

Universidad de Lima  
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas  
Carrera de Marketing



**LA COMUNICACIÓN DE MARCA EN LAS  
REDES SOCIALES MEDIADA POR LAS  
INTERACCIONES PARASOCIALES Y SU  
INFLUENCIA EN LA LEALTAD DE MARCA  
Y EN LA DISPOSICIÓN DE PAGAR  
PREMIUM EN LOS CONSUMIDORES DE LA  
ZONA 6 Y 7 DE LIMA METROPOLITANA**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing

**Cristina Cinthya Cordero Merino**

**Código (20180485)**

**Asesor**

Edwin David Huaynate Mato

Lima - Perú

Abril 2025





**BRAND COMMUNICATION ON SOCIAL  
MEDIA MEDIATED BY PARASOCIAL  
INTERACTIONS AND ITS INFLUENCE ON  
BRAND LOYALTY AND WILLINGNESS TO  
PAY PREMIUM IN CONSUMERS IN ZONE 6  
AND 7 OF LIMA METROPOLITAN**



## **AGRADECIMIENTO**

*Doy gracias a mi mamá, a mi familia, amigas y asesores por su guía constante y por compartir su experiencia y conocimiento durante este proceso. Su influencia ha sido clave para el éxito de esta tesis.*

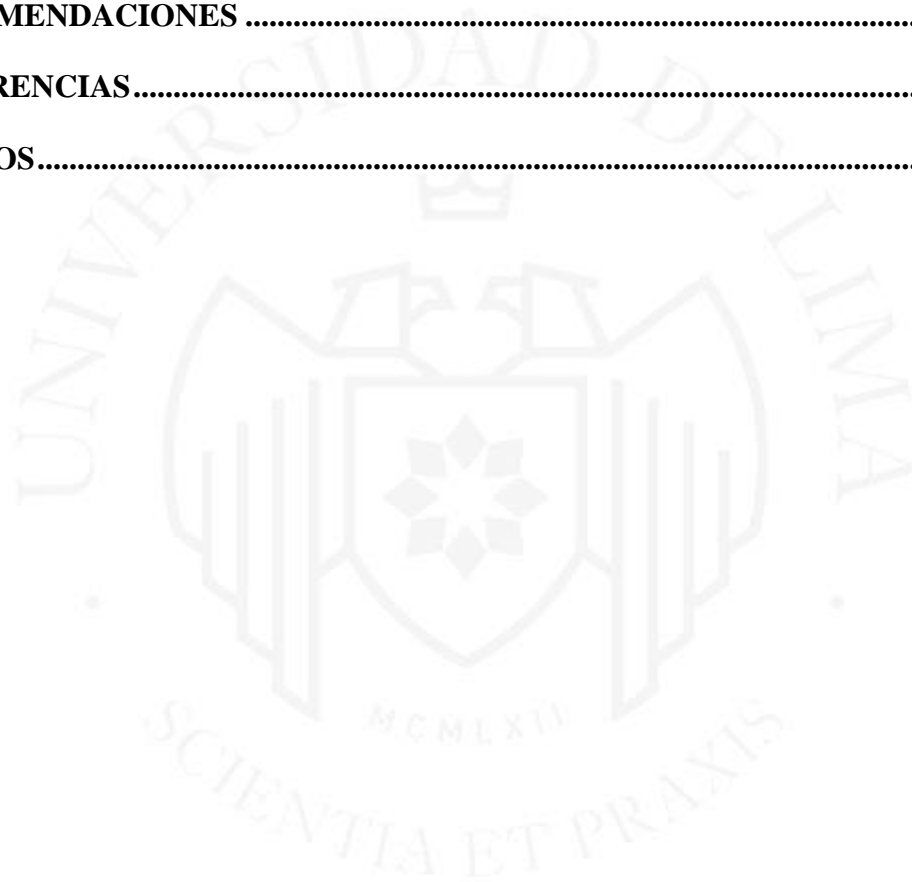
*Cristina Cordero Merino*

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xiii</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>2</b>
1.1    Descripción de la situación problemática.....	2
1.1.1    Situación Problemática Internacional.....	2
1.1.2    Situación Problemática Nacional.....	5
1.2    Formulación del problema.....	6
1.2.1    Problema general.....	6
1.2.2    Problemas específicos.....	6
1.3    Objetivos de la investigación.....	7
1.3.1    Objetivo general.....	7
1.3.2    Objetivos específicos.....	7
1.4    Justificación de la investigación.....	7
1.4.1    Importancia de la investigación.....	8
1.4.2    Viabilidad de la investigación.....	9
1.5    Limitaciones del estudio.....	9
<b>CAPÍTULO I I: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
2.1    Antecedentes de la investigación.....	11
2.1.1    Antecedentes de la variable independiente.....	11
2.1.2    Antecedentes de la variable mediadora.....	25
2.1.3    Antecedentes de las variables dependientes.....	34
2.2    Bases teóricas.....	52

2.2.1	Bases teóricas de la variable independiente.....	52
2.2.2	Bases teóricas de la variable mediadora.....	55
2.2.3	Bases teóricas de las variables dependientes.....	58
2.3	Definición de términos básicos.....	62
2.3.1	Disposición a pagar premium.....	62
2.3.2	Lealtad de Marca.....	63
2.3.3	Marcas Premium.....	63
<b>CAPÍTULO I I I: MODELO CONCEPTUAL .....</b>		<b>64</b>
3.1	Modelo conceptual.....	64
3.2	Hipótesis de la investigación.....	64
3.2.1	Hipótesis general.....	64
3.2.2	Hipótesis específicas.....	65
3.3	Variables y operacionalización de variables.....	65
3.3.1	Variables.....	65
3.3.2	Operacionalización de las variables.....	66
3.3	Aspectos deontológicos de la investigación.....	68
<b>CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA .....</b>		<b>69</b>
4.1	Diseño metodológico.....	69
4.2	Determinación de la población.....	70
4.3.	Diseño muestral.....	71
4.3.1	Tipo de muestreo.....	72
4.3.2	Descripción de la unidad de análisis.....	72
4.3.3	Tamaño de muestra.....	72
4.3.4	Protocolo de selección.....	74
4.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	74
4.4.1	Técnicas de investigación.....	74
4.4.2	Instrumento.....	75

4.5	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	84
<b>CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>		<b>88</b>
5.1	Presentación de los resultados.....	88
5.1.1	Perfil de la muestra.....	88
5.2	Análisis estadístico y contrastación de hipótesis.....	91
5.3.	Discusión de resultados.....	94
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>100</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>		<b>103</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>		<b>105</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>119</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

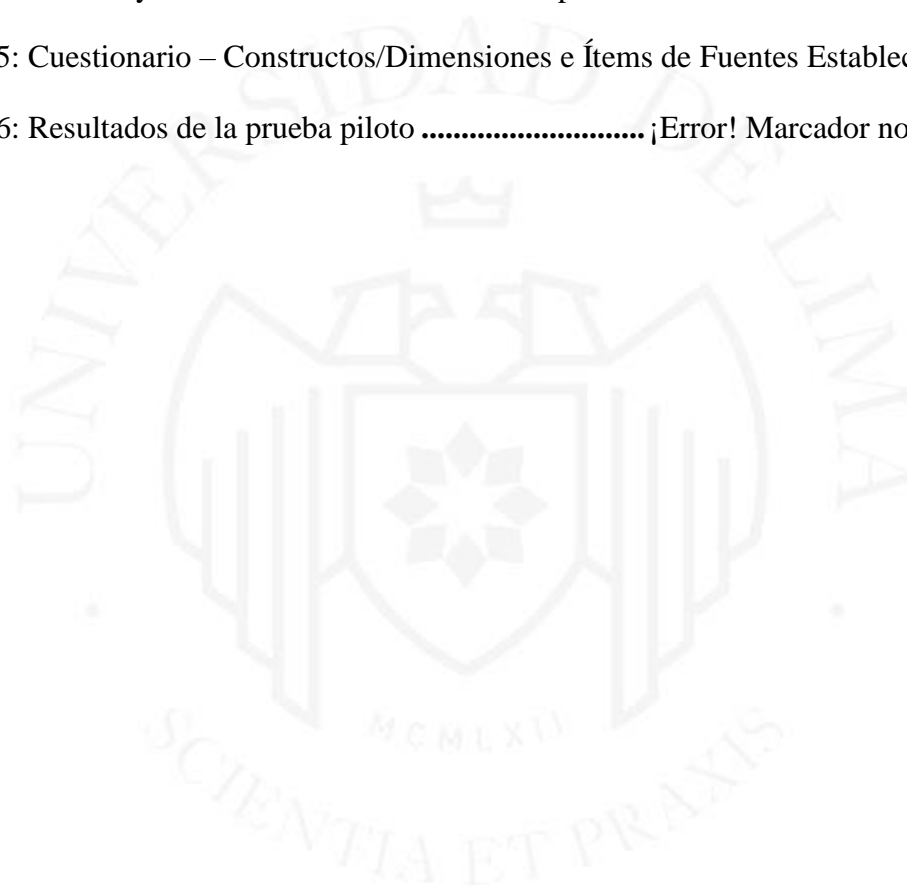
Tabla 1.1	Uso de Redes Sociales .....	6
Tabla 2.1	Antecedentes de investigación – Artículos.....	44
Tabla 2.2	Antecedentes de la investigación – Tesis.....	50
Tabla 3.1	Cuadro de operacionalización de las variables.....	66
Tabla 4.1	Resumen de las características de la investigación.....	70
Tabla 4.2	Cálculo del universo objetivo (N).....	71
Tabla 4.3	Sección 1 del cuestionario.....	75
Tabla 4.4	Sección 2 del cuestionario.....	76
Tabla 4.5	Sección 3 del cuestionario.....	76
Tabla 4.6	Sección 4 del cuestionario.....	76
Tabla 4.7	Sección 5 del cuestionario.....	77
Tabla 4.8	Sección 6 del cuestionario.....	78
Tabla 4.9	Sección 7 del cuestionario.....	79
Tabla 4.10	Sección 8 del cuestionario.....	79
Tabla 4.11	Sección 9 del cuestionario.....	80
Tabla 4.12	Sección 10 del cuestionario.....	80
Tabla 4.13	Alfa de Cronbach – Variables.....	82
Tabla 4.14	Constructos/Dimensiones e Items.....	83
Tabla 5.1	Pruebas de normalidad.....	91
Tabla 5.2	Análisis de Mediación.....	92
Tabla 5.3	Indicadores de Ajuste de Modelo.....	94
Tabla 5.4	Efectos de Mediación.....	96

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.2	Uso de Redes Sociales.....	5
Figura 2.1	Formas de Capital – Bordieu (1986).....	54
Figura 2.2	Social Media Engagement Theory.....	55
Figura 2.3	Teoría de la Interacción Parasocial.....	57
Figura 2.4	Teoría de la Self Congruency.....	58
Figura 2.5	The Goal Gradient Hypothesis.....	59
Figura 2.6	Teoría de la Expectativa.....	60
Figura 2.7	Teoría del Consumo Conspicuo.....	61
Figura 2.8	Teoría del Valor Percibido.....	62
Figura 3.1	Modelo Conceptual de la Investigación.....	64
Figura 4.1	Fórmula del tamaño de la muestra.....	73
Figura 4.2	Fórmula del tamaño de la muestra aplicada.....	73
Figura 4.3	Script R – Alfa de Cronbach.....	82
Figura 4.4	Script R - Modelo de Mediación.....	86
Figura 5.1	Género de los encuestados.....	88
Figura 5.2	Edad de los encuestados.....	89
Figura 5.3	Zona de residencia de los encuestados.....	89
Figura 5.4	Distrito de los encuestados.....	90
Figura 5.5	Frecuencia de compra de productos de belleza premium.....	91

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.....	120
Anexo 2: Cronograma.....	123
Anexo 3: Instrumento de investigación aplicado en el trabajo de campo .....	126
Anexo 4: Validez y confiabilidad del instrumento aplicado.....	139
Anexo 5: Cuestionario – Constructos/Dimensiones e Ítems de Fuentes Establecidas .	142
Anexo 6: Resultados de la prueba piloto .....	¡Error! Marcador no definido.



## RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue analizar la influencia de la comunicación de marca en redes sociales mediada por las interacciones parasociales en la lealtad de marca y la disposición de pagar premium en los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana.

El primer capítulo aborda una revisión del mercado para identificar la problemática tanto a nivel internacional como nacional, establecer el problema general que se planea abordar junto a los específicos, seguido por la presentación de los objetivos. Posteriormente en el segundo capítulo, se lleva a cabo una exhaustiva revisión de la literatura, utilizando artículos y otras investigaciones relevantes que contribuyan al cuerpo de conocimientos. Asimismo, se seleccionaron ocho teorías acordes a las cuatro variables las cuales se explicaron al detalle.

Por último, se emplea una encuesta en línea para examinar los factores mencionados y sus relaciones entre variables. El trabajo de campo se realizó con una muestra de 384 consumidores de marcas de belleza premium mayores de 18 años que residen en la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana y utilizan redes sociales. Por último, se analizaron los resultados para responder a las preguntas de investigación y confirmar o rechazar las cinco hipótesis planteadas.

**Línea de Investigación:** 5205 -3.b4

**Palabras clave:** Comunicación de marca, redes sociales, marcas de belleza premium, lealtad de marca, disposición a pagar premium.

## **ABSTRACT**

This study investigates how brand communication in social networks mediated by parasocial interactions influences brand loyalty and willingness to pay premium in consumers in Zone 6 and 7 of Metropolitan Lima.

The first chapter addresses a review of the relevant market to identify the problem internationally and nationally, and establish the general and specific problem, followed by the presentation of the objectives. Subsequently, in the second chapter, an exhaustive literature review is carried out, using articles and other relevant research that contribute to the body of knowledge. Likewise, eight theories were selected according to the four variables, which were explained in detail.

Finally, an online survey is used to examine the above factors and their relationships. The fieldwork was conducted with a sample of 384 consumers of premium beauty brands over 18 years of age who reside in zones 6 and 7 of Metropolitan Lima and use social networks. Finally, the results were analyzed to answer the research questions and confirm or reject the five hypotheses raised.

**Research Line:** 5205 -3.b4

**Keywords:** Brand communication, social networks, premium beauty brands, brand loyalty, willingness to pay premium.

# INTRODUCCIÓN

El mercado de belleza premium en el Perú ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, reflejando el aumento del poder adquisitivo y la creciente demanda de productos y servicios de alta calidad en el sector de belleza y cuidado personal. Por ello, para potenciar esta tendencia, la comunicación de marca en redes sociales es un componente vital en las estrategias de marketing contemporáneo que deben ser utilizadas por estas marcas, permitiendo a las empresas actuar e interactuar directamente con su audiencia de manera más personalizada y efectiva.

En este contexto, las interacciones parasociales, definidas como las relaciones percibidas entre los consumidores y las personalidades en redes sociales, han ganado relevancia como un factor influyente en la percepción de las marcas y en la lealtad de los consumidores. Por ello, esta investigación se enfoca en explorar cómo la comunicación de marca en redes sociales mediada por las interacciones parasociales afectan la lealtad de marca y la disposición de los consumidores a pagar un precio premium.

Este análisis se llevará a cabo entre mujeres y hombres de 18 a 60 años, consumidores de marcas de belleza premium y redes sociales, residentes en los distritos de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana. Al examinar detenidamente esta relación en un contexto específico y actual, busco comprender al detalle el funcionamiento de estas marcas en redes sociales, identificando la relación entre las variables de manera que los especialistas de marketing del sector puedan desarrollar estrategia más personalizadas y acertadas.

Para las marcas exitosas en este sector, la comprensión profunda de las preferencias y necesidades de los consumidores, así como el seguimiento de las tendencias emergentes en la industria, son elementos clave para sobresalir en este mercado de constante evolución. Con consumidores cada vez más exigentes y una amplia gama de opciones disponibles, las marcas que logren adaptarse y ofrecer experiencias de alta calidad y valor añadido estarán mejor posicionadas para alcanzar el éxito en el competitivo mercado de la belleza premium en el Perú.

# CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 Descripción de la situación problemática

### 1.1.1 Situación Problemática Internacional

La industria de la belleza se ha vuelto irresistible al pasar de los años, atrayendo a una gran cantidad de empresas e inversionistas nuevos (McKinsey, 2023). Se define como aquel que abarca el cuidado de la piel, las fragancias, el maquillaje y el cuidado del cabello (McKinsey, 2023). En el 2023, la industria se consideró un gran éxito creciendo más rápido que cualquier otro sector (Numerator, 2024). Este mercado generó alrededor de 446 mil millones de dólares en ventas durante el año 2023, un 10% más que el año anterior (McKinsey, 2024). América Latina fue la segunda región con mayor crecimiento con un 17%, mientras que el primer lugar se lo llevó Medio Oriente y África con un 18% (McKinsey, 2024).

El cuidado de la piel es la categoría más grande de la industria de la belleza, representa el 44% del mercado y refleja un 6% de crecimiento en el 2023 (McKinsey, 2024). Durante ese mismo año, la categoría generó 158,368 mil millones de dólares (Euromonitor, 2024). Estos resultados se deben a que las personas están empezando a utilizar estos productos a una edad cada vez más temprana (Statista, 2024). Además, es probable que este fenómeno continúe a medida que un número creciente de consumidores de diversas edades, incluyendo a la generación Z y la generación Alfa, siga adquiriendo productos de esta categoría (McKinsey, 2024). Asimismo, los consumidores ahora están más informados sobre los ingredientes y, en muchos casos, dispuestos a invertir más por algunos en específico o aquellos que consideren de mayor calidad (Euromonitor, 2024). Por último, aunque en menor medida, se espera que los hombres también puedan contribuir al crecimiento de esta categoría (McKinsey, 2024). Se está evidenciando una creciente aceptación por el uso de productos de belleza y cuidado personal por parte de los hombres, más allá de las categorías tradicionales como el afeitado y el cuidado del cabello, especialmente en los mercados de Asia y Estados Unidos (Euromonitor, 2024). Esto se debe a que los consumidores masculinos, de todas las generaciones a nivel

mundial; consideran los puntos negros, las arrugas y la tendencia a las imperfecciones o al acné como las principales preocupaciones acerca de la piel (Euromonitor, 2024).

La segunda categoría con la mayor cuota de mercado es la de cuidado de cabello con un 21% (Statista, 2024). El tamaño del mercado mundial del cuidado del cabello se valoró en USD 106,91 mil millones en 2024 (Fortune Business Insights, 2025). Destacando que Europa dominó el mercado con una participación del 36,55% en 2024 (Fortune Business Insights, 2025). Se espera que la skinificación del cabello contribuya a impulsar el crecimiento durante los próximos años (McKinsey, 2024). Esta tendencia consiste en adaptar principios del cuidado de la piel para aplicarlos en el cuidado capilar, debido al creciente interés de los consumidores por comprender la ciencia detrás de la belleza y al aumento de la demanda de tratamientos capilares más avanzados y especializados (Revlon, 2025). Actualmente, el cuidado del cabello se trata de nutrir el cuero cabelludo para mejorar la salud del cabello desde dentro (Revlon, 2025).

Por otro lado, la categoría de maquillaje ocupa el tercer lugar con el 17% de participación (Statista, 2024). En 2023, L'Oreal Group, la reconocida empresa francesa, se posicionó como el mayor fabricante de productos de belleza a nivel global, alcanzando ingresos superiores a los 44 mil millones de dólares (Statista, 2024). Marcas de maquillaje como Maybelline, Lancome y L'Oreal Paris le pertenecen a esta gran multinacional (L'Oreal, 2025). Por último, la categoría de fragancias, a pesar de ser la más pequeña en la industria de belleza, registró el mayor crecimiento en 2023 (McKinsey, 2024). El rápido crecimiento de esta industria se debe al aumento de la demanda de productos de lujo, fragancias personalizadas y nuevas tendencias en el cuidado personal (Straits Research, 2025). El tamaño del mercado global fue de USD 77,4 mil millones en 2023 (Business Research Insights, 2024). Este mercado se caracteriza por incluir perfumes, eau de toilette y cualquier tipo de fragancia diseñada para cubrir el olor corporal habitual (Statista, 2024).

Este crecimiento en la industria de la belleza se ha favorecido debido al auge de plataformas de redes sociales como Instagram y YouTube (Statista, 2024). Además, junto a la industria de la moda, lideran el Social Commerce (Tracker, 2025). Lo cual ha transformado de manera significativa la forma en que los consumidores conocen y adquieren productos (NielsenIQ, 2024). El Social Commerce se define como la fusión entre las redes sociales y las compras, esta tendencia convertirá las redes sociales en los nuevos centros comerciales (Samy Alliance, 2025). Estas plataformas han evolucionado

más allá de ser solo un espacio donde los influencers interactúan con su audiencia al probar o recomendar cosméticos; gracias al Social Commerce, ahora es posible adquirir productos de belleza directamente a través de aplicaciones como TikTok (Statista, 2024). Se utiliza el potencial de las redes sociales para ofrecer una experiencia de compra envolvente, donde los usuarios descubren productos mediante influencers, contenido viral y herramientas interactivas (NielsenIQ, 2024). Sin embargo, es importante recordar la necesidad de humanizar las marcas ya que las personas les compran a las personas, es decir a los creadores de contenido; y las estrategias de Social Commerce sólo tendrán éxito si conectan con los consumidores de manera auténtica, generan confianza y brindan una experiencia que les agregue valor (Samy Alliance, 2025). En 2024 se llevó a cabo un estudio sobre la influencia de los creadores de contenido en las decisiones de compra de productos de belleza entre la generación Z en EE. UU. (Statista, 2024). Los resultados mostraron que el 42 % de los encuestados había adquirido productos de belleza de forma ocasional siguiendo recomendaciones de influencers durante el año anterior, mientras que el 15 % lo hizo con frecuencia y el 4 % de manera muy frecuente (Statista, 2024). Sólo el 15 % de los participantes afirmó no haber realizado este tipo de compras (Statista, 2024).

Según EMarketer (2023), el gasto destinado a influencers está aumentando a un ritmo más acelerado que la inversión en publicidad en redes sociales. Según Tracker (2025), el 61% de los consumidores en Estados Unidos está dispuesto a probar una nueva plataforma social si un influencer que conocen y en quien confían comienza a publicar en ella. Como resultado, las plataformas sociales dependen cada vez más de los creadores de contenido, en lugar de suceder lo contrario (EMarketer, 2023). El marketing de influencers se ha posicionado como una de las estrategias online más populares y efectivas (Statista, 2024). Los influencers son individuos que cuentan con una gran cantidad de seguidores en redes sociales y tienen la capacidad de influir en las decisiones de compra de su audiencia (McKinsey, 2023). En 2023, el valor del mercado global del marketing de influencers alcanzó los 21.100 millones de dólares, más de tres veces superior al registrado en 2019 (Statista, 2024).

Dado el continuo crecimiento de la industria de la belleza, que sigue ampliando su potencial en diversas categorías, impulsada por el auge del comercio online y el papel clave del marketing de influencers en su expansión, es fundamental enfocarse en maximizar los beneficios de esta tendencia. Esto implica analizar y fortalecer cómo el

comportamiento de los consumidores, guiado por las recomendaciones de influencers, impacta positivamente en las marcas dentro del sector.

### 1.1.2. Situación Problemática Nacional

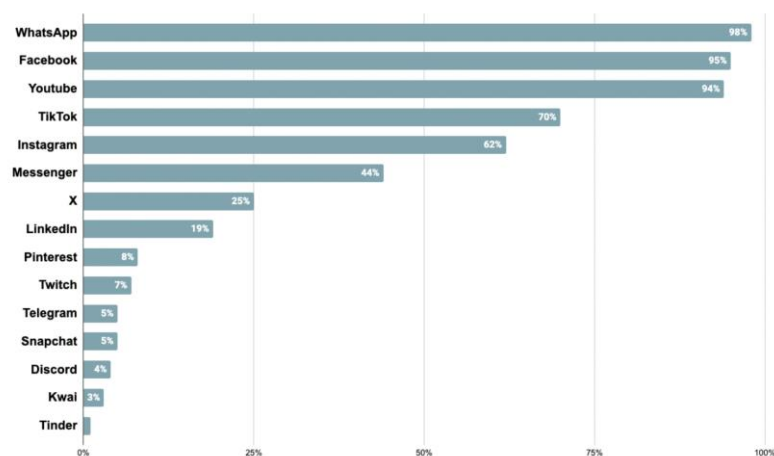
En 2023, las ventas del mercado de belleza premium y cuidado personal del Perú fueron de 790 millones de soles, con un crecimiento de 20.7% versus el año anterior (Euromonitor, 2024). Las cuatro principales empresas del mercado son L’Oreal Perú SA, Perfumerías Unidas SA, Puig Perú SA & Cela Cosméticos SA; con un total de 64.1% de participación de mercado entre todas (Euromonitor, 2024).

El crecimiento de los productos de belleza premium se mantendrá gracias al avance del comercio electrónico y la adopción de estrategias omnicanal, que buscan mejorar la experiencia del cliente con servicios en línea similares a la atención personalizada en tienda (Euromonitor, 2024). Según Ipsos (2023), las categorías que lideran las compras por internet son Alimentos, Moda y Cuidado Personal. Asimismo, las distintas modalidades que se mencionan son por página web, aplicaciones & redes sociales (Ipsos, 2023).

Es importante tomar en cuenta que el 87% de Peruanos usa redes sociales, en la Figura 1.2 se puede observar mayor detalle los porcentajes de uso y en la Tabla 1.2 sí ha crecido o decrecido.

**Figura 1.2**

*Uso de Redes Sociales.*



*Nota.* Ipsos (2023)

**Tabla 1.1.**

*Uso de Redes Sociales.*

USO DE REDES SOCIALES														
														
WhatsApp	Facebook	Youtube	TikTok	Instagram	Messenger	X	LinkedIn	Pinterest	Twitch	Telegram	Snapchat	Discord	Kwai	Tinder
98%	95%	94%	70%	62%	44%	25%	19%	8%	7%	5%	5%	4%	3%	1%
↑	↑	↑	↑	↑		↑	↑	↓		↓			↓	

*Nota.* Ipsos (2023)

En un mercado global cada vez más competitivo, el Influencer Marketing se ha consolidado como una estrategia clave para conectar con consumidores cada vez más informados. Sin embargo, en Perú aún falta investigar a mayor detalle su impacto y efectividad, considerando el crecimiento del entorno digital y su influencia en las decisiones de compra, dentro del contexto de la industria de belleza.

## 1.2 Formulación del problema

### 1.2.1 Problema general

- ¿De qué manera la comunicación de marca en redes sociales mediada por las interacciones parasociales influyen en la lealtad de marca y en la disposición de pagar premium en los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana?

### 1.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera la comunicación de marca en redes sociales se relaciona con las interacciones parasociales en los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana?
- ¿De qué manera las interacciones parasociales influyen en disposición de pagar premium en los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana?
- ¿De qué manera las interacciones parasociales influyen en la lealtad de marca en los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana?

- ¿De qué manera la comunicación de marca en redes sociales influye en la disposición de pagar premium en los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana?
- ¿De qué manera la comunicación de marca en redes sociales influye en la lealtad de marca de los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

- Determinar la influencia de la comunicación de marca en redes sociales mediada por las interacciones parasociales en la lealtad de marca y en la disposición de pagar premium en los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar la relación entre la comunicación de marca en redes sociales con las interacciones parasociales en los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana.
- Determinar la influencia de las interacciones parasociales en la disposición de pagar premium en los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana.
- Determinar la influencia de las interacciones parasociales en la lealtad de marca en los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana.
- Determinar la influencia de la comunicación de marca en redes sociales sobre la disposición de pagar premium en los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana.
- Determinar la influencia de la comunicación de marca en redes sociales sobre la lealtad de marca en los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana.

### **1.4 Justificación de la investigación**

### **1.4.1 Importancia de la investigación**

El propósito principal de esta investigación radica en contribuir al ámbito del marketing y las empresas mediante la generación de nuevos conocimientos sobre la influencia de la comunicación de las marcas mediadas por la interacción parasocial en la lealtad de marca y disposición a pagar premium.

En primer lugar, en la era digital actual, las redes sociales se han convertido en un canal fundamental para la comunicación entre las marcas y sus consumidores. A través de estas plataformas, las empresas pueden construir relaciones con su público objetivo, promocionar sus productos y servicios, y obtener información valiosa sobre las preferencias y necesidades de los clientes. Sin embargo, para tener éxito en este entorno dinámico, es fundamental que las marcas investiguen y comprendan a fondo la comunicación en las redes sociales. Por ello en esta investigación encontró un vacío en el campo teórico de las redes sociales, ya que siempre está en constante evolución, por lo que se planea brindar nuevos conocimientos acerca de cómo realizar la comunicación de marca de manera que logre influenciar el comportamiento del consumidor. Adicionalmente, descubrir el impacto del fenómeno psicológico llamado interacción parasocial en el área de marketing; ya que no es comúnmente estudiado; sin embargo, el conocimiento es de bastante utilidad para la comunidad científica.

La importancia práctica de la investigación se justifica en que la disposición de los consumidores a pagar un precio premium por una marca está estrechamente relacionada con su percepción de valor y su conexión emocional con la marca. Al investigar cómo las interacciones parasociales afectan esta disposición, podemos identificar oportunidades para mejorar la estrategia de marketing y fortalecer la posición competitiva de las marcas en este mercado. Asimismo, comprender cómo el contenido generado por la marca y por los propios usuarios influye en la lealtad de marca es fundamental en un entorno digital en constante evolución. Las redes sociales han democratizado la creación y difusión de contenido, y entender cómo este contenido afecta la lealtad de marca nos ayudará a diseñar estrategias de marketing más efectivas y centradas en el consumidor.

Por último, la importancia económica se justifica en que la industria de belleza tanto a nivel mundial como nacional es bastante prometedora, es decir, el crecimiento que se proyecta para los próximos años es gigantesco. Es un sector económico importante

que contribuye al crecimiento del PBI. La aplicación de esta puede ayudar a las empresas a incrementar sus ganancias, ya que las variables a investigar son herramientas muy poderosas para lograr el objetivo mencionado previamente.

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

La investigación si es viable. Se cuenta con acceso a la información necesaria para llevar a cabo la investigación de manera completa y rigurosa. Respecto a los antecedentes teóricos, la información acerca de las variables es bastante detallada y novedosa, y no es de difícil acceso ya que la Universidad de Lima les brinda a todos los estudiantes una cuenta en Scopus donde se pueden encontrar los artículos. Asimismo, para plantear la problemática, se utilizó base de datos tales como Statista, Euromonitor, McKinsey para poder realizar un análisis profundo y detallado del tema de investigación en contexto nacional e internacional.

Además, durante todo el desarrollo de la investigación se cuenta con asesoría profesional. Por último, existe cercanía al público objetivo de investigación respecto a la Zona, de manera que realizar la encuesta y completar el tamaño de muestra requerido va a facilitar la recolección de datos.

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

El presente estudio se enfrenta a tres limitaciones. En primer lugar, la amplitud del estudio, al abarcar diversas variables de investigación, exige un manejo cuidadoso de la metodología y un análisis riguroso de los datos para obtener resultados precisos y confiables. La complejidad del mercado de las marcas de belleza premium, sumado a la gran cantidad de variables a considerar, representa un desafío que debe abordarse con metodologías robustas y herramientas de análisis adecuadas.

En segundo lugar, el contexto actual de recesión económica podría presentar un obstáculo para las marcas de belleza premium, ya que este tipo de productos suele ser considerado un bien no esencial y su demanda podría verse afectada por la disminución del poder adquisitivo de los consumidores. Es importante considerar este factor al analizar los datos y evaluar los resultados de la investigación, tomando en cuenta las

posibles variaciones en el comportamiento del mercado debido a la coyuntura económica actual.

Finalmente, es necesario reconocer el carácter nicho del mercado de marcas de belleza premium, lo que implica que los resultados de la investigación podrían no ser extrapolables a otros segmentos del mercado o a mercados con características socioeconómicas diferentes. Es fundamental tener en cuenta esta limitación al interpretar los hallazgos y formular conclusiones, enfatizando en el contexto específico del mercado de lujo en Perú.



## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1 Antecedentes de la variable independiente

Respecto a la variable independiente: la comunicación de marca en redes sociales, se han estudiado y analizado artículos y tesis que enriquecen el marco teórico, abordando temas desde el impacto de esta variable en las empresas, la importancia de combinar estrategias de contenido UGC & FCC, el impacto en los consumidores a través del boca a boca explorando teorías como el consumo centrado en redes sociales. Asimismo, se explora la relación del valor de marca en las redes sociales y la creciente importancia de los influencers, destacando su capacidad de influir en los consumidores.

**Artículo Científico 1:** Park, J., Hyun, H., Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>

Los autores buscan ayudar a las marcas de lujo a entender cuáles aspectos deben poner énfasis para que los consumidores participen en el boca a boca de las redes sociales, tomando en cuenta que es una herramienta eficaz para influir en la intención de compra del consumidor en las marcas de lujo.

Según Park et al. (2021), es más probable que las personas participen en el boca a boca en las redes sociales sobre marcas de lujo si perciben valor en esas marcas. Existen tres tipos de valor percibido. En primer lugar, el valor funcional, el cual hace referencia a que tan bien desempeña su función prevista o los beneficios intangibles que las personas obtienen de la marca. En segundo lugar, el valor personal, el cual depende de cada consumidor según sus necesidades, deseos y aspiraciones; buscando encontrar satisfacción y expresión personal a través de sus adquisiciones. Por último, el valor social se refiere al beneficio que les proporciona compartir sobre la marca en su estatus social. Las marcas de lujo deben enfatizar la calidad de valor percibido, tanto el social como el

personal y el funcional, en sus estrategias de marketing. De esta manera, fomentarán conversaciones y recomendaciones positivas en línea.

Park et al. (2021) destacan que las características demográficas influyen en la forma en que las personas participan del boca a boca en las redes sociales. Por lo que es importante desarrollar estrategias de marketing personalizadas para la comunicación en redes sociales de marcas de lujo. Por ejemplo, los autores descubrieron que las personas con un estatus social percibido alto hablan más en las redes sociales para mantener su imagen, mientras que aquellos con un estatus social percibido bajo pueden hacerlo para intentar proyectar un estatus más alto.

**Artículo Científico 2:** Shah, D., Webster E., Kour G. (2023). Consuming for content? Understanding social media-centric consumption. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113408>

Los autores esperan comprender cómo las redes sociales afectan los hábitos de consumo. Shah et al. (2023) definen este comportamiento como consumo centrado en las redes sociales (SMCC), el cual nace a partir de la siguiente pregunta: ¿Los consumidores participan en una actividad de consumo con la motivación principal de publicarla en redes sociales? Este comportamiento implica ejecutar dos actividades diferentes, pero mutuamente dependientes: el consumo y la publicación de contenidos en redes sociales.

Shah et al. (2023) exploran los factores que influyen en este comportamiento. En primer lugar, se destacan los impulsores, que son factores que aumentan la probabilidad de que alguien participe en SMCC. Entre ellos se encuentran la señalización de identidad, el valor social y la búsqueda de atención. Seguido a esto, se discuten las consecuencias del SMCC: la satisfacción posconsumo, que evalúa el grado de satisfacción experimentado después de participar en SMCC, y el bienestar del consumidor, que refleja el impacto general del SMCC en el bienestar de una persona, ya sea positivo o negativo. Por último, se analizan los factores moderadores, que son aspectos que pueden influir en la fuerza de la relación entre los impulsores y las consecuencias del SMCC. Entre ellos se incluyen las características personales, la presencia y la respuesta de los usuarios.

Entre los principales hallazgos, se menciona que la necesidad de señalización de identidad impulsa el consumo centrado en las redes sociales (SMCC). Esto implica que se utiliza el consumo para comunicar aspectos de sí mismos a los demás. Por ejemplo, compartir experiencias como obras de caridad para comunicar valores. En segundo lugar,

se menciona que la necesidad de valor social impulsa este comportamiento. Por ejemplo, algunas personas participan en SMCC para que su estilo de vida se perciba más similar al de sus círculos sociales. En tercer lugar, va relacionado con la búsqueda de atención por parte de los usuarios, lo cual va a depender de la presencia en las redes sociales que maneja cada persona. Los usuarios más jóvenes con mayor actividad tienden a participar más, al igual que las personas con un mayor número de conexiones en estas plataformas están más inclinadas a preocuparse por mantener una imagen específica en línea (Shah et al., 2023).

Respecto a las consecuencias del SMCC se incluye el deseo de recibir una respuesta positiva en las redes sociales. Sin embargo, la falta de la respuesta deseada puede tener consecuencias negativas, como hacer que alguien sienta que la experiencia no fue tan satisfactoria como esperaba, provocar emociones negativas como el arrepentimiento o la frustración (Shah et al., 2023).

**Artículo Científico 3:** Dolega, L., Rowe, F., Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>

Las redes sociales son una estrategia de marketing ampliamente utilizada, pero su impacto real no está claro. Dolega et al (2021) analizaron datos de un importante minorista en línea durante el año 2017, centrándose en cómo la actividad diaria de las redes sociales afectaba el tráfico, las ventas, las ganancias y el crecimiento de las empresas.

El crecimiento del ecommerce y el marketing digital ha transformado profundamente la dinámica minorista, permitiendo a los consumidores comprar online en cualquier momento y comparar precios fácilmente. Esta evolución ha dado lugar al surgimiento del enfoque de venta minorista omnicanal, que integra tiendas físicas y en línea para una experiencia de compra más fluida (Dolega et al., 2021).

Respecto a la metodología, utiliza métricas clave como visitas diarias al sitio web, pedidos de productos y ventas brutas, empleando técnicas de modelado de series de tiempo para el análisis (Dolega et al., 2021). En relación con los hallazgos, los autores mencionan que las redes sociales aumentan el tráfico del sitio web, pero tienen un impacto limitado en los pedidos y las ventas. Respecto al contenido de redes sociales, específicamente los vídeos, aunque son visualmente atractivos, pueden no ser la forma

más eficaz de generar ventas. Adicional a ello, los consumidores pueden tardar más de 24 horas en procesar información y evaluar alternativas antes de realizar una compra influenciado por el marketing en redes sociales (Dolega et al., 2021). Por último, Dolega et al. (2021) señalaron que las campañas de marketing en redes sociales son más efectivas para impulsar las ventas de productos caros y complejos, que para productos más simples. Debido a que muchas de estas personas ya se decidieron por la compra y solo están esperando un descuento especial o anuncio para realizarla.

En conclusión, el estudio resalta la complejidad del impacto de las redes sociales en los resultados empresariales; influenciado por diversos factores como la plataforma elegida, el tipo de contenido, la demografía de los clientes, la naturaleza del producto y la exclusividad de la marca (Dolega et al., 2021). De igual forma, es importante considerar que el estudio fue publicado en 2021, pero realizado en 2017. Por lo que cierta información en el artículo puede haber cambiado en los últimos años.

**Artículo Científico 4:** Soekotjo, S., Lestari, S. D., Hendrawan, K., Brabo, N. A., & Iswati, H. (2025). Powering brand success: The impact of firm-created and user-generated content on equity, attitude, and purchase intentions. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*. <http://dx.doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.81>

Soekotjo et al (2025), destacan la necesidad de reconocer el poder del UGC y fomentar su generación por parte de los consumidores. Esto puede lograrse a través de diversas estrategias, como concursos, campañas en redes sociales o simplemente incentivando a los clientes a compartir sus experiencias. De igual manera, se menciona la importancia de integrar estrategias de marketing que combinen eficazmente el FCC y el UGC, lo cual implica crear contenido atractivo y relevante, pero también dar voz a los consumidores y aprovechar su contenido para generar confianza y credibilidad. De esta manera, las marcas estarán mejor posicionadas para construir un valor de marca sólido, mejorar la actitud del consumidor e impulsar la intención de compra.

El Contenido Creado por la Empresa (FCC) engloba todas las formas de comunicación que una marca genera y difunde, desde anuncios y publicaciones en redes sociales hasta el contenido de su sitio web. Si bien el FCC es esencial para dar a conocer la marca, presentar sus productos o servicios y transmitir su mensaje; su impacto en la actitud del consumidor y la intención de compra puede ser limitado si se utiliza de forma

aislada. Es decir, un anuncio bien producido puede captar la atención, pero no necesariamente convencer al consumidor de realizar una compra (Soekotjo et al., 2025).

Por otro lado, el Contenido Generado por el Usuario (UGC), se refiere a todo aquel contenido creado por los consumidores, como reseñas, comentarios, fotos y videos compartidos en redes sociales. Este tiene un impacto significativo en el valor de la marca, ya que los consumidores tienden a confiar más en las opiniones y experiencias de otros usuarios que en la información proporcionada directamente por la marca. Esta confianza se traduce en una mayor influencia en la actitud del consumidor y la intención de compra, ya que las recomendaciones y experiencias auténticas de otros usuarios generan credibilidad y cercanía (Soekotjo et al., 2025).

Soekotjo et al (2025), enfatizan la importancia de la interacción entre el FCC y el UGC. Si bien el FCC puede ser una herramienta efectiva para presentar la marca y generar interés, el UGC puede fortalecer la conexión emocional y la confianza a través de experiencias y recomendaciones auténticas de otros usuarios. La combinación estratégica de ambos tipos de contenido puede crear un efecto sinérgico, impulsando el valor de la marca, mejorando la actitud del consumidor e incrementando la intención de compra. En otras palabras, una marca puede utilizar el FCC para dar a conocer un producto, pero el UGC será clave para generar confianza y credibilidad, lo que finalmente impulsará la decisión de compra del consumidor.

**Artículo Científico 5:** Khan, I. (2022). Do brands social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>

Las redes sociales han adquirido un papel fundamental como plataforma para que las marcas establezcan vínculos con su audiencia y cultiven relaciones duraderas. Para los profesionales del marketing, es crucial aprovechar eficazmente este medio para proporcionar valor y mantener interacciones positivas con los clientes. Es esencial comprender cómo estas estrategias dan forma a las experiencias de los consumidores, pues estudios indican que pueden generar beneficios como mayor confianza, lealtad, preferencia y conocimiento de marca. Sin embargo, a pesar de estos resultados positivos, aún falta investigación que profundice en la relación específica entre el marketing en redes sociales y el tipo de experiencias que genera en los clientes (Khan, I., 2022).

Según Khan, I (2022), el marketing en redes sociales relevante e interactivo conduce a actitudes de marca más favorables. Además, los clientes comprometidos tienden a interactuar de manera proactiva con la marca en línea, lo que contribuye a una experiencia de marca más significativa, ya sea positiva o negativa. Muestran un mayor interés en la marca y están más inclinados a prestar atención a sus actividades en las redes sociales, lo que influye en cómo perciben y valoran sus interacciones. Por último, la edad de los consumidores puede desempeñar un papel crucial debido a los hábitos digitales arraigados de ciertas generaciones; por ejemplo, los millennials serán más susceptibles a la influencia del marketing en redes sociales en su experiencia con las marcas.

Por ello, entre las recomendaciones prácticas, es importante tener en cuenta que el marketing en redes sociales puede impulsar resultados significativos para la marca, por lo que debe guiar la creación de contenido y adaptarlo al público objetivo. Asimismo, comprender las diferencias generacionales es crucial para un marketing eficaz en las redes sociales. Por último, es importante fomentar interacciones más profundas con los clientes (Khan, I., 2022).

**Artículo Científico 6:** Bazia, S., Filieri, R. & Gortond M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032>

Es un estudio basado en 25 semi-entrevistas estructuradas con clientes que siguen marcas de lujo en redes sociales y explora las motivaciones detrás de esta interacción. Se desarrolla un marco teórico que aborda las motivaciones cognitivas, emocionales y conductuales del compromiso del cliente con las marcas de lujo. Se identifican 13 motivaciones agrupadas en seis macrodimensiones.

Según Bazia et al (2020), la macro dimensión inicial es la percepción de la relevancia del contenido, los clientes buscan estar actualizados con información relevante sobre las marcas, lo que se entrelaza con la búsqueda de conocimiento y la calidad estética de las publicaciones. Asimismo, la presencia de celebridades en estas publicaciones también se reveló como un factor motivador para el compromiso de los clientes, ya que están particularmente interesados en cómo las celebridades utilizan los productos, lo que aumenta su deseo de participar.

En segundo lugar, los motivos que impulsan la relación entre la marca-cliente, es el poder de estas marcas en generar respuestas emocionales. Se resalta el concepto de

"amor a la marca", que va más allá de la pasión y abarca tanto aspectos cognitivos como emocionales. Este amor por la marca se refleja en sentimientos positivos, apego y declaraciones de afecto hacia la marca. Además, se menciona cómo la publicidad de las marcas de lujo busca estimular fantasías relacionadas con el logro de un estatus social más alto, lo que lleva a los clientes a soñar despiertos con la marca y sus productos (Bazia et al, 2020).

Asimismo, los consumidores eligen marcas cuyas personalidades se alinean con su propio autoconcepto, especialmente en el contexto de marcas de lujo que buscan mejorar la identidad de los clientes a través de la propiedad. Además, se menciona el deseo de los clientes de mantener y realzar su imagen social. La interacción con estas marcas se utiliza como un mecanismo para proyectar estatus social, éxito y prestigio a través de la autopromoción (Bazia et al, 2020).

Por último, se destaca la importancia del valor de marca, específicamente en términos de calidad, para las marcas de lujo. Los consumidores se sienten motivados a interactuar con marcas de lujo en línea porque perciben sus productos como de la más alta calidad y como líderes en su categoría. Además de la satisfacción hedónica y la experiencia placentera, se enfatiza que las marcas de lujo deben ser vistas como modernas, bien diseñadas y, sobre todo, de calidad superior para atraer a los clientes en el entorno digital (Bazia et al, 2020).

**Artículo Científico 7:** Colicev, A., Kumar, A & O'Connor, P. (2019). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.09.005>

Este estudio investiga cómo el contenido en las redes sociales influye en el comportamiento del cliente a lo largo de las etapas del embudo de marketing: conocimiento, consideración, intención de compra y satisfacción. Según Colicev et al (2019), a diferencia de investigaciones previas, se centra en examinar detalladamente el impacto del contenido en cada fase del embudo. Utilizando datos recopilados de 19 marcas en diversas industrias, el estudio distingue entre dos tipos principales de contenido: el generado por la empresa (FGC), y el generado por usuarios (UGC), creado por los propios usuarios. Se analizan tres aspectos del FGC: volumen, valencia y viveza, que capturan la frecuencia, el sentimiento y la riqueza del contenido respectivamente. Del

mismo modo, se examinan el volumen y la valencia del UGC para comprender su impacto en el comportamiento del cliente en cada etapa (Colicev et al., 2019).

El embudo de marketing describe el viaje del cliente hacia una compra, dividido comúnmente en cuatro etapas clave. En la etapa de conciencia, los clientes se familiarizan con la marca y su oferta. En la etapa de consideración, evalúan activamente la marca como una posible solución para sus necesidades. La intención de compra marca un compromiso mental por parte del cliente hacia la marca. Finalmente, en la etapa de satisfacción, los clientes experimentan emociones positivas o negativas después de la compra. Aunque a menudo se enfoca en las etapas de consideración e intención de compra para impulsar las ventas, cada etapa es vital, ya que el conocimiento establece una base para una mayor consideración y la satisfacción puede conducir a compras repetidas y la lealtad a largo plazo hacia la marca (Colicev et al., 2019).

Según Colicev et al (2019), las redes sociales son fundamentales para la exposición de las marcas, ya que los consumidores dedican una cantidad considerable de tiempo a estas plataformas. Esto las convierte en canales óptimos para generar conciencia sobre las marcas y sus productos o servicios. La exposición repetida a contenido relacionado con la marca, ya sea generado por la empresa o por los usuarios, tiene un efecto informativo significativo. Esta exposición continua aumenta el reconocimiento y la recordación de la marca, como lo respalda el efecto de mera exposición. Este fenómeno sugiere que la simple exposición repetida a una marca, incluso a través de contenido neutral, puede incrementar el conocimiento de esta entre los consumidores.

Según Colicev et al (2019), el contenido generado por usuarios (UGC) destaca como un elemento crucial en la etapa de concientización. Los algoritmos suelen priorizar el UGC en los feeds de los usuarios, haciéndolo más visible que el contenido generado por la empresa. Además, el UGC tiene la capacidad de llegar más allá de la audiencia existente de la marca, alcanzando a usuarios que no la siguen directamente. Esta capacidad crea un efecto de "bola de nieve" en la difusión del contenido, mientras que el contenido generado por la empresa se limita a los seguidores existentes.

Se considera que UGC es más confiable, pero se considera que FGC tiene más experiencia debido a que pertenece a la propia marca. Las investigaciones mencionadas en el estudio sugieren que la experiencia supera a la confiabilidad en la persuasión. Por

ello, se cree que las dimensiones FGC tienen una relación positiva más fuerte con la consideración y la intención de compra con UGC (Colicev et al., 2019).

La satisfacción del cliente es crucial para evaluar la experiencia con la marca, se ve influenciada por diversos factores como la experiencia personal y la calidad percibida. Aunque la investigación destaca su importancia poscompra, la satisfacción muestra una menor sensibilidad a las comunicaciones de marketing en comparación con otras etapas del embudo. Aunque el FGC tiene menos impacto en esta fase, aún puede influir a través de la información que proporciona. Por otro lado, el UGC puede reducir la brecha entre expectativas y experiencia real, siendo especialmente útil para reducir la disonancia cognitiva poscompra. Ambos tipos de contenido pueden aumentar la satisfacción del cliente mediante efectos informativos y sociales (Colicev et al., 2019).

Los resultados del estudio indican que, en la etapa de conocimiento, tanto el contenido generado por la empresa (FGC) como el generado por usuarios (UGC) contribuyen al aumento del reconocimiento y la recordación de la marca. Sin embargo, debido a su mayor viralidad y alcance, el UGC se destaca. En las etapas de consideración e intención de compra, se considera que el FGC ofrece una mayor experiencia. Esta percepción de experiencia da al FGC una ventaja persuasiva durante estas etapas, especialmente cuando se presenta en un formato vívido, como videos. No obstante, el lenguaje positivo del FGC podría percibirse como demasiado promocional, perdiendo así eficacia (Colicev et al., 2019).

Asimismo, las marcas con una sólida reputación corporativa se benefician más del FGC en todas las etapas del embudo de marketing, mientras que el lenguaje positivo del FGC puede ser contraproducente para marcas con menor reputación. Además, tanto el UGC como el FGC son más eficaces para crear conciencia sobre productos físicos en comparación con los servicios. Sin embargo, en términos de consideración, intención de compra y satisfacción, ambos tipos de contenido tienen más influencia en los servicios que en los productos físicos, probablemente debido al mayor riesgo percibido y la necesidad de una interacción más significativa posterior a la compra con los servicios (Colicev et al., 2019).

Por último, al entender cómo diferentes tipos de contenido impactan el comportamiento del cliente en cada etapa del embudo de marketing, los especialistas pueden optimizar sus estrategias de redes sociales para obtener mejores resultados. Esto

implica utilizar una combinación de FGC y UGC en todo el embudo, aprovechar la intensidad del FGC, fomentar el UGC positivo sin caer en un lenguaje demasiado promocional, construir la reputación de marca para mejorar la efectividad del FGC, y adaptar la estrategia de contenido según la categoría de producto (Colicev et al., 2019).

**Artículo Científico 8:** Gómez, M., López, C. & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026>

Según Gómez et al (2019), millones de personas dedican una parte importante de su tiempo a las redes sociales y las empresas son cada vez más visibles en estas plataformas. Las principales características de las redes sociales son la interacción y la facilitación de las conexiones entre personas, empresas y marcas. El paradigma de la comunicación ha evolucionado, pasando de un enfoque tradicional donde los consumidores eran receptores pasivos de información a un entorno donde tienen un papel activo como creadores y difusores de contenido de marca.

Según Gómez et al (2019), las marcas tienen una influencia más significativa en el compromiso que la comunicación de la marca, debido a la colaboración entre usuarios y empresas, donde la participación es crucial. La interacción y la atención son los aspectos más importantes del compromiso, seguidos de entusiasmo, identificación y absorción. Este compromiso en las redes sociales puede ofrecer ventajas competitivas a las empresas.

Se presentaron algunas recomendaciones, respondiendo de manera rápida a los comentarios positivos, se refuerza la percepción de la marca, mientras que abordar los comentarios negativos genera confianza y familiaridad. Asimismo, fomentar la participación es fundamental para que los usuarios comprendan los valores y la singularidad de la marca, lo que aumentará su participación en las páginas de redes sociales. Por otro lado, la creación de contenido atractivo en diversos formatos, como videos y publicaciones, que reflejen la cultura de la empresa. Por último, fomentar la interacción social a través de concursos, obsequios y campañas interactivas, permite aprovechar el poder de la comunidad (Gómez et al., 2019).

**Tesis 1:** Baptista, M. (2021). *The Luxury Fashion fitting the mass-market: How Luxury Fashion Brands can use social media masstige campaigns to leverage Brand Love*. Instituto Universitario de Lisboa

El sector del lujo ha experimentado un crecimiento extraordinario en las últimas décadas, impulsado por la globalización y el auge del comercio mundial. A medida que las marcas de lujo se adaptan a la era digital, enfrentan el desafío de aprovechar el poder de las redes sociales para llegar a los consumidores, especialmente los millennials, quienes son ávidos usuarios de estas plataformas. Sin embargo, existe un debate sobre si las campañas masivas tienen un impacto negativo debido a la percepción de exclusividad y prestigio de las marcas de lujo. Esta tesis se propone investigar empíricamente el potencial impacto de las campañas masivas en marcas de moda de lujo, explorando cómo pueden generar amor por la marca sin diluir su exclusividad (Baptista, M., 2021).

Las marcas de lujo se enfrentan a un desafío constante al utilizar las redes sociales. Debido a los posibles inconvenientes, como la dificultad para mantener el contenido actualizado y el impacto en la exclusividad de la marca. Sin embargo, estas plataformas son una herramienta poderosa, el contenido entretenido, moderno e interactivo puede resultar especialmente eficaz para atraer y retener a los clientes; y al mismo tiempo construir una imagen de marca sólida (Baptista, M., 2021).

Se evidenció que la actitud hacia la marca es fundamental para influir positivamente en la respuesta cognitiva y conativa de los consumidores, mientras que la actitud hacia el anuncio puede tener un impacto negativo en estas respuestas, pero positivo en la respuesta afectiva. Por ello, se resalta la importancia del amor por la marca, generado a través de experiencias positivas del consumidor. El amor a la marca se caracteriza por asociarse con atributos como la percepción de alta calidad, la identificación con la propia identidad, sentimientos positivos y una sensación de conexión. Se clasifica en diferentes intensidades, desde un amor fuerte hasta marcas que generan un amor neutral o bajo. Factores como experiencias positivas del consumidor, autenticidad de la marca e interacciones memorables contribuyen a este amor por la marca. Aunque las marcas no pueden transmitir emociones como lo haría una relación interpersonal, comprender y cultivar este amor es esencial para estrategias efectivas de marketing de marca, enfocándose en generar experiencias positivas, autenticidad y conexiones emocionales con los consumidores. Aunque no todos los consumidores experimentan un amor intenso por la marca, fomentar asociaciones positivas puede ser beneficioso en el desarrollo de relaciones duraderas con los clientes (Baptista, M., 2021).

En conclusión, las marcas pueden mejorar la efectividad de estas campañas al enfocarse en generar respuestas positivas en los consumidores en términos de afecto,

compromiso y atributos del destino, lo que refuerza el amor por la marca. Esto debido a que la investigación demuestra que las campañas masivas en redes sociales pueden impactar significativamente en el amor por la marca, y al comprender y abordar los aspectos afectivos, cognitivos y conativos de los consumidores, las marcas pueden mejorar su efectividad en estas campañas y fortalecer la conexión emocional (Baptista, M., 2021).

**Tesis 2:** Hajawi, Doa'a,Said & Mohmmmed (2021). Resolving The Hype of Luxury Brand Experience In Social Media: The Integral Role of Customer-to-Customer Interactions. Durham University

En el pasado, el éxito de una marca de lujo dependía en gran medida de su experiencia en la tienda. Hoy, sin embargo, el recorrido del cliente se ha expandido significativamente al ámbito digital, donde las plataformas de redes sociales desempeñan un papel fundamental. Este cambio ha obligado a las marcas de lujo a adaptar su enfoque, creando un desafío único: cómo mantener un aura de exclusividad y al mismo tiempo fomentar conexiones significativas con una audiencia en línea más amplia (Hajawi et al., 2021).

Las marcas de lujo ya no pueden depender únicamente de revistas de moda y eventos de alto perfil para cultivar el conocimiento y el deseo de marca. Los consumidores ahora esperan una experiencia más interactiva y personalizada en las plataformas de redes sociales. Esto crea una oportunidad para que las marcas muestren su herencia, artesanía y filosofía de diseño de maneras nuevas y atractivas amplia (Hajawi et al., 2021). Sin embargo, navegar por este espacio en línea requiere un delicado equilibrio. Las marcas de lujo deben proyectar una imagen de exclusividad y prestigio, pero al mismo tiempo permanecer accesibles y receptivas a los clientes potenciales. Lograr este equilibrio es crucial para garantizar una experiencia positiva del cliente.

Respecto a los resultados, se revelan cuatro tipos distintos de experiencia del cliente: el sentimiento de pertenencia o "fandom", la obtención de información, la apreciación estética y la inmersión en la marca. Además, se observa que los clientes también tienen experiencias informativas y expresan quejas con respecto a las marcas de moda de calle. Los autores sugieren que es un fenómeno socialmente moldeado, influenciado por las interacciones entre las marcas, los clientes y otras comunidades en

línea. Este hallazgo desafía la visión tradicional de que las marcas son las únicas responsables de diseñar la experiencia del cliente (Hajawi et al., 2021).

Por lo tanto, la creación de curiosidad, el marketing sensorial y la marcación de tendencias, tienen una influencia positiva en la experiencia del cliente. Específicamente, se observa que la creación de curiosidad tiene el efecto más fuerte en la experiencia del "fandom", posiblemente porque estimula a los clientes a profundizar en el conocimiento sobre la marca. Por otro lado, las actividades de marketing sensorial, como el uso de videos y fotografías de alta calidad, afectan positivamente a los cuatro tipos de experiencia del cliente: "fandom", informativa, inmersiva y estética (Hajawi et al., 2021).

**Tesis 3:** Albadri, H. (2023). The Role and Impact of Social Media Influencers. *Information Sciences Letters: Vol. 12: Iss. 8.*

Este artículo explora la creciente importancia de los influencers en las redes sociales, destacando su capacidad para moldear opiniones e influir en diversos temas sociales. El artículo busca identificar las plataformas más utilizadas por los influencers, el contenido que comparten y su impacto general, así como analizar si existen diferencias en la percepción de su rol según la edad, años de uso de redes sociales y nivel educativo de los seguidores (Albadri, H., 2023).

El estudio revela que TikTok se ha posicionado como la plataforma predilecta para los influencers, superando a Instagram, YouTube, Facebook, Snapchat y Twitter. Este dominio refleja la creciente popularidad de los contenidos visuales, como imágenes y videos, en comparación con el texto. Si bien cada plataforma atrae a audiencias diversas y se especializa en diferentes tipos de contenido (por ejemplo, Twitter para comentarios sociales, Instagram para moda, YouTube para entretenimiento), los influencers logran mantener una alta interacción con sus seguidores en todas ellas. El contenido que generan se centra en el entretenimiento y los juegos, aunque también abordan temas como arte y habilidades, asuntos sociales, educación y religión, siendo el contenido económico el menos común (Albadri, H., 2023).

Asimismo, los influencers en redes sociales, desempeñan múltiples roles y tienen un impacto significativo en la sociedad. Actúan como modelos a seguir, promoviendo valores éticos, el servicio comunitario, el desarrollo de habilidades, la participación cívica y la difusión de información creíble. Su influencia se extiende a la intención de compra y al conocimiento de marca, y actúan como moderadores, creadores y distribuidores de

contenido, gestores de comunidad, testimonios y asesores estratégicos. En esencia, son actores externos que influyen en las partes interesadas a través de su presencia en línea. Curiosamente, factores demográficos como la edad, los años de uso de redes sociales y el nivel educativo no influyen significativamente en la percepción del rol de los influencers. La atracción hacia su imagen y su rol es el principal factor de influencia, aunque la experiencia, el género y la credibilidad pueden jugar un papel secundario. Estos últimos elementos contribuyen a la credibilidad general del influencer, lo que a su vez impacta en la intención de compra y otras actitudes sociales (Albadri, H., 2023).

**Tesis 4:** Marqués, S. (2019). Digital marketing as a strategic tool for luxury brands. What is millennials attitude towards social media marketing by luxury brands? University of Fribourg.

Se centra en entender cómo el marketing en redes sociales afecta las actitudes de estos consumidores hacia las marcas de lujo. El mercado del lujo ha experimentado un notable crecimiento global, lo que ha llevado a una democratización del deseo por estos productos. Las marcas de lujo, acostumbradas a mantener una imagen de exclusividad y elegancia, se enfrentan al desafío de satisfacer la demanda sin comprometer su estatus distintivo. Existe el potencial de utilizar las redes sociales para fortalecer la identidad de marca y construir relaciones. Sin embargo, también existe el riesgo de diluir la exclusividad de la marca al buscar una mayor expansión global (Marqués, S., 2019).

Las marcas de lujo han adoptado diversas estrategias, desde la creación de ediciones limitadas hasta la narración de historias legendarias sobre la marca, con el objetivo de generar un impacto significativo en sus seguidores. Sin embargo, los consumidores más jóvenes mantienen una relación racional con las marcas de lujo, lo que plantea desafíos para las estrategias de marketing que buscan estimular emociones. Por lo tanto, existe la necesidad de investigar cómo las marcas de lujo pueden aprovechar eficazmente las redes sociales para dirigirse a esta audiencia y crear una conexión significativa con sus consumidores (Marqués, S., 2019).

Los hallazgos revelaron que las redes sociales son plataformas que facilitan la co-construcción de la relación entre consumidores y marcas, permitiendo evaluar las actitudes de los usuarios hacia las marcas y sus mensajes en un entorno práctico. Se observó una diferencia notable en la participación entre ambas plataformas, con Instagram generando menos eWOM que YouTube, posiblemente debido a la naturaleza

más instantánea de Instagram en comparación con los videos de YouTube que requieren más tiempo para ser vistos y participados (Marqués, S., 2019).

### **2.1.2 Antecedentes de la variable mediadora**

Respecto a la variable mediadora: interacciones parasociales, se han estudiado y analizado artículos y tesis que enriquecen el marco teórico, abordando desde su evolución desde los medios tradicionales al campo digital hasta su impacto en la compra online. Asimismo, se examina las relaciones parasociales y la importancia de la conexión humana genuina. Se ha demostrado que los consumidores que desarrollan estas relaciones con personas influyentes tienden a confiar más en sus recomendaciones, lo cual es clave para las estrategias de marketing de influencers.

**Artículo Científico 9:** Majeed, Z., Marc, W. & Asif, M. (2024). Domino effect of parasocial interaction: Of vicarious expression, electronic word-of-mouth, and bandwagon effect in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103746>

Esta investigación examina las conexiones entre las interacciones parasociales, las expresiones vicarias, el efecto bandwagon y el eWOM. Las interacciones parasociales son definidas como relaciones unidireccionales con figuras online como influencers, han evolucionado desde los medios tradicionales para abarcar diversos campos en la era digital. Estas interacciones aumentan la percepción de credibilidad. Tanto celebridades en medios tradicionales como online tienen una gran influencia, moldeando las opiniones y amplificando las evaluaciones de productos. Plataformas como Instagram, TikTok y YouTube son cruciales para fomentar estas relaciones, convirtiéndose en poderosas herramientas de marca. El creciente número de consumidores que buscan el asesoramiento de influencers subraya la importancia de estas interacciones parasociales en el panorama del marketing digital (Majeed, Z., 2024).

Por otro lado, el efecto bandwagon, según la definición política, se describe cómo las personas tienden a seguir la postura mayoritaria en busca de integración y pertenencia. En el ámbito del marketing, este fenómeno sociocultural se refleja en la percepción de mayor valor en productos populares, impulsado por el deseo de aceptación social y pertenencia. Basado en instintos humanos de conformidad y búsqueda de reconocimiento, el efecto bandwagon influye en las dinámicas de lealtad e intenciones de compra. Asimismo, El eWOM positivo puede amplificar aún más el efecto bandwagon.

Esta investigación explora la posible relación cíclica entre el efecto bandwagon y el eWOM (Majeed, Z., 2024).

Por otro lado, la expresión vicaria permite a los consumidores experimentar virtualmente productos y servicios a través de visualizaciones y narrativas compartidas por personas influyentes en línea. Más allá de transmitir información, esta forma de interacción genera una conexión emocional y un compromiso activo, lo que puede impulsar apegos emocionales y comportamientos de compra impulsivos. Reforzada por aspectos estéticos y narrativas envolventes, reduce los riesgos percibidos de compra, siendo especialmente efectiva en entornos en línea donde las interacciones directas con el producto son limitadas, como se evidencia en el papel de las reseñas de productos en línea como puntos de contacto indirecto de expresión vicaria (Majeed, Z., 2024).

Entre los hallazgos se revela que las interacciones con personas influyentes en medios online incrementan la percepción de popularidad de las marcas y productos que promocionan. Este aumento en la percepción de popularidad conduce a los consumidores a compartir sus experiencias positivas en línea, generando un efecto dominó de eWOM. Además, se identifica que las experiencias vicarias, es decir, aprender sobre productos a través de otros, actúan como un factor clave que conecta las interacciones parasociales con el eWOM y el efecto bandwagon. Asimismo, se establece una relación de retroalimentación entre el eWOM y el efecto bandwagon, creando un ciclo de influencia social donde ambos se refuerzan mutuamente (Majeed, Z., 2024).

En conclusión, se evidencia un efecto dominó cíclico: las interacciones parasociales actúan como el primer paso al aumentar la percepción de popularidad de un producto mediante la expresión vicaria. Esto, a su vez, motiva el eWOM positivo, fortaleciendo el efecto bandwagon entre nuevos grupos de consumidores. Este ciclo conduce a una mayor intención de compra en línea (Majeed, Z., 2024).

Esta investigación ofrece información valiosa para las empresas sobre cómo influir en el comportamiento del consumidor en línea en la era digital. En primer lugar, se destaca la importancia de aprovechar el poder de las interacciones parasociales. Esto implica establecer asociaciones a largo plazo con influencers para fomentar conexiones sólidas con los consumidores, así como animar a estos influencers a crear contenido que genere una inversión emocional de su audiencia (Majeed, Z., 2024).

Otra estrategia clave es amplificar el atractivo de la marca a través de expresiones vicarias. Esto implica crear historias y experiencias atractivas en torno a los productos para involucrar a los consumidores. Además, se sugiere animar a los clientes a compartir sus experiencias positivas en línea, convirtiéndolos en microinfluencers que pueden influir en otros consumidores. Para aumentar las ventas, es crucial impulsar el efecto bandwagon. Esto se puede lograr creando comunidades en línea activas alrededor de la marca para fomentar un sentido de pertenencia entre los consumidores. También se pueden utilizar estrategias como la gamificación o promociones por tiempo limitado para generar una sensación de urgencia y exclusividad en torno a los productos (Majeed, Z., 2024). La gestión proactiva de la reputación online es otro aspecto fundamental. Las empresas deben gestionar de manera proactiva las reseñas en línea y abordar los comentarios de los clientes en todas las plataformas para fomentar el eWOM positivo. Finalmente, el marketing es un sistema interconectado. Esto implica considerar las interacciones parasociales, las expresiones vicarias, el eWOM y el efecto bandwagon como componentes interdependientes de un sistema unificado. Armar una interacción armoniosa entre estos factores puede maximizar su impacto en la estrategia de marketing digital y, en última instancia, impulsar las ventas de manera significativa

**Artículo Científico 10:** Cheng-Xi, E. & Hui-Wen, S. (2021). Stop the unattainable ideal for an ordinary me!” fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*.

Las figuras de las redes sociales pueden aprovechar su influencia para construir relaciones sólidas con sus seguidores y, a su vez, influir en sus decisiones de compra. Estos personajes han surgido como una poderosa fuerza en el mundo del marketing, ganando popularidad en plataformas como YouTube, Instagram y blogs. Se les percibe como más efectivos que las celebridades tradicionales para promocionar productos y servicios, ya que tienen una conexión más directa y auténtica con sus seguidores. Sin embargo, los consumidores son cada vez más cautelosos con los motivos detrás de las recomendaciones de los influencers. Se indica que los consumidores están más inclinados a comprar productos si creen que el influencer los recomienda por razones genuinas, en lugar de hacerlo únicamente por dinero (Cheng-Xi, E. & Hui-Wen, S., 2021).

Se ha demostrado que los consumidores que desarrollan estas relaciones con personas influyentes tienden a confiar más en sus recomendaciones. Además, este estudio investiga cómo el contenido que los influencers publican y cómo se perciben a sí mismos

pueden influir en estas relaciones. Explora cómo la presentación de los influencers, incluyendo su atractivo, experiencia y prestigio, puede afectar las relaciones parasociales. También analiza cómo la autopercepción de una persona, en términos de autodiscrepancia, puede influir en la forma en que percibe los intentos de persuasión de los influencers (Cheng-Xi, E. & Hui-Wen, S., 2021).

Algunos hallazgos clave del estudio incluyen la capacidad de los influencers para construir relaciones parasociales con sus seguidores, lo que significa que los fans se sienten cercanos al influencer, aunque la relación sea unilateral. Cuando el contenido es atractivo, prestigioso y muestra experiencia tiene más probabilidades de conducir a estas relaciones parasociales (Cheng-Xi, E. & Hui-Wen, S., 2021).

Curiosamente, tener una gran cantidad de seguidores puede ser contraproducente para la construcción de estas relaciones, ya que los consumidores pueden sentirse menos conectados con los influencers que son percibidos como celebridades. Además, se descubrió que los consumidores con baja discrepancia consigo mismos tienen más probabilidades de desarrollar relaciones parasociales con influencers que parecen atractivos y prestigiosos (Cheng-Xi, E. & Hui-Wen, S., 2021). En términos de intención de compra, aquellos en relaciones parasociales con influencers tienden a ser menos propensos a sospechar que los motivos del influencer son egoístas, lo que puede llevar a una mayor intención de compra.

Los hallazgos de este estudio tienen implicaciones importantes tanto para los influencers como para los profesionales del marketing. Para los influencers, comprender cómo construir relaciones parasociales puede aumentar la efectividad de sus respaldos y la conexión con su audiencia. Para los profesionales del marketing, seleccionar cuidadosamente a los influencers y gestionar su imagen puede resultar fundamental para crear campañas de marketing de influencers más exitosas y auténticas.

**Artículo Científico 11:** Lim, R. & Young, S. (2023). *“You are a virtual influencer!”: Understanding the impact of origin disclosure and emotional narratives on parasocial relationships and virtual influencer credibility*. *Computers in Human Behavior*

El auge de los influencers virtuales se debe a los avances tecnológicos y las ventajas que ofrecen en comparación con los influencers humanos. Si se sugiere que ambos tipos de influencers pueden captar la atención del consumidor de igual manera, la

identidad artificial de los virtuales genera dudas sobre su credibilidad, lo que puede limitar su efectividad en el marketing. Este estudio, a través de dos experimentos, analiza factores clave de marketing y comunicación que influyen en la credibilidad de los influencers virtuales. Estos factores son: La divulgación del origen del influencer virtual (si es humano o artificial) y el uso de narrativas emocionales positivas o negativas en sus mensajes (Lim, R. & Young, S. 2023).

El problema de investigación parte de cómo la divulgación del origen y las narrativas emocionales influyen conjuntamente en la credibilidad del influencer virtual, a través de cambios en la percepción de interacción parasocial (sensación de cercanía con el influencer). Los influencers virtuales son avatares generados por computadora diseñados para representar a personas reales y promocionar productos o servicios. Aunque pueden ser igualmente atractivos que los influencers humanos, su naturaleza artificial plantea interrogantes sobre su credibilidad y efectividad (Lim, R. & Young, S. 2023). Cuando no se revela el origen, es más probable que las personas vean al influencer virtual como humano. Algunos estudios incluso han demostrado que las personas no pueden distinguir entre un influencer virtual y una persona real. Por otro lado, hacerle saber a la gente que el influencer es artificial puede hacer que parezcan menos humanos. Esta divulgación podría activar un modo de pensamiento crítico en el que las personas cuestionan los motivos detrás de la creación del influencer (Lim, R. & Young, S. 2023).

Por ello, el estudio sugiere que los especialistas en marketing deben considerar que no existe una respuesta única para todos. No revelar el origen puede hacer que el influencer parezca más humano, pero también puede generar dudas sobre la autenticidad. Revelar el origen puede hacer que el influencer parezca menos humano, pero también puede generar confianza y transparencia. Entonces, la clave es encontrar el equilibrio adecuado, la clave sería encontrar la manera de presentar al influencer virtual de una manera que sea creíble y digna de confianza. Esto puede implicar el uso de emociones positivas en sus historias o la creación de una personalidad clara y coherente (Lim, R. & Young, S. 2023).

Respecto a los resultados clave, se menciona que cuando un influencer virtual no revela que fue generado por computadora y comparte una historia negativa, puede generar una conexión más fuerte con sus seguidores (interacción parasocial). Compartir emociones negativas puede resultar personal y ayudar a construir relaciones. Por el contrario, cuando las personas saben que el influencer es artificial y comparten una

historia negativa, puede hacer que parezcan menos humanos y, de hecho, dañar la conexión con los seguidores. Adicional a ello, cuando un influencer virtual revela que es artificial y comparte una historia positiva, en realidad puede fortalecer la conexión con sus seguidores. Las emociones positivas parecen facilitar que las personas se conecten con personajes artificiales (Lim, R. & Young, S. 2023).

En general, revelar el origen de un influencer virtual puede resultar complicado. Las historias negativas funcionan mejor si la gente cree que el influencer es real, mientras que las historias positivas funcionan mejor si la gente sabe que el influencer es artificial. Por lo que, generar confianza (credibilidad) con personas influyentes virtuales es esencial para el éxito de las campañas de marketing (Lim, R. & Young, S. 2023).

**Artículo Científico 12:** Balaban, C., Szabolcs, J., & Chirica, M. (2022). *Parasocial relations and social media influencers' persuasive power. Exploring the moderating role of product involvement.* Acta Psychologica.

El objetivo principal es investigar cómo el estatus de seguidor influye en las relaciones parasociales con los influencers, considerando el nivel de relación del seguidor con los productos promocionados por el influencer de redes sociales en Instagram. Además, se analiza cómo este estatus, mediado por las relaciones parasociales, afecta la persuasión y contribuye a la influencia social de las pequeñas y medianas empresas (PYME) en los entornos en línea. Para ello, se colaboró con una influencer de redes sociales con 12.000 seguidores en Instagram.

La influencia social es un concepto amplio que describe cómo las actitudes y comportamientos de las personas son moldeados por quienes las rodean. Se considera a los influencers como celebridades en línea, estos consiguen seguidores creando contenido en plataformas de redes sociales como Instagram, YouTube y TikTok. Una de sus características es que son persuasivos, las personas a menudo ven sus recomendaciones como opiniones honestas, lo que las hace más propensas a confiar y ser influenciadas por los productos que promocionan. Incluso pueden influir en la salud y las decisiones políticas de las personas.

Este estudio se centra en qué tan cerca se sienten las personas de los influencers. Ofrece una perspectiva inesperada al no encontrar una relación más fuerte entre los seguidores e influencers. Sin embargo, resalta la importancia de la implicación del producto como un moderador clave en esta relación, sugiriendo que los seguidores con

un alto nivel de interés en los productos promocionados por los influencers de redes sociales muestran relaciones más sólidas con ellos. Esto subraya la relevancia crucial de la congruencia en la formación de relaciones parasociales. Asimismo, aunque se esperaba que los microinfluencers mantuvieran relaciones más sólidas con sus seguidores, los resultados del estudio sugieren que esta suposición no siempre se cumple, al menos en términos de relaciones parasociales.

En resumen, contrario a lo esperado, los resultados indicaron que ser seguidor no garantiza necesariamente una relación parasocial con el influencer de redes sociales. Asimismo, la implicación con el producto juega un papel crucial, ya que solo los seguidores con alta implicación muestran una relación parasocial sólida con el influencer de redes sociales. Por último, esta relación parasocial influye positivamente en la credibilidad del influencer de redes sociales, lo que se traduce en actitudes favorables hacia la marca, mayores intenciones de compra de los productos promocionados y una mayor propensión a compartir el contenido creado por el influencer de redes sociales.

**Artículo Científico 13:** Labrecque, L. (2014). *Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction*. *Journal of Interactive Marketing*

Busca comprender cómo preservar la intimidad y la conexión personal en medio de un aumento en el volumen de interacciones. Este estudio, basado en la teoría de la interacción parasocial, sugiere que esta teoría puede ser útil para diseñar estrategias efectivas en redes sociales. A través de tres estudios utilizando diferentes métodos, se demuestra que la interacción parasocial juega un papel importante en el desarrollo de relaciones positivas (Labrecque, L., 2014).

Las marcas deben comprender el entorno dinámico de las redes sociales para evitar posibles repercusiones negativas. A diferencia de la web estática, las redes sociales permiten a los consumidores convertirse en actores activos en la construcción de la narrativa de la marca, lo que ha alterado significativamente las relaciones con las marcas. Asimismo, el aumento en el uso ha elevado las expectativas, los consumidores ahora anticipan respuestas rápidas y personalizadas por parte de las marcas. Ante esta demanda, las empresas están implementando equipos de redes sociales dedicados y utilizando software para automatizar el proceso de participación, aunque aún no ha alcanzado un nivel de sofisticación completo (Labrecque, L., 2014).

Esta investigación utiliza un enfoque multimétodo, este estudio explora cómo la apertura en la comunicación y la interactividad percibida influyen en la interacción parasocial, y cómo la interacción parasocial, a su vez, impacta en la lealtad del consumidor y su disposición para proporcionar información a la marca (Labrecque, L., 2014). Se revela que las marcas pueden fomentar la interacción parasocial al diseñar mensajes que demuestren que están escuchando y respondiendo a los clientes, y al crear contenido que exprese apertura en la comunicación. Esta investigación amplía la literatura sobre interacción parasocial, destacando la importancia de la comunicación bidireccional en entornos en línea para construir y fortalecer las relaciones entre consumidores y marcas (Labrecque, L., 2014).

**Tesis 5:** Bennett, L. (2024). *Understanding Parasocial Relationships and the Mental Health Impact*. Louisiana Tech University

En la era digital actual, los medios de comunicación, como las redes sociales, la televisión y las noticias, han facilitado el desarrollo de relaciones parasociales. Estas relaciones se caracterizan por la formación de vínculos unilaterales entre individuos y figuras públicas, donde los primeros sienten una conexión emocional y social con los segundos, quienes no son conscientes de su existencia. Aunque estas relaciones pueden parecer un fenómeno moderno, impulsado por el auge de las redes sociales en los últimos cinco años, en realidad tienen raíces históricas más profundas (Bennett, L., 2024).

La investigación en este campo se centra en explorar la naturaleza y el impacto de las relaciones parasociales, ampliando su definición y examinando sus diversas facetas. Se analizan ejemplos de figuras públicas icónicas, como la Princesa Diana, Taylor Swift y Marilyn Monroe, para comprender cómo estas relaciones se desarrollan y evolucionan a lo largo del tiempo. Además, se destaca la importancia de la conexión humana genuina para el bienestar individual y social, especialmente en un contexto donde la interacción social real puede verse disminuida, como se evidenció durante la pandemia de COVID-19 (Bennett, L., 2024).

Por lo que este informe conectó las relaciones parasociales con la teoría del apego, la ecología de los medios, la economía de la atención y la salud mental, todos ellos contribuyendo al entorno saturado de medios en el que vivimos. La economía de la atención impulsa la creación de contenido mediático que puede impactar tanto positiva como negativamente a los individuos, afectando el bienestar mental, la comunicación

interpersonal y el estilo de vida en general. En última instancia, los individuos deben elegir gestionar su consumo de medios, lo que requiere fuerza de voluntad y motivación para resistir las presiones de los medios (Bennett, L., 2024).

Por último, el informe menciona que las relaciones parasociales, si bien ofrecen un escapismo temporal, pueden ser perjudiciales para la salud mental al impedir que los individuos aborden los problemas subyacentes. La solución clave reside en la autoconciencia con respecto a estas relaciones. Las intervenciones sociales, como los programas de alfabetización mediática y las discusiones abiertas sobre las obsesiones, pueden apoyar aún más a los individuos para que naveguen por este complejo panorama mediático y promuevan una relación más saludable y equilibrada con los medios. Reconocer la influencia potencial que los medios pueden tener en una persona es crucial para fomentar un entorno mediático más positivo (Bennett, L., 2024).

**Tesis 6:** Laken, A. (2009). Parasocial relationships with celebrities: An illusion of intimacy with mediated friends. University of Nevada, Las Vegas

Esta investigación se centra en examinar las relaciones parasociales con celebridades, que son interacciones unilaterales entre fans y figuras públicas. El enfoque del estudio se basa en medir la intensidad de estas interacciones parasociales, considerando variables como el tipo de celebridad (actores, cantantes, etc.), la etnia/raza del fan y el género del fan. Este enfoque es crucial para comprender la influencia de las celebridades en el público y reconocer su papel como íconos culturales que reflejan los valores sociales predominantes. Respecto a los detalles de la investigación, el diseño del estudio se caracteriza por no predeterminar una celebridad específica, lo que evita sesgos, y permite a los participantes elegir su celebridad favorita para obtener resultados potencialmente más precisos. Las preguntas de investigación abordan la posible diferencia en la intensidad de las relaciones parasociales según el género, la raza/etnicidad y el tipo de celebridad, lo que arroja luz sobre cómo estas variables influyen en la naturaleza de las interacciones con las celebridades.

Son importantes los resultados de esta investigación ya que ayuda a la comprensión de la cultura de las celebridades y la conexión entre las audiencias y las figuras de los medios. Además, destaca el potencial impacto de las celebridades en nuestras vidas y valores culturales, subrayando su influencia en la configuración de las ideas sociales y nuestra percepción de la realidad.

Los resultados destacaron que el género fue un factor significativo, ya que las mujeres tendían a tener conexiones parasociales más fuertes en comparación con los hombres. Sin embargo, el origen étnico/raza y el tipo de celebridad no mostraron una influencia significativa en estas interacciones.

La trascendencia de estos hallazgos radica en la influencia del género en las conexiones con las celebridades, así como en la importancia de la similitud percibida en estas interacciones. Además, sugiere que incluso las celebridades menos conocidas pueden tener un impacto significativo en el público. Por otro lado, la elección del presidente Obama como una celebridad favorita también indica un cambio en la percepción pública de los políticos.

Este estudio señala la necesidad de más investigaciones para comprender las razones detrás de las diferencias de género en la interacción parasocial, explorar la conexión entre la similitud percibida y estas relaciones, analizar el impacto de la soledad en las interacciones parasociales y aclarar la distinción entre adoración a celebridades e interacción parasocial. Además, sugiere investigar cómo el público percibe a los políticos como celebridades.

### **2.1.3 Antecedentes de las variables dependientes**

Respecto a las variables dependientes: lealtad de marca y disposición a pagar premium, se han estudiado y analizado artículos y tesis que enriquecen el marco teórico, abordando la importancia de la lealtad de marca, profundizando en el mercado de lujo y la manera en la que se relaciona con las redes sociales. Asimismo, se evaluó la disposición a pagar premium enfocado sólo en las marcas de lujo, relacionado con diferentes factores que pueden influir como la percepción de marca, respecto a la antigüedad, el logotipo y el valor de marca en las redes sociales.

#### **2.1.3.1 Lealtad de Marca**

**Artículo Científico 14:** Chung, Y. & Jiyoung, A. (2020). Effects of mergers and acquisitions on brand loyalty in luxury Brands: The moderating roles of luxury tier difference and social media. *Journal of Business Research*.

Las fusiones y adquisiciones son una estrategia fundamental para las empresas, especialmente en el sector del lujo, donde han ganado popularidad en los últimos años. Sin embargo, existe una notable falta de estudios sobre el impacto de estas fusiones y adquisiciones en las marcas de lujo y su valor percibido por los consumidores. Tradicionalmente, el análisis de las fusiones y adquisiciones se centraba en resultados financieros, pero ahora se reconoce la importancia de considerar el impacto en la marca. Para las marcas de lujo, cuya reputación y lealtad del cliente son vitales, una fusión mal gestionada podría causar daños significativos.

La fidelidad a la marca es esencial para el éxito de una marca, por la compra recurrente y el efecto boca a boca que genera. Investigaciones previas han indicado que los clientes relacionan la fidelidad a la marca con aspectos como la calidad, la confianza y la sostenibilidad de la misma. Además, las marcas de lujo ofrecen valores únicos a los clientes, como los económicos, simbólicos y experienciales, los cuales también pueden contribuir a la fidelidad a la marca.

Respecto a los resultados se descubrió que cuando los clientes ven positivamente una fusión y adquisición, es más probable que crean que la marca adquirida se integra bien con la adquirente, la vean como más sostenible y asocian valores de lujo más fuertes con ella. Estas percepciones positivas pueden aumentar la lealtad a la marca, especialmente considerando que la sostenibilidad y los valores de lujo son cada vez más importantes para los consumidores en este contexto.

Aunque la calidad y la confianza percibidas en la marca no se ven afectadas significativamente por las fusiones y adquisición, el impacto puede variar según factores como la diferencia de nivel de lujo entre la adquirente y la adquirida, así como la forma en que se comunica la fusión y adquisición. Se recomienda utilizar la fusión y adquisición como una oportunidad para fortalecer la imagen de marca de la marca adquirida y adaptar las estrategias de comunicación a los medios elegidos para enfatizar los beneficios más relevantes de la operación. Para ello, se requiere una cuidadosa planificación y comunicación que tenga en cuenta la percepción y las expectativas del cliente.

**Artículo Científico 15:** Sohaib, M. & Han, H. (2023). *Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty*. Journal of Retailing and Consumer Services.

Se destaca el proceso colaborativo de co-creación de valor entre las empresas y los clientes. Esta colaboración activa puede brindar a las empresas una ventaja competitiva significativa y generar resultados positivos tanto para las empresas como para los clientes involucrados. Además, se señala que co-creación de valor implica la creación de una plataforma para la comunicación e interacción entre empresas y clientes, permitiendo que estos últimos contribuyan con sus perspectivas únicas y participen en la resolución de problemas de manera activa.

Se resalta los impulsores clave de la participación en la co-creación de valor, como el deseo de personalización y diferenciación por parte de los clientes, así como el valor percibido que reciben del proceso. Esta motivación impulsa a los clientes a involucrarse en actividades de la co-creación de valor y a colaborar con las empresas para mejorar productos, servicios y experiencias. Además, se identifican diferentes áreas de investigación relacionadas con cocreación de valor, incluyendo los factores que influyen en este proceso, como características individuales, características de la empresa (de las marcas, productos o plataformas utilizadas), así como los resultados positivos que pueden surgir tanto para los clientes como para las marcas, como la satisfacción, la lealtad y la reputación.

Un aspecto fundamental que se examina es que esta co-creación de valor en plataformas online puede generar confianza en la marca, lo que a su vez puede aumentar esta práctica y extenderse a más clientes. Además, la lealtad a la marca puede fomentar la participación de los clientes. La comunicación bidireccional en estas plataformas puede resultar en mejoras significativas en productos y servicios.

**Tesis 7:** Bonavia, M. (2021). The influence of social media marketing on brand loyalty in the restaurant industry. Universidad de Malta.

Este estudio revela la importancia de la lealtad a la marca en restaurantes. Los clientes prefieren establecimientos conocidos, aunque un 19% no muestra lealtad específica. La edad y el género no influyen en la lealtad, pero sí las ofertas, eventos, servicios y la accesibilidad (Bonavia, M., 2021).

En el ámbito del marketing en redes sociales para restaurantes, la construcción de una reputación online sólida es un objetivo primordial. Si bien se asume que una buena reputación impulsa la lealtad a la marca, la investigación sugiere que la relación no es

directa. Más bien, la reputación influye en la lealtad de manera indirecta, fomentando la confianza y el boca a boca positivo, elementos que sí se correlacionan con la lealtad.

De las estrategias de marketing en redes sociales evaluadas, solo la difusión de información útil y relevante demostró ser efectiva para construir una reputación positiva. Este hallazgo contradice investigaciones previas que enfatizaban la importancia de la interactividad y las reseñas en línea, lo que sugiere que la reputación de un restaurante podría depender más de factores externos a su gestión de redes sociales, como la responsabilidad social corporativa. No obstante, el contenido informativo en redes sociales sí influye en la reputación al mejorar la percepción de la marca por parte del consumidor. La información clara y completa sobre la oferta gastronómica y los servicios genera confianza, lo que refuerza la identidad e integridad del restaurante, elementos clave para una reputación sólida en la industria (Bonavia, M., 2021).

**Artículo Científico 16:** Laroche, M., et al (2012). *The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty.*

Las redes sociales al unirse a las personas buscan satisfacer necesidades psicológicas básicas, como la necesidad de pertenencia y la necesidad de estar socialmente conectados. A pesar de la ausencia de copresencia física, las redes sociales han demostrado ser capaces de fomentar fuertes lazos comunitarios entre individuos con intereses compartidos. Estas comunidades desempeñan un papel crucial al comunicar la identidad y cultura de la marca, ofrecer asistencia a los consumidores y proporcionar una estructura social que fortalece las relaciones entre los clientes y la empresa. Además, las comunidades de marca se han convertido en un espacio donde los consumidores buscan identificarse con las marcas y satisfacer sus necesidades sociales y psicológicas.

Los resultados clave revelan que estas comunidades generan un sentido compartido de identidad y propósito entre sus miembros, lo cual contribuye significativamente al valor tanto para la empresa como para los clientes. Además, la confianza en la marca es un factor esencial para fomentar la lealtad. Un aspecto interesante revelado por el estudio es que no todas las formas de crear valor dentro de una comunidad tienen el mismo impacto en la confianza. Se observa que las "prácticas de uso de la marca", que implican aprender a sacar el máximo provecho de un producto, parecen influir más directamente en la confianza que las interacciones en redes sociales dentro de

la comunidad. En lugar de las prácticas de gestión de impresiones que se centran en promover una imagen positiva de la marca ante los demás, lo cual genera el impacto contrario.

En términos de recomendaciones prácticas, las comunidades de marcas en plataformas online pueden ser tan efectivas como las comunidades de marcas tradicionales. Se alienta a los directivos a fomentar actividades que ayuden a los miembros a sacar el máximo provecho de sus productos y a facilitar la conexión entre ellos para desarrollar un sentido de responsabilidad comunitaria. Se argumenta que estas prácticas pueden fortalecer los sentimientos de confianza y lealtad a la marca entre los participantes.

**Tesis 9:** Nora, C. (2018). *The Influence of Brand Loyalty on Purchase Intention and the mediator effect of the intention to 'Like' a brand's Fan Page – Case H&M*. Erasmus Universiteit Rotterdam.

Se busca comprender el comportamiento del usuario en las redes sociales, específicamente en Facebook a través de las Fan Pages de marcas de moda como H & M. Se investiga la motivación detrás de dar "Me gusta" a estas páginas, centrándose en dos intenciones principales: participar en el boca a boca y recibir información. Dada la importancia de las plataformas sociales y los desafíos asociados con el alcance orgánico y la publicidad intrusiva, comprender estas motivaciones puede guiar a las marcas en el desarrollo de estrategias más efectivas, como la creación de contenido atractivo, la asignación de presupuestos y la segmentación de audiencias específicas (Nora, C., 2018).

Por ejemplo, las motivaciones de los usuarios para dar "Me gusta" a una página de marca, se identifican varios factores, como la búsqueda de información sobre nuevos productos y promociones, el deseo de participar, la búsqueda de entretenimiento a través del contenido de marca y la necesidad de pertenecer a una comunidad con intereses compartidos. Esto resalta la diversidad de razones que impulsan a los usuarios a interactuar. Asimismo, se enfatiza la importancia de comprender estas motivaciones para maximizar la participación del usuario y la construcción de comunidades sólidas de marca en Facebook como un activo valioso para las empresas (Nora, C., 2018).

Se encontró que la lealtad a la marca influye positivamente en ambas motivaciones para dar "me gusta": participar en el boca a boca positivo (WOM) y recibir información. Por lo tanto, los clientes leales que dan "me gusta" para difundir el boca a

boca positivo tienen más probabilidades de comprar en H&M. Además, se encontró que la lealtad a la marca y la participación en WOM tienen un efecto positivo en la intención de compra. En resumen, se destaca la importancia del boca a boca positivo como factor clave que vincula la lealtad del cliente con la compra real (Nora, C., 2018).

**Tesis 10:** Dogra, K. (2019). *The impact of influencer marketing on brand loyalty towards luxury cosmetics brands: Comparison of Generation Z and Millennial*. Modul Vienna University.

Este artículo examina a la Generación Z y los Millennials, dentro del sector de la belleza, y el efecto del influencer marketing en estos dos segmentos. Busca entender la manera en la que la influencia de ciertas personalidades tiene un impacto en las marcas y cómo estas estrategias afectan la lealtad a la marca. Se propone un marco conceptual que incluye seis variables clave: la actitud hacia el influencer, la actitud hacia la marca, el compromiso, la lealtad y la autocongruencia (es decir, sentirse similar al influencer). Las hipótesis derivadas de este modelo exploran las relaciones entre estas variables y las posibles diferencias entre las dos generaciones estudiadas (Dogra, K., 2019).

Respecto a los resultados, se sugiere que la autocongruencia emerge como un factor crucial en este proceso, ya que los consumidores tienden a seguir a influencers que perciben como similares a ellos. Esta conexión ayuda a los influencers a promover marcas de cosméticos y a construir conciencia de marca entre su audiencia. Asimismo, se observa que un mayor compromiso con la marca puede conducir a una mayor lealtad. El marketing de influencers ofrece una estrategia efectiva para llegar a consumidores más jóvenes que pueden no estar tan expuestos a los medios tradicionales, ofreciendo una experiencia de compra más interactiva y atractiva (Dogra, K., 2019).

Por lo que, la investigación subraya que al combinar la autocongruencia, una imagen de marca positiva y un compromiso sólido, esta estrategia (influencer marketing) emerge como un poderoso impulsor de la fidelidad del consumidor en un mercado cada vez más influenciado por las redes sociales. Por último, se recomienda optimizar el uso de las redes sociales, analizar el costo-beneficio de las campañas, segmentar el público objetivo y enfocarse en la autenticidad de la marca. Además, se sugiere una cuidadosa selección de influencers basada en la autenticidad y la calidad del contenido (Dogra, K., 2019).

### 2.1.3.2 Disposición a pagar premium

**Artículo Científico 17:** Zha, T., Cheng-Xi, E. & Dastane, O (2023). *Social media marketing for luxury brands: parasocial interactions and empowerment for enhanced loyalty and willingness to pay a premium.*

El avance del marketing en las plataformas online por las marcas de lujo ha evolucionado a lo largo del tiempo. Aunque estas marcas han sido históricamente reservadas y exclusivas, la naturaleza masiva y omnipresente de las redes sociales plantea interrogantes sobre cómo mantener esa percepción de exclusividad mientras se participa en plataformas de alcance global. Además, trasladar la experiencia personalizada y lujosa de las boutiques físicas al entorno digital presenta una serie de desafíos logísticos y de experiencia de usuario que las marcas deben abordar cuidadosamente (Zha, T. et al., 2023).

A pesar de estas dificultades, las redes sociales ofrecen un conjunto de ventajas tentadoras para las marcas de lujo. Estas plataformas proporcionan un medio para el aprendizaje continuo sobre las preferencias y comportamientos del cliente, permitiendo a las marcas adaptar estratégicamente sus mensajes y ofertas. Además, las redes sociales ofrecen una manera de mostrar los productos y la historia de la marca de una manera visualmente atractiva y cautivadora, lo que puede fortalecer la conexión emocional de los clientes. Los mecanismos psicológicos, como el empoderamiento del consumidor y la interacción parasocial, pueden impactar en el comportamiento del cliente. El artículo también destaca la importancia de una comunicación efectiva. Se sugiere que estas marcas deben esforzarse por lograr una comunicación abierta e interactiva en las redes sociales para lograr mejores resultados (Zha, T. et al., 2023). Sin embargo, se plantean desafíos y áreas para investigaciones futuras, como el equilibrio entre el empoderamiento del cliente y la diferenciación de marca, así como la posibilidad de implementar estrategias de comunicación más efectivas para las marcas de lujo.

Asimismo, se resalta la importancia de comprender a fondo al cliente, incluidos los factores psicológicos que influyen en su comportamiento, como el deseo de conexión emocional y empoderamiento. Luego, enfatizan la necesidad de cultivar asociaciones positivas de marca, utilizando las redes sociales para asociar la marca con conceptos como disfrute, sofisticación y entretenimiento. Además, se sugiere el desarrollo de relaciones parasociales para hacerlos sentir cercanos a la marca. Otro consejo es

empoderar a los clientes dándoles voz e involucrándose. Además, asociarse con los influencers adecuados puede aumentar el compromiso y la autenticidad de la marca.

Por último, aumentar la interactividad mediante la respuesta a comentarios y consultas, organizar comunidades exclusivas de marcas y utilizar mensajes privados para comunicaciones personalizadas. Se alienta a las marcas a promover la apertura compartiendo contenido detrás de escena y fomentando la comunicación impulsada por los empleados para crear una sensación de relación (Zha, T. et al., 2023).

**Artículo Científico 18:** Fall, M., Dahmane, N., Gadekar, M. & Schill, M (2020). *CSR Actions, Brand Value, and Willingness to Pay a Premium Price for Luxury Brands: Does Long-Term Orientation Matter?* Journal of Business Ethics.

Los productos de lujo suelen asociarse con rareza, herencia y exclusividad, mientras que los consumidores están cada vez más interesados en la sostenibilidad y la responsabilidad social de las marcas que compran. En respuesta a esta tendencia, las marcas de lujo están implementando iniciativas ambientales y socialmente conscientes.

El estudio plantea varias preguntas de investigación, entre ellas, cómo afecta la responsabilidad social corporativa de una marca a la disposición de los consumidores a pagar premium de los consumidores. Por ello, el estudio planea comparar el comportamiento del consumidor en dos contextos culturales diferentes: Francia (país desarrollado) y Túnez (país en desarrollo), para tener en cuenta las diferencias culturales.

Se destaca que tradicionalmente, el lujo se asocia con el exceso, mientras que la sostenibilidad enfatiza la responsabilidad y la moderación ambiental. Sin embargo, los consumidores tienen percepciones encontradas sobre si el lujo y la sostenibilidad pueden coexistir, y esta percepción puede depender del tipo de producto de lujo y del significado que los consumidores le asignan al "lujo". El artículo sugiere que los consumidores pueden percibir los bienes de lujo duraderos, como las joyas, como más sostenibles que los artículos fugaces, como la ropa. Se mencionan varias formas en que el lujo sostenible se puede lograr, incluyendo el uso de materiales de alta calidad y larga duración, la artesanía, tener en cuenta el país de origen donde apoyan prácticas responsables y la filantropía de marca que se alinea con los valores fundamentales de la marca. Asimismo, se señala que las culturas con una orientación a largo plazo enfatizan el pensamiento, la planificación y la perseverancia orientados al futuro. Los consumidores de estas culturas tienden a ser más receptivos a los esfuerzos de sostenibilidad (Fall, M., et al., 2020).

Los resultados muestran que, aunque los consumidores pueden tomar en cuenta la responsabilidad social corporativa al percibir la marca, esto no necesariamente se traduce en que sea un factor que consideren para pagar un precio más alto. Más bien, toman en cuenta el valor funcional (calidad percibida) y valor simbólico (prestigio, exclusividad), mientras que el valor social (imagen de marca relacionada con la responsabilidad social) no tiene un efecto mediador significativo.

Se destaca que el concepto de "lavado verde" es relevante, ya que los consumidores pueden mostrar escepticismo sobre las verdaderas motivaciones de las empresas detrás de las iniciativas de responsabilidad social corporativa. Además, se reconoce que el concepto de lujo sostenible es complejo y puede ser percibido de manera diferente según las culturas. En resumen, el estudio sugiere que el valor de la marca, especialmente el valor funcional y simbólico, parece ser el factor más influyente en la disposición del consumidor a pagar premium que la responsabilidad social corporativa.

**Artículo Científico 19:** Yu, Y., Zhou, X., Wang, L. & Wang, Q (2022). *Uppercase Premium Effect: The Role of Brand Letter Case in Brand Premiumness*. Journal of Retailing.

Se observa un creciente uso de variaciones tipográficas por parte de las marcas, y se propone que las marcas en mayúsculas se perciben como más premium debido a su mayor visibilidad. La investigación actual investiga este "efecto premium de mayúsculas" y sugiere que las marcas en mayúsculas tienen un mayor valor percibido debido a su capacidad para destacarse más, un concepto denominado "destacabilidad". Este estudio tiene implicaciones significativas para diseñadores de marcas y minoristas, sugiriendo que el uso de letras en mayúsculas podría ser una estrategia eficaz para mejorar aspectos clave de la marca, como la imagen y aumentar su intención de compra en los consumidores, especialmente en el contexto de marcas de lujo.

Los hallazgos revelan que las marcas escritas en mayúsculas tienden a parecer más premium que aquellas en minúsculas, un fenómeno denominado "efecto premium en mayúsculas". Este efecto se atribuye a que las letras mayúsculas son más llamativas y captan más fácilmente la atención del público. Además, se observa que este efecto es más pronunciado en productos destinados a ser vistos por otros, mientras que es menos significativo en productos que pasan desapercibidos. Por otro lado, se señala que los consumidores que prefieren no llamar la atención podrían tener una preferencia por

marcas escritas en minúsculas.

Por ello, se resalta la importancia de las letras mayúsculas y minúsculas como elementos visuales de la marca que pueden influir en la percepción del valor de la misma. Se sugiere que utilizar marcas en mayúsculas podría ser una estrategia efectiva para aumentar la valoración percibida. Se resalta que las mayúsculas son más adecuadas para marcas de alta gama, mientras que las minúsculas son ideales para mantener una imagen de bajo precio. Además, se señala que cambiar a letras mayúsculas podría ser una táctica efectiva al considerar una actualización de marca o reposicionamiento hacia el segmento de lujo.

**Artículo Científico 20:** Baumert, T. & Obesso, M. (2021). Brand antiquity and value perception: Are customers willing to pay higher prices for older brands?. *Journal of Business Research*

Este artículo resalta un factor a menudo pasado por alto en el comportamiento del consumidor, la antigüedad de la marca. Aunque los consumidores consideran varios aspectos al tomar decisiones de compra, como el precio y el valor de la marca, la investigación existente ha descuidado en gran medida el papel de la antigüedad de la marca. El estudio se propone como uno de los primeros en explorar junto a la disposición del consumidor a pagar premium. Asimismo, representa un avance significativo al explorar un factor subestimado en los procesos de determinación de precios y percepciones de valor del consumidor. Se revela que la antigüedad de la marca juega un papel significativo en la disposición a pagar más de los consumidores por productos de marcas que explícitamente anuncian su antigüedad en comparación con productos de marcas que no lo hacen. Asimismo, respecto a los hallazgos, se sugiere que la edad del consumidor puede influir en la percepción del valor, dado que las personas mayores tienden a valorar la antigüedad de la marca, probablemente debido a la evocación de sentimientos nostálgicos positivos asociados con marcas más antiguas (Baumert, T. & Obesso, M., 2021).

Además, el efecto de la antigüedad de la marca en la percepción del precio se extiende a la mayoría de las categorías de productos, incluyendo restaurantes, bebidas, ropa y joyas. En conclusión, las marcas tienen la oportunidad de utilizar su legado histórico como un argumento para establecer precios más elevados. Este enfoque estratégico permite una alineación efectiva entre la historia y la percepción del valor del

producto, maximizando así el impacto de la antigüedad de la marca en la disposición a pagar precios más altos (Baumert, T. & Obesso, M., 2021).

**Tabla 2.1**

*Antecedentes de investigación – Artículos*

<b>N.º</b>	<b>AUTOR</b>	<b>REVISTA</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>APORTE</b>
1	Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021)	Journal of Retailing and Consumer Services	A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention	El boca a boca en las redes sociales aumenta positivamente el consumo de bienes de lujo, por lo que es una herramienta eficaz para moldear la decisión de compra del consumidor. Sin embargo, este boca a boca se ve influenciado por el valor percibido que ofrece la marca, tanto social como personal y funcional. Por lo que las marcas de lujo deben poner foco en desarrollar estrategias de marketing que impulsen a lograr la excelencia en la calidad percibida por el consumidor.
2	Shah, D., Webster, E., & Kour, G. (2023)	Journal of Business Research	Consuming for content? Understanding social media centric consumption	El consumo centrado en las redes sociales (SMCC) afecta cada etapa del proceso de decisión de compra del consumidor donde el deseo de obtener reconocimiento juega un papel central. Asimismo, la necesidad de búsqueda de atención, la expresión de identidad y el valor social se consideran motivaciones clave para el SMCC. Teniendo en cuenta que el uso excesivo de las redes sociales para SMCC puede tener efectos negativos en la salud mental y el bienestar financiero de los consumidores, ya que la satisfacción posconsumo está influenciada más por la respuesta en redes sociales que por la calidad de la experiencia de consumo en sí misma.
3	Dolega, L., Rowe, F. & Branagan, E. (2021)	Journal of Retailing and Consumer Services	Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales	La investigación existente sobre marketing en redes sociales se ha centrado principalmente en enfoques cualitativos, por lo que este artículo plantea una visión diferente centrándose en la eficacia respecto a las ventas, ganancias y crecimiento de la empresa. Se descubrió que las redes sociales son parcialmente efectivas ya que conducen a un aumento en el tráfico web, pero solo aumenta marginalmente los pedidos y las ventas de productos. Es importante tener en cuenta que la eficacia varía según diversos factores como la plataforma elegida, el tipo de contenido, la demografía de los clientes, la naturaleza del producto y la exclusividad de la marca

(continua)

(continuación)

---

4	Soekotjo, S., Lestari, S. D., Hendrawan, K., Brabo, N. A., & Iswati, H. (2025).	Golden Ratio	Powering Brand Success: The Impact of Firm Created and User-Generated Content on Equity, Attitude, and Purchase Intentions	El contenido creado por la empresa (FCC) como el contenido generado por el usuario (UGC) influyen significativamente en el valor de marca y la intención de compra de la marca de café Grab-and-Go. Se concluye que el contenido generado por el usuario tiene una mayor influencia en el valor de marca en comparación con el contenido creado por la empresa. Sin embargo, la combinación de ambos proporciona mayor confianza en la marca mientras brinda una prueba social.
5	Khan, I. (2022).	Journal of Retailing and Consumer Services	¿Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis	El estudio revela que el marketing en redes sociales tiene un impacto positivo en la experiencia de marca, la actitud hacia la marca y la intención de compra del cliente. Una experiencia de marca positiva es fundamental para generar una actitud favorable y una mayor intención de compra. Los factores que moderan esta relación incluyen la generación de consumidores, especialmente los Millennials, y el compromiso del cliente. Por lo tanto, se recomienda adaptar el contenido de marketing en redes sociales al público objetivo, comprender las diferencias generacionales y fomentar interacciones más profundas con los clientes para obtener resultados significativos para la marca.
6	Bazia, S., Filieri, R. & Gortond M. (2020).	Journal of Business Research.	Customers' motivation to engage with luxury brands on social media.	Se analizan las motivaciones del compromiso con marcas de lujo en redes sociales, destacando la relevancia del contenido, la influencia de celebridades y el impacto emocional. También señalan cómo estas marcas refuerzan identidad y estatus, impulsando la autopromoción. Finalmente, resaltan la percepción de calidad y diseño como clave en la interacción digital.

---

(continua)

(continuación)

---

7	Colicev, A., Kumar, A & O'Connor, P. (2019).	IJRM International Journal of Research in Marketing	Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel	El estudio revela que el impacto del contenido en redes sociales varía según las etapas del embudo de marketing. Mientras que tanto el contenido generado por la empresa (FGC) como por usuarios (UGC) contribuyen al conocimiento de la marca, el UGC destaca por su mayor viralidad en esta etapa. En consideración e intención de compra, la credibilidad de la fuente es crucial, siendo el FGC percibido como más experto, especialmente en formatos visuales, aunque su tono promocional podría afectar su efectividad. La reputación corporativa y la categoría de producto moderan estos efectos, con marcas con sólida reputación beneficiándose más del FGC.
8	Gómez, M., López, C. & Molina, A. (2019).	Computers in Human Behavior	An integrated model of social media brand engagement	Este estudio investiga cómo la participación y la comunicación de la marca en redes sociales influyen en el compromiso del consumidor con la marca. Los resultados muestran que la participación de la marca, definida como la percepción de importancia, relevancia y significado que los consumidores atribuyen a la presencia de una marca en plataformas digitales, tiene una influencia más significativa en el compromiso que la comunicación de la marca, con la interacción y la atención como aspectos más importantes.
9	Nadrou, Z. M., Lim, W. M., & Naqshbandi, M. A. (2024).	Journal of Retailing and Consumer Services	Domino effect of parasocial interaction: Of vicarious expression, electronic word-of-mouth, and bandwagon effect in online shopping	Se evidencia un efecto dominó cíclico: las interacciones parasociales actúan como el primer paso al aumentar la percepción de popularidad de un producto mediante la expresión vicaria. Esto, a su vez, motiva el eWOM positivo, fortaleciendo el efecto bandwagon entre nuevos grupos de consumidores. Este ciclo cíclico, en última instancia, conduce a una mayor intención de compra en línea. Armar una interacción armoniosa entre estos factores puede maximizar su impacto en la estrategia de marketing digital.

---

(continua)

(continuación)

---

10	Aw, E. C.- X., & Chuah, S. H.-W. (2021).	Journal of Business Research	¿Stop the unattainable ideal for an ordinary me!?” fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy	Los consumidores tienden a confiar más en las recomendaciones de los influencers con quienes desarrollan relaciones parasociales, influenciados por la autenticidad percibida en las interacciones. Sin embargo, tener una gran cantidad de seguidores puede obstaculizar esta conexión. Además, se revela que los consumidores con baja discrepancia consigo mismos están más inclinados a desarrollar estas relaciones con influencers atractivos y prestigiosos. En términos de intención de compra, aquellos en relaciones parasociales tienden a ser menos escépticos sobre los motivos del influencer, lo que puede conducir a una mayor intención de compra.
11	Lim, R. & Young, S. (2023)	Computers in Human Behavior	“You are a virtual influencer!”: Understanding the impact of origin disclosure and emotional narratives on parasocial relationships and virtual influencer credibility	Los influencers virtuales pueden ser igualmente atractivos que los humanos, pero su identidad artificial genera dudas sobre su credibilidad. La investigación revela que no revelar el origen puede hacer que parezcan más humanos, pero también puede generar dudas sobre su autenticidad, mientras que revelarlo puede disminuir su percepción de humanidad, aunque aumente la confianza. En general, revelar el origen de un influencer virtual puede ser complicado, y encontrar un equilibrio entre autenticidad y credibilidad es crucial para el éxito del marketing. Las emociones positivas en las publicaciones y la creación de una personalidad coherente pueden ayudar a establecer esta confianza.
12	Balaban, C., Szambolics, J., & Chirica, M. (2022)	Acta Psychologica	Parasocial relations and social media influencers' persuasive power. Exploring the moderating role of product involvement	Los resultados indicaron que ser seguidor no garantiza necesariamente una relación parasocial con el influencer de redes sociales. Asimismo, la implicación con el producto juega un papel crucial, ya que solo los seguidores con alta implicación muestran una relación parasocial sólida con el influencer de redes sociales. Por último, esta relación parasocial influye positivamente en la credibilidad del influencer de redes sociales, lo que se traduce en actitudes favorables hacia la marca, mayores intenciones de compra de los productos promocionados y una mayor propensión a compartir el contenido creado por el influencer de redes sociales

---

(continúa)

(continuación)

13	Labrecque, L. (2014)	Journal of Interactive Marketing	Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction	Se demuestra que la interacción parasocial juega un papel importante en el desarrollo de relaciones positivas. Se encontró que sentirse conectado con una marca en las redes sociales conduce a una mayor lealtad y disposición para brindar retroalimentación. Sin embargo, estos efectos pueden no mantenerse cuando los consumidores perciben que las respuestas de la marca en las redes sociales son automatizadas.
14	Chung, Y. & Jiyoung, A. (2020)	Journal of Business Research	Effects of mergers and acquisitions on brand loyalty in luxury Brands: The moderating roles of luxury tier difference and social media	Las fusiones y adquisiciones son una práctica común en la industria de lujo, es importante tomar en cuenta las percepciones del cliente y la manera en que se verá reflejado en su lealtad con la marca. Cuando los clientes ven positivamente una fusión y adquisición, es más probable que crean que la marca adquirida se integra bien con la adquirente, la vean como más sostenible y asocian valores de lujo más fuertes con ella. Asimismo, es importante tomar en cuenta la manera en la que se comunica, a través de redes sociales o medios tradicionales.
15	Sohaib, M. & Han, H. (2023).	Journal of Retailing and Consumer Services	Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty	La lealtad a la marca puede motivar a los clientes a participar constantemente en actividades de co-creación de valor, la comunicación bidireccional en estas plataformas puede mejorar significativamente productos y servicios, fortaleciendo la lealtad a la marca, lo que generaría mayores compras.
16	Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012).	Computers in Human Behavior	The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty	Las comunidades generan un sentido compartido de identidad y propósito entre sus miembros. la participación en estas tiene un impacto positivo en la fidelización del cliente, fortaleciendo su relación con la marca. El estudio enfatiza el valor de las redes sociales como un vehículo clave para las marcas en la construcción de comunidades sólidas y comprometidas.

(continua)

(continuación)

---

17	Zha, T., Cheng-Xi, E. & Dastane, O (2023).	Marketing Intelligence & Planning Vol. 41 No. 8, 2023 pp. 1138-1161	Social media marketing for luxury brands: parasocial interactions and empowerment for enhanced loyalty and willingness to pay a premium	Las redes sociales pueden aumentar la disposición a pagar un precio premium y fomentar la lealtad a la marca de los clientes, incluso en las marcas de lujo que suelen percibirse como distantes. Asimismo, las marcas deben esforzarse por lograr una comunicación abierta e interactiva, así como asociaciones de marca positivas. Se resalta la importancia de comprender a fondo al cliente, incluidos los factores psicológicos que influyen en su comportamiento
18	Fall, M., Dahmane, N., Gadekar, M. & Schill, M (2020)	Journal of Business Ethics	CSR Actions, Brand Value, and Willingness to Pay a Premium Price for Luxury Brands: Does Long-Term Orientation Matter?	Las acciones de responsabilidad social corporativa de las marcas de lujo parecen tener un impacto negativo en la disposición a pagar premium de los consumidores. Respecto al valor de marca, los consumidores están inclinados a pagar más por marcas con alto valor funcional y simbólico, mientras que el valor social (relacionado con la responsabilidad social corporativa) no influye de manera significativa.
19	Yu, Y., Zhou, X., Wang, L. & Wang, Q (2022)	Journal of Retailing	Uppercase Premium Effect: The Role of Brand Letter Case in Brand Premiumness	Las marcas escritas en mayúsculas tienden a parecer más premium que aquellas en minúsculas. Se atribuye a que las letras mayúsculas son más llamativas y captan más fácilmente la atención del público. Además, se observa que este efecto es más pronunciado en productos destinados a ser vistos por otros, mientras que es menos significativo en productos que pasan desapercibidos.
20	Baumert, T. & Obesso, M (2021)	Journal of Business Research	Brand antiquity and value perception: Are customers willing to pay higher prices for older brands?	Los consumidores generalmente están dispuestos a pagar más por productos de marcas que anuncian su larga trayectoria (antigüedad de marca). Asimismo, la edad del consumidor puede influir en la percepción del valor, dado que las personas mayores tienden a valorar la antigüedad de la marca, debido a la evocación de sentimientos nostálgicos positivos asociados a la marca.

---

**Tabla 2.2.***Antecedentes de la investigación – Tesis*

<b>N.º</b>	<b>AUTOR</b>	<b>REVISTA</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>APORTE</b>
1	Baptista, M. (2021)	Instituto Universitario de Lisboa	The Luxury Fashion fitting the mass-market: How Luxury Fashion Brands can use social media Masstige campaigns to leverage Brand Love	La actitud hacia la marca es fundamental para influir positivamente en la respuesta cognitiva y conativa de los consumidores. Por ello, se resalta la importancia del amor por la marca, generado a través de experiencias positivas del consumidor.
2	Hajawi, Doa'a,Said, Mohammed (2021)	Durham University	Resolving The Hype of Luxury Brand Experience In Social Media: The Integral Role of Customer-to-Customer Interactions	La experiencia del cliente en las redes sociales es un fenómeno socialmente moldeado, influenciado por las interacciones entre las marcas, los clientes y otras comunidades en línea. Asimismo, se revelan cuatro tipos distintos de experiencia del cliente para las marcas de lujo en las redes sociales: el sentimiento de pertenencia, la obtención de información, la apreciación estética y la inmersión en la marca.
3	Albadri, H. (2023)	Middle East University	The Role and Impact of Social Media Influencers	Este artículo exploró el papel de los influencers en las redes sociales, revelando que TikTok, Instagram y YouTube son las plataformas líderes para su presencia, con contenido de entretenimiento, juegos y belleza como los más comunes. Los influencers juegan un papel clave en la sociedad al simplificar y difundir rápidamente información, compartiendo historias de éxito para que los seguidores aprendan. Además, fomentan entornos interactivos que promueven el desarrollo de habilidades, la adquisición de conocimientos, valores éticos y el servicio a la comunidad.

(continua)

(continuación)

4	Marqués, S. (2019)	University of Fribourg	Digital marketing as a strategic tool for luxury brands. What is millennials' attitude towards social media marketing by luxury brands?	La relación consumidor-marca mediaba la influencia del marketing en redes sociales sobre la actitud del consumidor. Asimismo, las redes sociales son plataformas que facilitan la co-construcción de la relación entre consumidores y marcas.
5	Bennett, L. (2024)	Louisiana Tech University	Understanding Parasocial Relationships and the Mental Health Impact	Este estudio profundiza en las relaciones parasociales, su intrincada conexión con la teoría del apego, la ecología mediática, la economía de la atención y la salud mental, elementos clave que configuran la sociedad actual, donde los medios de comunicación ejercen una gran influencia. La investigación revela cómo la economía de la atención impulsa la creación de contenido mediático que puede tener un impacto dual en los individuos, afectando tanto su bienestar mental como sus habilidades de comunicación interpersonal, y moldeando su estilo de vida en general.
6	Laken, Amanda R. (2009)	University of Nevada, Las Vegas	Parasocial relationships with celebrities: An illusion of intimacy with mediated friends	La trascendencia de estos hallazgos radica en la influencia del género en las conexiones con las celebridades, así como en la importancia de la similitud percibida en estas interacciones. Además, sugiere que incluso las celebridades menos conocidas pueden tener un impacto significativo.
7	Bonavia, M (2021)	L-Università ta' Malta	The influence of social media marketing on brand loyalty in the restaurant industry	Se asume que una buena reputación en redes sociales impulsa la lealtad a la marca, sin embargo, la investigación sugiere que la relación no es directa. Más bien, la reputación influye en la lealtad de manera indirecta, fomentando la confianza y el boca a boca positivo, elementos que sí se correlacionan con la lealtad.

(continúa)

(continuación)

8	Nora, C. (2018)	Erasmus Universiteit Rotterdam	The Influence of Brand Loyalty on Purchase Intention and the mediator effect of the intention to 'Like' a brand's Fan Page – Case H&M	La lealtad a la marca influye positivamente en ambas motivaciones para dar "me gusta" a la página de fans de H&M (participar en el boca a boca y recibir información). Sin embargo, solo los clientes que lo hacen con la motivación de participar en el boca a boca, son más propensos a comprar en H&M.
9	Dogra, K. (2019)	Modul Viena University	The impact of influencer marketing on brand loyalty towards luxury cosmetics brands: Comparison of Generation Z and Millennial	El marketing de influencers tiene un impacto significativo en la lealtad a la marca entre los millennials y la generación Z. La autocongruencia es un factor crucial en el proceso. Asimismo, se resalta que al general mayor compromiso con la marca, se genera mayor lealtad.

## 2.2 Bases teóricas

### 2.2.1 Bases teóricas de la variable independiente

#### 2.2.1.1 Social Capital Theory

El capital social según Bourdieu (1986) reconoce que el capital no se limita únicamente a lo económico. El autor argumenta que una comprensión completa de la economía de las prácticas debe considerar el capital en todas sus formas, no limitándose únicamente a las prácticas tradicionalmente reconocidas como económicas. Identifica tres formas principales de capital: económico, cultural y social (Claridge, T., 2018). El capital social se define como los recursos, tanto tangibles como intangibles, que un individuo o grupo acumula a través de relaciones duraderas y estructuradas de conocimiento y reconocimiento mutuo dentro de una red. Es decir, el capital social proviene de las conexiones y relaciones establecidas en la sociedad, que pueden generar beneficios significativos para quienes las poseen (Claridge, T., 2018).

También se reconoce el capital cultural como una forma fundamental de capital, junto con el económico y el social. Este abarca no solo la educación formal y el conocimiento académico, sino también las prácticas culturales y las habilidades

adquiridas a través de la socialización y la experiencia personal (Claridge, T., 2018). La teoría del capital social se ha utilizado para entender las interacciones en línea. Esta se centra en los beneficios que las personas obtienen de sus redes sociales, como recursos e información, ya que han surgido como plataformas importantes para construir y mantener el capital social (Liccardi et al., 2007).

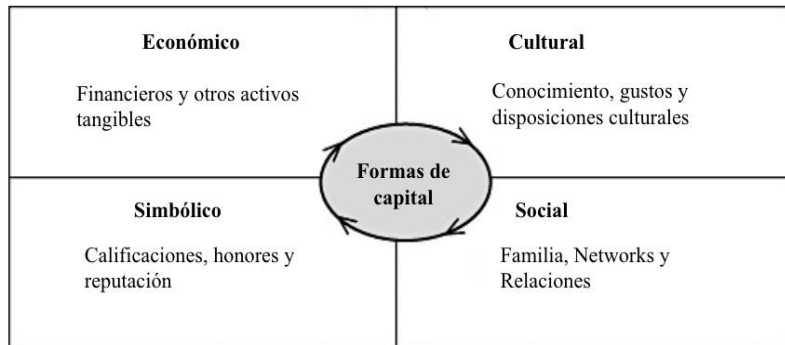
Estudios tempranos, examinaron cómo el Internet influye en el capital social, considerando aspectos como el compromiso comunitario y la fuerza de los vínculos en las comunidades en línea. Otros estudios, investigaron cómo las interacciones en línea generan capital social y cómo este puede trasladarse del mundo real al virtual. La medición del capital social en línea, como la Escala de Capital Social de Internet (ISCS) desarrollada por Williams (2006), ofrece una herramienta valiosa para entender cómo las interacciones en línea contribuyen al capital social. Por lo que, la teoría del capital social se aplica a las comunidades en línea y se pone énfasis en la manera en que estas interacciones pueden fortalecer el capital social de las personas (Carmichael, D. et al., 2015).

Los efectos positivos de las redes sociales es que eliminan la distancia entre personas (Ellison et al., 2006). Asimismo, pueden ayudar a las personas a conectarse con individuos que comparten intereses o experiencias similares (Ellison et al., 2007). Además, las redes sociales pueden crear espacios virtuales donde las personas pueden sentirse parte de un grupo y recibir apoyo social (Gil de Zúñiga et al., 2012).

Por otro lado, entre los efectos negativos, está la disminución de la interacción cara a cara con las personas (Burke et al., 2011). Asimismo, las redes sociales pueden ser plataformas para la difusión de información falsa, discursos de odio y acoso cibernético, lo que puede dañar el bienestar emocional de las personas (Burke et al., 2011). Por último, la comparación constante (Junco, 2012).

**Figura 2.1**

*Formas de Capital - Bourdieu*



*Nota.* Adaptado de Maclean, M. & Harvey, C. (2008).

### 2.2.1.2 Social Media Engagement Theory

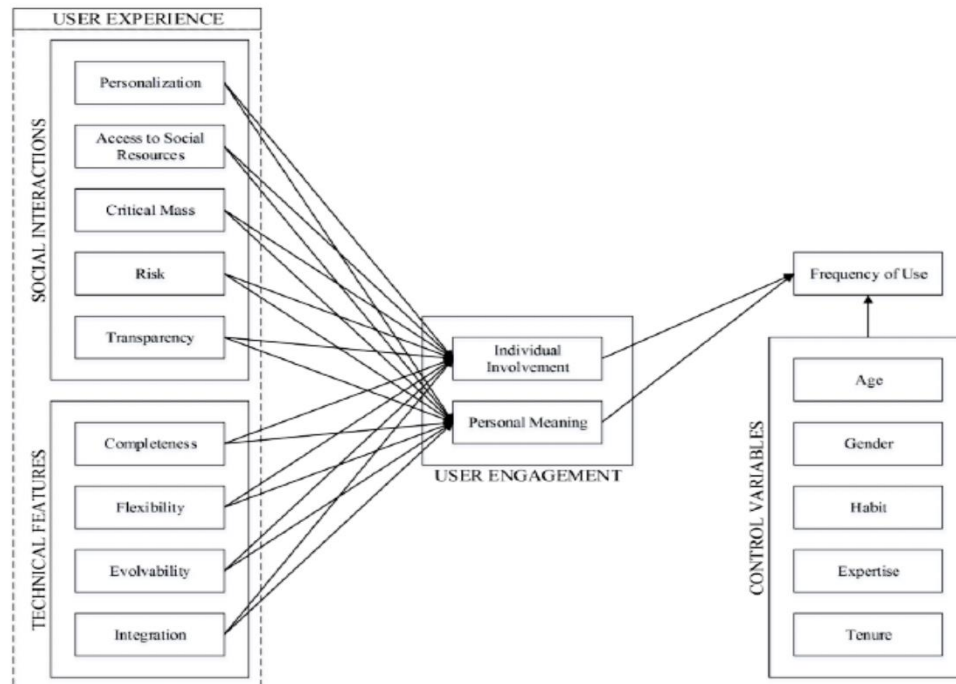
Las redes sociales han transformado las interacciones de los usuarios en una herramienta clave para generar compromiso. El modelo teórico de Di Gangi y Wasko (2016), denominado SMET (Social Media Engagement Theory), explora el engagement y su impacto en el comportamiento del usuario en redes sociales (Carrera, R., 2018).

De las ocho hipótesis planteadas, se encontró que el acceso a recursos sociales, la transparencia, la flexibilidad y la integración no tienen un impacto significativo en el compromiso. Por otro lado, la accesibilidad social se destacó como el factor más influyente para aumentar el compromiso, ya que facilita la conexión entre usuarios y la disponibilidad de información; seguido de la personalización de contenidos y características como la integridad y la capacidad de evolución, lo cual le garantiza al usuario información confiable y una experiencia que se adapta a sus necesidades (Di Gangi & Wasko, 2016). Sorprendentemente, un mayor riesgo está relacionado con un mayor compromiso, posiblemente influenciado por el interés de los jóvenes en explorar nuevos entornos (Carrera, R., 2018).

El modelo SMET es especialmente útil para comprender cómo optimizar la interacción en plataformas digitales. Desde una perspectiva de marketing digital, aplicar sus principios permite diseñar estrategias más efectivas para fomentar la participación del usuario y fortalecer su compromiso con la marca o la comunidad en redes sociales, lo que a largo plazo se puede convertir en lealtad de marca.

**Figura 2.2**

*Social Media Engagement Theory*



*Nota.* Di Gangi, P. M., & Wasko, M. M. (2016). Social Media Engagement Theory: Exploring the Influence of User Engagement on Social Media Usage. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 28(2), 53-73.

## 2.2.2 Bases teóricas de la variable mediadora

### 2.2.2.1. Parasocial Theory

Esta teoría hace referencia a los vínculos sociales simbólicos y unilaterales que los individuos establecen con figuras mediáticas y celebridades. Estos lazos son imaginarios y unidireccionales, ya que los individuos sienten una conexión con estas figuras, pero estas no están conscientes de la existencia del individuo. Estas interacciones suelen surgir a través de la exposición a los medios de comunicación, donde los individuos pueden sentir una cercanía emocional con las figuras mediáticas y celebridades, influenciando sus actitudes, percepciones y comportamientos (Gleason et al, 2017).

Entre los elementos clave de la teoría parasocial se encuentra la "ilusión de intimidad" describe la sensación que experimentan los consumidores de medios de conocer profundamente a figuras públicas y celebridades, a pesar de nunca haber

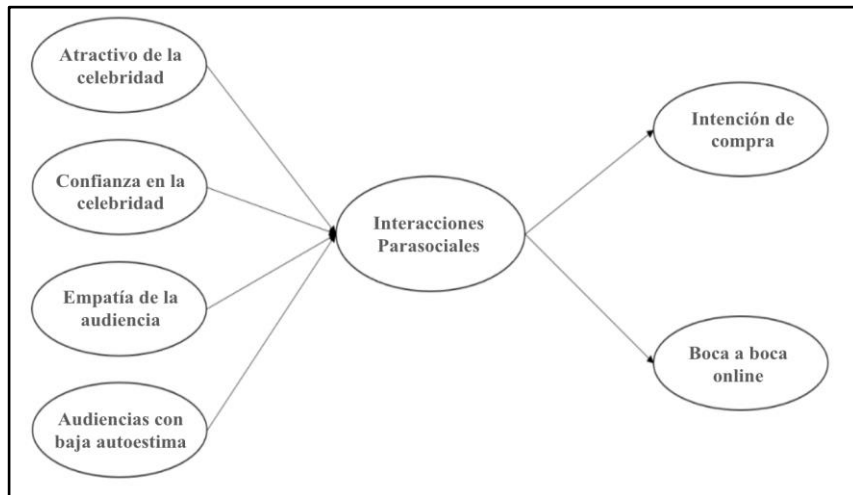
interactuado personalmente con ellos. Esta percepción se alimenta de la exposición constante a la presencia mediática de estas personalidades, lo que genera una conexión emocional y una sensación de familiaridad. Esta ilusión puede influir en el comportamiento del consumidor, ya que pueden sentirse más inclinados a confiar en las recomendaciones o mensajes de figuras mediáticas con las que perciben una conexión emocional (Horton y Wohl, 1959).

Asimismo, la proyección de pensamientos, sentimientos y experiencias por parte de los consumidores de medios hacia las figuras mediáticas difumina los límites entre la realidad y la fantasía. Este fenómeno refleja la capacidad de identificación y empatía que experimentan los espectadores al relacionarse con las personalidades de los medios. Al proyectar sus propias vivencias en estas figuras, los consumidores pueden sentir una conexión emocional más profunda, ya que perciben similitudes entre sus propias vidas y las representaciones mediáticas. Esta identificación puede influir en la forma en que los espectadores interpretan las acciones y decisiones de las figuras mediáticas, y puede llevarlos a idealizar o romantizar la vida de estas personalidades, contribuyendo así a la construcción de una relación parasocial (Katz y Liebes, 1980).

En este caso se considera importante las implicaciones de la teoría parasocial respecto al marketing, según Horton y Wohl (1959), los individuos que experimentan una ilusión de intimidad con figuras mediáticas tienden a aumentar la probabilidad de que sean influenciados por ellos. Esta cercanía percibida puede traducirse en una mayor receptividad hacia los mensajes promocionales y comerciales asociados a estas figuras de los medios, lo que convierte a las relaciones parasociales en un recurso valioso para las estrategias de publicidad.

**Figura 2.3**

*Teoría de la interacción parasocial*



*Nota.* Yang & Sanchi (2022)

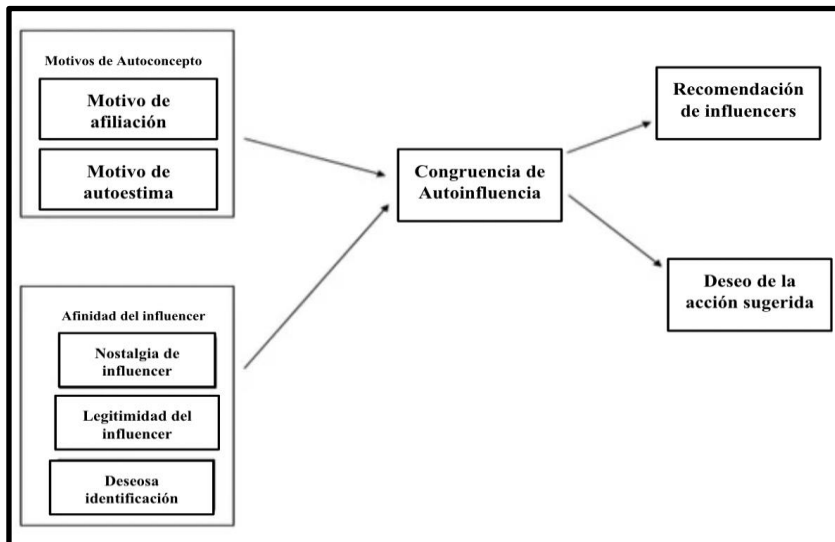
#### **2.2.2.2 Self-Congruity Theory**

La teoría de la autocongruencia, desarrollada por Sirgy en 1982, ha sido fundamental para entender cómo las características individuales de los consumidores influyen en su comportamiento de compra. Esta teoría se alinea con la evolución del consumo hacia motivaciones más psicológicas en la sociedad posmoderna, donde los productos se perciben cada vez más como símbolos de identidad y expresión personal (Ling, C. 2021).

En este contexto, la autocongruencia sugiere que los consumidores buscan una correspondencia entre la imagen de marca percibida de marcas/productos y su concepto de sí mismos. Esta teoría explica cómo las personas hacen comparaciones entre la percepción de una marca y su autoconcepto, evaluando si esa marca contribuirá a mantener, reforzar o mejorar su identidad. A lo largo de décadas de investigación, se ha demostrado que la autocongruencia influye en una variedad de comportamientos de consumo. Cuando hay una coincidencia entre ambos factores, los consumidores tienden a mostrar preferencias, percibir mayor valor en la marca, estar más satisfechos y comprometerse a recomprar la misma marca. Este efecto se ha observado en diversas culturas y sectores, lo que subraya su importancia en la comprensión del comportamiento del consumidor contemporáneo (Ling, C. 2021).

**Figura 2.4**

*Teoría de la Self-Congruity*



*Nota.* Xiao et al. (2021)

## 2.2.3 Bases teóricas de las variables dependientes

### 2.2.3.1 Lealtad de Marca

- **The Goal Gradient Effect**

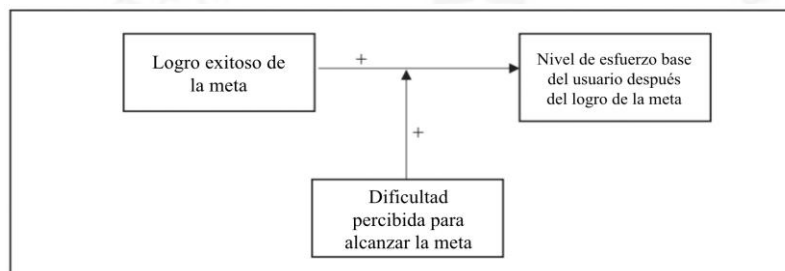
Este artículo explora la hipótesis goal-gradient, la cual establece que la motivación para alcanzar una meta aumenta a medida que nos acercamos a ella. Esta investigación analiza su aplicación a la conducta humana en el contexto de los programas de recompensas (RPs). Esta hipótesis fue propuesta por Clark Hull en 1932, sugiere que cuanto más cerca estamos de una meta, más motivados nos sentimos para alcanzarla. Los autores buscaron comprender cómo la proximidad a una recompensa afecta el comportamiento (Kivetz et al., 2006)

Se logro comprobar la hipótesis, por ejemplo, las personas compran café con más frecuencia a medida que se acercan a ganar uno gratis, por lo tanto, la frecuencia de compra aumenta en un 20%. La ilusión de progreso, por ejemplo, comenzar con cupones de "bonificación" en una tarjeta de recompensa, puede acelerar aún más el avance hacia la meta. Un goal-gradient más pronunciado, progreso más rápido, predice una mayor probabilidad de retención en el programa y de volver a participar (Kivetz et al., 2006).

Se propuso un modelo de distancia a la meta (GDM) que explica cómo el esfuerzo invertido se relaciona con la distancia psicológica que queda para alcanzar la meta. El GDM propone que los consumidores tengan en cuenta su distancia psicológica a una meta, no solo el progreso absoluto realizado. La distancia psicológica se refiere a la proporción percibida de esfuerzo restante para alcanzar la meta, considerando el esfuerzo total requerido como punto de referencia. Dado que medir directamente la motivación es difícil, el GDM se centra en el comportamiento observado del cliente (inversión de esfuerzo). El modelo predice que los clientes ejercerán un mayor esfuerzo a medida que la distancia psicológica a la meta se reduce (se vuelve más pequeño) (Kivetz, R., et al., 2006).

**Figura 2.5**

*The Goal-Gradient*



*Nota.* Gutt et al. (2020)

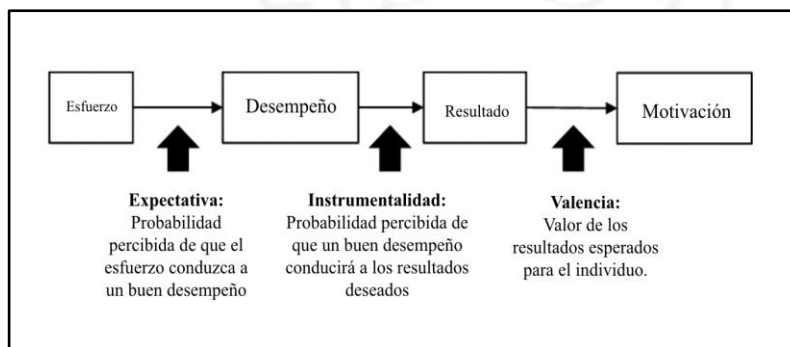
- **Expectancy Theory**

La Teoría de la Expectativa, desarrollada por Victor Harold Vroom en su obra "Trabajo y Motivación" en 1964, ofrece un marco conceptual para comprender la motivación en el contexto organizacional. Según esta teoría, la motivación de un individuo para alcanzar una meta específica se basa en tres factores clave. En primer lugar, la expectativa, que se refiere a la creencia de que el esfuerzo invertido conducirá al rendimiento deseado, influenciado por la percepción del individuo sobre sus habilidades, los recursos disponibles y la dificultad de la tarea. En segundo lugar, la instrumentalidad, que implica la creencia de que alcanzar ese nivel de rendimiento traerá consigo la recompensa esperada, considerando el sistema de recompensas de la organización y la relación entre el rendimiento y los resultados. Por último, la valencia, que determina la importancia y el atractivo del resultado esperado para el individuo, teniendo en cuenta sus valores, necesidades y deseos personales (Lunenburg, F., 2011).

Esta teoría se toma en cuenta ya que la motivación desempeña un papel crucial en el éxito de fidelizar a un cliente, ya que incita a estos a participar más cuando saben que recibirán algo valioso a cambio. En este sentido, la teoría de las expectativas es fundamental, ya que postula que los individuos actuarán de cierta manera motivados por resultados deseables. Es esencial demostrar a los clientes por qué vale la pena interactuar con las marcas y cómo serán recompensados por ello. Esta estrategia resulta especialmente relevante al alentar a los clientes a registrarse e involucrarse en un programa de lealtad.

**Figura 2.6**

*Teoría de la expectativa*



*Nota.* Vrooms (1964)

### 2.2.3.2 Disposición a pagar premium

- **Teoría del consumo conspicuo**

Los autores Laurie Simon Bagwell y B. Douglas Bernheim (1996) exploran detalladamente el concepto de efectos Veblen dentro del marco de la teoría del consumo conspicuo. En primer lugar, el consumo conspicuo es la idea de que las personas compran bienes y servicios de lujo para mostrar su riqueza y estatus social. No se trata solo de la funcionalidad del producto, sino de lo que dice sobre la persona que lo posee. Mientras que los efectos Veblen es un fenómeno que está estrechamente asociado con el consumo ostentoso, donde los individuos adquieren artículos de lujo con el fin de mostrar su riqueza y alcanzar un estatus social deseado. Las personas están dispuestas a pagar más por un producto solo porque es más caro. En otras palabras, el precio en sí mismo se convierte en un símbolo de estatus.

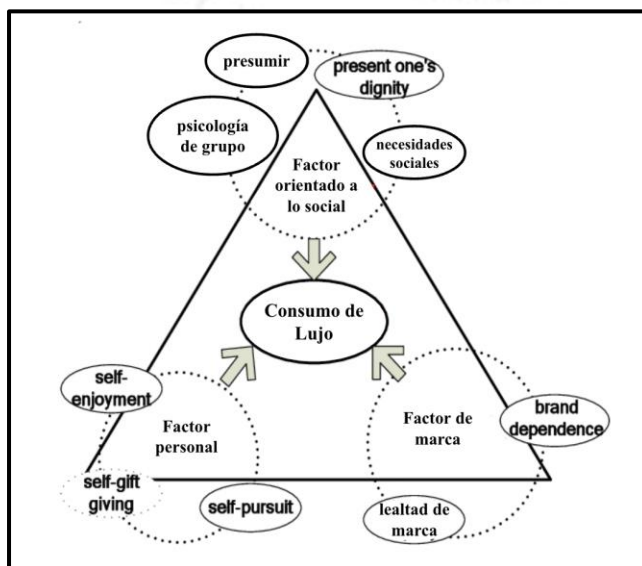
El efecto Veblen ocurre por diferentes razones. Un producto costoso puede ser visto como una forma de demostrar que uno tiene éxito y puede darse el lujo de gastar dinero en cosas innecesarias. Asimismo, los productos de lujo a menudo se producen en cantidades limitadas, lo que los hace más exclusivos y deseables. Las personas pueden estar dispuestas a pagar más por un producto que es raro y difícil de conseguir. Por último, poseer productos de lujo puede hacer que las personas se sientan bien consigo mismas. La emoción de tener algo que otros no pueden tener puede ser un poderoso motivador para comprar (Bagwell & Bernheim, 1996).

Sin embargo, también se explora el lado negativo de la teoría del consumo conspicuo donde Hirsch (1976) explora las consecuencias negativas del consumo conspicuo en la sociedad moderna. Argumenta que la búsqueda constante de nuevos productos y experiencias para diferenciarse de los demás conduce a una "economía de la saturación", donde las personas se encuentran en una carrera interminable por la satisfacción que nunca llega.

Del mismo modo, Heath (2001) argumenta que la búsqueda incesante de bienes y experiencias materiales nos convierte en seres cada vez más insatisfechos y vacíos. Propone una ética del consumo basada en la moderación, la apreciación de las experiencias simples y la búsqueda de la felicidad genuina más allá de las posesiones materiales.

**Figura 2.7**

*Teoría del consumo conspicuo*



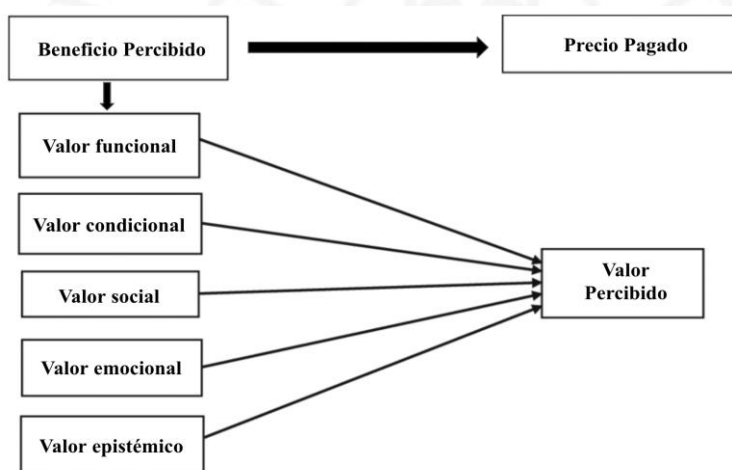
*Nota.* Wu & Lui. (2016)

- **Perceived Value Theory**

Según Sheth et al. (1991) establece un marco teórico integral para comprender el valor percibido, identificando cinco dimensiones clave: funcional, emocional, social, epistémica y condicional. Estas dimensiones reflejan la importancia de considerar aspectos más allá de la utilidad funcional pura al analizar las percepciones de los clientes respecto al valor del producto/servicio. Por otro lado, Zeithaml (1988) subraya la importancia de la percepción del consumidor sobre la relación entre el precio pagado y los beneficios obtenidos. Estas contribuciones proporcionan una base sólida para comprender cómo los consumidores evalúan el valor de los productos y servicios en el mercado.

**Figura 2.8**

*Teoría del valor percibido*



*Nota.* Sheth et al. (1991)

## 2.3 Definición de términos básicos

### 2.3.1 Disposición a pagar premium

Según Cassidy y Wymer (2016), la disposición a pagar premium demuestra las preferencias de una persona de pagar más por una marca comparada a otras alternativas equivalentes (como se citó en Zha, T., 2023). Considerado como uno de los indicadores más fuertes de lealtad de marca (Aaker, 1996). Asimismo, representa un indicador crítico

de la marca valor y ventaja competitiva (Aaker, 1996). Por tanto, es una consecuencia directa de la calidad que percibe el consumidor gracias a la imagen favorable que se le transmite (Baumert & De Obesso; 2021).

### **2.3.2 Lealtad de Marca**

Se caracteriza por la recompra constante, la alta probabilidad de recomendación y una conexión emocional con la marca (Kim et al., 2023, p. 3). La recompra constante es una de las principales características de la lealtad de marca, incluso cuando existen alternativas disponibles en el mercado. Sin embargo, debe ir más allá. Según Kim et al. (2023), la recompra debe estar motivada por una conexión emocional con la marca, una percepción positiva de su valor y una creencia en su superioridad frente a las alternativas. Asimismo, la recompra constante no es un fenómeno estático, también puede verse influenciada por las estrategias de marketing de la marca y las condiciones del mercado (Kim et al., 2023, p. 3). Es un factor importante la recompra consistente por la rentabilidad que genera, el enfoque a largo plazo para la empresa y por la ventaja competitiva, ya que contribuye a crear una barrera para las demás empresas (Sweeney & Swait., 2007).

### **2.3.3. Marcas Premium**

Debido a la industria analizada en esta investigación, belleza, se optó por segmentar y enfocar solo en las marcas premium. El término "premium" se refiere, principalmente, a productos o servicios percibidos como de mayor calidad y exclusividad. Por ejemplo, un estudio analiza cómo el uso de mayúsculas en el nombre de una marca (ej. GUCCI vs. gucci) puede influir en esta percepción y aumentar la disposición a pagar un precio más alto (Yining Yu et al., 2022).

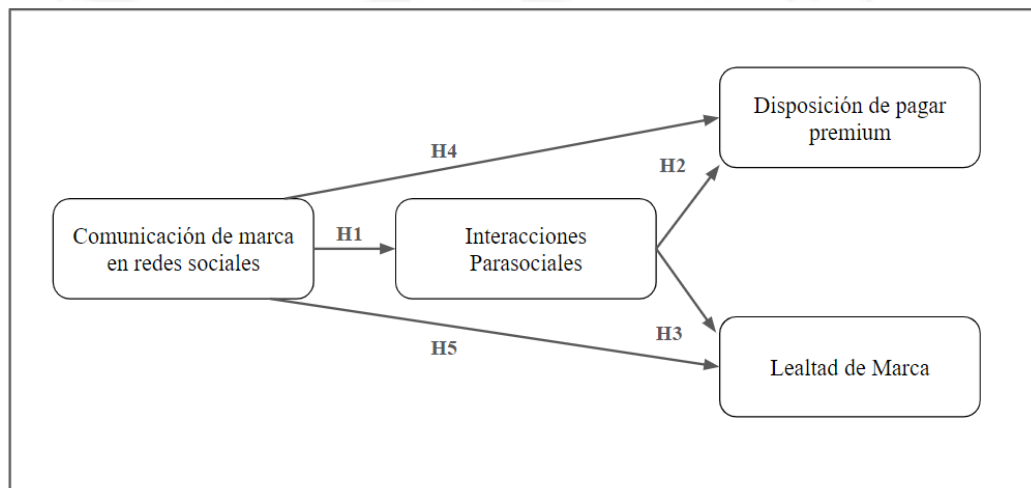
# CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL

## 3.1 Modelo conceptual

Tras la revisión de la literatura y la construcción del marco teórico, las hipótesis de esta investigación se fundamentan en el modelo conceptual desarrollado. En la Figura 3.1, se presenta el modelo conceptual que guía el estudio, permitiendo visualizar las relaciones propuestas entre las variables. Este modelo sirve como referencia para examinar el impacto de la comunicación de marca en redes sociales, el papel mediador de las interacciones parasociales y su influencia en variables clave como la lealtad de marca y la disposición a pagar premium.

**Figura 3.1**

*Modelo Conceptual de la Investigación*



*Nota.* Adaptado Zha et al. (2023). Social media marketing for luxury brands: parasocial interactions and empowerment for enhanced loyalty and willingness to pay a premium. Marketing Intelligence & Planning Vol. 41 No 8, pp. 1140. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2023-0192>

## 3.2 Hipótesis de la investigación

### 3.2.1 Hipótesis general

**H0:** La comunicación de marca en redes sociales mediada por las interacciones parasociales se relaciona positivamente con la lealtad de marca y disposición de pagar premium en los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana.

### 3.2.2 Hipótesis específicas

- **H1:** La comunicación de marca en redes sociales se relaciona positivamente con las interacciones parasociales en los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana.
- **H2:** Las interacciones parasociales se relacionan positivamente con la disposición de pagar premium en los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana.
- **H3:** Las interacciones parasociales se relacionan positivamente con la lealtad de marca en los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana.
- **H4:** La comunicación de marca en redes sociales se relaciona positivamente con la disposición de pagar premium en los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana.
- **H5:** La comunicación de marca en redes sociales se relaciona positivamente con la lealtad de marca en los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana.

### 3.3 Variables y operacionalización de variables

#### 3.3.1 Variables

- Variable Independiente (VI): Comunicación de marca en redes sociales
- Variable Mediadora (VM): Interacciones Parasociales
- Variables Dependientes:
  - Variable Dependiente 1 (VD1): Disposición a pagar premium
  - Variable Dependiente 2 (VD2): Lealtad de marca

### 3.3.2 Operacionalización de las variables

**Tabla 3.1.**

*Cuadro de operacionalización de las variables*

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem – pregunta
			Nivel de satisfacción acerca del contenido	Pregunta – 12
	Las comunicaciones de marca permiten a la empresa transmitir información, persuadir, motivar e impulsar el recuerdo en los consumidores sobre su marca (Keller, 2001, p. 823).	Creación de contenido por la firma (FCC)	Nivel satisfacción acerca de la comunicación	Pregunta – 13
			Nivel de satisfacción respecto al funcionamiento del contenido.	Pregunta – 14
<b>Variable Independiente:</b> Comunicación de marca en las redes sociales	Esto implica proporcionar detalles sobre el producto o servicio. Además, se pueden ofrecer incentivos para fomentar el uso de los productos/servicios, y también comunicar mensajes sobre la identidad y los valores representados por la marca (Keller, 2001).	Creación de contenido por el usuario (UGC)	Nivel de satisfacción acerca del contenido creado por otros usuarios	Pregunta – 15
			Nivel satisfacción del usuario acerca de la comunicación del contenido creado por el usuario sobre la marca	Pregunta – 16
			Nivel de satisfacción respecto al funcionamiento del contenido creado por el usuario	Pregunta – 17

(continúa)

(continuación)

---

	Horton y Wohl (1956) lo describen como un fenómeno psicológico que experimenta la audiencia cuando interactúan con ciertas celebridades	Nivel de cercanía con la marca	Pregunta - 18
<b>Variable mediadora:</b>	en los medios de comunicación. Los espectadores desarrollan una sensación de familiaridad con las personalidades televisivas, llegando a percibirlos como amigos.	Interacción de los usuarios con el contenido	Pregunta – 19
Interacciones Parasociales		Identificación de los usuarios con el contenido	Pregunta - 20
	Según Cassidy & Wymer (2016), la disposición a pagar premium demuestra las preferencias de una persona de pagar más por una marca comparada a otras alternativas equivalentes (como se citó en Zha, T., 2023). Considerado como uno de los indicadores más fuertes de lealtad de marca (Aaker, 1996).	Nivel de atención de los usuarios con el contenido	Pregunta – 21
<b>Variable dependiente:</b>		Importancia de la marca por parte de los usuarios	Pregunta – 22
Disposición a pagar premium		Nivel de preocupación por el cumplimiento de los objetivos de la marca	Pregunta – 23
		Disposición de pagar un monto extra por la marca.	Pregunta – 24
		Nivel de cambio de marca por el precio	Pregunta – 25
		Disposición de pagar un monto bastante alto por la marca.	Pregunta – 26

---

(continúa)

(continuación)

---

<b>Variable dependiente:</b> Lealtad de Marca	La lealtad a la marca es un compromiso conductual y una actitud favorable hacia una marca específica, que se caracteriza por la recompra constante, la alta probabilidad de recomendación y una conexión emocional con la marca (Kim et al., 2023, p. 3).	Nivel de compromiso con la marca	Pregunta – 27
		Nivel de uso de la marca	Pregunta – 28
		Nivel de lealtad de la marca	Pregunta – 29

---

### 3.3 Aspectos deontológicos de la investigación

Los aspectos deontológicos hacen referencia a que la elaboración de la presente tesis se ha guiado bajo los principios éticos y morales que rige la Universidad de Lima. La tesis, de principio a fin; es decir, desde la formulación de la situación problemática, el marco teórico, la discusión de resultados hasta las conclusiones/recomendaciones ha sido realizada con honestidad, integridad, objetividad, veracidad y transparencia. Es decir, bajo todos los principios establecidos por Concytec (2024).

Es importante destacar que se ha desarrollado con responsabilidad, reconociendo y citando debidamente las ideas y aportes de los autores consultados. El objetivo principal es obtener resultados verídicos y relevantes para la sociedad. Para ello, existe cero tolerancia respecto al plagio; y se asegura que toda la estructura y contenido de la tesis son completamente originales. Asimismo, la tesis es sometida al software Turnitin para garantizar que el porcentaje de plagio no supere el 15%. Por último, se ha seguido la 7ma versión de la normativa APA para las referencias bibliográficas. Asimismo, esta versión proporciona pautas actualizadas para la presentación y citación de fuentes en trabajos académicos y científicos; enfatiza la claridad y la accesibilidad en la redacción; por último, ofrece directrices detalladas sobre la estructura del documento, el formato de citas, y en general, el manejo ético de la información.

# CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

## 4.1 Diseño metodológico

- **Enfoque:** Es cuantitativo, lo cual implica recopilar datos para confirmar o refutar hipótesis mediante mediciones numéricas y análisis estadístico (Sampieri et al., 2023). De manera que se extrapolen los resultados a toda la población (Malhotra, 2020). La recolección de datos se basa en la medición numérica para obtener un control riguroso y descartar explicaciones alternativas a la hipótesis, con el objetivo de reducir la incertidumbre y minimizar los errores (Sampieri et al., 2023).
- **Tipo:** Es aplicada, esta se enfoca en la aplicación práctica de los resultados obtenidos para resolver problemas específicos o mejorar procesos existentes en diversos contextos (Sampieri et al., 2014). Este tipo de investigación se caracteriza por su orientación hacia la implementación directa y útil de los hallazgos en la práctica (Kerlinger & Lee, 2002).
- **Nivel o alcance:** Es correlacional. Una correlación positiva indica que las variables aumentan o disminuyen juntas, mientras que una correlación negativa sugiere que una variable tiende a aumentar cuando la otra disminuye (Sampieri et al., 2023). Por lo tanto, se evidencia que lo que se busca estudiar es la relación entre dos variables (Cabezas et al., 2018). Según Tamayo (2003), en los estudios correlacionales no se puede establecer causalidad entre variables mediante control experimental, aunque constituyen un primer paso para identificar relaciones causa-efecto.
- **Diseño:** No experimental. Es decir, se basa en conceptos, categorías y contextos inferidos indirectamente a partir de eventos reales previamente ocurridos (Dzul, 2010). Este enfoque se emplea en situaciones donde la manipulación ética o factible de la variable independiente no es posible (Kotronoulas & Papadopoulou, 2023).
- **Horizonte:** el enfoque temporal de la investigación es transversal, lo cual significa que se da en un único momento o período específico la recolección de datos (Sampieri, 2003).

A continuación, en la Tabla 4.1, se puede observar el resumen de las características previamente mencionadas de la investigación.

**Tabla 4.1**

*Resumen de las características de la investigación*

<b>Características de la Investigación</b>	
<b>Enfoque de la investigación</b>	Cuantitativa
<b>Tipo de la investigación</b>	Aplicada
<b>Alcance de la investigación</b>	Correlacional Explicativa
<b>Diseño de la investigación</b>	No experimental
<b>Horizonte de la investigación</b>	Transversal

*Nota.* Elaboración basada en Sampieri et al., (2023), Kerlinger & Lee, (2002), Tamayo (2003), Dzul (2010), Kotronoulas & Papadopoulou (2023) & Sampieri (2003).

## **4.2 Determinación de la población**

Según la CPI (2023), la población total del Perú en 2023 es de 33,725,800 personas. Asimismo, la población de Lima representa el 36.1% de la población total; lo cual sería equivalente a 12,178.4 personas.

Mientras que tan solo Lima Metropolitana cuenta con un total de 11,124 personas. La investigación netamente se está centrando en la población residente de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana. Considerando que la Zona 6 son los distritos de Jesús Maria, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel y que la Zona 7 son los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina. Considerando este primer corte geográficamente tendríamos un total de 1.384. 800 personas (CPI, 2023).

Adicionalmente, nos centraremos en el NSE A y B, debido al enfoque de la investigación ya que los clientes de los productos/marcas a los cuales se hace referencia en esta investigación pertenecen en su mayoría a estos NSE. En la Zona 7 el NSE A representa el 28.7% y en la Zona 6 representa el 14.6%; mientras que NSE B representa en la Zona 7 el 47.2% y en la Zona 6 el 56.9% (APEIM, 2023). Por lo tanto, esto da un total de 1,025,748 personas (CPI, 2023). Asimismo, se consideró que fueran mayores de 18 años, lo cual da un total de 770,337 personas (CPI, 2023).

Asimismo, se realizó el último corte de acuerdo con los estilos de vida sofisticado y modernas, donde según Arellano Marketing (2022) se elevó a 9% y 27% respectivamente en el 2022. Esto nos permitirá comprender a mayor detalle el nivel de ingreso, educativo, actividades diarias y hobbies de estos segmentos. Por último, en hábitos de consumo se segmentaría considerando que consumen las marcas de belleza y cuidado personal premium, sin embargo, por el momento el dato no se encuentra disponible.

**Tabla 4.2.**

*Cálculo del universo objetivo (N)*

<b>Criterio de Segmentación</b>	<b>Variable</b>	<b>Segmento</b>	<b>%</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Fuente</b>
Geografía	Zona	Zona 6 y 7		1.384.800	CPI (2023)
Demográficas	NSE	A y B		1.025.748	APEIM (2023)
	Género	Hombres y Mujeres		1.025.748	CPI (2023)
	Edad	Mayores de 18 años	75,1%	770.337	CPI (2023)
Psicográfico	Estilos de vida	Modernos y Sofisticados	36%	277.321	Arellano Marketing (2022)
Conductual	Hábitos de consumo	Consumen marcas premium de belleza y cuidado personal	100%	277.321	
<b>Total Universo Objetivo</b>				<b>277.321</b>	

*Nota.* Elaboración basada en la CPI (2023), APEIM (2023) & Arellano Marketing (2022).

### 4.3. Diseño muestral

Las técnicas de muestreo, según Malhotra (2020), son métodos utilizados para seleccionar una parte representativa de una población con el fin de inferir características o resultados aplicables a toda la población. Malhotra (2020) subraya que el objetivo principal del muestreo es obtener una muestra que represente adecuadamente a la población, permitiendo hacer generalizaciones precisas y válidas.

En cuanto al muestreo no probabilístico, hace referencia a cuando la elección de las personas de la muestra se realiza en base al juicio del investigador o características específicas de la investigación (Hernández & Sampieri, 2014).

#### **4.3.1 Tipo de muestreo**

Las técnicas aplicadas en esta investigación son: bola de nieve y por juicio. Respecto al primero, se caracteriza por la propuesta de cada individuo estudiado de otros participantes, lo que conduce a un efecto acumulativo similar a una bola de nieve, generando una muestra suficiente (Parra, 2017). Respecto al segundo, los sujetos se eligen basándose en el conocimiento y criterio del investigador (Parra, 2017). Esto considerando su disponibilidad y facilidad de acceso (Malhotra, 2020).

#### **4.3.2 Descripción de la unidad de análisis**

De acuerdo con de Vaus (2001), la unidad de análisis es el componente central sobre el cual se estructuran las inferencias y conclusiones de una investigación. Este término abarca una variedad de entidades, incluyendo individuos, grupos, organizaciones, eventos y períodos de tiempo. La elección de la unidad de análisis depende del enfoque específico de la investigación y de las preguntas que se buscan responder. Asimismo, Earl Babbie (2013) menciona que la selección de la unidad de análisis es esencial para definir el enfoque y el alcance del estudio, influyendo en la interpretación de los resultados y las conclusiones derivadas. Esto asegura que los resultados sean representativos y aplicables al contexto investigado (Hernández & Sampieri, 2014).

La unidad de análisis en esta investigación es un hombre o mujer que resida en la Zona 6 o 7 de Lima Metropolitana que haya comprado algún producto de una marca de belleza premium y que haya visto la comunicación en redes sociales de alguna marca de belleza premium.

#### **4.3.3 Tamaño de muestra**

El tamaño de muestra hace referencia a seleccionar un grupo que represente de manera precisa a la población total, minimizando el margen de error y asegurando un alto nivel

de confianza (Hernández Sampieri et al., 2014). A continuación, se muestra la fórmula de Malhotra (2020).

#### **Figura 4.1**

*Fórmula del tamaño de la muestra*

$$n = \frac{(Z)^2(p)(q)(N)}{(N)(E)^2 + (Z)^2 (p)(q)}$$

*Nota.* Adaptado de “Investigación de mercados” por N. Malhotra, 2020, Pearson Educación. (<http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=10289>)

Donde:

- E: Error muestral
- Z: Valor curva/distribución normal (1.96) para un nivel de confianza de 95%
- p: Probabilidad de cumplir con la condición evaluada (0.5)
- q: Probabilidad de no cumplir con la condición evaluada (0.5)
- N: Población o universo objetivo
- n: Tamaño de muestra

A continuación, se reemplazó la población universo con el cálculo realizado en la Figura 4.2, lo cual dio como resultado el tamaño de muestra en 384 personas.

#### **Figura 4.2**

*Fórmula del tamaño de la muestra aplicada*

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(277\ 321)}{(277\ 321)(5\%)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 384$$

#### **4.3.4. Protocolo de selección**

El protocolo de selección de participantes para el estudio se llevó a cabo en tres pasos clave. En primer lugar, se difundió el formulario mediante un mensaje a través de la plataforma de mensajería WhatsApp, así como otras redes sociales, tales como Instagram y LinkedIn. El mensaje fue automatizado en la plataforma de Whatsapp, asimismo, en dicho mensaje, se instaba a los usuarios a destinar unos momentos de su tiempo para completar la encuesta, así como, se mencionaba todos los protocolos de anonimato y seguridad que implica realizar la encuesta y obtener sus datos. Posteriormente, al final del formulario se invita a los participantes a reenviarla a otros que compartieran el mismo interés por las marcas de belleza premium.

En el mensaje, el enlace estaba incluido, lo cual redirigía a los participantes directamente a responder la encuesta alojada en Google Forms. Asimismo, para garantizar que alcanzamos a nuestra audiencia objetivo en la difusión amplia, se aplicaron filtros para identificar la unidad de análisis adecuada, alrededor de 6 preguntas filtro para estar seguros. Aquellas personas que no cumplían con los requisitos establecidos fueron filtradas y no pudieron continuar con el cuestionario.

Finalmente, una vez obtenidas las respuestas, se revisó su consistencia para aplicar un último filtro antes de procesar los datos. Si se identificaba alguna inconsistencia en alguna respuesta del cuestionario, esta se elimina. Cabe resaltar, que esta investigación no contó con ningún tipo de incentivo monetario ni no monetario, puesto que está prohibido, al igual que no se utilizó ninguna base de datos no autorizada.

### **4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **4.4.1 Técnicas de investigación**

Sampieri et al (2023), menciona que las técnicas de recolección de datos pueden ser encuestas, entrevistas semiestructuradas, grupos focales, revisión documental y análisis estadístico, adaptando las técnicas según el problema de investigación y los datos requeridos. Mientras que Malhotra (2020), subraya la importancia de seleccionar la técnica más apropiada para asegurar la validez y confiabilidad de los datos recolectados en cada contexto investigativo.

Por lo que, dadas las características de esta investigación con enfoque cuantitativo, se eligió la técnica de la encuesta. Malhotra (2020) la define como una herramienta que utiliza cuestionarios para medir y describir características, actitudes o comportamientos de interés para la investigación. Mientras que Kerlinger & Lee (2002) proponen su conceptualización como un procedimiento para obtener datos cuantitativos sobre variables específicas mediante preguntas diseñadas cuidadosamente.

#### 4.4.2. Instrumento

Se aplicó el instrumento cuestionario, debido a que la técnica elegida fue la encuesta. Este cuestionario online que se ubica en Google Forms se puede ver en el Anexo 3.

Esta consta de cuatro partes principalmente. La primera consiste en presentar la investigación y solicitar la colaboración de los participantes, informándoles sobre el propósito de la investigación y garantizando la confidencialidad de los datos proporcionados, los cuales serán utilizados exclusivamente con fines académicos. Asimismo, esta parte corresponde a la sección 1 del cuestionario implementado en esta investigación, considerando que son 11 el total de secciones. Se puede evidenciar la sección 1 del cuestionario en la Tabla 4.3.

**Tabla 4.3**

*Sección 1 del cuestionario*

Sección 1	Preguntas Iniciales
Introducción	¿Usted está de acuerdo con que el uso de la información brindada sea utilizada con fines estrictamente académicos?

La segunda etapa se basa en las preguntas filtro. Esta parte corresponde a la sección 2, 3, 4 y 5 del cuestionario.

**Tabla 4.4***Sección 2 del cuestionario*

<b>Sección 2</b>	<b>Preguntas filtro</b>
Perfil sociodemográfico	¿De qué sexo es usted? ¿Qué edad tiene? ¿En qué zona de Lima Metropolitana vive? ¿En qué distrito de esa zona vive?

**Tabla 4.5***Sección 3 del cuestionario*

<b>Sección 3</b>	<b>Preguntas filtro</b>
Descripción de marca premium de belleza	Descripción de lo que es una marca premium de belleza en el Perú con ejemplos de las marcas más reconocidas  Según lo leído en la descripción, ¿Cuál de las siguientes categorías son del mercado de belleza?  Según lo leído en la descripción, ¿Qué es premium?  En el último año ¿Usted ha comprado alguna marca de belleza premium en Perú?

**Tabla 4.6***Sección 4 del cuestionario*

<b>Sección 4</b>	<b>Preguntas Filtro</b>
Aspectos Conductuales	¿Usted ha visto alguna vez en el último año la comunicación en redes sociales de las marcas de belleza premium?

**Tabla 4.7***Sección 5 del cuestionario*

<b>Sección 5</b>	<b>Preguntas filtro</b>
Aspectos Conductuales	<p>¿Cuáles son sus marcas favoritas de belleza premium? (Puede seleccionar varias opciones)</p> <p>En alguna ocasión del último año, usted ha decidido comprar algún producto de sus marcas de belleza premium favoritas debido a su comunicación en redes sociales?</p> <p>En el último año, ¿Cuántas veces ha comprado productos de una misma marca de belleza premium?</p>

Asimismo, la tercera etapa comprende el núcleo principal del instrumento, en este se evalúa las opiniones de los encuestados sobre las variables y sus respectivas dimensiones utilizando una escala de Likert que refleja su grado de acuerdo. En esta escala las calificaciones van del 1 al 7, de manera que permiten medir el grado de acuerdo y desacuerdo del encuestado tomando en cuenta que el valor 1 representa un completo desacuerdo, mientras que el valor 7 indica un total acuerdo. Esta tercera parte corresponde a la sección 6, 7, 8 y 9 del cuestionario.

**Tabla 4.8***Sección 6 del cuestionario*

<b>Sección 6</b>	<b>Preguntas de investigación</b>
Comunicación de marca en redes sociales (COM)	<p>"Estoy satisfecho con las comunicaciones de mis marcas favoritas de belleza premium en sus páginas de Instagram"</p> <p>"El nivel de comunicación de mis marcas favoritas de belleza premium en sus páginas de Instagram cumple con mis expectativas"</p> <p>"En comparación con otras marcas, las comunicaciones de mis marcas favoritas de belleza premium en sus páginas de Instagram funcionan bien"</p> <p>"Estoy satisfecho con las comunicaciones expresadas por otros usuarios sobre mis marcas favoritas de belleza premium en sus páginas de Instagram"</p> <p>"El nivel de comunicación expresadas por otros usuarios sobre mis marcas favoritas de belleza premium en sus páginas de Instagram cumple con mis expectativas"</p> <p>"En comparación con otras marcas, las comunicaciones de los usuarios sobre mis marcas favoritas de belleza premium en sus páginas de Instagram funcionan bien"</p>

**Tabla 4.9***Sección 7 del cuestionario*

<b>Sección 7</b>	<b>Preguntas de investigación</b>
Interacciones Parasociales	"Mis marcas favoritas de belleza premium me hacen sentir cómoda, como si estuviera con un amigo"
	"Cuando interactúo con mis marcas favoritas de belleza premium, me siento incluido"
	"Puedo identificarme con mis marcas favoritas de belleza premium"
	"Me gusta escuchar lo que dicen mis marcas favoritas de belleza premium"
	"Me importa lo que le pase a mis marcas favoritas de belleza premium"
	"Espero que mis marcas favoritas de belleza premium puedan lograr sus objetivos"

**Tabla 4.10***Sección 8 del cuestionario*

<b>Sección 8</b>	<b>Preguntas de investigación</b>
Disposición de compra	"Yo estoy dispuesto a pagar un precio más alto por mis marcas favoritas de belleza premium que por otras marcas"
	"El precio de mis marcas favoritas de belleza premium tendría que aumentar bastante antes de cambiar a otra marca"
	"Estoy dispuesto a pagar mucho más por mis marcas favoritas de belleza premium que por otras marcas"

**Tabla 4.11***Sección 9 del cuestionario*

<b>Sección 9</b>	<b>Preguntas de investigación</b>
Lealtad de marca	"Estaré comprometido con mis marcas favoritas de belleza premium"  "Seguiré usando mis marcas favoritas de belleza premium".  "Seguiré siendo leal a mis marcas favoritas de belleza premium"

Por último, la etapa final se realiza para recibir feedback y agradecer al encuestado por su participación e invitarlo a que comparta el cuestionario. En esta se encuentra la sección 10 y 11.

**Tabla 4.12***Sección 10 del cuestionario*

<b>Sección 10</b>	<b>Preguntas de feedback</b>
Acerca del cuestionario	La duración del cuestionario fue adecuada.  Todas las preguntas presentadas en el cuestionario se entendieron.

Por otro lado, se utilizaron tres métodos para validar el instrumento de investigación: validación por prueba piloto, validación por expertos y la prueba estadística del Coeficiente Alfa de Cronbach.

En primer lugar, para validar el instrumento se realizó una prueba piloto, lo cual significa que se administró el cuestionario a un grupo pequeño de la muestra (Malhotra, 2020). Esta prueba piloto tuvo un total de 40 participantes, lo cual se puede observar en el Anexo 5. Además, se agregó una sección al final del cuestionario para que los participantes expresaran su opinión sobre la duración, claridad y adecuación de las

preguntas, junto con una pregunta abierta para recibir retroalimentación acerca del cuestionario, así como recibir recomendaciones.

Adicional a ello, el segundo método empleado implicó la validación por expertos. Esto se puede validar en el Anexo 4, donde 3 profesionales del rubro con 10 años de experiencia a más pudieron evaluar el cuestionario. Cabe resaltar, que los profesores, quienes ejercen como asesor de tesis, fueron responsables de revisar y dar la aprobación final al cuestionario antes de su aplicación.

Por último, el Alfa de Cronbach, es una medida de fiabilidad que evalúa la consistencia interna de una escala o prueba, es decir, el grado en que los ítems que la componen están relacionados entre sí y contribuyen a la medición de un mismo constructo (Cronbach, 1951). Para calcular el coeficiente de Cronbach, se determina la correlación entre cada ítem y los demás en la escala, generando un conjunto de coeficientes de correlación, cuyo promedio representa el valor del alfa (Cozby, 2005).

Según Celina y Campo (2005), un coeficiente alfa de Cronbach debe ser al menos 0.7 para considerarse aceptable, ya que valores inferiores indican una consistencia interna baja. Por otro lado, Mateo (2012) señala que cuando el alfa se encuentra en el rango de 0.8 a 1, la fiabilidad del instrumento es muy alta, lo que implica que la escala utilizada proporciona mediciones precisas y consistentes.

El análisis de confiabilidad de las escalas utilizadas en este estudio, evaluadas mediante el Alfa de Cronbach, muestran que todas las variables presentan una alta consistencia interna, con valores superiores a 0.80, lo que confirma que los ítems miden de manera precisa sus respectivos constructos.

La variable Comunicación de Marca obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.90, lo que indica una excelente confiabilidad. Por otro lado, la variable Interacciones Parasociales obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.89; respecto a las variables Disposición de Pagar Premium y Lealtad de Marca, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.84 y 0.86 respectivamente. Lo cual indica una buena confiabilidad interna. Estos datos se pueden evidenciar en la Tabla 4.13. Por último, el Alfa de Cronbach en general, es decir, de todos los ítems de las variables del instrumento da 0.93, lo cual es indica una excelente confiabilidad del instrumento.

Como se mencionó anteriormente, el Alfa de Cronbach constituye un indicador fundamental para evaluar la consistencia interna de una escala de medición. Esto

garantiza la solidez de los datos recopilados y respalda la validez de las conclusiones, asegurando que los ítems empleados contribuyen de manera efectiva a la evaluación de cada variable estudiada.

**Tabla 4.13**

*Alfa de Cronbach – Variables*

Variable	Alfa de Cronbach	N° ítems
Comunicación de Marca	0.90	6
Interacciones Parasociales	0.89	6
Disposición de Pagar Premium	0.84	3
Lealtad de Marca	0.86	3
General	0.93	18

*Nota.* R Studio (2025)

A continuación, en la Figura 4.3 se mostrará el script que se utilizó en R, para obtener el Alfa de Cronbach en las variables mencionadas previamente.

**Figura 4.3**

*Script R – Alfa de Cronbach*

```
# Instalar y cargar paquetes
install.packages("psych")
library(psych)

# Cargar los datos
datos <- read.csv("BDO.csv")

# Seleccionar solo las columnas de cada variable y calcular Alfa de Cronbach

## Comunicación de Marca en Redes Sociales (VI)
comunicacion_marca <- datos[, c("Pregunta1", "Pregunta2", "Pregunta3", "Pregunta4", "Pregunta5", "Pregunta6")]
alpha(comunicacion_marca)

## Interacciones Parasociales (Variable Mediadora)
interacciones_parasociales <- datos[, c("Pregunta7", "Pregunta8", "Pregunta9", "Pregunta10", "Pregunta11", "Pregunta12")]
alpha(interacciones_parasociales)

## Lealtad de Marca (VD1)
lealtad_marca <- datos[, c("Pregunta13", "Pregunta14", "Pregunta15")]
alpha(lealtad_marca)

## Disposición a Pagar Premium (VD2)
disposicion_pagar_premium <- datos[, c("Pregunta16", "Pregunta17", "Pregunta18")]
alpha(disposicion_pagar_premium)
```

*Nota.* R Studio (2025)

Por último, como se mencionó en el Capítulo 3, el modelo de este estudio fue adaptado de la investigación publicada en 2023: Social media marketing for luxury brands: parasocial interactions and empowerment for enhanced loyalty and willingness

to pay premium, de los autores Tao Zha, Eugene Cheng-Xi Aw and Omkar Dastane. Por ello, es que el cuestionario se obtuvo de esta investigación. Sin embargo, se presenta un caso bastante particular en el cual todas las escalas se derivaron de fuentes establecidas y se evaluaron mediante una escala Likert de 7 puntos, que abarca desde "totalmente en desacuerdo" (1) hasta "totalmente de acuerdo" (7). La medición de la comunicación de marca en redes sociales se adoptó de Gómez et al. (2019). Se adoptaron las escalas de interacción parasocial de Labrecque (2014). Por último, se adoptó la medición de Diallo et al. (2021) y Chung y Kim (2020) para medir la WTPP y la lealtad a la marca, respectivamente.

Por lo tanto, para el presente estudio, también se utilizaron las escalas de las mismas fuentes establecidas, mencionadas previamente, y se evaluaron mediante la escala de Likert de 7 puntos. Los constructos/dimensiones e ítems de las fuentes establecidas las encuentran en la Tabla 4.14. De igual manera, se observan a mayor detalle en el Anexo 5.

**Tabla 4.14**  
*Constructos/Dimensiones e Ítems*

Constructo	Dimensión	Ítems	Fuente
Comunicación de marca en redes sociales (COM)	FCC	FCC1. Estoy satisfecho con las comunicaciones de IB en su página de Facebook.	Gómez et al. (2019)
		FCC2. El nivel de las comunicaciones de IB en su página de Facebook cumple con mis expectativas.	
		FCC3. En comparación, las comunicaciones de IB en su página de Facebook funcionan bien.	
	UGC	UGC1. Estoy satisfecho con las comunicaciones expresadas por otros usuarios sobre IB en su página de Facebook.	
		UGC2. El nivel de comunicaciones expresadas por otros usuarios sobre IB en su página de Facebook cumple con mis expectativas.	
		UGC3. En comparación, las comunicaciones de los usuarios sobre IB en su página de Facebook funcionan bien.	

(continúa)

(continuación)

---

	[Marca] me hace sentir cómodo, como si estuviera con un amigo.	
	Cuando interactúo con [marca], me siento incluido.	
Interacciones Parasociales	Me identifico con [marca].	Labrecque (2014)
	Me gusta escuchar lo que [marca] tiene que decir.	
	Me importa lo que le sucede a [marca].	
	Espero que [marca] logre sus objetivos.	
	WTPP1. Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por esta marca de lujo que por otras marcas.	
Disposición de Pagar Premium (WTPP)	WTPP2. El precio de esta marca de lujo tendría que aumentar considerablemente antes de que me cambiara a otra.	Diallo et al. (2021)
	WTPP3. Estoy dispuesto a pagar mucho más por esta marca de lujo que por otras marcas.	
Lealtad de marca	Me comprometeré con Lancôme.	Chung y Kim (2020)
	Seguiré usando Lancôme.	
	Seguiré siendo fiel a Lancôme.	

---

#### 4.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

El procesamiento de la información se llevó a cabo utilizando Excel y los Softwares SPSS & R Studio, ambas herramientas ampliamente utilizadas en el análisis estadístico y modelado de datos. Respecto a R Studio, su principal ventaja es la capacidad de explorar, analizar y visualizar datos de manera eficiente, además de permitir la automatización de procesos analíticos mediante funciones personalizadas (Quispe, A. 2023). Para esta investigación, se aplicaron las siguientes herramientas estadísticas clave: la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk & Kolmogorov-Smirnov, y el análisis de mediación simple a través del paquete Lavaan en R Studio.

Para comenzar, se descargó en el programa Excel toda la información proveniente del cuestionario y se filtraron todas las respuestas válidas. Se obtuvieron un total de 384 encuestas, ya que este fue el número determinado por la fórmula del tamaño de muestra. Luego de ello, se trasladó la información al programa R para el correspondiente análisis estadístico.

En primer lugar, respecto a la prueba de normalidad, si bien se aplicaron ambas pruebas para evaluar la normalidad de los datos, la segunda es más apropiada cuando el

tamaño muestral es superior a 50 observaciones. Esto se debe a que la prueba de Shapiro-Wilk es más potente en muestras pequeñas, mientras que la de Kolmogorov-Smirnov es más estable y robusta en tamaños muestrales grandes (Razali & Wah, 2011). Este análisis es importante ya que una distribución no normal de los datos puede afectar la estimación de los parámetros, la interpretación de los coeficientes y la significancia estadística de los efectos directos e indirectos (Kline, 2011). Una vez evaluada la normalidad de los datos, se realizó un análisis de mediación simple utilizando el paquete \*Lavaan\* en R.

Es importante tomar en cuenta que en esta investigación se presenta una distribución no normal. Por lo tanto, se ha optado por utilizar el estimador Maximum Likelihood Robust (MLR) en el análisis de mediación con Lavaan. El estimador de Máxima Verosimilitud Robustecida (MLR) es una alternativa eficiente en modelos de ecuaciones estructurales, ya que no asume normalidad en los residuos, lo que lo hace adecuado para datos que presentan desviaciones de este supuesto (Yuan & Bentler, 2000).

Al emplear MLR, el análisis de mediación mantiene su validez sin requerir transformaciones adicionales, lo que permite obtener estimaciones confiables incluso en presencia de heterocedasticidad o distribución no normal de los datos (Muthén & Muthén, 2015). Además, este estimador asegura que los efectos directo, indirecto y total sean robustos y representativos de las relaciones reales entre las variables del modelo, proporcionando inferencias más precisas (Finney & DiStefano, 2013).

Luego de ello, se realizó el análisis de mediación simple que se llevó a cabo utilizando modelos de ecuaciones estructurales (SEM) a través del paquete Lavaan en R. Este enfoque permitió estimar de manera simultánea las relaciones directas e indirectas entre las variables, evaluando el papel mediador de las interacciones parasociales en la relación entre la comunicación de marca en redes sociales y las variables dependientes disposición a pagar premium y lealtad de marca, lo que proporciona una visión más profunda de las conexiones entre los constructos (Hayes, 2018). Para ello, se definió un modelo teórico en el que se busca confirmar o rechazar las hipótesis del presente estudio.

El modelo se especificó en términos de ecuaciones estructurales, donde primero se evaluó la relación entre la variable independiente y la mediadora, seguida por la influencia de esta última en las variables dependientes. Además, se analizaron los efectos directos de la variable independiente sobre las dependientes, con el objetivo de determinar si la introducción de la mediación modificaba la magnitud de estos efectos.

En términos matemáticos, se establecieron las siguientes relaciones: en primer lugar, la comunicación de marca en redes sociales se relaciona con las interacciones parasociales, representando el efecto "a" en la mediación. Luego, las interacciones parasociales influyen tanto en la disposición a pagar premium como en la lealtad de marca, representando los efectos "b1" y "b2" respectivamente. Adicionalmente, la comunicación de marca en redes sociales también ejerce una influencia directa sobre las variables dependientes, con coeficientes denominados "c1" y "c2". Finalmente, el efecto indirecto se calcula multiplicando el coeficiente de la relación entre la variable independiente y la mediadora por el coeficiente de la relación entre la mediadora y cada variable dependiente, mientras que el efecto total se obtiene al sumar el efecto indirecto con el efecto directo.

Para la implementación del modelo en R, se utilizó la librería Lavaan y se ajustó el modelo mediante el estimador de máxima verosimilitud robusta (MLR), que permite manejar posibles problemas de no normalidad en los datos. El código utilizado se observa en la Figura 4.4.

**Figura 4.4.**

*Script R - Modelo de Mediación*

```
library(lavaan)

modelo_mediacion <- '
  VM ~ a*VI
  VD1 ~ b1*VM + c1*VI
  VD2 ~ b2*VM + c2*VI

  ind_efecto1 := a * b1
  ind_efecto2 := a * b2

  total_efecto1 := c1 + (a * b1)
  total_efecto2 := c2 + (a * b2)
'

ajuste <- sem(modelo_mediacion, data = datos, estimator = "MLR")

summary(ajuste, fit.measures = TRUE, standardized = TRUE)
```

*Nota.* R Studio (2025)

Al realizar un análisis de mediación mediante modelos de ecuaciones estructurales (SEM), no basta con obtener coeficientes significativos entre las variables. Es fundamental verificar si el modelo teórico propuesto se ajusta bien a los datos reales.

Para ello, se utilizan diferentes indicadores de ajuste, los cuales permiten determinar qué tan bien las relaciones establecidas en el modelo reflejan la realidad. Un buen ajuste indica que las relaciones propuestas tienen sentido dentro del contexto de los datos analizados, mientras que un ajuste deficiente sugiere que el modelo podría estar incompleto o mal especificado.

A continuación, se especificará acerca de las medidas de bondad de ajuste del modelo. En primer lugar, el Comparative Fit Index (CFI), compara el modelo propuesto con un modelo base o nulo, en el que se asume que no existen relaciones entre las variables (Bentler, 1990). Su valor varía entre 0 y 1, donde valores cercanos o superiores a 0.90 indican que el modelo se ajusta bien a los datos. En segundo lugar, el Tucker-Lewis Index (TLI), al igual que el CFI, mide el ajuste del modelo, pero tiene en cuenta la complejidad de este, penalizando los modelos con demasiados parámetros innecesarios. Un valor cercano o superior a 0.90 indica un buen ajuste (Tucker & Lewis, 1973).

En tercer lugar, el Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) evalúa qué tan bien el modelo se ajusta a la población y no solo a la muestra analizada. Valores inferiores a 0.08 se consideran aceptables, mientras que valores menores a 0.05 indican un ajuste excelente (Steiger, 1990). Por último, el Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) mide la discrepancia promedio entre las correlaciones observadas en los datos y las predichas por el modelo. Un valor inferior a 0.08 indica que las diferencias entre los datos reales y los estimados son mínimas. Un SRMR cercano a 0 significa que el modelo reproduce casi perfectamente las correlaciones observadas (Hu & Bentler, 1999).

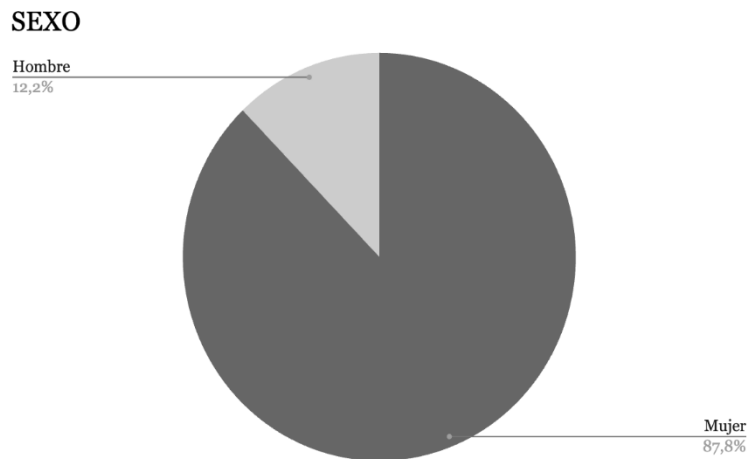
# CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

## 5.1 Presentación de los resultados

### 5.1.1 Perfil de la muestra

El perfil de la muestra se obtuvo en base a la respuesta de las 384 personas encuestadas.

**Figura 5.1**  
*Género de los encuestados*

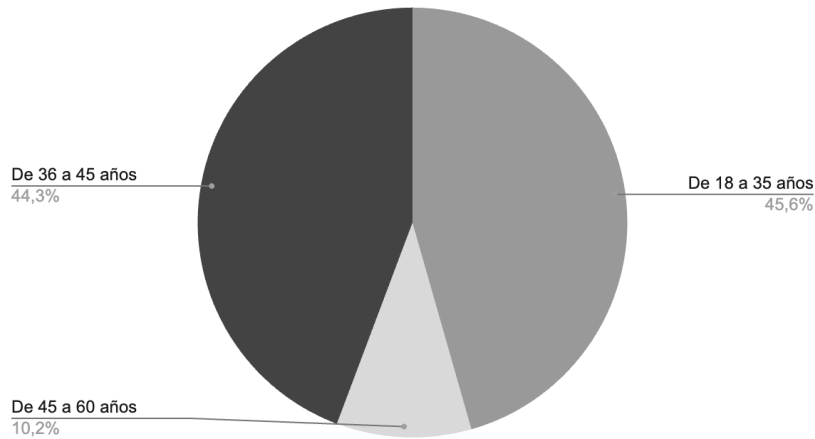


Según la Figura 5.1, el mayor porcentaje de participantes corresponde al género femenino, alcanzando un 87,8%, lo que equivale a 337 mujeres encuestadas. En contraste, el género masculino representó el 12,2% restante, con un total de 47 varones participantes.

**Figura 5.2**

*Edad de los encuestados*

**EDAD**



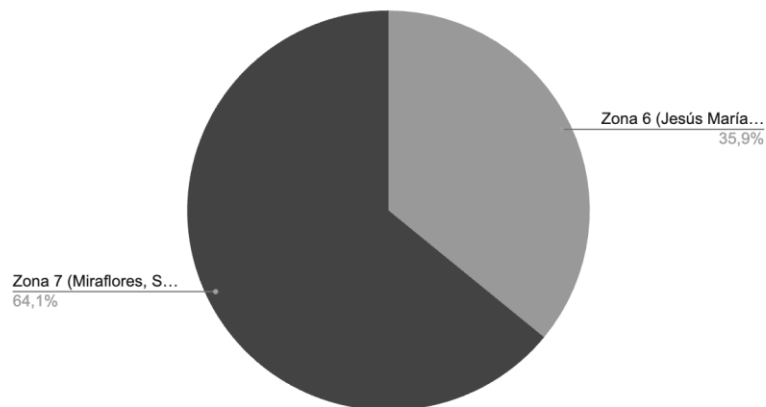
*Nota.* Google Forms 2024

Asimismo, la mayoría de los participantes se encuentran en el grupo de edad de 18 a 35 años, representando un 45,6% del total. Le siguen aquellos en los grupos de 36 a 45 años (44.3%), y 45 a 60 años (10.2%).

**Figura 5.3**

*Zona de residencia de los encuestados*

**Zona de Lima Metropolitana**

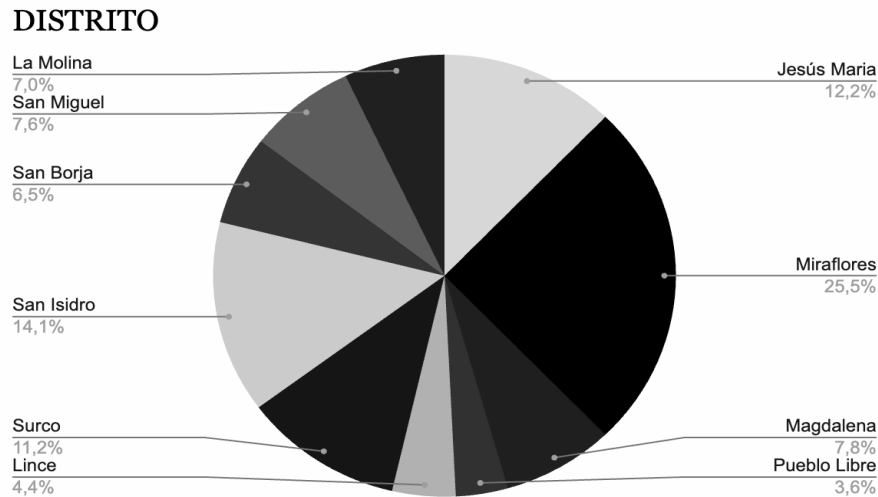


*Nota.* Google Forms 2024

En la Figura 5.3, se muestra que se encuestó a 246 personas de la zona 7, equivalente al 64.1%, y a 138 individuos de la zona 6, lo que representa el 35.9%.

### Figura 5.4

*Distrito de los encuestados*



*Nota.* Google Forms 2024

En la Figura 5.4. se presenta el porcentaje de encuestados por distrito. Donde se muestra que el distrito con más encuestados es Miraflores (26%), seguido por San Isidro (14%), luego Jesús María (12%), Surco (11%), San Miguel (8%), Magdalena (8%), La Molina (7%), San Borja (6%), Lince (4%) y Pueblo Libre (4%).

Adicionalmente, se tuvieron dos preguntas conductuales filtro para los encuestados. Estas fueron las siguientes:

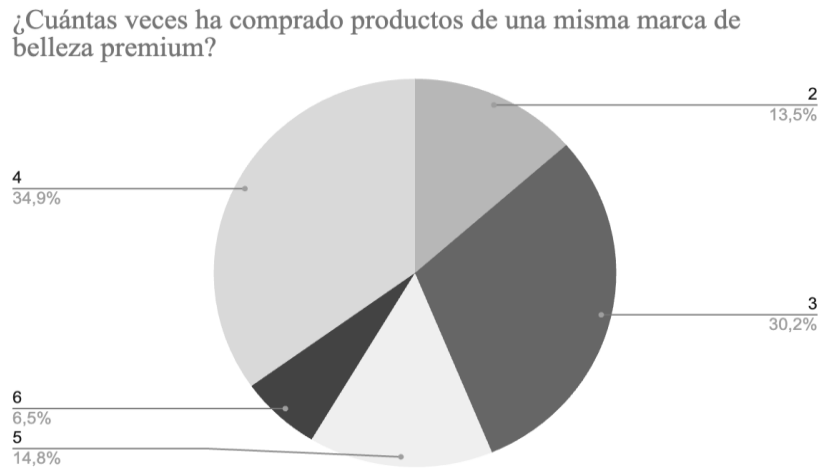
- En el último año ¿Usted ha comprado algunas de las siguientes marcas de belleza premium en Perú?
- ¿Usted ha visto alguna vez en el último año la comunicación en redes sociales de las marcas de belleza premium?

Por último, con la finalidad de tener un dato adicional, de tal manera que se pueda tener más información acerca de la muestra; se elaboró una pregunta en relación con la frecuencia de compra de los productos de belleza premium en el último año. En ella, la

mayoría de encuestados ha comprado 4 veces algún producto de una misma marca de belleza premium en el último año, siendo este el 34.9%.

**Figura 5.5**

*Frecuencia de compra de productos de belleza premium*



*Nota.* Google Forms 2024

## 5.2 Análisis estadístico y contrastación de hipótesis

### 5.2.1. Prueba de normalidad

**Tabla 5.1**

*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1	,114	384	<,001	,975	384	<,001
V2	,134	384	<,001	,925	384	<,001
V3	,115	384	<,001	,946	384	<,001
V4	,157	384	<,001	,910	384	<,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota.* SPSS (2024)

La prueba de normalidad se realizó en el programa SPSS. Se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov y la de Shapiro-Wilk. Sin embargo, sólo es válida la primera ya que esta se utiliza para muestras con más de 50 datos. La muestra de esta investigación se puede ver reflejada en los grados de libertad (gl). Respecto al resultado, se puede observar que en todas las variables la significancia es menor a 0,05. Esto significa que las variables tienen un comportamiento no paramétrico, es decir no muestran una distribución normal.

### 5.2.2. Análisis de Mediación

**Tabla 5.2**

*Análisis de Mediación*

Relación	Estimación (β)	Error estándar	Z-valor	P-valor	Estandarizado
<b>Regresiones</b>					
VM ~ VI (a)	0.672	0.052	13.031	0.000	0.583
VD1 ~ VM (b1)	0.522	0.058	9.075	0.000	0.500
VD2 ~ VM (b2)	0.482	0.055	8.721	0.000	0.525
VD1 ~ VI (c1)	0.186	0.071	2.607	0.009	0.154
VD2 ~ VI (c2)	0.122	0.058	2.125	0.034	0.116
<b>Covarianzas</b>					
VD1 ~ VD2	0.305	0.047	6.526	0.000	0.416
<b>Varianzas</b>					
VM	0.791	0.092	8.593	0.000	0.660
VD1	0.831	0.068	12.253	0.000	0.636
VD2	0.648	0.060	10.861	0.000	0.641
<b>Efectos Definidos</b>					
Indirecto (VI → VM → VD1)	0.351	0.046	7.580	0.000	0.292
Indirecto (VI → VM → VD2)	0.323	0.044	7.318	0.000	0.306
Total (VI → VD1)	0.537	0.066	8.074	0.000	0.446
Total (VI → VD2)	0.446	0.054	8.326	0.000	0.421

*Nota.* R Studio (2025)

En cuanto a los coeficientes obtenidos, en primer lugar, se observó que la comunicación de marca en redes sociales tiene un efecto positivo y significativo sobre las interacciones parasociales ( $\beta = 0.672$ ,  $p < 0.001$ ), lo que indica que una mayor interacción de la marca en plataformas digitales fortalece la conexión parasocial entre los consumidores y la marca. Asimismo, se identificó que las interacciones parasociales influyen significativamente en la lealtad de marca ( $\beta = 0.482$ ,  $p < 0.001$ ), lo que sugiere que cuanto más fuerte es la relación percibida entre el consumidor y la marca, mayor será su lealtad. De manera similar, las interacciones parasociales también tienen un efecto positivo sobre la disposición a pagar un precio premium por los productos de la marca ( $\beta = 0.522$ ,  $p < 0.001$ ), lo que implica que una conexión emocional y simbólica con la marca puede motivar a los consumidores a estar dispuestos a pagar más por sus productos.

Por otro lado, los efectos directos de la comunicación de marca en redes sociales sobre las variables dependientes también resultaron significativos, aunque con coeficientes más bajos. En el caso de la lealtad de marca, el efecto directo de la comunicación de marca fue positivo, pero de menor magnitud ( $\beta = 0.122$ ,  $p = 0.034$ ), lo que sugiere que una parte importante de la relación entre ambas variables se explica a través de la mediación de las interacciones parasociales. De manera similar, el efecto directo de la comunicación de marca en redes sociales sobre la disposición a pagar premium también fue significativo, pero reducido ( $\beta = 0.186$ ,  $p = 0.009$ ), lo que indica que la mediación juega un papel clave en esta relación.

Además, se calcularon los efectos indirectos para evaluar la influencia mediadora de las interacciones parasociales. Se encontró que la comunicación de marca en redes sociales afecta indirectamente la disposición de pagar premium a través de las interacciones parasociales con un coeficiente de 0.351 ( $\beta = 0.672 \times \beta = 0.522$ ), lo que confirma que una parte sustancial de la relación entre ambas variables es explicada por la mediación. De la misma manera, el efecto indirecto de la comunicación de marca en redes sociales sobre la lealtad de marca a través de las interacciones parasociales fue de 0.324 ( $\beta = 0.672 \times \beta = 0.482$ ), lo que refuerza la importancia del vínculo mediador en la relación entre comunicación de marca y la lealtad de marca.

Finalmente, al calcular los efectos totales, que incluyen tanto los efectos directos como los indirectos, se encontró que la comunicación de marca en redes sociales tiene un efecto total de 0.537 sobre la disposición a pagar premium y un efecto total de 0.446

sobre la lealtad de marca. En ambos casos, los efectos indirectos a través de las interacciones parasociales representan una proporción considerable de la relación general, lo que confirma la existencia de una mediación parcial. Esto significa que, si bien la comunicación de marca en redes sociales influye directamente en la disposición a pagar premium y en la lealtad de marca, su impacto es significativamente mayor cuando se fortalece el vínculo emocional entre los consumidores y la marca a través de interacciones parasociales.

Al finalizar el análisis de mediación, es importante mencionar las medidas de bondad de ajuste de modelo. En conjunto, estos resultados indican que el modelo de mediación propuesto tiene un ajuste excelente, ya que cumple con todos los criterios establecidos. El Comparative Fit Index (CFI) y el Tucker-Lewis Index (TLI) alcanzaron un valor de 1.00, lo que significa que el modelo explica completamente la variabilidad de los datos en comparación con un modelo nulo. Asimismo, el Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) y el Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) obtuvieron valores de 0.00, lo que indica que no hay errores de aproximación ni discrepancias entre las correlaciones observadas y las predichas por el modelo.

**Tabla 5.3.**

*Indicadores de Ajuste de Modelo*

<b>Métrica</b>	<b>Valor Estándar</b>	<b>Valor Escalado</b>
Chi-cuadrado	0.000	0.000
Grados de libertad	0	0
CFI	1.000	1.000
TLI	1.000	1.000
RMSEA	0.000	NA
SRMR	0.000	0.000

*Nota.* R Studio (2025)

### **5.3. Discusión de resultados**

En base a los hallazgos encontrados en el análisis estadístico de esta investigación, se podrá aceptar o rechazar las hipótesis propuestas en un inicio a continuación.

En primer lugar, la hipótesis general (H0) plantea que la comunicación de marca en redes sociales, mediada por las interacciones parasociales, se relaciona positivamente con la lealtad de marca y la disposición de pagar premium en los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana. Los resultados del análisis estadístico respaldan esta afirmación, ya que los efectos indirectos demuestran una relación positiva y significativa entre las variables. Por lo que la hipótesis general (H0) se acepta. A continuación, se profundizará en los hallazgos.

Respecto a la primera variable dependiente, gracias al análisis estadístico de mediación simple, se descubrió que el efecto indirecto es positivo y significativo; es decir, la comunicación de marca en redes sociales mediada por las interacciones parasociales se relaciona de manera positiva y significativa con la disposición a pagar premium ( $\beta = 0.351$ ,  $p < 0.001$ ). De manera similar, el efecto indirecto de la comunicación de marca en redes sociales mediada por las interacciones parasociales se relaciona de manera positiva y significativa sobre la lealtad de marca ( $\beta = 0.323$ ,  $p < 0.001$ ).

Respaldo por los autores Zha et al. (2023), quienes en su investigación ofrecieron una visión retadora para el mercado de lujo, ya que en esta industria se defiende la visión de exclusividad y de mantener una relación que refleje la distancia de la marca con el consumidor; sin embargo, ellos descubrieron que las interacciones parasociales en las marcas de lujo pueden fomentar la disposición a pagar premium y la lealtad de marca. Lo cual, en un mercado nicho, la retención del cliente y el aumento del margen de ganancia para las empresas (la disposición de pagar premium) es bastante valorado (Zha et al; 2023).

Asimismo, de acuerdo con el modelo teórico de Di Gangi & Wasko (2016), denominado SMET (Social Media Engagement Theory), sugiere que la mera comunicación de marca en redes sociales no garantiza mayor lealtad ni disposición a pagar premium, sino que debe activarse a través del compromiso del usuario con la marca. Esto es fomentado por las interacciones parasociales, como menciona Labrecque (2014), ya que juega un papel crucial en el desarrollo de relaciones sólidas y positivas entre consumidores y marcas en entornos de redes sociales. Labrecque destaca que la clave para fomentar estas relaciones es la comunicación bidireccional, algo que las marcas deben priorizar.

En este sentido, el modelo SMET refuerza que, si una marca quiere fomentar la lealtad y la disposición a pagar premium, debe interactuar activamente con los consumidores, no solo a través de publicaciones, sino también respondiendo, adaptándose, y personalizando la experiencia. Es en este proceso de interacción que se construye una relación emocional que, según la teoría de SMET, puede llevar a un mayor compromiso y, por lo tanto, a mayores niveles de lealtad y disposición a pagar por productos premium.

Sin embargo, para profundizar más en el tema, se realizó el análisis estadístico de los efectos directos de la variable independiente con ambas variables dependientes. Donde en el caso de la disposición a pagar premium el efecto directo fue de  $\beta = 0.186$ ,  $p = 0.009$ , lo que sugiere que la mayor parte del impacto de la comunicación de marca en la disposición a pagar premium ocurre a través de las interacciones parasociales. De igual manera con el caso de la lealtad de marca, donde el efecto indirecto supera al efecto directo ( $\beta = 0.122$ ,  $p = 0.034$ ), reforzando la importancia del rol mediador. Aunque de igual manera se resalta que existe un efecto directo de la comunicación de marca frente a las variables dependientes. Por lo que la variable interacciones parasociales cumpliría la función de mediación parcial. Se profundizará a mayor detalle los efectos directos en la hipótesis 4 y 5 del presente estudio.

**Tabla 5.4.**  
*Efectos de Mediación*

Relación	B (Beta)	p-valor
<b>Efectos Indirectos</b>		
VI → VM → VD1	0.351	<0.001
VI → VM → VD2	0.323	<0.001
<b>Efectos Directos</b>		
VI → VD1	0.186	0.009
VI → VD2	0.122	0.034
<b>Efectos Totales</b>		
VI → VD1	0.537	<0.001
VI → VD2	0.446	<0.001

*Nota.* R Studio (2025)

Para comprender el modelo de mediación a profundidad, es fundamental analizar cada relación por separado. Medir la influencia directa de la comunicación de marca en las interacciones parasociales (H1) permite identificar si el contenido en redes sociales fomenta conexiones emocionales con los consumidores. Del mismo modo, evaluar cómo estas interacciones parasociales afectan la disposición a pagar premium (H2) y la lealtad de marca (H3) ayuda a entender el papel clave de la conexión emocional en las decisiones del consumidor. Estos análisis proporcionan insights valiosos sobre el proceso mediante el cual la comunicación de marca fortalece la relación con los consumidores, demostrando que el vínculo emocional es un factor determinante en su comportamiento. Por lo tanto, al obtener coeficientes  $\beta$  altos y significativos en cada relación, se confirma la relevancia y la relación positiva entre las variables. A continuación, se irán desglosando cada hipótesis.

La confirmación de la Hipótesis 1 (H1), valida que la comunicación de marca en redes sociales influye significativamente en la formación de interacciones parasociales. Este coeficiente es fuerte ( $\beta = 0.672$ ,  $p < 0.001$ ), lo que sugiere que el contenido de marca en redes sociales tiene un impacto relevante en la creación de conexiones emocionales con los consumidores. Esto es clave, ya que demuestra que las estrategias de contenido no solo aumentan la visibilidad de la marca, sino que también fomentan un sentido de cercanía y pertenencia entre los consumidores y la marca. Medir esta relación nos permitió identificar qué tan efectivo es el contenido en generar este tipo de vínculos emocionales. Esto es respaldado por los autores Soekotjo et al. (2025), ya que amplían el concepto de comunicación de marca en redes sociales, donde distinguen el contenido generado por la empresa (FCC) del contenido generado por el usuario (UGC), donde indican que las interacciones parasociales que se generan por la comunicación de marca en redes sociales nacen a raíz del contenido UGC, ya que los consumidores tienen a confiar y conectar más en las recomendaciones de otros usuarios. Sin embargo, Soekotjo et al. (2025) destacan la importancia de la interacción entre el FCC y el UGC para crear un efecto sinérgico.

Por otro lado, las hipótesis H2 y H3 refuerzan la relevancia de las interacciones parasociales como un mecanismo de influencia en la percepción y comportamiento del consumidor, específicamente sobre la disposición de pagar premium y la lealtad de marca. Respecto a la Hipótesis 2 (H2), el análisis demuestra que estas interacciones aumentan la disposición a pagar un precio premium ( $\beta = 0.522$ ,  $p < 0.001$ ), validando que

la relación emocional con la marca influye en la percepción de valor del producto o servicio. Esto indica que cuando los consumidores desarrollan una conexión emocional con la marca, están más dispuestos a asignarle un mayor valor monetario. De manera similar, la Hipótesis 3 (H3) respalda que las interacciones parasociales fortalecen la lealtad de marca ( $\beta = 0.482$ ,  $p < 0.001$ ), es decir, que los consumidores con vínculos emocionales con la marca son más propensos a mantener su preferencia a largo plazo.

En conjunto, la evaluación de estas hipótesis respalda la estructura del modelo propuesto en la investigación. Sin estos análisis individuales, no sería posible comprender en profundidad el impacto real de las interacciones parasociales con cada variable, como la comunicación de marca en redes sociales y su influencia en la toma de decisiones del consumidor. Esto es clave para la confirmación de la hipótesis general, ya que permite demostrar cómo la comunicación de marca no solo impacta directamente en la lealtad y disposición a pagar premium, sino que su efecto se ve amplificado a través de las interacciones parasociales. Se debe recalcar que la variable interacción parasocial, describe un fenómeno psicológico que experimentan los miembros de una audiencia cuando interactúan con celebridades en los medios de comunicación, donde los espectadores pueden llegar a sentir una relación cercana y personal, a pesar de que es una ilusión, ya que la celebridad no conoce a su audiencia (Horton & Wohl, 1956). Sin embargo, en este estudio esa ilusión de tener una relación cercana y personal se da entre los consumidores con las marcas a través de la comunicación en redes sociales.

Para profundizar, respecto a las hipótesis específicas, la H4 y la H5, se encargan de medir los efectos directos. En un análisis estadístico de mediación simple es fundamental, ya que permite evaluar hasta qué punto la comunicación de marca en redes sociales influye por sí sola en la disposición a pagar premium y en la lealtad de marca, sin la intervención de variables mediadoras. Esto no solo refuerza la comprensión del impacto de las estrategias de comunicación de marca en el comportamiento del consumidor, sino que también contribuye a profundizar en el estudio y potenciar el análisis de las hipótesis.

La confirmación de estos efectos directos respalda la existencia de una relación positiva entre la comunicación de marca y la disposición de pagar premium; así como la lealtad de marca. Lo cual permite entender la magnitud del impacto de la comunicación de marca sin intermediarios, facilitando comparaciones con los efectos indirectos. En este caso, al observar que los efectos indirectos son más fuertes que los directos, se valida la

importancia del papel mediador de las interacciones parasociales, pero sin restar relevancia a la relación directa entre las variables. Esto es clave para la hipótesis general, ya que confirma que la comunicación de marca en redes sociales influye en la lealtad y en la disposición a pagar premium, tanto de forma directa como a través de la mediación de las interacciones parasociales. Por lo que, esto se denomina una mediación parcial.

Por lo tanto, la medición de estos efectos directos no solo es relevante para aceptar H4 y H5, sino que también contribuye a profundizar en la validación del modelo propuesto en la investigación. Ambas hipótesis se aceptan, la H4, donde la comunicación de marca en redes sociales se relaciona positivamente con la disposición de pagar premium en los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana. Según Laroche, M., et al (2012), sugiere que cuando una marca utiliza redes sociales para educar y brindar valor a su comunidad, los consumidores perciben un mayor nivel de compromiso y calidad, lo que refuerza su disposición a invertir más en la marca. Sin embargo, comparado con el efecto indirecto, donde entra la variable mediadora interacciones parasociales, la relación es aún más positiva y significativa. Esto es respaldado por los autores previamente mencionados ya que, al identificarse con la marca, fortalecer su confianza y desarrollar una relación más profunda con ella. Esta conexión emocional y sentido de comunidad pueden aumentar la percepción de valor de la marca, lo que a su vez justifica una mayor disposición a pagar precios premium (Laroche, M., et al. 2012).

De igual manera, la H5, es aceptada y se confirma que la comunicación de marca en redes sociales se relaciona positivamente con la lealtad de marca en los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana. Sin embargo, como se menciona previamente, comparado con el efecto indirecto, donde entra la variable mediadora interacciones parasociales, la relación es aún más positiva y significativa. Zha et al. (2023), mencionan que las interacciones parasociales son mecanismos clave para fortalecer la lealtad. A través de las redes sociales, las marcas pueden crear una sensación de cercanía y exclusividad, fomentando una conexión emocional con los consumidores. De tal forma que, las estrategias de comunicación abierta, interactiva y personalizada aumentan la percepción de valor de la marca, lo que refuerza la fidelización de los clientes.

## CONCLUSIONES

- Los resultados confirman la hipótesis general, la cual menciona que la comunicación de marca en redes sociales mediada por las interacciones parasociales se relaciona positivamente con la lealtad de marca y disposición de pagar premium entre los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana. Los resultados estadísticos respaldan que, si bien la comunicación de marca tiene un impacto directo en ambas variables dependientes, la mediación de las interacciones parasociales refuerza y amplifica este efecto. Esto resalta la importancia de que las marcas no solo se enfoquen en generar contenido per se, sino que fomenten relaciones más cercanas con sus consumidores a través de una comunicación bidireccional y personalizada en su estrategia de comunicación de marca a través de redes sociales.
- Se acepta la hipótesis 1, la comunicación de marca en redes sociales se relaciona positivamente con las interacciones parasociales en los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana. La comunicación de marca en redes sociales es un factor clave en la creación de interacciones parasociales, lo que indica que el contenido generado por la marca puede generar conexiones emocionales con los consumidores. Esto sugiere que las estrategias deben enfocarse en construir cercanía y autenticidad para fortalecer el vínculo con la audiencia.
- Se acepta la hipótesis 2, las interacciones parasociales se relacionan positivamente con la disposición de pagar premium en los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana. Esto sugiere que el valor percibido de una marca puede ser elevado a través de una estrategia de comunicación que fortalezca la conexión emocional con la audiencia.
- Se acepta la hipótesis 3, las interacciones parasociales se relacionan positivamente con la lealtad de marca en los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana. Se demuestra que una relación percibida como cercana con la marca puede aumentar el compromiso y la permanencia en el tiempo. Esto resalta la importancia de generar contenido que humanice la marca y facilite la identificación del consumidor con ella.

- Se acepta la hipótesis 4, la comunicación de marca en redes sociales se relaciona positivamente con la disposición de pagar premium en los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana. Sin embargo, los resultados muestran que este efecto se intensifica cuando está mediado por las interacciones parasociales. Esto sugiere que no basta con una presencia activa en redes sociales; las marcas deben fomentar conexiones emocionales y relaciones cercanas con los consumidores para aumentar su percepción de valor y exclusividad, lo que fortalece su disposición a pagar más por los productos o servicios ofrecidos.
- Se acepta la hipótesis 5, la comunicación de marca en redes sociales se relaciona positivamente con la lealtad de marca en los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana. Si bien la comunicación de marca en redes sociales tiene un impacto positivo en la lealtad de los consumidores, este efecto se vuelve significativamente más fuerte cuando es mediado por las interacciones parasociales. La conexión emocional y la sensación de cercanía que los consumidores desarrollan con la marca a través de estas interacciones refuerzan su compromiso y fidelidad. Por ello, más allá de informar sobre sus productos, las marcas deben generar experiencias de comunicación auténticas, interactivas y personalizadas que fortalezcan el vínculo con su audiencia.
- Las interacciones parasociales en las redes sociales juegan un papel crucial en la conexión emocional entre los consumidores y las marcas. Estas interacciones, que simulan relaciones personales con figuras públicas o representantes de la marca, fortalecen significativamente la lealtad del consumidor y su disposición a pagar precios premium. Al fomentar estas conexiones emocionales, las marcas pueden aumentar su influencia y relevancia, haciendo que los consumidores se sientan más vinculados y comprometidos.
- El estudio también refleja un cambio generacional significativo en la percepción y el uso de marcas de lujo y redes sociales entre la generación Z y los Millennials. Estas generaciones, más conectadas digitalmente, valoran la autenticidad, la interacción y la experiencia personalizada que las redes sociales pueden ofrecer. Las marcas de lujo que adoptan y se adaptan a estas nuevas expectativas mediante estrategias digitales efectivas, logran captar y retener mejor a estos consumidores jóvenes, asegurando su relevancia y éxito a largo plazo en un mercado en

constante evolución. De esta manera, se deja en el pasado la visión distante y super exclusiva que se tiene de las marcas de lujo; donde ahora deben incluir el sentido de comunidad y pertenencia en sus ADN de marca sin dejar de lado su esencia.



## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los encargados de las marcas de belleza premium en el Perú personalizar las estrategias de marketing y comunicación para cada grupo generacional, las marcas pueden aumentar la relevancia y el impacto de sus mensajes, fomentando una conexión emocional más fuerte y una lealtad a largo plazo. Implementar tecnologías de análisis de datos y segmentación de mercado permitirá identificar las preferencias y comportamientos específicos de cada generación, facilitando la creación de campañas dirigidas y efectivas. Esta personalización no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también maximiza el retorno de inversión en marketing.
- Es crucial que el campo del marketing desarrolle nuevas técnicas, tecnologías y KPI's que permitan a las marcas medir en tiempo real el impacto de su contenido en redes sociales. Herramientas avanzadas de análisis de datos y monitoreo en tiempo real pueden proporcionar insights valiosos sobre cómo los consumidores interactúan con el contenido y cuáles son las tendencias emergentes. Invertir en tecnologías de inteligencia artificial y machine learning puede ayudar a predecir comportamientos del consumidor y optimizar campañas en función de resultados dinámicos. Por ejemplo, tecnologías que permitan medir el contenido que tiene presencia de interacciones parasociales.
- Dado el crecimiento continuo de la industria de marcas premium de belleza, se recomienda que las marcas implementen estrategias innovadoras para atraer y fidelizar consumidores mediante la comunicación en redes sociales. Estrategias como el marketing de influencers, programas de fidelización digital y experiencias personalizadas en línea pueden aumentar la atracción de nuevos clientes y la retención de los existentes.
- Se recomienda una exploración continua y detallada del campo de las redes sociales, dada su constante evolución, lo cual le da la capacidad para generar variaciones en los resultados. Las marcas de lujo, en particular, deben mantenerse informadas sobre las últimas tendencias y desarrollos en las

plataformas sociales para adaptar sus estrategias de manera efectiva. Investigaciones recientes, como las de Zha et al. (2023), destacan la necesidad de una mayor información para optimizar las acciones y estrategias en redes sociales. Las marcas deben invertir en estudios de mercado y análisis de datos para comprender mejor las dinámicas cambiantes y cómo pueden aprovecharlas para mejorar su presencia y eficacia en redes sociales.



## REFERENCIAS

Amatulli, C., De Angelis, M., Korschun, D., & Romani, S. (2018). Consumers' perceptions of luxury brands' CSR initiatives: An investigation of the role of status and conspicuous consumption. *Journal of Cleaner Production*, 194, 277–287.

A. Albadri, Hani. (2023) "The Role and Impact of Social Media Influencers," *Information Sciences Letters*: Vol. 12 : Iss. 8 , PP -. Available at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/isl/vol12/iss8/21>

APEIM (2024). Niveles Socioeconómicos 2023-2024. <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf>

Arellano, R. (2022). Arellano: «Los estilos de vida de los peruanos son estables y se mantienen ante una crisis». *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/arellano-los-estilos-de-vida-de-los-peruanos-son-estables-y-se-mantienen-ante-una-crisis/>

Bazia, S., Filieri, R. & Gortond M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*

Bagwell, L. S., & Bernheim, B. D. (1996). Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. *The American Economic Review*, 86(3), 349-373. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2118201>

Balaban, C., Szabolics, J., & Chirica, M. (2022). Parasocial relations and social media influencers' persuasive power. Exploring the moderating role of product involvement. *Acta Psychologica*.

Bartsch, S., Langner, T., & Otten, S. (2024). The impact of parasocial interaction on brand loyalty: A study of social media influencers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103746. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103746>

Baptista, M. (2021). The Luxury Fashion fitting the mass-market: How Luxury Fashion Brands can use social media Masstige campaigns to leverage Brand Love. Instituto Universitario de Lisboa

Baumert, T. Obesso, M (2021). Brand antiquity and value perception: Are customers willing to pay higher prices for older brands? Journal of Business Research

Bech Vertti, J. (2019). Análisis Multivariado (Primera edición). Universidad Autónoma de Aguascalientes.  
[www.uaa.mx/direcciones/dgdv/editorial/](http://www.uaa.mx/direcciones/dgdv/editorial/)

Bennett, L. (2024). Understanding Parasocial Relationships and the Mental Health Impact. Louisiana Tech University.  
<https://digitalcommons.latech.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1121&context=theses>

Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. Psychological Bulletin, 107(2), 238–246.

Bosques, L., Camacho, E., & Rodríguez, G. (s.f.). Capítulo 6 Relación entre variables: una cualitativa categórica y una cuantitativa. El Manual Moderno.  
[http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/68226/CAPITULO+DE+LIBRO\\_estadistica.pdf;jsessionid=0EC15FFF9A6C149070AB88DFE7CC9418?sequence=1](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/68226/CAPITULO+DE+LIBRO_estadistica.pdf;jsessionid=0EC15FFF9A6C149070AB88DFE7CC9418?sequence=1)

Bonavia, M. (2021). The influence of social media marketing on brand loyalty in the restaurant industry. Universidad de Malta.  
<https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/107444/1/22MSMM005.pdf>

Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? Management Research Review, 35(9), 770-790.

Business Research Insights (2024). Fragrance Market Size, Share, Growth, And Industry Analysis by Type (Natural, Synthetic) by Application (Hair Care, Essential Oils & Aromatherapy, Household & Air Care, Soap, Detergent,

Tobacco & Others), Regional Forecast To 2032.  
<https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/fragrance-market-104611>

Burke, J. A., Kraut, R. E., & Marlow, C. (2011). A longitudinal study of Facebook use and well-being: Differential effects on bonding and bridging social capital. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(3), 407-427.

Cabezas, E., Andrade, N., y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (1ra ed.). Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas.

Carmichael, D., Archibald, J., & Lund, G. (n.d.). *Social Capital Theory in Social Media Research*. Abertay University. Dundee, Scotland.

Carrera, R. (2018). *In search of a quality engagement on the internet between international development organizations and their social media audience through dialogue and active participation*. Malmö University.

Celina, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, XXXIV(004), 572 – 580. Recuperado el 12 de 12 de 2016, de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/806/80634409.pdf>

Claridge, T. (2018). *Introduction to Social Capital Theory*. Social Capital Research. New Zealand

Closas, H. A., Arriola, E. A., Kuc Zening, C. I., Amarilla, M. R., & Jovanovich, E. C. (2013). Análisis multivariante, conceptos y aplicaciones en *Psicología Educativa y Psicometría*. *Enfoques*, 25(1), 65-92

Cheng-Xi, E. & Hui-Wen, S. (2021). Stop the unattainable ideal for an ordinary me!” fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*

Chung, Y. & Jiyoung, A. (2020). Effects of mergers and acquisitions on brand loyalty in luxury brands: The moderating roles of luxury tier difference and

social media. *Journal of Business Research*, 120, 434-442.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.030>

Colicev, A., Kumar, A & O'Connor, P. (2019). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.

Cozby, Paul C. (2005) *Métodos de Investigación del Comportamiento*. McGraw Hill. México.

CPI (2023). Market Report Julio 2023. CPI Research.  
[https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market\\_Report\\_Poblaci%C3%B3n\\_2023.pdf](https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Poblaci%C3%B3n_2023.pdf)

Di Gangi, P. M., & Wasko, M. M. (2016). Social Media Engagement Theory: Exploring the Influence of User Engagement on Social Media Usage. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 28(2), 53-73.

Dogra, K. (2019). The impact of influencer marketing on brand loyalty towards luxury cosmetics brands: Comparison of Generation Z and Millennial. Modul Vienna University.

Dolega, L., Rowe, F., Branagan, E. (2021). “Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales”

El Peruano (2023). Facebook e Instagram son las redes sociales favoritas para interactuar en Perú. *El Peruano*. <https://www.elperuano.pe/noticia/216341-facebook-e-instagram-son-las-redes-sociales-favoritas-para-interactuar-en-peru>

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2006). Social capital and online social networks: Facilitating interpersonal connections. In *Proceedings of the 2006 international conference on computer-human interaction* (pp. 409-418). ACM.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). Social capital and Facebook: Facilitating interpersonal connections. In Proceedings of the 2007 international conference on computer-human interaction (pp. 217-224). ACM.

EMarketer (2023) Influencer spend is growing faster than social ad spend. <https://www.emarketer.com/content/influencer-spend-growing-faster-than-social-ad-spend>

Euromonitor (2024). Mercado de Belleza y Personal Care Premium en Peru. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>

Euromonitor (2024). Las principales tendencias que definirán el futuro del cuidado de la piel masculina en 2024. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>

Fall, M., Dahmane, N., Gadekar, M. & Schill, M (2020). CSR Actions, Brand Value, and Willingness to Pay a Premium Price for Luxury Brands: Does Long-Term Orientation Matter? Journal of Business Ethics

Flores, C. & Flores, K. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos: Anderson-darling, Ryan-joiner, Shapiro-wilk y Kolmogorov-smirnov. Societas Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/341/3412237018/index.html>

Fortune Business Insights (2025). Hair Care Market Size, Share & Industry Analysis, By Product (Hair Colorants, Shampoo, Conditioner, Hair Oil, and Others), By Distribution Channel (Supermarket/Hypermarket, Specialty Stores, Online Stores, and Others), By and Regional Forecasts, 2025 – 2032. <https://www.fortunebusinessinsights.com/hair-care-market-102555>

Finney, S. J., & DiStefano, C. (2013). Non-normal and categorical data in structural equation modeling. En G. R. Hancock & R. O. Mueller (Eds.), Structural equation modeling: A second course (pp. 439-492). Information Age Publishing.

Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: A social media influencer perspective. Journal of Marketing Management, 34(15–16), 1272–1295

Gil de Zúñiga, A., Jung, N. J., & Valenzuela, S. (2012). Social media and civic engagement: How social capital and information exposure lead to online and offline participation. *Journal of Communication*, 62(1), 97-125.

Gleason, T. R., Theran, S. A., & Newberg, E. M. (2017). Parasocial Interactions and Relationships in Early Adolescence. *Frontiers in Psychology*, 8, 255. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00255>

Gómez, M., López, C., Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196-20. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). México: McGraw-Hill.

Hernández R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*, 3. ed. México D.F.: McGraw-Hill. 705 pp.

Heath, J. (2001). *The desire monster: Why we are addicted to what we don't need*. New York: Harper Perennial.

Hirsch, F. (1976). *The social limits of growth*. New York: Vintage Books.

Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.

Illowsky, B., & Dean, S. L. (2013). *Introductory Statistics*. <http://dept.clcillinois.edu/mth/oer/introductorystatistics.pdf>

IPSOS (2024). El consumidor en el 2024. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024->

[03/EI%20consumidor%20en%20el%202024\\_V5\\_21Mar24%20%28Presentaci%C3%B3n%20evento%29\\_0.pdf](#)

Katz, E. L., & Liebes, J. M. (1980). Persuasive effects of mass media: From research to practice.

Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. (2002). Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales (4ª ed.). México: McGraw-Hill, p. 124.

Kim, H. J., Lee, H. J., & Kim, D. J. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103442. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442>

Kivetz, R., Urminsky, O., & Zheng, Y. (2006). The Goal-Gradient Hypothesis Resurrected: Purchase Acceleration, Illusionary Goal Progress, and Customer Retention. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 39–58.

Krieg, E. J. (2019). *Statistics and Data Analysis for Social Science*. SAGE Publications. [https://uk.sagepub.com/sites/default/files/upmassets/105172\\_book\\_item\\_105172.pdf](https://uk.sagepub.com/sites/default/files/upmassets/105172_book_item_105172.pdf)

Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*

Labrecque, L. (2014). Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*

Lahitte, H. B., & Sánchez Vázquez, M. J. (2014). Tratamiento de resultados en diseños cualitativos. La aplicación del Análisis Descriptivo. *Revista Latinoamericana De Metodología De Las Ciencias Sociales*, 3(2). [dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4706383#:~:text=Tratamiento%20de%20resultados%20en%20dise%C3%B1os,aplicaci%C3%B3n%20del%20An%C3%A1lisis%20Descriptivo%20%2D%20Dialnet](http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4706383#:~:text=Tratamiento%20de%20resultados%20en%20dise%C3%B1os,aplicaci%C3%B3n%20del%20An%C3%A1lisis%20Descriptivo%20%2D%20Dialnet)

Laken, A. (2009). Parasocial relationships with celebrities: An illusion of intimacy with mediated friends. University of Nevada, Las Vegas

Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(10), 1396-1404. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.007>

Liccardi, C., Iannaccone, A., Weller, S., & Burke, D. (2007). Social capital and online social networks: Applying Bourdieu's framework.

Lim, R. & Young, S. (2023). “You are a virtual influencer!”: Understanding the impact of origin disclosure and emotional narratives on parasocial relationships and virtual influencer credibility. *Computers in Human Behavior*

Ling, C. (2021). The Role of Self-Congruity in Consumer Preferences: Perspectives from Transaction Records. University College London.

Lunenburg, F. (2011). Expectancy Theory of Motivation: Motivating by Altering Expectations. *International Journal of Management, Business, and Administration*, 15(1).

Malhotra, N. (2020). *Investigación de Mercados*. Pearson Education

Majeed, Z., Marc, W. & Asif, M. (2024). Domino effect of parasocial interaction: Of vicarious expression, electronic word-of-mouth, and bandwagon effect in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Service*

Marques, S. (2019) Digital marketing as a strategic tool for luxury brands. What is millennials' attitude towards social media marketing by luxury brands? University of Fribourg

Mateo, J. (2012). La investigación ex postfacto. En R. Bisquerra (coord.), *Metodología de la Investigación educativa*. Madrid: La Muralla.

McKinsey & Company (2023) El mercado de la belleza en 2023: Un informe especial sobre el estado de la moda. McKinsey & Company.

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-mercado-de-la-belleza-en-2023-un-informe-especial-sobre-el-estado-de-la-moda/es>

McKinsey & Company (2024). *El boom de la belleza y más allá: ¿puede la industria mantener su crecimiento?*

<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-beauty-boom-and-beyond-can-the-industry-maintain-its-growth>

McKinsey & Company (2023). ¿Qué es el marketing de influencia? <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing>

Mondragon, M.A. (2014). USO DE LA CORRELACIÓN DE SPEARMAN EN UN ESTUDIO DE INTERVENCIÓN EN FISIOTERAPIA. Corporación Universitaria Iberoamericana. Dialnet Unirioja.

Muthén, L. K., & Muthén, B. O. (2015). Statistical analysis with latent variables using Mplus. Muthén & Muthén.

Nah, H. S. (2022). The appeal of “real” in parasocial interaction: The effect of self-disclosure on message acceptance via perceived authenticity and liking. *Computers in Human Behavior*, 134, 107330. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107330>

Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., et al. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224.

Nielsen (2024). The Beauty Category’s Dynamic Growth: A 2024 Mid-Year Update. <https://nielseniq.com/global/en/insights/commentary/2024/beauty-2024-mid-year-update/>

Nora, C. (2018). The Influence of Brand Loyalty on Purchase Intention and the mediator effect of the intention to ‘Like’ a brand’s Fan Page – Case H&M. Erasmus Universiteit Rotterdam

Numerator (2024). BREAKTHROUGH BEAUTY.  
[https://www.numerator.com/wp-content/uploads/2024/05/Numerator\\_Breakthrough-Beauty\\_Report.pdf](https://www.numerator.com/wp-content/uploads/2024/05/Numerator_Breakthrough-Beauty_Report.pdf)

Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: Theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56-71.

Rani, M. (s.f). “Unit 7. Measures of dispersion standard deviation”.  
Deshbandhu College.  
[https://www.deshbandhucollege.ac.in/pdf/resources/1587353806\\_LS-VI-Biostatistics\\_Standard\\_Deviation.pdf](https://www.deshbandhucollege.ac.in/pdf/resources/1587353806_LS-VI-Biostatistics_Standard_Deviation.pdf)

Revlon (2024). What Is the Skinification Of Hair?  
<https://www.revlonprofessional.com/blog/hair-skinification/>

Rodriguez, S & Cayo, A (2019). Los influencers digitales, pieza clave en la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana. Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas.  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626098/CayoM\\_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626098/CayoM_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Rubin, Alan M., Elizabeth M. Perse, and Robert A. Powell (1985), “Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing,” *Human Communication Research*, 12, 2, 155–80.

SAMY (2025). Marketing Trends 2025). [https://samy.com/wp-content/uploads/2024/12/MKTTrends2025\\_Leaflet.pdf?utm\\_medium=email&hsenc=p2ANqzt--LshY9lv-X7K7mwc1rcr7DFfEHZaaZAghWdcSEmGY\\_-s5D-MsGwIio4yAT0exYIvT8QRSnhYyKyWqsoFNir3796iWfWotrj0\\_592C6u6Y7llNLtsM&hsmi=100043933&utm\\_content=100043933&utm\\_source=hs\\_automation](https://samy.com/wp-content/uploads/2024/12/MKTTrends2025_Leaflet.pdf?utm_medium=email&hsenc=p2ANqzt--LshY9lv-X7K7mwc1rcr7DFfEHZaaZAghWdcSEmGY_-s5D-MsGwIio4yAT0exYIvT8QRSnhYyKyWqsoFNir3796iWfWotrj0_592C6u6Y7llNLtsM&hsmi=100043933&utm_content=100043933&utm_source=hs_automation)

Sánchez Vazquez, M. J., Lahitte, H. B., & Tujague, M. P. (2011). El Análisis Descriptivo como recurso necesario en Ciencias Sociales y Humanas.

Fundamentos en Humanidades, 11(22), 101-114.  
<https://www.redalyc.org/revista.oa?id=184>

Shah, D., Webster E., Kour G. (2023) "Consuming for content? Understanding social media-centric consumption". Journal of Business Research

Sheth, Jagdish N., et al. "Consumption value and benefit segmentation: A theoretical framework." Journal of marketing (1991): 25-43.

Sohaib, M. & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services

Statista (2024). Fragrances - Worldwide.  
<https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/fragrances/worldwide>

Statista (2024). Comercio electrónico de productos para el cuidado de la piel: estadísticas y datos. <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/topics/12184/skincare-e-commerce-worldwide/#topicOverview>

Statista (2024). Cosméticos y cuidado personal. <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/markets/415/topic/467/cosmetics-personal-care/#overview>

Statista (2024). Influencer marketing worldwide - statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/#topicOverview>

Statista (2024). Share of Gen Z consumers who purchased beauty products based on influencers' recommendations in the United States in 2024. <https://www.statista.com/statistics/1478278/impact-of-influencers-on-beauty-products-purchases-among-us-gen-z/>

Statista (2024). Industria cosmética: estadísticas y datos. <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/#topicOverview>

Straits Research (2025). Informe de análisis de tendencias, participación y tamaño del mercado de perfumes por tipo de producto (masivo, premium), por

usuario final (hombres, mujeres, unisex), por canal de distribución (online, offline) y por región (Norteamérica, Europa, APAC, Oriente Medio y África, LATAM) Pronósticos, 2025-2033. <https://straitresearch.com/report/perfume-market>

Steiger, J. H. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25(2), 173-180.

Park, J., Hyun, H., Thavisay, T. (2021) "A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention". *Journal of Retailing and Consumer Services*

Porras, A. (s.f) Diplomado en análisis de información geoespacial. Conacyt. Centro de Investigación en Geografía y Geomática "Ing. Jorge L. Tamayo", A.C. <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/158/1/14-Descripci%C3%B3n%20Bivariada%20-%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>

Quispe, A.M. (2023). Análisis estadístico con R. UTEC Press. <https://hdl.handle.net/20.500.12815/317>

Sampieri, R. H. (2023). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill Mexico

Sánchez, H & Reyes, C. (2021). Metodología y diseños de la investigación científica. Imprenta gráfica Ancash.

Sánchez-Solis, Y., Raqui-Ramirez, C., Huaroc-Ponce, E. & Huaroc-Ponce, N. (2024). Importancia de Conocer la Normalidad de los Datos Utilizados en los Trabajos de Investigación por Tesistas. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0*, 17(2), 404-413. <https://doi.org/10.37843/rted.v17i2.554>

Silva, F. C., Gonçalves, E., Arancibia, B. A. V., Bento, G. G., Castro, T. L. S., Hernandez, S. S. S., & Silva, R. (2023). Estimadores de consistencia interna en las investigaciones en salud: el uso del coeficiente alfa. *Revista de Salud*

Pública. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1726-46342015000100019](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-46342015000100019)

Statista (2024). Cosmetics Industry statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/#topicOverview>

Soekotjo, S., Lestari, S. D., Hendrawan, K., Brabo, N. A., & Iswati, H. (2025). Powering brand success: The impact of firm-created and user-generated content on equity, attitude, and purchase intentions. *\*Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business\**, *\*5\*(1)*. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.81>

Sulbarán, D. (2012). Análisis Bivariado De Datos Un Resumen Para El Curso De Estadística II. <http://caelum.ucv.ve/bitstream/10872/11400/1/An%C3%A1lisis%20bivariado%20de%20datos.pdf>

Tamayo, M. (2003). El proceso de la investigación científica (4ta ed.). México D.F.: Lmusa, S.A

Tao Zha, Eugene Cheng-Xi Aw and Omkar Dastane (2023). Social media marketing for luxury brands: parasocial interactions and empowerment for enhanced loyalty and willingness to pay a premium. Emerald.

Traackr (2025). Influencer Marketing Impact Report. <https://www2.traackr.com/influencer-marketing-statistics-impact-report-us>

Tucker, L. R., & Lewis, C. (1973). A reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 38(1), 1-10.

Vargas, A (1995). Estadística Descriptiva e Inferencial. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 2, pp. 201

Virla, M. Q. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248-252.

Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: McGraw-Hill

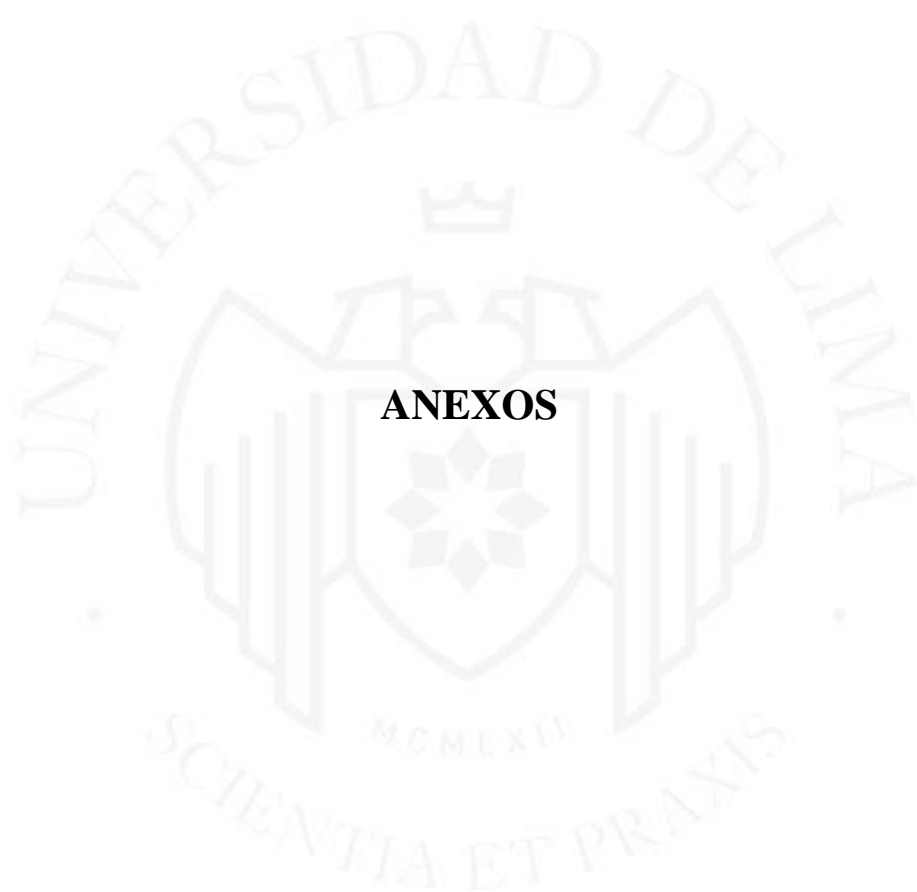
Walpole, R. E., Myers, R. H., Myers, S. L., & Ye, K. (2017). Probability & Statistics for Engineers & Scientists. [https://verenciafunez94hotmail.files.wordpress.com/2014/08/8vaproabilidad-y-estadisticapara-ingenier-walpole\\_8.pdf](https://verenciafunez94hotmail.files.wordpress.com/2014/08/8vaproabilidad-y-estadisticapara-ingenier-walpole_8.pdf)

Yu, Y., Zhou, X., Wang, L. & Wang, Q (2022). Uppercase Premium Effect: The Role of Brand Letter Case in Brand Premiumness. Journal of Retailing.

Yuan, K., & Bentler, P. M. (2000). Three likelihood-based methods for mean and covariance structure analysis with nonnormal missing data. *Sociological Methodology*, 30(1), 165-200. <https://doi.org/10.1111/0081-1750.00078>

Zha, T., Aw, E. C., Dastane, O. (2023). Social media marketing for luxury brands: parasocial interactions and empowerment for enhanced loyalty and willingness to pay a premium. Emerald Publishing Limited, 41, 1138-1161. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2023-0192>

Zeithaml, Valarie A. "How consumer perceptions of price affect quality perceptions." *Journal of marketing research* (1988): 342-349.



## Anexo 1: Matriz de consistencia



### MATRIZ DE CONSISTENCIA

<b>TÍTULO DE LA TESIS:</b>	<b>La comunicación de marca en las redes sociales mediada por las interacciones parasociales y su influencia en la lealtad de marca y en la disposición de pagar premium en los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana.</b>
<b>ALUMNO (A):</b>	Cristina Cinthya Cordero Merino
<b>LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:</b>	5205 -3.b4 Factores de desarrollo de vínculos entre marcas y consumidores

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente			
¿De qué manera la comunicación de marca en redes sociales mediada por las interacciones parasociales influyen en la lealtad de marca y en la disposición de pagar premium en los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana?	Determinar la influencia de la comunicación de marca en redes sociales mediada por las interacciones parasociales en la lealtad de marca y en la disposición de pagar premium en los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana.	H0: La comunicación de marca en redes sociales mediada por las interacciones parasociales se relaciona positivamente con la lealtad de marca y disposición de pagar premium en los consumidores de la	X: Comunicación de marca en redes sociales	Contenido creado por la firma (FCC)	Nivel de satisfacción del usuario acerca del contenido creado por la marca. Nivel satisfacción del usuario acerca de la comunicación del contenido creado por la marca Nivel de satisfacción del usuario respecto al funcionamiento del contenido creado por la marca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Enfoque:</b> Cuantitativo</li> <li>● <b>Tipo:</b> Aplicada</li> <li>● <b>Diseño:</b> No Experimental</li> <li>● <b>Nivel/Alcance:</b> Correlacional</li> <li>● <b>Horizonte:</b> Transversal</li> </ul>
				Contenido creado por	Nivel de satisfacción del usuario acerca del contenido creado por otros usuarios acerca de la marca.	

		Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana.		el usuario (UGC)	Nivel satisfacción del usuario acerca de la comunicación del contenido creado por el usuario sobre la marca	
					Nivel de satisfacción del usuario respecto al funcionamiento del contenido creado por el usuario acerca de la marca.	
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>	<b>Variable Mediadora</b>			<b>INSTRUMENTOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿De qué manera la comunicación de marca en redes sociales se relaciona con las interacciones parasociales en los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana?</li> <li>• ¿De qué manera las interacciones parasociales influyen en disposición de pagar premium en los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana?</li> <li>• ¿De qué manera las interacciones parasociales influyen en la lealtad de marca en los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana?</li> <li>• ¿De qué manera la comunicación de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la relación entre la comunicación de marca en redes sociales con las interacciones parasociales en los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana.</li> <li>• Determinar la influencia de las interacciones parasociales en la disposición de pagar premium en los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana.</li> <li>• Determinar la influencia de las interacciones parasociales en la lealtad de marca en</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• H1: La comunicación de marca en redes sociales se relaciona positivamente con las interacciones parasociales en los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana.</li> <li>• H2: Las interacciones parasociales se relacionan positivamente con la disposición de pagar premium en los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana.</li> <li>• H3: Las interacciones parasociales se relacionan positivamente con la lealtad de marca en</li> </ul>	<p>Y: Interacciones Parasociales</p> <p><b>Variables Dependientes</b></p> <p>W: Disposición a pagar premium</p>		Nivel de cercanía con la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tipo de muestreo:</b> No aleatorio</li> <li>• <b>Unidad de Análisis:</b> Hombres y mujeres mayores de 18 años de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana que consuman marcas de belleza premium</li> <li>• <b>Técnica de Encuesta:</b> Cuestionario de 28 preguntas.</li> </ul>
					Interacción de los usuarios con el contenido	
					Identificación de los usuarios con el contenido	
					Nivel de atención de los usuarios con el contenido	
					Importancia de la marca por parte de los usuarios	
					Nivel de preocupación por el cumplimiento de los objetivos de la marca	
Disposición de pagar un monto extra por la marca.						
Nivel de cambio de marca por el precio						
Disposición de pagar un monto bastante alto por la marca.						

<p>marca en redes sociales influye en la disposición de pagar premium en los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana?</p> <p>• ¿De qué manera la comunicación de marca en redes sociales influye en la lealtad de marca de los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana?</p>	<p>los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana.</p> <p>• Determinar la influencia de la comunicación de marca en redes sociales sobre la disposición de pagar premium en los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana.</p> <p>• Determinar la influencia de la comunicación de marca en redes sociales sobre la lealtad de marca en los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana.</p>	<p>los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana.</p> <p>• H4: La comunicación de marca en redes sociales se relaciona positivamente con la disposición de pagar premium en los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana.</p> <p>• H5: La comunicación de marca en redes sociales se relaciona positivamente con la lealtad de marca en los consumidores de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana.</p>	<p>Z: Lealtad de marca</p>		Nivel de compromiso con la marca	
		Nivel de uso de la marca				
		Nivel de lealtad de la marca				

## Anexo 2: Cronograma


<b>Progreso Seminario</b> <input type="checkbox"/> Completado								
Actividades	Duración	Ene-24	Feb-24	Mar-24	Abr-24	May-24	Jun-24	Jul-24
Revisión de fuentes de información								
Elección del tema								
Asesoría								
Revisión de fuentes secundarias de información								
Planteamiento del problema								
Planteamiento de objetivo, justificación, viabilidad y limitaciones de la investigación								
Asesoría								
Búsqueda de artículos, tesis y modelos teóricos								
Elaboración del marco teórico								
Asesoría								

Adaptación del modelo conceptual								
Planteamiento de la hipótesis general e hipótesis específicas								
Elaboración de la matriz de consistencia								
Asesoría								
Elaboración de la operacionalización de variables								
Presentación del capítulo 3								
Revisión del capítulo 1,2 y 3								
Cálculo población y muestra de la investigación								
Realización del diseño metodológico de la investigación								
Asesoría								
Revisión de la prueba piloto por el asesor								
Validación del instrumento por 3 expertos								
Aplicar la prueba piloto								
Levantamiento de información: realización de encuestas								
Asesoría								
Ingreso y procesamiento de la información obtenida								
Elaboración de análisis estadístico								
Interpretación de análisis estadístico								
Discusión de resultados								
Elaboración de conclusiones								
Elaboración de recomendaciones								

Presentación del Informe Turnitin									
Sustentacion final de Tesis									
Entrega del trabajo final de Tesis									



## Anexo 3: Instrumento de investigación aplicado en el trabajo de campo



**Encuesta sobre Marcas de Belleza Premium**

Estimado participante:

La presente investigación se titula "Marcas de Belleza Premium: interacciones parasociales para aumentar la lealtad y disposición a pagar premium" elaborado por Cristina Cordero, perteneciente a la facultad de ciencias empresariales y económicas de la Universidad de Lima de la carrera de Marketing. Con la finalidad de poder optar por el título profesional de Licenciado en Marketing. Por ello, el objetivo del presente cuestionario es obtener información a fin de contar con datos relevantes que nos permitan responder a las interrogantes de nuestra investigación.

Para ello se le solicita su participación en una encuesta que le tomará alrededor de 10 minutos. Su participación en la investigación es completamente voluntaria. Asimismo, su identidad será tratada de manera anónima. Además, participar en esta encuesta no le generará ningún perjuicio académico. Su información será analizada de manera conjunta con las respuestas de los encuestados y servirá para la elaboración de artículos y presentaciones académicas.

Si tuviera alguna duda adicional, puede comunicarse al correo electrónico:  
20180485@aloe.ulima.edu.pe

Agradezco anticipadamente su valioso tiempo y por aceptar participar en la realización del cuestionario para contribuir a esta investigación.

Atentamente,  
La tesista.

¿Usted está de acuerdo con que el uso de la información brindada sea utilizada con fines estrictamente académicos? \*

- Sí
- No

Siguiente



Página 1 de 11

Borrar formulario

### Perfil Socio-Demográfico

¿De qué sexo es usted? \*

- Mujer
- Hombre

¿Qué edad tiene? \*

- Menos de 18 años
- De 18 a 35 años
- De 36 a 45 años
- De 45 a 60 años
- Mayor de 60 años

¿En qué zona de Lima Metropolitana vive? \*

- Zona 1 (Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabaylo)
- Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)
- Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
- Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)
- Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)
- Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
- Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)
- Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)
- Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)
- Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta y Carmen de la Legua)
- Otro

¿En qué distrito vive? \*

- Miraflores
- San Isidro
- San Borja
- Surco
- La Molina
- Jesús María
- Lince
- San Miguel
- Magdalena
- Pueblo Libre
- Otro

## Perfil Conductual

**PREMIUM** es el sector de marcas que venden productos percibidos de mayor calidad y exclusividad.

**MERCADO DE BELLEZA**, incluye marcas del cuidado de la piel, las fragancias, el maquillaje y el cuidado del cabello.

**Las principales marcas del mercado peruano son:** La Roche Posay, Paco Rabanne, Schwarzkopf Igora, Dior, Givenchy, Jean Paul Gaultier, Mac, Lancome, Ralph Lauren, L'Oréal Professionnel, Estee Lauder, Carolina Herrera, Chanel, Hugo Boss, Clarins.

## PRINCIPALES MARCAS DE BELLEZA PREMIUM EN EL PERÚ



Según lo leído en la descripción, ¿Cuál de las siguiente categorías son del mercado de belleza? \*

- Cuidado de la piel, Fragancias, Maquillaje y Cuidado de Cabello
- Electrodomésticos, Fragancias, Maquillaje y Cuidado de Cabello
- Bebidas, Cuidado de la piel, Maquillaje y Cuidado de Cabello

Según lo leído en la descripción, ¿Qué es premium? \*

- marcas con precio bajo
- marcas que venden productos percibidos de mayor calidad y exclusividad
- marcas que tienen gran cantidad productos

En el último año ¿Usted ha comprado algunas de las siguientes marcas de belleza premium en Perú? \*

- Sí
- No

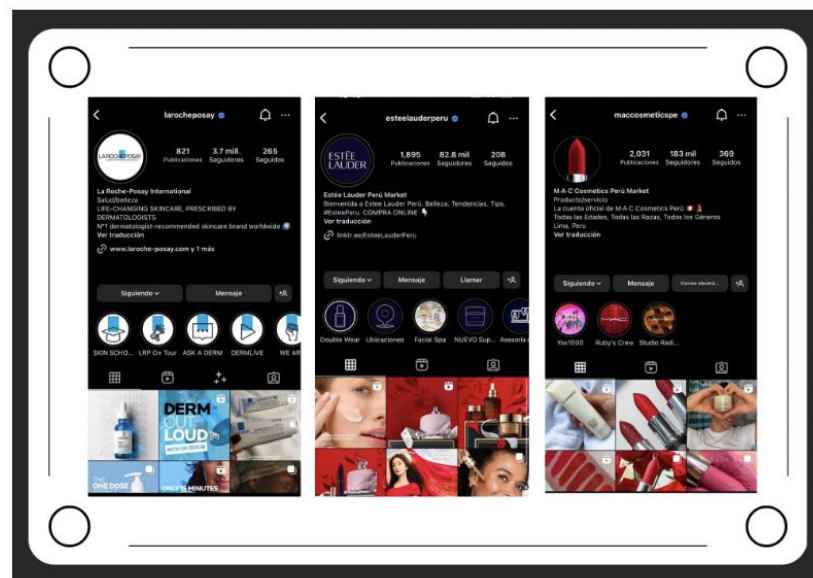
### Perfil Conductual

**PREMIUM** es el sector de marcas que venden productos percibidos de mayor calidad y exclusividad.

**MERCADO DE BELLEZA**, incluye marcas del cuidado de la piel, las fragancias, el maquillaje y el cuidado del cabello.

**Las principales marcas del mercado peruano son:** La Roche Posay, Paco Rabanne, Schwarzkopf Igora, Dior, Givenchy, Jean Paul Gaultier, Mac, Lancome, Ralph Lauren, L'Oréal Professionnel, Estee Lauder, Carolina Herrera, Chanel, Hugo Boss, Clarins.

### REDES SOCIALES DE LAS PRINCIPALES MARCAS DE BELLEZA PREMIUM EN EL PERÚ



¿Usted ha visto alguna vez en el último año la comunicación en redes sociales de \* las marcas de belleza premium?

- Sí
- No

¿Cuáles son sus marcas favoritas de belleza premium? (Puede seleccionar varias \* opciones)

- La Roche Posay
- Paco Rabanne
- Schwarzkopf Igora
- Dior
- Givenchy
- Jean Paul Gaultier
- Mac
- Lancome
- Ralph Lauren
- L'Oréal Professionnel
- Estee Lauder
- Carolina Herrera
- Chanel
- Hugo Boss
- Clarins

En alguna ocasión del último año, usted ha decidido comprar algún producto de \* sus marcas de belleza premium favorita debido a su comunicación en redes sociales?

- Sí
- No

En el último año, ¿Cuántas veces ha comprado productos de una misma marca de belleza premium? \*

- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 a más

### Comunicación de marca en redes sociales (COM)

¿Qué tan de acuerdo o desacuerdo está con respecto a los siguientes enunciados siendo 1 = Totalmente en Desacuerdo y 7 = Totalmente de Acuerdo?

Recuerde que no hay respuestas correctas ni incorrectas.

"Estoy satisfecho con las comunicaciones de mis marcas favoritas de belleza premium en sus páginas de Instagram" \*

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en Desacuerdo        Totalmente de Acuerdo

"El nivel de comunicación de mis marcas favoritas de belleza premium en sus páginas de Instagram cumple con mis expectativas" \*

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en Desacuerdo        Totalmente de Acuerdo

"En comparación con otras marcas, las comunicaciones de mis marcas favoritas de belleza premium en sus páginas de Instagram funcionan bien" \*

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en Desacuerdo        Totalmente de Acuerdo

"Estoy satisfecho con las comunicaciones expresadas por otros usuarios sobre mis marcas favoritas de belleza premium en sus páginas de Instagram" \*

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en Desacuerdo        Totalmente de Acuerdo

"El nivel de comunicación expresadas por otros usuarios sobre mis marcas favoritas de belleza premium en sus páginas de Instagram cumple con mis expectativas" \*

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en Desacuerdo        Totalmente de Acuerdo

"En comparación con otras marcas, las comunicaciones de los usuarios sobre mis marcas favoritas de belleza premium en sus páginas de Instagram funcionan bien" \*

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en Desacuerdo        Totalmente de Acuerdo



## Interacciones Parasociales

**Definición de Interacciones Parasociales:** Fenómeno psicológico que experimentan los miembros de una audiencia cuando interactúan con ciertas celebridades en los medios de comunicación. Indican que los espectadores regulares desarrollan una sensación de familiaridad con las celebridades, llegando a percibirlos casi como amigos.

¿Qué tan de acuerdo o desacuerdo está con respecto a los siguientes enunciados siendo 1 = Totalmente en Desacuerdo y 7 = Totalmente de Acuerdo?

Recuerde que no hay respuestas correctas ni incorrectas.

"Mis marcas favoritas de belleza premium me hacen sentir cómoda, como si estuviera con un amigo" \*

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en Desacuerdo        Totalmente de Acuerdo

"Cuando interactúo con mis marcas favoritas de belleza premium, me siento incluido" \*

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en Desacuerdo        Totalmente de Acuerdo

"Puedo identificarme con mis marcas favoritas de belleza premium" \*

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en Desacuerdo        Totalmente de Acuerdo

"Me gusta escuchar lo que dicen mis marcas favoritas de belleza premium" \*

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en Desacuerdo        Totalmente de Acuerdo

"Me importa lo que le pase a mis marcas favoritas de belleza premium" \*

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en Desacuerdo        Totalmente de Acuerdo

"Espero que mis marcas favoritas de belleza premium puedan lograr sus objetivos" \*

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en Desacuerdo        Totalmente de Acuerdo



## Disposición de compra

¿Qué tan de acuerdo o desacuerdo está con respecto a los siguientes enunciados siendo 1 = Totalmente en Desacuerdo y 7 = Totalmente de Acuerdo?

Recuerde que no hay respuestas correctas ni incorrectas.

"Yo estoy dispuesto a pagar un precio más alto por mis marcas favoritas de belleza premium que por otras marcas" \*

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en Desacuerdo        Totalmente de Acuerdo

"El precio de mis marcas favoritas de belleza premium tendría que aumentar bastante antes de cambiar a otra marca" \*

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en Desacuerdo        Totalmente de Acuerdo

"Estoy dispuesto a pagar mucho más por mis marcas favoritas de belleza premium que por otras marcas" \*

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en Desacuerdo        Totalmente de Acuerdo

## Lealtad de Marca

¿Qué tan de acuerdo o desacuerdo está con respecto a los siguientes enunciados siendo 1 = Totalmente en Desacuerdo y 7 = Totalmente de Acuerdo?

Recuerde que no hay respuestas correctas ni incorrectas.

"Estaré comprometido con mis marcas favoritas de belleza premium" \*

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en Desacuerdo        Totalmente de Acuerdo

"Seguiré usando mis marcas favoritas de belleza premium". \*

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en Desacuerdo        Totalmente de Acuerdo

"Seguiré siendo leal a mis marcas favoritas de belleza premium" \*

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en Desacuerdo        Totalmente de Acuerdo

### Feedback (Retroalimentación)

¿Qué tan de acuerdo o desacuerdo está con respecto a los siguientes enunciados siendo 1 = Totalmente en Desacuerdo y 7 = Totalmente de Acuerdo?

Recuerde que no hay respuestas correctas ni incorrectas.

La duración del cuestionario fue adecuada \*

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en Desacuerdo        Totalmente de Acuerdo

Todas las preguntas presentadas en el cuestionario se entendieron \*

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en Desacuerdo        Totalmente de Acuerdo

### ¡GRACIAS POR PARTICIPAR!

Muchas gracias por tu colaboración con las respuestas y por tu tiempo.

Me ayudarias bastante compartiendo la encuesta de manera que pueda llegar a más personas.

Infinitas Gracias!

## Anexo 4: Validez y confiabilidad del instrumento aplicado



**UNIVERSIDAD DE LIMA**  
Carrera de Marketing

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

#### Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos: Grace Heredia Andujar  
 Sexo: F() M() Profesión: Ingeniera Industrial  
 Especialidad ..... Años de Experiencia 10  
 Centro de trabajo Celsa Comercio ..... Cargo que desempeña: marketing manager

#### I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	X		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	X		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	X		

#### II. Comentarios adicionales

.....  
 .....  
 .....  
 .....

Firma: Grace Heredia

DNI: 46771204

Fecha: 21 / 15 / 2024



**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**Datos del Experto Calificado**

Nombres y Apellidos: JULIO MARTÍN CHOY CHECA  
 Sexo: F(.....) M() Profesión: MARKETERO  
 Especialidad: MARKETING ESTRATÉGICO COMERCIAL, CRM Años de Experiencia: 35  
 Centro de trabajo: U. LIMA Cargo que desempeña: PROF. ASOCIADO  
COORD. MKT AVANZADO.

**I. Criterios de validación del instrumento**

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	X		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	X		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	X		

**II. Comentarios adicionales**

EXCELENTE TRABAJO

.....  
 .....  
 .....

Firma: [Firma manuscrita]

DNI: [DNI manuscrito]

Fecha: 21/5/2024



### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

#### Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos: Alexis Barcelli Whitembury.

Sexo: F(...) M (X) Profesión...Administrador.

Especialidad: Desarrollo Comercial..... Años de Experiencia: 16

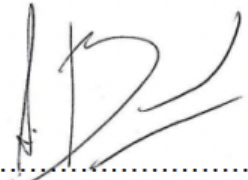
Centro de trabajo: GISER Corp. Cargo que desempeña: Jefe Comercial & de Operaciones.

#### I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	X		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	X		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	X		

#### II. Comentarios adicionales

.....  
.....

Firma:  .....

DNI: 40714501.

Fecha: 27/ 05 / 2024

## Anexo 5: Cuestionario – Constructos/Dimensiones e Ítems de Fuentes Establecidas

- Gómez, M., Lopez, C. and Molina, A. (2019), “An integrated model of social media brand engagement”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 96, pp. 196-206.

**Table 1**  
Measures.

Constructs/Dimensions	Items	Sources
Social media brand involvement (INV)	INV INV1. IB's FB page means a lot to me. INV2. IB's FB page is significant to me. INV3. For me personally, IB's FB page is important. INV4. I am interested in IB's FB page. INV5. I am involved with IB's FB page.	De Vries and Carlson (2014); France et al. (2016)
Social media brand communication (COM)	FCC FCC1. I am satisfied with IB's communications on its FB page. FCC2. The level of IB's communications on its FB page meets my expectations. FCC3. In comparison, IB's communications on its FB page perform well. UGC UGC1. I am satisfied with communications expressed by other users about IB on its FB page. UGC2. The level of communications expressed by other users about IB on its FB page meets my expectations. UGC3. In comparison, communications of users about IB on its FB page perform well.	Bruhn et al. (2012)
Social media brand engagement (ENG)	IDE IDE1. When someone criticizes IB's FB page, it feels like a personal insult. IDE2. When I talk about IB's FB page, I usually say “we” rather than “they”. IDE3. IB's FB page successes are my successes. IDE4. When someone praises IB's FB page, it feels like a personal compliment. ENT ENT1. I am heavily into IB's FB page. ENT2. I am passionate about IB's FB page. ENT3. I am enthusiastic about IB's FB page. ENT4. I feel excited about IB's FB page. ENT5. I love IB's FB page. ATT ATT1. I like to learn more about IB's FB page. ATT2. I pay a lot of attention to IB's FB page. ATT3. Anything related to IB's FB page grabs my attention. ATT4. I concentrate a lot on IB's FB page. ATT5. I spend a lot of time thinking about IB's FB page. ABS ABS1. When I am interacting with IB's FB page, I forget everything else around me. ABS2. Time flies when I am interacting with IB's FB page. ABS3. When I am interacting with IB's FB page, I get carried away. ABS4. When I am interacting with IB's FB page, it is difficult to detach myself. ABS5. In my interaction with IB's FB page, I am immersed. ABS6. When I am interacting with IB's FB page intensely, I feel happy. INT INT1. I like to interact with IB's FB page community discussions. INT2. I enjoy interacting with like-minded others on IB's FB page. INT3. I like participating in IB's FB page community discussions. INT4. I enjoy exchanging ideas with other people in IB's FB page community. INT5. I often participate in activities of IB's FB page community.	Harrigan et al. (2017); So et al. (2014)
Brand relationship quality (BRQ)	BRQ BRQ1. IB says a lot about the kind of person I am. BRQ2. The IB brand's image and my self-image are similar in many respects. BRQ3. The IB brand plays an important role in my life.	Algesheimer et al. (2005); Park and Kim (2014); Pentina et al. (2013)

Notes: FCC: firm-created social media communication; UGC: user-generated social media communication; IDE: identification; ENT: enthusiasm; ATT: attention; ABS: absorption; INT: interaction; IB: Iberia; FB: Facebook.

- Labrecque, L.I. (2014), “Fostering consumer–brand relationships in social media environments: the role of parasocial interaction”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 No. 2, pp. 134-148.

Table 1  
Study 1: constructs & psychometric properties of the measures.

Constructs	Scale item <sup>a</sup>	Factor loading	AVE <sup>b</sup>	ASV	CR	$\alpha$
<i>Perceived interactivity</i>	[Brand] will talk back to me if I post a message.	.72	.63	.22	.83	.85
	[Brand] would respond to me quickly and efficiently.	.81				
	[Brand] allows me to communicate directly with it.	.83				
	[Brand] listens to what I have to say.	.73				
<i>Openness</i>	[Brand] is open in sharing information.	.83	.56	.25	.79	.79
	[Brand] keeps me well informed.	.77				
	[Brand] doesn't hold back information.	.64				
<i>Parasocial interaction</i>	[Brand] makes me feel comfortable, as if I am with a friend.	.71	.52	.43	.87	.83
	When I interact with [brand], I feel included.	.76				
	I can relate to [brand].	.70				
	I like hearing what [brand] has to say.	.71				
	I care about what happens to [brand].	.75				
<i>Willingness to provide information</i>	I hope [brand] can achieve its goals.	.71	.54	.31	.78	.77
	I'm willing to provide information about myself to [brand].	.71				
	I'm happy to provide information about my needs to [brand].	.79				
	I'm willing to complete a survey for [brand].	.71				
<i>Loyalty intentions</i>	I'm willing to say positive things about [brand] to others.	.92	.60	.27	.82	.75
	I'm willing to encourage close others to do business with [brand].	.80				
	I plan to do business with [brand] in the next few years.	.57				

<sup>a</sup> The perceived interactivity items were adapted from McMillan and Hwang (2002), Song and Zinkhan (2008), Thorson and Rodgers (2006); openness in communication was adapted from the opportunism scale by John (1984) as well as the communication scale from Anderson and Weitz (1992); loyalty intentions reflect items by Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996); willingness to provide information items are from Schoenbachler and Gordon (2002); and the parasocial interaction measures came from Rubin, Perse, and Powell (1985).

<sup>b</sup> CR = Composite Reliability; AVE = Average Variance Extracted; ASV = Average Shared Squared Variance;  $\alpha$  = Cronbach's alpha.

- Diallo, M.F., Ben Dahmane Mouelhi, N., Gadekar, M. and Schill, M. (2021), “CSR actions, brand value, and willingness to pay a premium price for luxury brands: does long-term orientation matter?”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 169 No. 2, pp. 241-260.

## Appendix 2: Measurement Items and Variable Sources

Constructs	Measurement items	Sources
1. CSR actions	CSR1. This company is really concerned about its employees' health care CSR2. This company offers efficiently manufactured products CSR3. This company is helpful to others in need CSR4. This company adheres to the law on traceability and product origin	Adapted from Amatulli et al. (2018)
2. Brand functional value	Func1. In my mind, the higher price of this luxury brand equals higher quality Func2. Being higher in price makes this luxury brand more desirable Func3. Higher priced luxury accessories from this luxury brand mean more to me	Adapted from Shukla et al. (2015)
3. Brand social value	Soc1. Owning this luxury brand indicates social status Soc2. Owning this luxury brand is a symbol of achievement Soc3. Owning this luxury brand is a symbol of wealth Soc4. Owning this luxury brand is a symbol of prestige	Adapted from Shukla et al. (2015)
4. Brand symbolic value	Symb1. I am very attracted to this luxury brand Symb2. I would like to own this luxury brand before others Symb3. I am more likely to be attached to unique luxury brands like this one	Adapted from Shukla et al. (2015)
5. Willingness to pay a premium price	WTTP1. I am willing to pay a higher price for this luxury brand than for other brands WTTP2. The price of this luxury brand would have to increase quite a bit before I would switch to another brand WTTP3. I am willing to pay a lot more for this luxury brand than for other brands	Adapted from Netemeyer et al. (2004) and Amatulli et al. (2018)
6. Long-term orientation	LTO1. Individuals should engage in long-term Planning LTO2. Individuals should give up today's fun for success in the future LTO3. Individuals should work hard for success in the future	Yoo et al. (2011)

- Chung, Y. and Kim, A.J. (2020), “Effects of mergers and acquisitions on brand loyalty in luxury Brands: the moderating roles of luxury tier difference and social media”, *Journal of Business Research*, Vol. 120, pp. 434-442.

**Table 2**  
Measurement items.

Construct	Items
M&A	This merger is good for Lancôme. I am glad to hear about this merger.
Brand Quality (BQ)	This merger will be helpful for Lancôme. Lancôme products are of high quality. Lancôme will maintain a high quality.
Brand Trust (BT)	Lancôme products are high-end. Although acquired by XXX, I trust this brand. I believe that Lancôme is still a trustworthy cosmetics brand.
Brand Sustainability (BS)	I believe that Lancôme is still reliable. Although acquired by XXX, Lancôme is still a competent brand. Lancôme will retain its brand power in the future.
Economic Value (EV)	Lancôme will contribute to the beauty industry as a leader in the cosmetics market. I expect to be satisfied with the price of Lancôme.
Symbolic Value (SV)	It is worth buying Lancôme. The price I pay for Lancôme is reasonable. Lancôme symbolizes my economic status very well.
Experiential Value (EXV)	Lancôme symbolizes my social status very well. Lancôme is a symbol of success. When I shop for Lancôme, I can concentrate only on shopping.
Brand Loyalty (BL)	Using Lancôme gives me a lot of pleasure. I am so intent on shopping for Lancôme that I forget any other things. I will be committed to Lancôme. I will continue to use Lancôme
Purchase Intention (PI)	I will remain loyal to Lancôme. I intend to keep purchasing Lancôme. My choice will be Lancôme if I need to buy cosmetic products.
Recommendation Intention (RI)	I am willing to buy Lancôme again. I would recommend Lancôme to my friends. I am willing to promote Lancôme on SNS. I am willing to post and share the information about Lancôme.




## 9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

### Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad




#### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

### Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	hdl.handle.net	1%
2	Internet	repositorio.unp.edu.pe	1%
3	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	<1%
4	Internet	repositorio.usil.edu.pe	<1%
5	Internet	upc.aws.openrepository.com	<1%
6	Internet	www.coursehero.com	<1%
7	Internet	pmc.ncbi.nlm.nih.gov	<1%
8	Internet	docs.google.com	<1%
9	Internet	core.ac.uk	<1%
10	Internet	repositorio.upt.edu.pe	<1%
11	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%

12	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
13	Internet	repositorio.uncp.edu.pe	<1%
14	Internet	www.um.edu.mt	<1%
15	Internet	1library.co	<1%
16	Internet	cybertesis.unmsm.edu.pe	<1%
17	Internet	repository.cesa.edu.co	<1%
18	Internet	ouci.dntb.gov.ua	<1%
19	Internet	dspace.uil.ac.id	<1%
20	Internet	repositorio.uap.edu.pe	<1%
21	Internet	repositorio.pucp.edu.pe	<1%
22	Internet	webges.uv.es	<1%
23	Internet	repositorio.comillas.edu	<1%
24	Internet	tesis.unap.edu.pe	<1%
25	Publicación	DÉBORA NICOLAU JULIÁ. "La Influencia del Capital Social y el Conocimiento en los..."	<1%

26	Internet	pubsonline.informs.org	<1%
27	Internet	www.degruyter.com	<1%
28	Internet	www.jcsdcb.com	<1%
29	Internet	www.slideshare.net	<1%
30	Internet	periodicos.ufmg.br	<1%
31	Internet	network.bepress.com	<1%
32	Internet	repositorio.umsa.bo	<1%
33	Internet	repositorio.unac.edu.pe	<1%
34	Internet	www.mdpi.com	<1%
35	Internet	repositorio.usmp.edu.pe	<1%
36	Publicación	"Pilotaje preliminar y validación de un cuestionario que mida la experiencia de ap...	<1%
37	Internet	editorial.ucatolica.edu.co	<1%
38	Internet	globalseafoods.com	<1%
39	Internet	www.growkudos.com	<1%

40	Internet	www.igi-global.com	<1%
41	Internet	zagan.unizar.es	<1%
42	Publicación	Edwin Patricio Paredes Moyano, Kléber Augusto Jaramillo Galarza. "Evaluación de..."	<1%
43	Internet	docplayer.es	<1%
44	Internet	gredos.usal.es	<1%
45	Internet	tesis.usat.edu.pe	<1%
46	Internet	www.researchgate.net	<1%
47	Internet	intec.com.co	<1%
48	Internet	repositorio.unal.edu.co	<1%
49	Internet	repositorio.upn.edu.pