos de la marca "La Roche Posay" en usuarias de Tik Tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana, considerando el rol mediador de la satisfacción, la imagen de marca y la confianza hacia la marca. Esto permitirá a las marcas de cuidado de la piel optimizar sus

estrategias de marketing y lograr una mayor rentabilidad a través de relaciones más auténticas con sus consumidores.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cómo impacta la credibilidad de influencers orgánicos en la intención de compra y precio premium a través de la satisfacción, imagen y confianza hacia la marca “La Roche Posay” en usuarias de Tik Tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana?

### **1.2.2 Problemas específicos**

1. ¿Cómo impacta la confianza hacia los influencers orgánicos en la satisfacción con la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana?
2. ¿Cómo impacta el atractivo de los influencers orgánicos en la satisfacción con la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana?
3. ¿Cómo impacta la experiencia de los influencers orgánicos en la satisfacción con la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana?
4. ¿Cómo impacta la confianza hacia los influencers orgánicos en la imagen de la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana?
5. ¿Cómo impacta el atractivo de los influencers orgánicos en la imagen de la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana?
6. ¿Cómo impacta la experiencia de los influencers orgánicos en la imagen de la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana?
7. ¿Cómo impacta la confianza hacia los influencers orgánicos en la confianza hacia la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana?
8. ¿Cómo impacta el atractivo de los influencers orgánicos en la confianza hacia la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana?
9. ¿Cómo impacta la experiencia de los influencers orgánicos en la confianza hacia la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana?
10. ¿Cómo impacta la satisfacción con la marca “La Roche Posay” en la intención de compra de las usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana?
11. ¿Cómo impacta la imagen de la marca “La Roche Posay” en la intención de compra de las usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana?

12. ¿Cómo impacta la satisfacción con la marca “La Roche Posay” en la disposición a pagar un precio premium de las usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana?
13. ¿Cómo impacta la imagen de la marca “La Roche Posay” en la disposición a pagar un precio premium de las usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana?

### **1.3 Determinación de objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar el impacto de la credibilidad de influencers orgánicos en la intención de compra y precio premium a través de la satisfacción, imagen y confianza hacia la marca “La Roche Posay” en usuarias de Tik Tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

1. Determinar el impacto de la confianza hacia los influencers orgánicos en la satisfacción con la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.
2. Determinar el impacto del atractivo de los influencers orgánicos en la satisfacción con la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.
3. Determinar el impacto de la experiencia de los influencers orgánicos en la satisfacción con la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.
4. Determinar el impacto de la confianza hacia los influencers orgánicos en la imagen de la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.
5. Determinar el impacto del atractivo de los influencers orgánicos en la imagen de la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.
6. Determinar el impacto de la experiencia de los influencers orgánicos en la imagen de la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.
7. Determinar el impacto de la confianza hacia los influencers orgánicos en la confianza hacia la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.

8. Determinar el impacto del atractivo de los influencers orgánicos en la confianza hacia la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.
9. Determinar el impacto de la experiencia de los influencers orgánicos en la confianza hacia la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.
10. Determinar el impacto de la satisfacción con la marca “La Roche Posay” en la intención de compra de las usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.
11. Determinar el impacto de la imagen de la marca “La Roche Posay” en la intención de compra de las usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.
12. Determinar el impacto de la satisfacción con la marca “La Roche Posay” en la disposición a pagar un precio premium de las usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.
13. Determinar el impacto de la imagen de la marca “La Roche Posay” en la disposición a pagar un precio premium de las usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.

## **1.4 Justificación de la investigación**

### **1.4.1 Justificación práctica**

Se espera que los hallazgos puedan ayudar a las marcas a diseñar estrategias de marketing más efectivas al identificar cómo la credibilidad de los influencers orgánicos influye en la intención de compra y en su disposición a pagar un precio premium. Las marcas de cuidado de la piel pueden utilizar esta información para seleccionar y colaborar con influencers cuyas recomendaciones sean percibidas como más creíbles por su público objetivo. Asimismo, al entender cómo el conocimiento de la marca, incluyendo la conciencia e imagen de marca, actúa como mediador, las marcas pueden desarrollar estrategias para mejorar estos aspectos. Esto puede implicar campañas educativas o de concienciación dirigidas a aumentar el conocimiento de la marca entre los consumidores potenciales. Adicionalmente, la investigación puede ofrecer nuevas perspectivas sobre el uso de influencers orgánicos en comparación con los pagados. Las marcas pueden aplicar estos insights para innovar en sus estrategias de marketing digital, buscando formas creativas de aprovechar la influencia orgánica para fortalecer su presencia en el mercado.

### **1.4.2 Justificación teórica**

La presente investigación se basa en la teoría de la persuasión y la influencia social, que explica cómo las personas pueden cambiar sus actitudes o comportamientos bajo la influencia de otros individuos o de la comunicación de ciertos mensajes (Cialdini, 2001). En el contexto digital actual, los influencers se han convertido en agentes de influencia altamente efectivos debido a su capacidad para generar confianza y credibilidad entre los consumidores. Esta investigación se enfoca en el rol de los "influencers orgánicos", aquellos que, a diferencia de los pagados, comparten sus experiencias genuinas con productos que realmente han usado, lo que podría aumentar la credibilidad y la confianza de los consumidores en la marca (Fileri, et al., 2022). Sin embargo, existen pocos estudios empíricos que confirmen cómo esta credibilidad afecta la percepción de los consumidores y, en última instancia, su disposición a pagar un precio premium. Esto hace necesaria la exploración de este fenómeno para comprender mejor los factores que influyen en las decisiones de compra en el sector de cuidado de la piel y cómo las marcas pueden optimizar sus estrategias de marketing digital.

### **1.4.3 Justificación metodológica**

Metodológicamente, este estudio adopta un enfoque cuantitativo para evaluar el impacto de los influencers orgánicos en la intención de compra y la disposición a pagar un precio premium por productos de la marca "La Roche Posay". Se ha seleccionado una muestra de usuarias de TikTok de 18 a 24 años en Lima Metropolitana, dado que este grupo demográfico es altamente activo en redes sociales y representa un mercado clave para productos de cuidado de la piel. Para ello, se aplicará un cuestionario estructurado, que permitirá medir variables como la credibilidad percibida de los influencers, la satisfacción del consumidor, la imagen de marca y la confianza en la marca. Además, se emplearán técnicas de análisis de regresión y mediación para analizar el rol mediador de la satisfacción, la imagen de marca y la confianza en la relación entre la credibilidad de los influencers y la disposición a pagar un precio premium. Con este enfoque, se busca obtener datos empíricos que fundamenten la efectividad de las colaboraciones con influencers orgánicos y ofrezcan insights útiles para las estrategias de marketing digital de marcas de cuidado de la piel.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Bases teóricas

#### 2.1.1 Influencia social, influencers e influencers orgánicos

##### 2.1.1.1 Definición de influencers

Los "influencers" son individuos o grupos capaces de impactar en las acciones o puntos de vista de otras personas, según el diccionario de Cambridge. Según el diccionario Marketing Directo (2017), los "Influencers" son personas que crean contenido sobre productos, servicios o temas actuales, principalmente a través de las redes sociales. Normalmente se especializan en un tema específico y suelen interactuar con otros usuarios compartiendo sus perspectivas e ideas.

Del Pino & Castelló (2017) los definen como líderes de opinión con un alto poder de recomendación debido a su estatus social, popularidad o experiencia en un área particular. Aunque cualquier persona puede influir en un grupo pequeño en un campo específico, los "Influencers" tienen la capacidad de generar reacciones entre sus seguidores al abordar un tema particular en su área, lo que puede tener un impacto en una marca específica. Han ganado reconocimiento y visibilidad en las redes sociales gracias a sus publicaciones (Carricajo, 2015).

La figura de los "Influencers" ya existía en la sociedad, donde las celebridades y líderes de opinión solían recomendar productos. Según Rodríguez, el marketing de "Influencers" no es una novedad, sino una herramienta adicional que puede enriquecer la oferta dirigida a los clientes. Es un enfoque más social, más directo y potencialmente más fácil de medir para llegar a la audiencia objetivo (Rodríguez, 2015).

Según Macnamara, et al. (2016), la principal distinción entre los influencers remunerados y los no remunerados por las marcas reside en que los no remunerados suelen gozar de una mayor credibilidad al promocionar productos que genuinamente les gustan, mientras que los influencers pagados pueden ser percibidos como menos transparentes y honestos al promocionar productos que podrían no ser de su agrado, simplemente por contrato.

Por otra parte, los influencers remunerados suelen tener acceso a más recursos y herramientas de marketing, lo que les facilita alcanzar a una audiencia más amplia y aumentar su visibilidad en línea, mientras que los no remunerados dependen principalmente de la calidad

de su contenido y de su capacidad para atraer a su audiencia de forma orgánica (Pei y Mayzlin, 2022).

### **2.1.1.2 Definición de influencers orgánicos**

Los influencers orgánicos son individuos que, siendo clientes genuinos de productos y servicios, generan contenido relacionado con la marca y actúan como verdaderos defensores de esta. Aunque puedan tener solo 5,000 seguidores en Instagram, o incluso menos, lo crucial no es la cantidad de seguidores, sino su entusiasmo, autenticidad y el impacto que ejercen en su comunidad (Cabrera, 2019).

Además, es importante recalcar que Vargas Portillo (2021) sugiere que las estrategias en marketing de influencia se dividen en dos categorías: a) campañas de marketing de influencia orgánica, que se enfocan en relaciones sin compensación económica; y b) campañas de marketing de influencia pagada, en las que el influencer recibe una compensación monetaria.

### **2.1.1.3 Influencers en la industria del cuidado de la piel**

Los influencers dedicados al cuidado de la piel han logrado una notable influencia y han obtenido gran cantidad de seguidores en las redes sociales gracias a su conocimiento, experiencia y compromiso en el área del cuidado personal y la salud cutánea.

Se destacan como líderes de opinión en este campo, guiando e inspirando a sus seguidores hacia rutinas de cuidado de la piel más saludables y efectivas. Estos influencers suelen crear y compartir contenido que incluye recomendaciones de productos, consejos sobre rutinas de cuidado, y las últimas tendencias en tratamientos para la piel, además de mostrar su propia evolución y resultados personales, lo que motiva a sus seguidores a imitar sus elecciones (Noonan, 2018).

Además, los influencers en el cuidado de la piel son reconocidos por su capacidad para demostrar una rutina disciplinada y su dedicación a la mejora continua de la salud de la piel. A menudo, utilizan sus propias experiencias y logros personales para inspirar a otros a superar desafíos en su cuidado personal y alcanzar resultados similares. Su presencia en redes sociales les brinda una plataforma ideal para compartir consejos, trucos y estrategias que ayudan a sus seguidores a lograr sus propios objetivos en cuanto a la salud y apariencia de su piel (Dodd, 2018).

En resumen, los influencers en el cuidado de la piel son individuos que utilizan su presencia en redes sociales para inspirar y motivar a otros a adoptar rutinas de cuidado más

efectivas y personalizadas, compartiendo contenido relacionado con productos, tratamientos y experiencias personales.

Según Neal (2017), un número significativo de estos influencers se agrupan en comunidades específicas en línea, reflejado en estudios recientes centrados en la comunidad del cuidado de la piel en plataformas como Instagram. Los entusiastas del cuidado personal encuentran en estas comunidades orientación detallada sobre productos y combinaciones efectivas de tratamientos. En este contexto, la industria del cuidado de la piel ha adquirido una relevancia especial, atribuible a su enfoque visual y resultados tangibles (Noonan, 2018).

Es importante señalar que el término "industria del cuidado de la piel" abarca cualquier servicio o producto que contribuya a mejorar la salud y apariencia de la piel, basándose en la ciencia y en las tendencias actuales (Escobar & Martínez, 2015; Fiquitiva & Devia, 2018). Esta industria sigue expandiéndose, siendo uno de los sectores más dinámicos junto con la belleza y el bienestar. Es reconocida como un área de negocios en crecimiento, atractiva para la inversión, con un mercado en continuo desarrollo (Dodd, 2018; Chekhovska, 2017).

A pesar de su prominencia, la industria del cuidado de la piel sigue siendo un campo que puede generar incertidumbre entre los consumidores debido a la amplia gama de productos y tratamientos disponibles, muchas veces sin una guía clara sobre su uso o efectividad. Por esta razón, muchas empresas han recurrido a influencers en el ámbito del cuidado de la piel para fortalecer la credibilidad de sus marcas (Bellido, 2018).

Por otro lado, Mintel (2018) reconoce a los influencers en el cuidado de la piel por promover rutinas saludables y participar en actividades relacionadas con el bienestar, convirtiéndose en recursos confiables a los cuales los consumidores acuden. Estos consumidores confían en estas figuras, creyendo que seguir sus consejos y recomendaciones puede ayudarles a alcanzar resultados similares en el cuidado de su piel (Noonan, 2018).

#### **2.1.1.4 El uso de influencers en la promoción de una marca**

El uso de influencers para promover marcas se ha vuelto una estrategia de marketing cada vez más común en los últimos años. Estas personas son figuras prominentes en las redes sociales y poseen la habilidad de impactar las percepciones y elecciones de compra de su público. Su utilización ofrece diversas ventajas:

Primero, ofrecen visibilidad y alcance, ya que suelen contar con seguidores interesados en las tendencias y estilos. Al asociarse con ellos, las marcas logran aumentar su exposición ante una audiencia relevante (Pei y Mayzlin, 2021).

En segundo lugar, generan credibilidad y confianza; los seguidores tienden a confiar en las recomendaciones de los influencers, percibiéndolos como auténticos y sinceros en sus opiniones sobre productos o servicios.

En tercer lugar, existen colaboraciones pagadas. Actualmente, muchas marcas contratan a influencers para promover sus productos o servicios en sus plataformas sociales. Estas colaboraciones pueden abarcar desde publicaciones patrocinadas hasta reseñas de productos y menciones en historias, entre otros formatos (Macnamara et al., 2016).

Cuarto, se destaca la estrategia de contenido, donde las marcas colaboran con influencers para desarrollar contenido creativo y atractivo que resuene con la audiencia del influencer, al tiempo que promociona sutilmente el producto o servicio de la marca.

Quinto, las métricas de éxito permiten a las marcas analizar el desempeño de las campañas con influencers utilizando indicadores como el alcance, la interacción, las conversiones y el retorno sobre la inversión (ROI). Estas métricas son fundamentales para evaluar la efectividad de la colaboración y para hacer ajustes en estrategias futuras (Rodríguez, 2015).

Sin embargo, a pesar de que el uso de influencers puede ser una estrategia eficaz para mejorar la visibilidad y el engagement de una marca en redes sociales, también presenta desafíos como la autenticidad, la transparencia en las colaboraciones pagadas y la selección adecuada de los influencers para asegurar una alineación con los valores e identidad de la marca (Cho y Chan, 2019).

## **2.1.2 Teorías que explican la influencia del influencer**

### **2.1.2.1 Teoría de la influencia social**

La Teoría de la Influencia Social, concebida por Deutsch y Gerard (1955), se enfoca en examinar cómo la influencia social informativa y normativa moldea el juicio de un individuo. Esta teoría ha sido reconocida ampliamente como un factor crucial en el comportamiento humano, como se ha evidenciado en investigaciones previas del marketing de influencers (Venkatesh y Brown, 2001; Wang, Meister y Gray, 2013). Estudios posteriores basados en la

Teoría de la Influencia Social, como el de Lee et al. (2011), subrayan que la influencia social informativa modera de forma significativa el impacto de la actitud individual y afecta la intención de compra. En resumen, los mensajes de influencers en línea refuerzan las creencias positivas de los usuarios, consolidando así sus actitudes hacia las compras (Lee et al., 2011).

Además, en el ámbito de las redes sociales, se ha comprobado que los influencers llevan a cabo un papel fundamental en la creación de influencia social. Los comentarios y recomendaciones de usuarias que han experimentado un servicio o probado un producto previamente pueden ejercer un impacto notable en el juicio de un individuo y, por consiguiente, en su toma de decisiones. No obstante, la efectividad de esta influencia depende del grado de persuasión de estos mensajes y de cómo el receptor asimila la información (Cho y Chan, 2019).

### **2.1.2.2 Teoría del Aprendizaje social**

La teoría del Aprendizaje social, que fue propuesta por Bandura en 1963, ha sido objeto de extensos debates y ha encontrado amplia aplicación en la investigación académica en campos como la comunicación y la publicidad (Rumjaun y Narod, 2020). Esto se debe a sus sólidos fundamentos teóricos, los cuales ofrecen insights sobre los procesos de socialización que pueden predecir ciertos comportamientos de consumo, sirviendo así como un marco teórico en estudios centrados en el comportamiento (Lu et al., 2018).

Esta teoría respalda la noción de que las personas se sienten motivadas y desarrollan actitudes positivas significativas como resultado de su interacción directa o indirecta con individuos o entidades en contextos sociales (Lu et al., 2018).

En el marco de la investigación actual, la teoría del aprendizaje social ofrece una explicación sólida sobre cómo estos agentes sociales impactan significativamente los comportamientos de consumo, además de servir como base para entender el papel de los influencers en las plataformas digitales. Estos influencers, al representar una forma innovadora de marketing con su propio respaldo independiente, tienen la capacidad de influir en las actitudes y decisiones de las personas a través del uso de las redes sociales (Zafar et al., 2021).

### **2.1.2.3 Teoría de la Persuasión**

Simons (1976) describe la persuasión como la acción de comunicación humana dirigida a influir en otros mediante la modificación de sus creencias, valores o actitudes. De manera similar, O'Keefe (1990) sostiene que la persuasión implica la intención deliberada y la elección consciente de transmitir un mensaje utilizando la comunicación como medio para lograr dicho

propósito, siempre con la premisa de que el receptor conserve su libertad de decisión. En síntesis, se puede concluir que la persuasión es primordialmente un proceso comunicativo.

La perspectiva sistémica de Hovland et al. (1953) postula que, para que un mensaje persuasivo pueda cambiar la actitud y el comportamiento de una persona, es necesario transformar inicialmente sus pensamientos o creencias. Los autores sostienen que este cambio en las convicciones podría ocurrir cada vez que el individuo se exponga a perspectivas diferentes, siempre y cuando éstas estén acompañadas de incentivos.

Según Hovland et al. (1953), la persuasión comprende un conjunto de fases que involucran varios elementos esenciales. La efectividad de un mensaje persuasivo depende principalmente de cuatro variables que afectan al receptor del mensaje. Además, Hovland et al. (1953) afirmaban que los estímulos persuasivos tienen la capacidad de generar nuevas oportunidades de aprendizaje y, si son efectivos de manera positiva, pueden conducir a un cambio de actitud, la adopción de nuevas rutinas y una perspectiva transformada.

### **2.1.3 Modelo de credibilidad de la fuente**

El modelo de credibilidad de la fuente y la teoría de la persuasión están íntimamente relacionados, dado que ambos se enfocan en comprender cómo las características de una fuente de comunicación impactan en la persuasión y tener influencia en el comportamiento de una audiencia. (Hovland et al., 1953).

La credibilidad se define como la autenticidad del emisor y su percepción en la mente del receptor (Alder y Rodman, 2000). Además, Pornpitakan (2004) señala que el término "credibilidad de la fuente" suele utilizarse para destacar las cualidades positivas de un consumidor y ejerce cierta influencia en la efectividad de la comunicación. En otras palabras, para Ohanian (1990) la credibilidad de la fuente se refiere a las cualidades positivas que debe poseer un comunicador que inciden en la aceptación que tenga el receptor sobre un mensaje.

El modelo de credibilidad de la fuente se origina a partir de un estudio histórico llevado a cabo por Hovland y Weiss (1952), así como por Hovland, et al. (1953). En esta investigación, se examinaron los elementos que impactan en la percepción de credibilidad del comunicador. La conclusión de este estudio fue que la credibilidad de la fuente se estructura en torno a dos componentes principales: la sinceridad y la competencia.

### **2.1.3.1 Experiencia**

La experiencia se refiere a la percepción del consumidor sobre el conocimiento o las habilidades que tiene una celebridad para respaldar un artículo (Van der Waladt, et al, 2009). Desde esta perspectiva, Hovland, et al. (1953) explicaron la experiencia de la siguiente manera: "el grado en que se percibe que un comunicador es una fuente de afirmaciones válidas." Además, Hovland (1953) señala que factores como sus años de vida y el nivel jerárquico del comunicador son indicadores que denotan su experiencia. Del mismo modo, Erdogan (1999) describe la experiencia de esta forma: medida por la cual un receptor considera al comunicador como un sustento confiable de afirmaciones. Por lo tanto, mientras más experimentado sea un influencer en Instagram, será mejor apreciado por los consumidores y serán percibidos como expertos y con conocimientos en la categoría del producto que promocionan. La investigación que analiza la experiencia de la fuente en la comunicación elocuente generalmente sugiere que la percepción de la pericia de la fuente influye positivamente en el cambio de conducta (Ross, 1973).

### **2.1.3.2 Confianza**

Hovland, Janis y Kelley (1953) establecieron una definición de confianza como "el grado de confianza en la intención del comunicador de transmitir las afirmaciones que considera más válidas", de acuerdo con Van der Waladt et al. (2009), la confianza puede ser caracterizada como la manifestación de confianza, confianza e integridad por parte del comunicador. En el mismo sentido, Erdogan et al. (1999) sugiere que la integridad guarda similitudes con la confianza, así como con la credibilidad de una figura pública. Complementando esta perspectiva, Ohanian (1990) agrega que la confianza se relaciona con el nivel de credulidad y aprobación que el receptor capta tanto en el orador como en su mensaje.

Bajo ese punto de vista, Ohanian (1990) señala que la definición de confianza se divide en tres partes: confianza, adicción y sinceridad que se vinculan de alguna manera. Sumado a esto, Hovland (1953) explica que entre los indicadores de integridad se localizan las intenciones que percibe el comunicador, su papel en la sociedad y su reputación.

Por lo tanto, la confianza reflejará el nivel de fe que los usuarios depositan en los influencers, quienes son capaces de comunicar aseveraciones que estiman más creíbles en el instante de efectuar una compra a través de Instagram .

### **2.1.3.3 Atractivo**

Según Erdogan (1999), el concepto de atraktividad abarca más que solo el atractivo físico; incluye también atributos como la personalidad, el talento deportivo y otras características que generan percepciones positivas hacia una persona.

Wachtler y Counselman (1981) indican que, aunque el atractivo de una fuente puede tener cierta influencia, su impacto suele ser menos relevante en comparación con el de la credibilidad. En casos donde ambos elementos están en oposición, la credibilidad generalmente prevalece sobre el atractivo. De este modo, una fuente altamente creíble, aunque carezca de atractivo, será más convincente que una fuente atractiva con menor credibilidad.

Es importante resaltar que una fuente claramente creíble contribuirá a resultados positivos; sin embargo, para que el atractivo influya considerablemente, debe ser altamente visible, lo que hace que su relevancia sea mayor en medios visuales o interactivos que en formatos escritos (Chaiken y Eagly, 1983).

### **2.1.4 Satisfacción con la marca**

La satisfacción con una marca se entiende como el grado de agrado del consumidor en función de experiencias previas de compra con dicha marca (Oliver, 1997). Este término alude a una valoración positiva que los consumidores otorgan a la marca con base en sus experiencias anteriores de adquisición y uso. La satisfacción que los consumidores sienten hacia una marca puede fortalecer su lealtad y aumentar la probabilidad de que realicen compras en el futuro (Oliver, 1997).

De igual forma, “Satisfacción de Marca” ha sido descrita como la respuesta afectiva positiva de un consumidor que resulta de la percepción de que sus expectativas y necesidades han sido satisfechas por la marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Esta definición destaca que la satisfacción con una marca ocurre cuando los consumidores sienten que la marca ha cumplido o superado sus expectativas y necesidades, generando una actitud positiva hacia la marca. Es así, que cuando los consumidores se encuentran satisfechos con la marca, es mucho más probable que desarrollen lealtad hacia ella y mantengan una relación a largo plazo. (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

### **2.1.5 Imagen de marca**

Es la conexión que se forma en la memoria cuando una persona recuerda una marca específica (Shimp y Craig, 2023). También puede ser descrito como un vínculo en la mente del

consumidor que gira en torno a la marca (Keller et al., 2021). Por otro lado, de acuerdo con Shimp y Craig (2023), la imagen de marca se construye a partir de diversas conexiones que los consumidores han formado con el tiempo, y se puede comparar a que las marcas tienen rasgos de personalidad distintivos, de manera similar a las personas.

Por su parte, Chi et al. (2019) ilustran las funciones y significados de ella de la siguiente manera. Primero, esta tiene un diseño reconocible. Segundo, una marca está asociada con la calidad, y los consumidores pueden percibir y agregar valor antes y después de la compra. Tercero, la imagen de marca refleja la imagen personal y actúa como un símbolo tanto para los consumidores como para otros.

Es fundamental señalar que el propósito principal de las estrategias de marketing es crear una imagen de marca mediante diversas asociaciones.

En este estudio, el respaldo de celebridades se limita a variables que se consideran similares a las de Chelsea Islan, como experiencia, atractivo, confiabilidad y similitud. Como resultado, esta investigación incluirá la imagen de marca como una variable adicional para evaluar su influencia en la intención de compra (Malik et al., 2013).

Según Keller (1993), la imagen de una marca representa las percepciones que los consumidores tienen sobre ella, almacenadas en su memoria. Además, el autor desglosa la imagen de marca en diferentes tipos de asociaciones, así como en la favorabilidad, la fortaleza y la singularidad de estas asociaciones.

Primero, las asociaciones de marca se conciben como nodos informativos interconectados al núcleo de la marca en la mente del consumidor, los cuales capturan la esencia de esta. Estas asociaciones pueden clasificarse según su nivel de abstracción y su naturaleza cualitativa. Las categorías abarcan atributos, que son las características descriptivas del producto o servicio y no necesariamente están vinculadas a la marca; beneficios, que reflejan lo que el consumidor cree que se le proporcionará, incluyendo aspectos funcionales, experienciales y simbólicos; y actitudes, que se refieren a la evaluación general que el consumidor mantiene sobre la marca.

En segundo lugar, una evaluación positiva de las asociaciones de marca refleja una variación en la percepción del consumidor, ya sea de forma favorable o desfavorable. Es beneficioso que el consumidor reconozca que las cualidades y beneficios de la marca satisfacen sus necesidades, lo que contribuye a cultivar una actitud favorable hacia ella.

En tercer lugar, la fuerza de las asociaciones de marca está vinculada a la manera en que se procesa y almacena la información en la mente del consumidor. A medida que se incrementa la relevancia de la información durante el proceso de codificación, las conexiones en la memoria se vuelven más robustas.

Finalmente, la singularidad de estas, desde el punto de vista del posicionamiento, es importante para que el consumidor no confunda las características distintivas de la marca con las de otras. La marca debe presentar una propuesta única de venta que ofrezca al consumidor una razón específica para elegirla.

### **2.1.6 Confianza a la marca**

Song et al. (2012) destacan que el objetivo principal del marketing es construir un lazo fortalecido entre una marca y el consumidor, basada en la confianza. Este concepto ha sido interpretado de diversas maneras en la literatura. Según Gambetta (1988), la confianza implica la posibilidad de que un agente económico tome decisiones o realice acciones que pueden ser favorables o desfavorables para otros. Por otro lado, Chaudhuri y Holbrook (2001) la describen así: la inclinación del consumidor a creer que la marca cumplirá con las funciones que promete. La confianza resulta fundamental para establecer un vínculo duradero con el cliente (Sahin et al., 2011) y se entiende como la percepción de que la marca responderá a las expectativas (Erciş et al., 2012). En este sentido, ofrecer experiencias positivas a los consumidores es una de las más eficientes para generar confianza en la marca (Walter et al., 2000).

### **2.1.7 Intención de compra**

La intención de compra ha sido ampliamente analizada en el ámbito del comportamiento del consumidor y marketing, ya que indica la disposición de los usuarios para adquirir un producto o servicio en el futuro (Ajzen, 1991). A lo largo del tiempo, se han desarrollado diversas teorías y modelos para entender los factores que afectan esta intención, destacando la Teoría del Comportamiento Planeado de Ajzen (1991) y la Teoría de la Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1975).

Estas teorías sugieren que la intención de compra depende de las actitudes, normas subjetivas y el control percibido. Schiffman y Kanuk (2010) definen la intención de compra como el plan del consumidor para adquirir un producto específico, influenciado por variables psicológicas y situacionales. Morwitz (2014) también menciona que este indicador es fundamental para anticipar el comportamiento del consumidor antes de la decisión de compra.

### 2.1.8 Precio premium

El concepto de precio premium se refiere a la táctica de fijación de precios en la que una marca o producto se coloca a un costo superior en comparación a la competencia o con productos similares en el mercado. Esta estrategia no solo busca maximizar los márgenes de beneficio, sino también posicionar la marca como un referente de calidad y exclusividad en la mente del consumidor (Nagle & Holden, 2002). La disposición a pagar un precio premium implica la voluntad de los consumidores de desembolsar más dinero por un producto que perciben como superior o que ofrece beneficios adicionales en comparación con alternativas más económicas (Grewal et al., 2011).

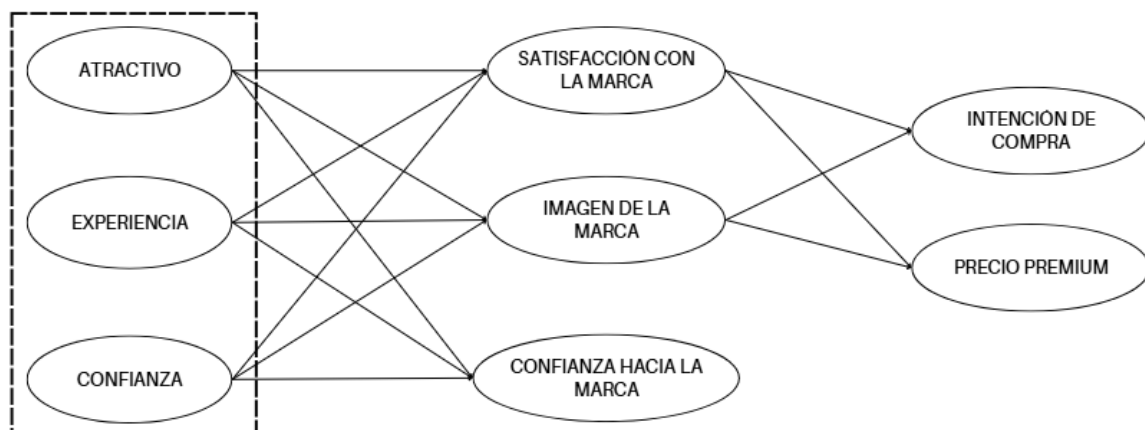
Los consumidores pueden estar dispuestos a pagar un precio premium por varias razones, que se fundamentan en la percepción de calidad, la diferenciación del producto, la lealtad hacia la marca, y la exclusividad. Por ejemplo, en el sector de productos de lujo, los consumidores asocian un precio más alto con una calidad superior y un estatus social más elevado (Kapferer & Bastien, 2012). Esta percepción se convierte en un factor decisivo en la decisión de compra, donde el precio premium actúa no sólo como un reflejo de la calidad del producto, sino también como un indicador de prestigio.

### 2.1.9 Modelo propuesto

#### Figura 1.

Modelo Adaptado de Wiedmann y von Mettenheim (2021)

Modelo de credibilidad de la fuente



Nota. Fuente: Elaboración propia. Adaptada y traducida de Wiedmann, K., & Von Mettenheim, W. (2021). *Attractiveness, trustworthiness and expertise—social influencers’ winning formula?*

En el presente modelo planteado para la investigación, se encuentran las variables involucradas en el estudio, en esta, la variable mediadora confianza hacia la marca no influye directamente en la disposición a pagar un precio premium y la intención de compra, esto debido a que en el modelo planteado por Wiedmann & von Mettenheim (2021), las características del influencer impactan principalmente a través de las variables satisfacción e imagen de marca. Estas variables son más efectivas para demostrar la percepción del consumidor hacia la marca, de manera que impacta directamente en las decisiones de compra y precio premium; además, no se relacionan las variables de satisfacción, imagen y confianza en la marca para que se puedan observar las funciones de satisfacción e imagen como influencias independientes en el comportamiento del consumidor. (Wiedmann & von Mettenheim, 2021)

La Teoría de la Transferencia Afectiva de Isen y Fehr (1970) indica que la confianza en la marca puede influir de manera indirecta en la compra al mejorar la satisfacción y la imagen de marca, pero es a través de la satisfacción y la imagen que el impacto en la intención de compra y la disposición a pagar un precio premium se materializa. De igual forma, el Modelo de Evaluación Secuencial de Oliver (1980) sugiere que la confianza construye una base inicial para reforzar la imagen y satisfacción de marca, y que estas terminan influyendo directamente en la compra y precio. La Teoría del Compromiso y la Confianza de Morgan y Hunt (1994) también nos plantea que la confianza actúa como una base emocional que termina fortaleciendo aspectos como la satisfacción y lealtad, sin impactar directamente en las decisiones de compra.

Por lo que podemos concluir que, aunque la confianza en la marca es clave para poder fortalecer la percepción general de la marca a través de la imagen y satisfacción y por ende, ser considerada en este modelo de investigación, no es el motor directo de la intención de compra ni de la disposición a pagar un precio premium. (Isden & Fehr, 1970; Oliver, 1980; Morgan & Hunt, 1994)

En este modelo de investigación no se consideran relaciones de causalidad entre las variables imagen, satisfacción y confianza hacia la marca debido a que el modelo de credibilidad de la fuente desarrollado por Hovland y Weiss (1952) resalta que la influencia del emisor en la percepción del receptor dependerá de su atractivo, experiencia y confiabilidad, estas afectan directamente a las actitudes del consumidor sin la necesidad de interdependencias

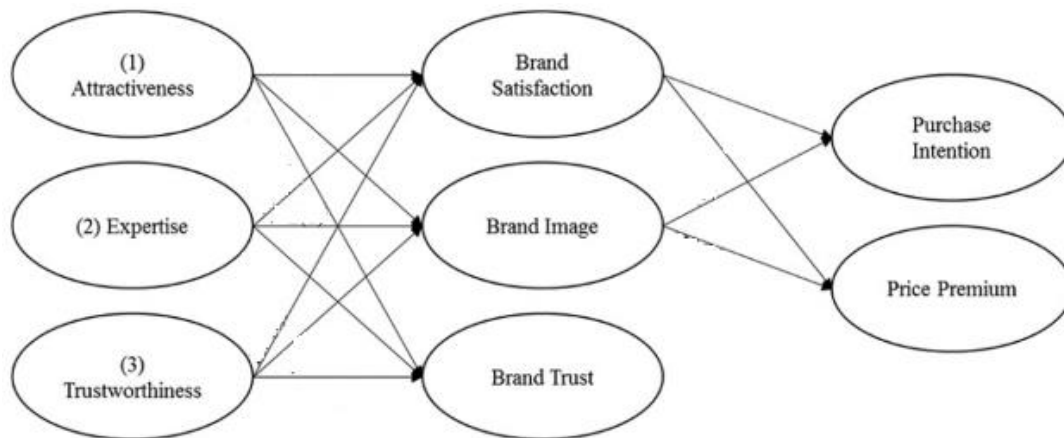
causales entre ellas. Según Oliver (1997) y Aaker (1996) la satisfacción y la imagen de marca son factores que fortalecen la lealtad y percepción positiva del consumidor y no necesitan establecerse causales entre sí para ser efectivas en la influencia del comportamiento de compra del consumidor. De esta manera, cuando se trata cada una de estas variables como independientes, logramos analizar directamente cada una de ellas y realizar una mejor interpretación de resultados.

## **2.2 Antecedentes de la investigación**

El primer antecedente titulado “Atractivo, confiabilidad y experiencia: ¿la fórmula ganadora de los influencers sociales?” fue elaborado por Wiedmann y von Mettenheim (2021) con la finalidad de indagar si los criterios de atractivo, trayectoria y confiabilidad de los influencers tienen importancia en las campañas de influencia en línea. Este estudio investigó la importancia de la credibilidad de las fuentes en el contexto de los influencers. Se evaluaron los tres componentes de credibilidad, en base al modelo de credibilidad de fuente propuesto por Hovland et al. (1982) – en concreto, atractivo, experiencia y confiabilidad – y su aplicabilidad a las personas influyentes. Adicionalmente, la muestra estuvo conformada por 288 personas entre los 18 y 75 años (25 años en promedio) de los cuales el 70,3% fue de género femenino; que fueron evaluados mediante una encuesta en línea en base a su percepción de los perfiles de influencers que variaron en términos de atractivo, experiencia y confiabilidad. Finalmente, los hallazgos de la investigación mostraron que la característica más crucial es la confiabilidad, seguida por el atractivo; sorprendentemente, la importancia de la experiencia es prácticamente insignificante. Por otro lado, la percepción de la marca y la satisfacción con la marca también influyen en la disposición a pagar un precio más alto y en la intención de compra. Esto indica que el atractivo y la confiabilidad podrían ejercer un efecto indirecto sobre el sobreprecio y la intención de compra.

### **Figura 2.**

Modelo de Wiedmann y von Mettenheim (2021)

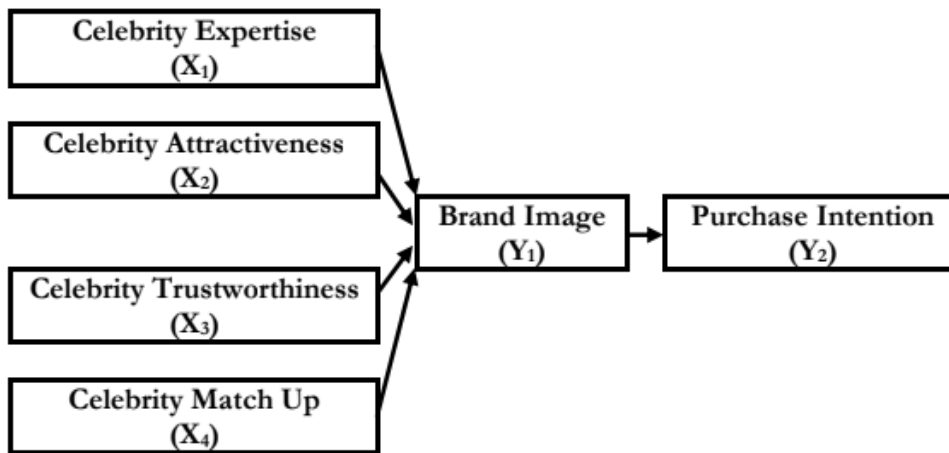


Nota. Fuente: Wiedmann, K., & Von Mettenheim, W. (2021). *Attractiveness, trustworthiness and expertise—social influencers’ winning formula?*

El segundo antecedente titulado “El efecto del respaldo de las celebridades en la imagen de marca en la determinación de la intención de compra”, fue elaborado por Adiba, Suroso y Afif (2021), con el propósito de examinar cómo el respaldo de celebridades influye en la percepción de la marca y su impacto en la disposición de compra, se utiliza el caso del teléfono móvil Oppo como ejemplo. Esta investigación se fundamentó en el modelo de credibilidad de la fuente propuesto de Hovland, et al (1982). Además, en la investigación se aplicó un método de muestreo de conveniencia que involucró a 177 encuestados que son usuarios de teléfonos inteligentes de la marca Oppo y tienen familiaridad con Chelsea Island, ubicada en Indonesia Finalmente los hallazgos del estudio indicaron que la experiencia, el atractivo y la confiabilidad de las celebridades tienen un impacto beneficioso en la percepción de la marca. Sin embargo, las asociaciones entre celebridades tienen un efecto desfavorable en la imagen de la marca. Por último, la percepción de la marca influye positivamente en la disposición a comprar.

### Figure 3.

Modelo de Adiba, Suroso y Afif (2021)

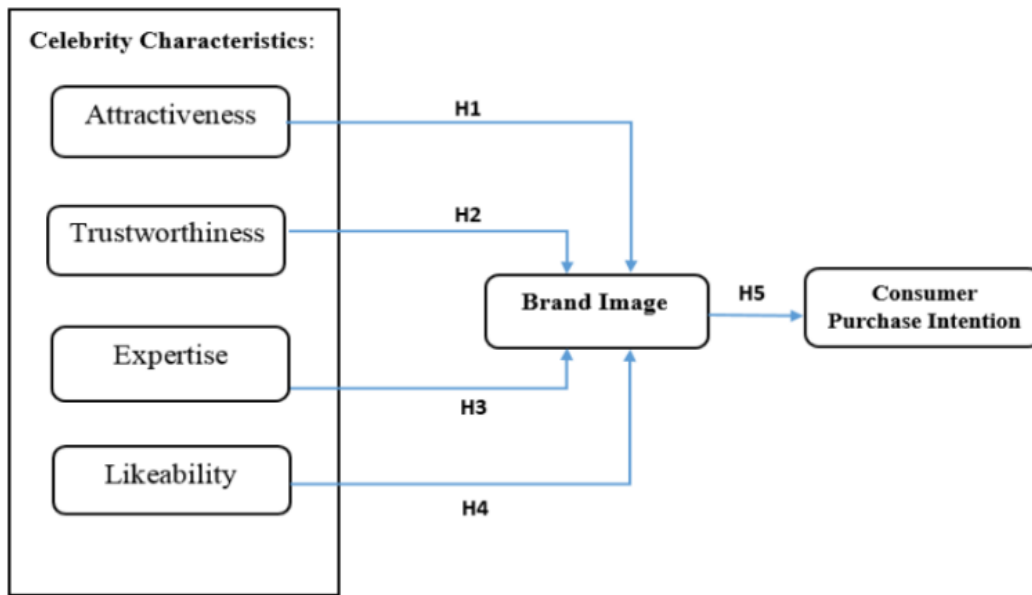


Nota. Fuente: Adiba, S., Suroso, A., & Afif, N. (2020). *The effect of celebrity endorsement on brand image in determining purchase intention.*

El tercer antecedente titulado “Efecto del respaldo de celebridades sobre la intención de compra de los consumidores en el efecto mediador de la imagen de marca ” fue elaborado por Fanogramolu y Alawadhi (2020) con la finalidad de percibir la forma en que los consumidores interpretan el respaldo de celebridades y evalúa cómo los atributos de las celebridades, como su confiabilidad, experiencia, atractivo y simpatía, afectan la intención de compra del consumidor a través de la imagen de marca. En cuanto a la muestra, se compuso de 200 individuos que participaron en la encuesta en línea a través de formularios de Google. Los hallazgos del estudio revelaron que hay una correlación fuerte y positiva entre la experiencia y la simpatía de las celebridades y la intención de compra de los consumidores en Yemen. mediada por la imagen de marca. En contraste, la confiabilidad y el atractivo de las celebridades mostraron una relación negativa. Por último, se pudo observar una correlación positiva y significativa entre la imagen de marca y la intención de compra del consumidor.

#### **Figura 4.**

Modelo de Alawadhi & Ors (2020)



Nota. Fuente: Alawadhi, R., & Örs, M. (2020). *Effect of celebrity endorsement on consumers purchase intention in the mediation effect of brand image*. *İşletme Araştırmaları Dergisi*.

Teniendo en cuenta la fuente de la investigación, los antecedentes presentados comparten teorías de credibilidad y persuasión basadas en la imagen y reputación de los “celebrities” e “influencers” para influir en los consumidores. Hovland y Weiss (1952) sugieren que los modelos de credibilidad de la fuente, aplicables tanto para influencers como celebridades, consideran atributos como la confiabilidad, el atractivo y la experiencia ya que estas impactan en la recepción del mensaje. Si bien las celebridades alcanzan audiencias masivas a través de medios tradicionales y los influencers se enfocan en nichos específicos, ambos buscan generar confianza e incrementar el reconocimiento de la marca (Freber et al., 2021). Además, se conoce que muchas veces las celebridades también actúan como influencers, este cruce de funciones aporta una comprensión más completa de los mecanismos de influencia en redes sociales (Marwick, 2015).

Los celebrities tienen otra forma de comunicar y otro arraigo en la cultura de la sociedad, ya que son más conocidos por pertenecer al mundo de la farándula, actuación, deporte, entre otros. Sin embargo, llegan a ser influencers también por su llegada al público.

Por el contrario, los influencers orgánicos son más espontáneos en cuanto a sus contenidos y tienen otra manera de comunicar que puede conectar más con los consumidores porque se muestran más genuinos.

### 2.3 Contexto de la investigación

Las ventas minoristas de la categoría cuidado de la piel aumentaron en un 17% en el 2023 a un 1.600 millones de soles, siendo esta categoría con mejor desempeño en crecimiento en valor y en volúmen, cuál resultado, es el reflejo de la tendencia del cuidado personal, donde cada vez más hombres y mujeres prestan un mayor interés en rutinas diarias del cuidado de la piel. En el 2023, el cuidado de la piel mostró el tercer mayor incremento en valor en el sector de belleza y cuidado personal. (Euromonitor International, 2024)

La marca La Roche-Posay, parte del portafolio de L'Oréal, ocupa un lugar destacado en el mercado de cuidado de la piel en Perú. En 2023, logró una participación del 7.8% en valor minorista, consolidándose como una de las principales marcas en esta categoría. Su enfoque en dermocosméticos, que combina productos de cuidado de la piel con beneficios dermatológicos, le permite destacarse en un mercado donde existe una creciente demanda por productos que promuevan la salud de la piel. Además, La Roche-Posay se beneficia de la tendencia hacia productos especializados y con respaldo científico, lo que es valorado por consumidores que buscan calidad y eficacia en sus rutinas de cuidado de la piel. (Euromonitor International, 2024)

Por otro lado, la tendencia hacia los productos naturales y ecológicos continúa en auge, destacando marcas como Lou Botanicals y The Garden Project, que ofrecen productos artesanales sin químicos y prácticas sostenibles. Estas marcas también siguen un enfoque libre de crueldad y algunas utilizan ingredientes dermo cosméticos atractivos. De igual manera, la cultura coreana está ganando popularidad e impacto en Perú, lo que está impulsando el crecimiento de marcas y tiendas coreanas. Se anticipa que la colaboración entre asociaciones, empresas locales y marcas coreanas favorezca esta expansión. (Euromonitor International, 2024)

En Perú, las mujeres son las principales consumidoras de productos de skincare, especialmente de tratamientos faciales, gracias a una creciente angustia por el cuidado personal y la salud de la piel. El Gremio Copecoh de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) destaca que esta tendencia en la compra de productos específicos, como protectores solares y cremas hidratantes, está motivada por un interés cada vez mayor en la prevención y el bienestar dermatológico. Además, estudios de Ipsos Perú revelan que alrededor del 90% de las mujeres peruanas incluye productos de cuidado personal en sus rutinas diarias, lo que refuerza su papel dominante en esta categoría de consumo (Cámara de Comercio de Lima, 2024; Ipsos Perú, 2020).

Tik Tok es una red social que tiene origen en China, la cual proporciona herramientas para subir videos cortos, también puede ser un escenario para el boca a boca electrónico. Los usuarios pueden compartir sus experiencias con productos o servicios a través de videos cortos, reseñas o tutoriales. La plataforma permite la creación de contenido creativo y entretenido que puede influir en la manera de pensar de la audiencia sobre una marca o producto. Los influencers en TikTok también pueden tener un rol significativo en la difusión de contenido y recomendaciones con sus seguidores (Boxin, 2020). Cabe resaltar que en el contexto peruano, Tik Tok es especialmente popular entre los jóvenes de la Generación Z y los Millennials, que son la mayor parte de usuarios en esta red. Este grupo de edad, que va desde adolescentes hasta adultos jóvenes de 18 a 24 años, es activo en la plataforma (Data Reportal, 2024).

Los jóvenes nacidos en el año 1997 y 2009, pertenecen a la generación Z, este grupo representa, según la última muestra realizada por Ipsos en el Perú, el 21% de la población, es decir, un aproximado de 7.3 millones de habitantes. De esta población, al menos el 44% se encuentra estudiando, el 41%, trabajando y el 33% no se encuentra en ninguna de estas. Esta generación se encuentra activamente en redes sociales, siendo la más resaltante la red social TikTok, en donde pasan más tiempo durante el transcurso del día. Con respecto a los principales ingresos económicos de este grupo, el estudio señaló que provienen del trabajo o familiares, y en torno a las relaciones con las marcas que toman en cuenta para adquirir, el 65% considera opiniones de familiares y el 46% de sus amigos, siendo esta última la principal influencia. De la misma manera, tienen en cuenta la publicidad (20%) y recomendaciones de influencers y/o famosos (15%). (Mercado Negro, 2024)

## **2.4 Hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis general**

#### **Argumentación:**

Los influencers percibidos como auténticos y confiables generan una mayor confianza en los usuarios de redes sociales, lo que influye positivamente en su actitud hacia la marca (Sokolova & Kefi, 2020). Esta autenticidad crea una conexión más cercana con el público joven, que valora las recomendaciones sinceras, especialmente en productos de cuidado personal (Casaló et al., 2018). Asimismo, la satisfacción con los productos recomendados por estos influencers es un factor clave; las usuarias, al confiar en la recomendación, suelen experimentar una mayor satisfacción al probar los productos, lo que refuerza su percepción

positiva de la marca (Hsu et al., 2013). Al asociar esa experiencia con la credibilidad del influencer, se consolida una imagen de marca sólida y de calidad, incrementando así la disposición de las consumidoras a pagar un precio premium por los productos (Breves et al., 2019). Además, la confianza generada a través de influencers orgánicos no solo impulsa la intención de compra, sino también la lealtad hacia la marca. Las usuarias que se sienten satisfechas y confían en la autenticidad de las recomendaciones están dispuestas a invertir en la marca a largo plazo, a pesar de que los productos puedan ser más costosos, basándose en la calidad percibida y los resultados prometidos (Chae, 2018).

HG. La credibilidad de influencers orgánicos impacta positivamente en la intención de compra y en el precio premium a través de la satisfacción, imagen y confianza hacia la marca “La Roche Posay” en usuarias de Tik Tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.

#### **2.4.2 Hipótesis específicas**

##### **Argumentación:**

Los influencers orgánicos, al ser percibidos como auténticos y sinceros en sus recomendaciones, generan una conexión emocional más profunda y una mayor credibilidad en sus seguidores, lo que contribuye a una percepción positiva de la marca que promueven (Sokolova & Kefi, 2020). Las recomendaciones no patrocinadas o con un enfoque genuino logran que las consumidoras confíen en los productos, incrementando su satisfacción con la marca al comprobar que los resultados están alineados con sus expectativas (Casaló et al., 2018). Asimismo, la autenticidad percibida de los influencers juega un papel clave en la evaluación que hacen los usuarios sobre los productos de cuidado personal; cuando las recomendaciones provienen de alguien en quien confían, las usuarias están más dispuestas a probar el producto, lo que genera una experiencia positiva si los resultados son satisfactorios (Hsu et al., 2013). Esta satisfacción está directamente relacionada con la confianza en el influencer, ya que el respaldo genuino refuerza la credibilidad tanto del producto como de la marca (Breves et al., 2019). Además, la confianza en los influencers contribuye a fortalecer la relación a largo plazo entre la marca y las consumidoras. Una vez que las usuarias experimentan satisfacción con los productos, esta confianza inicial se transforma en lealtad hacia la marca, aumentando su disposición a seguir comprando y recomendando los productos (Chae, 2018). De este modo, la confianza en los influencers orgánicos no solo impulsa la intención de compra inicial, sino que también consolida la satisfacción y el compromiso con la marca.

H1. La confianza hacia los influencers orgánicos impacta positivamente en la satisfacción con la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.

**Argumentación:**

Los influencers que son percibidos como auténticos y accesibles no solo generan credibilidad, sino que también resultan atractivos debido a su estilo de vida, valores y comunicación genuina. Según Breves et al. (2019), este atractivo personal permite que las usuarias se identifiquen con los influencers, lo que aumenta su confianza en sus recomendaciones y genera una predisposición positiva hacia los productos que promueven. Cuando los usuarios consideran que un influencer es atractivo, tienden a valorar más sus opiniones y decisiones de compra (Chae, 2018). Este efecto es especialmente fuerte entre los jóvenes, quienes buscan autenticidad y conexión en las redes sociales (Casaló et al., 2018). Si el influencer exhibe un atractivo tanto personal como profesional, sus recomendaciones sobre productos de cuidado personal son percibidas como confiables y relevantes, lo que refuerza la satisfacción con la marca cuando los resultados de los productos cumplen con las expectativas de las usuarias (Hsu et al., 2013). Este atractivo no solo influye en la satisfacción a corto plazo, sino que también fortalece la relación a largo plazo con la marca. Las usuarias que encuentran atractivo a un influencer orgánico y experimentan satisfacción con los productos tienden a desarrollar lealtad hacia la marca (Sokolova & Kefi, 2020). Así, el atractivo de los influencers orgánicos no solo impulsa la primera compra, sino que también refuerza la satisfacción general con la marca y su disposición a seguir eligiéndola.

H2. El atractivo de los influencers orgánicos impacta positivamente en la satisfacción con la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.

**Argumentación:**

Los influencers que demuestran un conocimiento sólido sobre el cuidado de la piel y comparten experiencias personales con los productos generan una mayor confianza en sus recomendaciones. Según Dholakia y Garrison (2019), el dominio y la experiencia del influencer influyen significativamente en la percepción que tienen los usuarios, tanto del influencer como de la marca, incrementando su disposición a probar los productos y, por ende, mejorando su satisfacción con la marca. Cuando los influencers comunican de manera detallada su experiencia personal, incluyendo rutinas de cuidado, beneficios y resultados a largo plazo, los usuarios perciben sus recomendaciones como genuinas y fundamentadas en un uso real

(Freberg et al., 2011). Esto refuerza la credibilidad y asegura que los productos recomendados pueden cumplir con las expectativas de las consumidoras, lo que eleva su satisfacción al confirmar que la experiencia del influencer se refleja en sus propios resultados. Finalmente, la experiencia del influencer no solo contribuye a la satisfacción inicial, sino que también establece un vínculo más profundo entre las usuarias y la marca. Según un estudio de Khamis et al. (2017), si la experiencia compartida por el influencer es positiva, es más probable que las consumidoras desarrollen lealtad hacia la marca, incrementando su satisfacción general a lo largo del tiempo.

H3. La experiencia de los influencers orgánicos impacta positivamente en la satisfacción con la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.

**Argumentación:**

La autenticidad y la confianza que los influencers orgánicos generan en sus seguidores pueden mejorar la percepción de la marca. Los consumidores confían más en las recomendaciones de personas que consideran sinceras y transparentes, lo que puede mejorar la imagen que los usuarios tienen de la marca (Freberg et al., 2021).

H4. La confianza hacia los influencers orgánicos impacta positivamente en la imagen de la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.

**Argumentación:**

Los influencers orgánicos, que generalmente han construido su audiencia de manera natural y sin recurrir a tácticas de marketing pagado, suelen ser percibidos como más auténticos y confiables por sus seguidores lo cual puede ser percibido como más atractivo por los usuarios (Smith, 2018). Esta percepción de atractividad puede transferirse a la marca que promocionan, mejorando la imagen de la misma (Fanogramolu y Alawadhi, 2020).

H5. El atractivo de los influencers orgánicos impacta positivamente en la imagen de la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.

**Argumentación:**

La experiencia de los influencers orgánicos impacta positivamente en la imagen de la marca debido a su autenticidad y credibilidad, elementos que generan confianza entre sus seguidores. Según Freberg et al. (2011), estos influencers construyen relaciones a largo plazo

y crean contenido de calidad que se alinea con las expectativas de los consumidores, lo que mejora la percepción de la marca. Además, las recomendaciones de influencers son consideradas más personales y menos comerciales, lo que fomenta la lealtad del público (Keller, 2001). Al utilizar estrategias de storytelling, los influencers humanizan la marca, haciéndola más relatable, mientras que su conexión genuina con las comunidades permite a las marcas beneficiarse de una base de seguidores comprometida (Bakhsh et al., 2022). En resumen, los influencers orgánicos ofrecen una forma efectiva de mejorar la imagen de la marca al conectar emocionalmente con los consumidores.

H6. La experiencia de los influencers orgánicos impacta positivamente en la imagen de la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.

**Argumentación:**

La confianza hacia los influencers orgánicos tiene un impacto positivo en la confianza hacia la marca, ya que estos influencers son percibidos como fuentes auténticas y creíbles de información. Según Djafarova y Trofimenko (2019), los consumidores tienden a confiar más en las recomendaciones de influencers que en la publicidad tradicional, lo que se traduce en una mayor disposición a confiar en las marcas que ellos promueven. Además, el estudio de Lou y Yuan (2019) sugiere que la credibilidad del influencer se transfiere a la marca, aumentando la percepción de calidad y fiabilidad de los productos. Este fenómeno se apoya en la teoría del modelo de la comunicación, que postula que la confianza en un portavoz influyente puede influir en la actitud hacia el mensaje que presenta (Hovland et al., 1953). Por lo tanto, la confianza depositada en los influencers orgánicos se traduce en una mayor confianza hacia la marca que ellos representan.

H7. La confianza hacia los influencers orgánicos impacta positivamente en la confianza hacia la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.

**Argumentación:**

El atractivo de los influencers orgánicos impacta positivamente en la confianza hacia la marca, ya que su carisma y conexión emocional con el público generan un mayor compromiso y afinidad. Según el estudio de Freberg et al. (2011), los influencers que son percibidos como atractivos y genuinos logran establecer relaciones más sólidas con sus seguidores, lo que se traduce en una mayor confianza hacia las marcas que representan. Además, según el análisis de Khamis et al. (2017), el atractivo de un influencer puede aumentar

la percepción de la autenticidad del mensaje, haciendo que los consumidores se sientan más inclinados a confiar en la marca asociada. Esto sugiere que la percepción de atractivo no solo afecta la percepción del influencer, sino que también se extiende a la marca, elevando su credibilidad y conexión emocional con los consumidores.

H8. El atractivo de los influencers orgánicos impacta positivamente en la confianza hacia la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.

**Argumentación:**

La experiencia de los influencers orgánicos impacta positivamente en la confianza hacia la marca, ya que su conocimiento y autenticidad en la promoción de productos generan una mayor credibilidad. Según un estudio de De Veirman et al. (2017), los influencers que demuestren experiencia en su campo tienden a ser percibidos como más fiables, lo que a su vez mejora la confianza de los consumidores hacia las marcas que representan. Además, la investigación de Lou y Yuan (2019) indica que los influencers con un historial sólido y una comunicación transparente establecen conexiones más profundas con su audiencia, lo que fomenta una percepción positiva de las marcas asociadas. Así, la experiencia de los influencers no solo refuerza su autoridad, sino que también aumenta la confianza del consumidor en la marca.

H9. La experiencia de los influencers orgánicos impacta positivamente en la confianza hacia la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.

**Argumentación:**

Según un estudio de Oliver (1999), la satisfacción del cliente se traduce en un mayor compromiso con la marca, lo que a su vez eleva la probabilidad de futuras compras. Además, investigaciones de Anderson y Mittal (2000) sugieren que los consumidores satisfechos son más propensos a recomendar la marca a otros, lo que genera un efecto positivo en la intención de compra de nuevos clientes. Por lo tanto, una alta satisfacción del cliente no solo fortalece la relación con la marca, sino que también incentiva a otros a considerar su adquisición.

H10. La satisfacción con la marca “La Roche Posay” impacta positivamente en la intención de compra de las usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.

**Argumentación:**

La imagen de una marca tiene un impacto significativo en la intención de compra, ya que influye en la percepción que los consumidores tienen sobre la calidad y el valor de los productos. Según Aaker (1991), una imagen de marca positiva no solo crea una conexión emocional con los consumidores, sino que también aumenta su confianza en la marca, lo que se traduce en una mayor disposición a realizar compras. Además, un estudio de Yoo y Donthu (2001) demostró que las marcas con una imagen fuerte y favorable generan un aumento en la intención de compra al diferenciarse en un mercado saturado. En resumen, una imagen de marca bien gestionada no solo atrae a los consumidores, sino que también fomenta su disposición a adquirir productos de la marca.

H11. La imagen de la marca “La Roche Posay” impacta positivamente en la intención de compra de las usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.

**Argumentación:**

La satisfacción con una marca influye positivamente en la disposición de los consumidores a pagar un precio premium, ya que una experiencia positiva con la marca genera confianza y lealtad. Según Oliver (1999), la satisfacción del cliente se traduce en una mayor inclinación a valorar los productos de una marca y, por ende, a aceptar precios más altos. Un estudio de Diller (2012) corroboró que los consumidores satisfechos perciben un mayor valor en la marca, lo que los motiva a pagar más por sus productos. Además, los consumidores satisfechos suelen recomendar la marca a otros, lo que refuerza su reputación y justifica un precio premium. En conjunto, estos factores evidencian que la satisfacción con la marca es un determinante clave en la disposición a pagar precios superiores.

H12. La satisfacción con la marca “La Roche Posay” impacta positivamente en la disposición a pagar un precio premium de las usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.

**Argumentación:**

La imagen de la marca tiene un impacto significativo en la disposición de los consumidores a pagar un precio premium, ya que una imagen positiva puede crear una percepción de valor superior en los productos. Según Aaker (1996), una marca con una fuerte imagen genera confianza y lealtad, lo que puede influir en la decisión de los consumidores de invertir más en sus productos. Además, un estudio de Biel (1992) sugiere que una buena imagen de marca no solo mejora la percepción del valor, sino que también puede justificar precios más

altos, ya que los consumidores asocian marcas con una imagen favorable con calidad y exclusividad. Por lo tanto, una imagen de marca sólida puede motivar a los consumidores a pagar un precio premium al asociar la marca con características deseables y una experiencia positiva.

H13. La imagen de la marca “La Roche Posay” impacta positivamente en la disposición a pagar un precio premium de las usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.

## **CAPÍTULO III: ENFOQUE METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 Diseño de la investigación**

El enfoque de esta investigación fue no experimental, ya que se centró en situaciones preexistentes que no fueron inducidas de manera deliberada. Además, se utilizó un diseño transversal, dado que la recolección de datos se realizará en un único punto en el tiempo. El objetivo de la investigación es de carácter explicativo, ya que pretende analizar cómo la credibilidad de los influencers orgánicos influye en la intención de compra y en la disposición a pagar un precio premium. Asimismo, se examinará el papel mediador de la satisfacción, la imagen y la confianza en la marca “La Roche Posay” entre las usuarias de Tik Tok de 18 a 24 años en Lima Metropolitana (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

### **3.2 Recolección de datos**

#### **3.2.1 Población y muestra**

##### **3.2.1.1 Población objetivo**

La población se refiere al conjunto total de casos que poseen las características requeridas para participar en la investigación (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). En este sentido, la población de este estudio abarcó a todas las usuarias de Tik Tok de género femenino, que estén en el rango de edad de 18 a 24 años y que vivan en Lima Metropolitana. Hasta agosto del 2024, la población femenina en el rango de edad de 18 a 24 años que reside en Lima Metropolitana alcanza 652.7 mil, esta será la población objetivo de la investigación. (CPI Research, 2024)

##### **3.2.2.2 Método de muestreo**

Teniendo en cuenta la población objetivo de la presente investigación, se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que la selección de los participantes no se realizó de forma aleatoria, sino que se eligieron según la facilidad de acceso que tuvieron los investigadores y considerando estudiar un fenómeno dentro de un nicho (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Este tipo de muestreo es el más apropiado ya que permitirá recopilar información específica para individuos clave, y de esta manera, poder analizar las relaciones entre las variables en un contexto real. (Malhotra, 2008). Considerando la naturaleza de la investigación, en estudios referentes a redes sociales y marketing digital, el acceso a determinados usuarios es limitado, por lo que un muestreo no probabilístico sería lo más práctico a emplear en la investigación (Etikan et al., 2016; Saunders et al., 2012).

### 3.2.2.3 Tamaño de muestra

La muestra representa un subgrupo representativo de la población que cuenta con todas sus características (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). El tamaño de la muestra del presente estudio fue calculado a partir de la fórmula que permite calcular una muestra a partir de una población no determinada.

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Donde:

Z = nivel de confianza (95%)

p = probabilidad de éxito (0.5)

q = probabilidad de fracaso (0.5)

d = precisión (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384.16$$

Luego de aplicar la fórmula se obtiene que deben ser evaluados 384 usuarios de TikTok de sexo femenino, de 18 a 24 años residentes en Lima Metropolitana.

### 3.2.2.4 Instrumentos de medición

Los datos obtenidos en este estudio serán recolectados haciendo uso de la herramienta de cuestionario y de la técnica encuesta (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). La encuesta estuvo conformada por un cuestionario que fue traducido y adaptado de la investigación de

Von Mettenheim & Wiedmann (2021). Este instrumento está compuesto de un total de 26 ítems valorados en una escala Likert de 5 puntos (1=Muy en desacuerdo hasta 5=Muy de acuerdo) y distribuidos de la siguiente manera: Confianza hacia el influencer orgánico (4 ítems), Experiencia del influencer orgánico (5 ítems), Atractivo (5 ítems), Satisfacción con la marca (2 ítems), Imagen de marca (3 ítems), Confianza hacia la marca (3 ítems), intención de compra (3 ítems) y disposición a pagar un precio premium (2 ítems). Cabe resaltar que el instrumento a emplear, deberá ser previamente validado por expertos, antes de su implementación, y deberá contener las siguientes preguntas filtro para poder llegar a la muestra correcta:

1. Género
  - a. Femenino
  - b. Masculino
2. Rango de edad
  - a. < 18 años
  - b. 18 - 24 años
  - c. > 24 años
3. Reside en Lima Metropolitana
  - a. Sí
  - b. No
4. Nivel Educativo
  - a. Universitario
  - b. Bachiller/licenciado
  - c. Postgrado
5. Ocupación
  - a. Estudiante
  - b. Trabajador independiente
  - c. Trabajador dependiente
  - d. Otra
  - e. Ninguna

### **3.3 Método de análisis de datos**

Para el análisis de los datos recolectados se utilizará el modelado de ecuaciones estructurales para probar las hipótesis. Asimismo, se utilizará el software SmartPLS para el análisis de modelado de trayectorias PLS. La evaluación del modelo seguirá un enfoque de dos pasos: evaluación del modelo de medición y evaluación del modelo estructural antes de analizar los resultados.

## **CAPÍTULO IV: CONTRIBUCIÓN ESPERADA**

### **4.1 Conclusiones**

La investigación contribuirá al cuerpo de conocimiento sobre el papel de los influencers orgánicos, diferenciándolos de los influencers pagados. Aunque la literatura existente ha estudiado en profundidad los influencers pagados, este estudio abordará un vacío al explorar cómo la credibilidad de los influencers orgánicos afecta la intención de compra. Al introducir a la satisfacción, a la imagen y a la confianza hacia la marca como variables mediadoras, la investigación ofrecerá una nueva perspectiva sobre cómo estas variables influyen en la relación entre la credibilidad de los influencers orgánicos y la intención de compra y el precio premium. Esto aporta una capa adicional de comprensión sobre los mecanismos a través de los cuales los influencers afectan el comportamiento del consumidor. Sumado a ello, la investigación ofrece una contribución teórica al aplicar conceptos previamente explorados en el contexto de la moda a un sector diferente, el cuidado de la piel. Esto permitirá comparar y contrastar los efectos de la credibilidad de los influencers en distintos sectores y contribuirá a la generalización de teorías relacionadas con el marketing de influencers.

### **4.2. Recomendaciones**

Para futuros estudios basados en esta investigación, se podrían explorar diversas líneas de ampliación del conocimiento en el campo del marketing de influencers y la credibilidad de los influencers orgánicos. Una posible recomendación sería realizar una comparación sectorial más profunda. Dado que este estudio se centró en la categoría del cuidado de la piel, sería útil replicar investigaciones similares en otros sectores como tecnología, alimentación o turismo, lo que permitiría evaluar si los efectos observados de los influencers orgánicos varían significativamente entre industrias y qué factores influyen en estas diferencias.

Además, se podría recomendar el análisis de otros tipos de influencers. Más allá de los influencers orgánicos y pagados, sería valioso explorar categorías como los nano-influencers o micro-influencers, que cuentan con una audiencia más pequeña pero altamente comprometida. Esto podría arrojar luz sobre efectos diferentes en la intención de compra y en la disposición a pagar un precio premium. También sería interesante estudiar cómo diferentes plataformas sociales, como Instagram, YouTube o TikTok, moderan el impacto de los influencers orgánicos. Esto permitiría comprender si la credibilidad de estos influencers varía según la plataforma y cómo las marcas pueden ajustar sus estrategias en función del medio utilizado.

Otro aspecto a considerar es el análisis de los efectos a largo plazo del marketing de influencers orgánicos. Sería relevante investigar cómo cambia la percepción del consumidor hacia una marca después de exposiciones prolongadas a recomendaciones de influencers orgánicos. Esto ayudaría a determinar si la credibilidad de los influencers se mantiene o decae con el tiempo. Asimismo, futuros estudios podrían incluir variables adicionales como moderadoras o mediadoras, tales como la lealtad a la marca, el engagement del consumidor o el valor percibido del producto, lo que ofrecería una comprensión más matizada de cómo los influencers orgánicos influyen en el comportamiento del consumidor.

Además, sería recomendable investigar cómo el contexto cultural afecta la credibilidad de los influencers orgánicos. Los valores culturales y las normas sociales pueden afectar en la percepción de los consumidores, y estos factores pueden variar significativamente entre regiones o países. Finalmente, sería útil realizar estudios que midan resultados tangibles, como el impacto en el retorno de inversión (ROI) de las campañas de influencers orgánicos en comparación con campañas con influencers pagados. Esto proporcionaría a las marcas datos más precisos para tomar decisiones estratégicas y optimizar el uso de influencers en sus campañas de marketing.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on brand loyalty*. The Free Press.
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Adiba, S. T., Suroso, A., & Afif, N. C. (2020). The effect of celebrity endorsement on brand image in determining purchase intention. *Journal of Accounting, Business and Management (JABM)*, 27(2), 60-73 <https://journal.stie-mce.ac.id/index.php/jabminternational/article/view/700>
- Alawadhi, R., & Örs, M. (2020). Effect of celebrity endorsement on consumers purchase intention in the mediation effect of brand image. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 454-468. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=887458>
- Alder, R. B., & Rodman, G. (2000). *Communications essentials*. McGraw-Hill.
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107–120. <https://doi.org/10.1177/109467050032001>
- Ángel Escobar, E., & Martínez, A. D. (2015). *El imaginario fitness y la creación de nuevas identidades de marca*. Bogotá: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Ata, S., Arslan, H. M., Baydas, A., & Pazvant, E. (2022). El Efecto de la Credibilidad de los Influencers de las Redes Sociales en las Intenciones de Compra del Consumidor A Través de la Actitud Hacia la Publicidad. *ESIC Market Economics and Business Journal*, 53(1), e280. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/280/607>
- Bakhsh, A., Khan, M. N., Ali, F., Kaur, J., & Wu, H. (2022). Unraveling the power of social media influencers: Qualitative insights into the role of Instagram influencers in the hospitality and tourism industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 214–243. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.05.004>

- Bellido, A. (2018). *Los “skinfluencers” y los consejos para cuidar la piel en Youtube*. El País. <https://www.elpais.com.uy>
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 6, RC-6-RC-12.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 401-414. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-040>
- Business Insider. (2022). *The impact of influencer marketing on consumer behavior*. <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-consumer-behavior-report-2022>
- Cabrera, J. (2019). Por qué el futuro del marketing de influencers serán los influencers orgánicos. Medium. <https://xavicabrera.medium.com/por-qu%C3%A9-el-futuro-del-marketing-de-influencers-ser%C3%A1n-los-influencers-org%C3%A1nicos-bb861e38fc5b#:~:text=Los%20influencers%20org%C3%A1nicos%20son%20las,verdaderos%20defensores%20de%20la%20marca>.
- Cámara de Comercio de Lima. (2024, 23 de febrero). *Tendencia SkinCare en Perú: Se acelera mercado de tratamiento facial por perfil del nuevo consumidor*. La Cámara. <https://www.lacamara.pe>
- Carricajo Blanco, C. (2015). Marketing de influencers, una nueva estrategia publicitaria. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/13095>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2018). Influencers en redes sociales: una nueva forma de comunicación en marketing. *Revista de Comunicación* 16(2), 87-102. <https://doi.org/10.15581/003.16.2.87-102>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

- Chae, J. (2018). Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246-262. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243-261. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJEER.2019.098874>
- Cho, J., & Chan, L. (2019). *The effects of social media influencers on consumers' purchase intentions: The mediating role of consumers' perceived credibility and authenticity of influencers*. *International Journal of Advertising*, 38(5), 796-823. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1632775>
- CPI Research. (2024). *Perú: Población según departamento, edad y sexo*. Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017 (INEI). <https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/PER%C3%9A%20POBLA CI%C3%93N%202024.pdf>
- DataReportal. (2022). *Digital 2022: Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication and Society*, 22(10), 1432-1446. [https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491&#8203;::contentReference\[oaicite:0\]{index=0}&#8203;::contentReference\[oaicite:1\]{index=1](https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491&#8203;::contentReference[oaicite:0]{index=0}&#8203;::contentReference[oaicite:1]{index=1)
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636. <https://doi.org/10.1037/h0046408>

- Del Pino-Romero, C., & Castelló-Martínez, A. (2017). La estrategia publicitaria basada en influencers: el caso de smart girl by samsung. *Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva*.  
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=ZG8\\_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA116&dq=Pino+%26+Castell%C3%B3+\(2017\)&ots=9lMkf1Jk5A&sig=--FXQJcUM8\\_zIZsWSAmcICgaxxU&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Pino%20%26%20Castell%C3%B3%20\(2017\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=ZG8_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA116&dq=Pino+%26+Castell%C3%B3+(2017)&ots=9lMkf1Jk5A&sig=--FXQJcUM8_zIZsWSAmcICgaxxU&redir_esc=y#v=onepage&q=Pino%20%26%20Castell%C3%B3%20(2017)&f=false)
- Dholakia, R. R., & Garrison, S. (2019). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Dodd, L. (2018). *An analysis of the nature and role of social influencer trustworthiness within the health and fitness sector and how it facilitates brand trust*. *Journal of Promotional Communications*, 6(2).
- Euromonitor (2024). Cuidado de la piel en Perú.  
<https://euromonitor.esan.elogim.com/analysis/tabhttps://>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Filieri, R., Acikgoz, F., Li, C., & Algezau, S. (2023). Influencers' “organic” persuasion through electronic word of mouth: A case of sincerity over brains and beauty. *Psychology & Marketing*, 40(2), 347-364. [https://doi.org/10.1002/mar.21760&#8203;:contentReference\[oaicite:0\]{index=0}&#8203;:contentReference\[oaicite:1\]{index=1](https://doi.org/10.1002/mar.21760&#8203;:contentReference[oaicite:0]{index=0}&#8203;:contentReference[oaicite:1]{index=1)
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers?: A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability*, 12(7), 2809. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/7/2809>

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, W. W. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1952). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Hsu, L. C., Chuang, H. M., & Hsieh, Y. J. (2013). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of trust. *The Journal of Business Research*, 66(3), 367-374. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.006>
- Ipsos Perú. (2020). *Estudio Mujer Peruana*. Gestión. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/mujer\\_peruana\\_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/mujer_peruana_0.pdf)
- Isen, A. M., & Fehr, B. (1970). The influence of positive affect on decision-making processes. *Journal of Consumer Research*, 7(2), 128-135.
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring brand equity. *Handbuch Markenführung*, 1409-1439. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-13342-9\\_72](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-13342-9_72)
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). The role of social media influencers in shaping consumers' attitudes towards brands. *Journal of Marketing Management*, 33(1-2), 194-215. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1227738>
- Lee, H., Park, S., & Han, J. (2011). *The effect of social influence on consumer behavior: Moderating role of informational influence in online purchase intentions*. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 800-814.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

- Lu, Y., Zha, Y., & Wu, X. (2018). Influencer marketing: A review of the current literature and future research directions. *Journal of Advertising Research*, 58(2), 119-134. [https://doi.org/10.2501/JAR-2018-023&#8203;:contentReference\[oaicite:0\]{index=0](https://doi.org/10.2501/JAR-2018-023&#8203;:contentReference[oaicite:0]{index=0)
- Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A., & Zerfass, A. (2016). 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas. *Public Relations Review*, 42(3), 377-385. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.001>
- Magano, J., Au-Yong-Oliveira, M., Walter, C., & Leite, . (2022). *Attitudes toward fashion influencers as a mediator of purchase intention*. *Information*, 13(6), 297. <https://www.mdpi.com/2078-2489/13/6/297>
- Malhotra, N. K. (2008). *Marketing research: An applied orientation* (6.<sup>a</sup> ed.). Pearson Education.
- Marketing Directo. (2017). *Influenciadores o Influencers*. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/influenciadores>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Social Media + Society*, 1(2), 1-12.
- Mercado Negro (2024, marzo). Generación Z en Perú: ocupación, medios de comunicación preferidas e ingresos. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/actualidad/generacion-z-en-peru-ocupacion-medios-de-comunicacion-preferidas-e-ingresos/>
- Mintel Reports. (2018). *Social and media networks – UK – May 2018*. Available at: <http://academic.mintel.com/display/859203/>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Navarro, A. (2019). *The challenge of new gatekeepers for public relations. A comparative analysis of the role of social media influencers for European and Latin American professionals*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811120300023>

- Neal, M. (2017). *Instagram influencers: The effects of sponsorship on follower engagement with fitness Instagram celebrities*.
- Nielsen. (2021). *The future of influencer marketing: Trends and insights*. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2021/future-of-influencer-marketing/>
- Noonan, M. (2018). *Social Media Fitness Influencers: Innovators and Motivators*. Iowa: University of Iowa.
- Obreja Iuliana. (2023). Influencers Authenticity from the Perspective of Generation Z Consumers. [https://www.researchgate.net/profile/Iuliana-Obreja/publication/375963715\\_Influencer's\\_Authenticity\\_from\\_the\\_Perspective\\_of\\_Generation\\_Z\\_Consumers/links/6565c47eb1398a779dc017e0/Influencers-Authenticity-from-the-Perspective-of-Generation-Z-Consumers.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Iuliana-Obreja/publication/375963715_Influencer's_Authenticity_from_the_Perspective_of_Generation_Z_Consumers/links/6565c47eb1398a779dc017e0/Influencers-Authenticity-from-the-Perspective-of-Generation-Z-Consumers.pdf)
- O'Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory and research*. Sage Publications.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pei A, Mayzlin D (2022) Influencing social media influencers through affiliation. *Marketing Science* 41(3):593– 615.
- Pornpitakan, C. (2004). *Source credibility: A review of the literature*. *South Asian Journal of Management*, 20(4), 78-87.
- Rumjaun, A., & Narod, F. (2020). Social learning theory—albert bandura. *Science education in theory and practice: An introductory guide to learning theory*, 85-99. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-43620-9\\_7](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-43620-9_7)
- Sanchez E., Donoso P., Gallardo N. (2022). Influencer o Prescriptores: Preferencias de las marcas en la divulgación publicitaria. <https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2320>

- Simons, H. W. (1976). *Persuasion: Understanding, practice, and analysis*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Smith, K. (2018). *Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 1-19. [https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253&#8203;;contentReference\[oaicite:0\]{index=0}&#8203;;contentReference\[oaicite:1\]{index=1}](https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253&#8203;;contentReference[oaicite:0]{index=0}&#8203;;contentReference[oaicite:1]{index=1})
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). The role of influencers in shaping consumer attitudes: A systematic review of the literature. *Journal of Business Research*, 117, 452-469. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.005>
- Statista. (2023). *Influencer marketing market value worldwide from 2016 to 2023* [Informe]. <https://www.statista.com/statistics/273963/market-value-influencer-marketing-worldwide/>
- Tsarashafa, T. A., & Qastharin, A. R. (2021). How fashion influencer contributes to consumers' purchase intention of university student. *Advanced international journal of business, entrepreneurship and sme's (aijbes)*, 3(9), 209-227. <https://gaexcellence.com/index.php/aijbes/article/view/215>
- Vargas, P. (2021). Recensión: El marketing y la cuarta revolución industrial. <http://orcid.org/0000-0002-0226-3053>
- Von Mettenheim, W., & Wiedmann, K. P. (2021). The role of fashion influencers' attractiveness: A gender-specific perspective. *Communication Research and Practice*, 7(3), 263-290. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/22041451.2021.2013087>
- Wiedmann, K., & Von Mettenheim, W. (2021). *Attractiveness, trustworthiness and expertise—social influencers' winning formula?*
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00098-3)

Zafar, A., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). *Influencer marketing and consumer behaviour: A systematic literature review*. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 25(3), 337-349. <https://doi.org/10.1177/09722629221114607>

## ANEXOS

## Anexo 1. Instrumento de medición

Item	Factor Loadings	Kaiser-Meyer-Olkin	Bartlett's Test	Average Variance extracted	Cronbach's $\alpha$
<i>a) Attractiveness scale (AT) adapted from Peetz (2012) (five items)</i>					
AT_1: Name of social influencer] is attractive	0.933	0.873	0.000	76.920%	0.925
AT_2: Name of social influencer] is charismatic	0.790				
AT_3: Name of social influencer] is good-looking	0.928				
AT_4: The physical makeup of [name of social influencer] is admirable	0.806				
AT_5 [Name of social influencer] is beautiful	0.917				
<i>b) Expertise scale (EX) adapted from Peetz (2012) (five items)</i>					
EX_1: Name of social influencer] has a good understanding of fashion and style	0.917	0.910	0.000	84.526%	0.955
EX_2: Name of social influencer] is an expert in fashion and style	0.907				
EX_3: Name of social influencer] is knowledgeable in fashion and style	0.935				
EX_4: Name of social influencer] is qualified in fashion and style	0.927				
EX_5: Name of social influencer] has experience in fashion and style	0.914				
<i>c) Trustworthiness scale (TW) adapted from Chanian (1990) (five items)</i>					
TW_1: [Name of social influencer] is dependable	0.905	0.888	0.000	86.521%	0.961
TW_2: [Name of social influencer] is honest	0.937				
TW_3: [Name of social influencer] is reliable	0.940				
TW_4: [Name of social influencer] is sincere	0.930				
TW_5: [Name of social influencer] is trustworthy	0.938				
<i>d) Brand Satisfaction Scale adapted from Wiedmann et al. (2014) (two items)</i>					
In light of this social influencer campaign					
BS_1: ... I would be very satisfied with the brand BOSS	0.964	0.500	0.000	92.895%	0.923
BS_2: ... the brand BOSS would meet I' expectations absolutely	0.964				
<i>e) Brand Image scale adapted from Wiedmann et al. (2014) (two items)</i>					
In light of this social influencer campaign					
BI_1: ... I would like the brand BOSS very much	0.965	0.500	0.000	93.111%	0.926
BI_2: ... I would find the brand BOSS to be really likable	0.965				
<i>f) Brand trust scale adapted from Wiedmann et al. (2014) (three items)</i>					
In light of this social influencer campaign					
BT_1: ... I would trust the brand BOSS very much	0.962	0.728	0.000	88.649%	0.936
BT_2: ... I would find the brand BOSS to be very good	0.957				
BT_3: ... I would rely very much on the brand BOSS	0.904				
<i>g) Purchase intention scale adapted from Wiedmann et al. (2014) (three items)</i>					
In light of this social influencer campaign					
PI_1: ... I would be ready to buy products by the brand BOSS in the future	0.958	0.750	0.000	88.678%	0.936
PI_2: ... I would have the intention to buy products by the brand BOSS in the future	0.944				
PI_3: ... I would plan to buy products by the brand BOSS if they have the financial possibility	0.923				
<i>h) Price premium scale adapted from Wiedmann et al. (2014) (two items)</i>					
PP_1: ... I would be willing to pay a higher price to buy a product by the brand BOSS	0.978	0.500	0.000	95.717	0.955
PP_2: ... the products of the brand BOSS would be worth a higher price than other products to me	0.978				

Nota. Fuente: Wiedmann, K., & Von Mettenheim, W. (2020). *Attractiveness, trustworthiness and expertise—social influencers' winning formula?*

## Anexo 2. Instrumento de medición adaptado

A continuación, se realizan una serie de afirmaciones. En una escala del 1 al 5, donde 1 es “Discrepo totalmente” y 5 “Concuerdo totalmente”, por favor califique según su consideración:

<b>Confianza</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Las influencers orgánicas que promocionan los productos de la marca “La Roche Posay” son confiables.					
2	Las influencers orgánicas que promocionan los productos de la marca “La Roche Posay” son honestos					
3	Las influencers orgánicas que promocionan los productos de la marca “La Roche Posay” son fiables					
4	Las influencers orgánicas que promocionan los productos de la marca “La Roche Posay” son sinceras					
5	Las influencers orgánicas que promocionan los productos de la marca “La Roche Posay” son dignas de confianza					
<b>Atractivo</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Las influencers orgánicas que promocionan los productos de la marca “La Roche Posay” son atractivas					
2	Las influencers orgánicas que promocionan los productos de la marca “La Roche Posay” son carismáticas					
3	Las influencers orgánicas que promocionan los productos de la marca “La Roche Posay” son guapas					
4	Las influencers orgánicas que promocionan los productos de la marca “La Roche Posay” son admirables					
5	Las influencers orgánicas que promocionan los productos de la marca “La Roche Posay” son hermosas					
<b>Experiencia</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Las influencers orgánicas que promocionan los productos de la marca “La Roche Posay” tienen conocimiento sobre el cuidado de la piel					
2	Las influencers orgánicas que promocionan los productos de la marca “La Roche Posay” son expertas en el cuidado de la piel					
3	Las influencers orgánicas que promocionan los productos de la marca “La Roche Posay” tienen una piel bien cuidada					
4	Las influencers orgánicas que promocionan los productos de la marca “La Roche Posay” están calificadas para dar consejos de cuidado de la piel					
5	Las influencers orgánicas que promocionan los productos de la marca “La Roche Posay” tiene experiencia en el cuidado de la piel					
<b>Satisfacción con la marca</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Estaría muy satisfecha con la marca “La Roche Posay”					
2	La marca “La Roche Posay” cumpliría con mis expectativas					
<b>Imagen de marca</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Me gustaría mucho la marca “La Roche Posay”					
2	La marca “La Roche Posay” me parece muy agradable					
<b>Confianza a la marca</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Confiaría mucho en la marca “La Roche Posay”					
2	La marca “La Roche Posay” me parece muy buena					
3	Dependería mucho de la marca “La Roche Posay”					
<b>Intención de compra</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	A la luz de la campaña que realizan las influencers orgánicas estaría dispuesta a comprar productos de cuidado de la piel de la marca “La Roche Posay”					
2	A la luz de la campaña que realizan las influencers orgánicas tengo la intención de comprar productos de cuidado de la piel de la marca “La Roche Posay”					
3	A la luz de la campaña que realizan las influencers orgánicas planearía comprar productos de cuidado de la piel de la marca “La Roche Posay”					
<b>Precio Premium</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por comprar un producto de esa marca “La Roche Posay”					
2	Los productos de la marca “La Roche Posay” valdrían un precio más alto que otros productos para mí					

Nota. Fuente: Elaboración propia.

### Anexo 3. Matriz de consistencia

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>PG: ¿Cómo impacta la credibilidad de influencers orgánicos en la intención de compra y precio premium a través de la satisfacción, imagen y confianza hacia la marca “La Roche Posay” en usuarias de Tik-Tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>PE1: ¿Cómo impacta la confianza hacia los influencers orgánicos en la satisfacción con la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana?</p> <p>PE2: ¿Cómo impacta el atractivo de los influencers orgánicos en la satisfacción con la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana?</p> <p>PE3: ¿Cómo impacta la experiencia de los influencers orgánicos en la satisfacción con la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>OG: Determinar el impacto de la credibilidad de influencers orgánicos en la intención de compra y precio premium a través de la satisfacción, imagen y confianza hacia la marca “La Roche Posay” en usuarias de Tik-Tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>OE1: Determinar el impacto de la confianza hacia los influencers orgánicos en la satisfacción con la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.</p> <p>OE2: Determinar el impacto del atractivo de los influencers orgánicos en la satisfacción con la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.</p> <p>OE3: Determinar el impacto de la experiencia de los influencers orgánicos en la satisfacción con la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.</p> <p>OE4: Determinar el impacto de la confianza hacia los</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>H0: La credibilidad de influencers orgánicos impacta positivamente en la intención de compra y en el precio premium a través de la satisfacción, imagen y confianza hacia la marca “La Roche Posay” en usuarias de Tik-Tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b></p> <p>H1: La confianza hacia los influencers orgánicos impacta positivamente en la satisfacción con la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.</p> <p>H2: El atractivo de los influencers orgánicos impacta positivamente en la satisfacción con la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.</p> <p>H3: La experiencia de los influencers orgánicos impacta positivamente en la satisfacción con la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.</p> <p>H4: La confianza hacia los influencers orgánicos impacta positivamente en la imagen de la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atractivo</li> <li>- Experiencia</li> <li>- Confiabilidad</li> </ul> <p><b>MODERADORA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfacción con la marca</li> <li>- Imagen de la marca</li> <li>- Confianza en la marca</li> </ul> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Intención de Compra</li> <li>- Precio Premium</li> </ul>	<p><b>TIPO DE ESTUDIO</b></p> <p>El presente estudio es de tipo cuantitativo</p> <p><b>DISEÑO</b></p> <p>No experimental y transversal, ya que la recolección de datos no es manipulada</p> <p><b>POBLACIÓN</b></p> <p>Usuarias de TikTok de 18 a 24 años de edad de Lima Metropolitana</p> <p><b>MUESTRA</b></p> <p>No probabilística por conveniencia. Tamaño de muestra: 385 usuarias</p> <p><b>INSTRUMENTO</b></p> <p>Cuestionario vía Google Forms, empleada con una escala de Likert</p>

<p>de 18 a 24 años de Lima Metropolitana?</p> <p>PE4: ¿Cómo impacta la confianza hacia los influencers orgánicos en la imagen de la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana?</p> <p>PE5: ¿Cómo impacta el atractivo de los influencers orgánicos en la imagen de la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana?</p> <p>PE6: ¿Cómo impacta la experiencia de los influencers orgánicos en la imagen de la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana?</p> <p>PE7: ¿Cómo impacta la confianza hacia los influencers orgánicos en la confianza hacia la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana?</p> <p>PE8: ¿Cómo impacta el atractivo de los influencers orgánicos en la confianza hacia la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana?</p> <p>PE9: ¿Cómo impacta la experiencia de los influencers</p>	<p>influencers orgánicos en la imagen de la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.</p> <p>OE5: Determinar el impacto del atractivo de los influencers orgánicos en la imagen de la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.</p> <p>OE6: Determinar el impacto de la experiencia de los influencers orgánicos en la imagen de la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.</p> <p>OE7: Determinar el impacto de la confianza hacia los influencers orgánicos en la confianza hacia la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.</p> <p>OE8: Determinar el impacto del atractivo de los influencers orgánicos en la confianza hacia la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.</p> <p>OE9: Determinar el impacto de la experiencia de los influencers orgánicos en la confianza hacia la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.</p>	<p>H5: El atractivo de los influencers orgánicos impacta positivamente en la imagen de la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.</p> <p>H6: La experiencia de los influencers orgánicos en la imagen de la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.</p> <p>H7: La confianza hacia los influencers orgánicos impacta positivamente en la confianza hacia la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.</p> <p>H8: El atractivo de los influencers orgánicos impacta positivamente en la confianza hacia la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.</p> <p>H9: La experiencia de los influencers orgánicos impacta positivamente en la confianza hacia la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.</p> <p>H10: La satisfacción con la marca “La Roche Posay” impacta positivamente en la intención de compra de las usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.</p> <p>H11: La imagen de la marca “La Roche Posay” impacta positivamente en la intención de compra de las usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.</p>		
---	--	--	--	--

<p>orgánicos en la confianza hacia la marca “La Roche Posay” en usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana?</p> <p>PE10: ¿Cómo impacta la satisfacción con la marca “La Roche Posay” en la intención de compra de las usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana?</p> <p>PE11: ¿Cómo impacta la imagen de la marca “La Roche Posay” en la intención de compra de las usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana?</p> <p>PE12: ¿Cómo impacta la satisfacción con la marca “La Roche Posay” en la disposición a pagar un precio premium de las usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana?</p> <p>PE13: ¿Cómo impacta la imagen de la marca “La Roche Posay” en la disposición a pagar un precio premium de las usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana?</p>	<p>OE10: Determinar el impacto de la satisfacción con la marca “La Roche Posay” en la intención de compra de las usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.</p> <p>OE11: Determinar el impacto de la imagen de la marca “La Roche Posay” en la intención de compra de las usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.</p> <p>OE12: Determinar el impacto de la satisfacción con la marca “La Roche Posay” en la disposición a pagar un precio premium de las usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.</p> <p>OE13: Determinar el impacto de la imagen de la marca “La Roche Posay” en la disposición a pagar un precio premium de las usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.</p>	<p>H12: La satisfacción con la marca “La Roche Posay” impacta positivamente en la disposición a pagar un precio premium de las usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.</p> <p>H13: La imagen de la marca “La Roche Posay” impacta positivamente en la disposición a pagar un precio premium de las usuarias de tik-tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.</p>		
--	---	--	--	--

Nota. Fuente: Elaboración propia.

## Anexo 4. Validación de Experto

### Validación de expertos de nuevo instrumento adaptado

**Trabajo de investigación:** El impacto de la credibilidad de influencers orgánicos en la intención de compra y precio premium: El rol mediador de la satisfacción, imagen y confianza hacia la marca “La Roche Posay” en usuarias de Tik Tok de 18 a 24 años de Lima Metropolitana

**Nombre en idioma original del Instrumento (escala, cuestionario, inventario):** Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula?

**Nombre traducido al español del Instrumento (escala, cuestionario, inventario):** ¿Atractivo, confiabilidad y experiencia: la fórmula ganadora de los influencers sociales?

**Autor del Instrumento (escala, cuestionario, inventario):** Klaus-Peter Wiedmann and Walter von Mettenheim

**Año de publicación:** 2021

**Referencia de la fuente de recuperación:** Wiedmann, K.-P., & von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness, and expertise: Social influencers’ winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707–725. [https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442&#8203::contentReference\[oaicite:0\]{index=0}](https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442&#8203::contentReference[oaicite:0]{index=0})

### Instrucciones al profesional que se solicita la revisión

Por favor, bajo la consideración de su conocimiento y experiencia teórica en el tema de estudio correspondiente al instrumento que se presenta se le solicita validar los ítems abajo mencionados.

Seguir los siguientes criterios:

**Pertinencia de la traducción:** Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la traducción del ítem según la categoría teórica a la que pertenece.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerto totalmente**.

**Concordancia:** Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerto totalmente**.

**Observación:** colocar la observación concreta con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

<b>Nombre de la variable 1: Credibilidad del influencer</b>					
<b>Dimensión 1: Confianza</b>					
<b>Nº</b>	<b>Ítems (Preguntas) (Idioma original)</b>	<b>Ítems (Pregunta) (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)</b>	<b>Pertinencia</b>	<b>Concordancia</b>	<b>Observación</b>
1	[Name of social influencer] is dependable	Las influencers orgánicas que promocionan los productos de la marca “La Roche Posay” son confiables.	5	5	
2	[Name of social influencer] is honest	Las influencers orgánicas que promocionan los productos de la marca “La Roche Posay” son honestos	5	5	
3	[Name of social influencer] is reliable	Las influencers orgánicas que promocionan los productos de la marca “La Roche Posay” son fiables	5	5	
4	[Name of social influencer] is sincere	Las influencers orgánicas que promocionan los productos de la marca “La Roche Posay” son sinceras	5	5	
5	[Name of social influencer] is trustworthy	Las influencers orgánicas que promocionan los productos de la marca “La Roche Posay” son dignas de confianza	5	5	
<b>Dimensión 2: Atractivo</b>					
<b>Nº</b>	<b>Ítems (Preguntas) (Idioma original)</b>	<b>Ítems (Pregunta) (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)</b>	<b>Pertinencia</b>	<b>Concordancia</b>	<b>Observación</b>
1	[Name of social influencer] is attractive	Las influencers orgánicas que promocionan los productos de la marca “La Roche Posay” son atractivas	5	5	
2	[Name of social influencer] is charismatic	Las influencers orgánicas que promocionan los productos de la marca “La Roche Posay” son carismáticas	5	5	

3	[Name of social influencer] is good-looking	Las influencers orgánicas que promocionan los productos de la marca “La Roche Posay” son guapas	5	5	
4	The physical makeup of [name of social influencer] is admirable	Las influencers orgánicas que promocionan los productos de la marca “La Roche Posay” son admirables	5	5	
5	[Name of social influencer] is beautiful	Las influencers orgánicas que promocionan los productos de la marca “La Roche Posay” son hermosas	5	5	
<b>Dimensión 3: Experiencia</b>					
Nº	Ítems (Preguntas) (Idioma original)	Ítems (Pregunta) (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	[Name of social influencer] has a good understanding of fashion and style	Las influencers orgánicas que promocionan los productos de la marca “La Roche Posay” tienen conocimiento sobre el cuidado de la piel	5	5	
2	[Name of social influencer] is an expert in fashion and style	Las influencers orgánicas que promocionan los productos de la marca “La Roche Posay” son expertas en el cuidado de la piel	5	5	
3	[Name of social Influencer] is knowledgeable in fashion and style	Las influencers orgánicas que promocionan los productos de la marca “La Roche Posay” tienen una piel bien cuidada	5	5	
4	[Name of social influencer] is qualified in fashion and style	Las influencers orgánicas que promocionan los productos de la marca “La Roche Posay” están calificadas para dar consejos de cuidado de la piel	5	5	

5	[Name of social influencer] has experience in fashion and style	Las influencers orgánicas que promocionan los productos de la marca “La Roche Posay” tiene experiencia en el cuidado de la piel	5	5	
<b>Nombre de la variable 2: Satisfacción de marca</b>					
Nº	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Idioma original)	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	I would be very satisfied with the brand BOSS	Estaría muy satisfecha con la marca “La Roche Posay”	5	5	
2	The brand BOSS would meet I' expectations absolutely	La marca “La Roche Posay” cumpliría absolutamente con mis expectativas.	5	5	
<b>Nombre de la variable 3: Imagen de marca</b>					
Nº	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Idioma original)	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	I would like the brand BOSS very much	Me gustaría mucho la marca “La Roche Posay”	5	5	
2	I would find the brand BOSS to be really likable	La marca “La Roche Posay” me parece muy agradable	5	5	
<b>Nombre de la variable 4: Confianza en la marca</b>					
Nº	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Idioma original)	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)	Pertinencia	Concordancia	Observación

1	I would trust the brand BOSS very much	Confiaría mucho en la marca "La Roche Posay"	5	5	
2	I would find the brand BOSS to be very good	La marca "La Roche Posay" me parece muy buena	5	5	
3	I would rely very much on the brand BOSS	Dependería mucho de la marca "La Roche Posay"	5	5	
<b>Nombre de la variable 5: Intención de compra</b>					
Nº	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Idioma original)	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	I would be ready to buy products by the brand BOSS in the future	A la luz de la campaña que realizan las influencers orgánicas estaría dispuesta a comprar productos de cuidado de la piel de la marca "La Roche Posay"	5	5	
2	I would have the intention to buy products by the brand BOSS in the future	A la luz de la campaña que realizan las influencers orgánicas tengo la intención de comprar productos de cuidado de la piel de la marca "La Roche Posay"	5	5	
3	I would plan to buy products by the brand BOSS if they have the financial possibility	A la luz de la campaña que realizan las influencers orgánicas planearía comprar productos de cuidado de la piel de la marca "La Roche Posay"	5	5	
<b>Nombre de la variable 6: Precio premium</b>					

Nº	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Idioma original)	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	I would be willing to pay a higher price to buy a product by the brand BOSS	Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por comprar un producto de esa marca "La Roche Posay"	5	5	
2	The products of the brand BOSS would be worth a higher price than other products to me	Los productos de la marca "La Roche Posay" valdrían un precio más alto que otros productos para mí	5	5	



José A. Lara Mañcaró

**NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO**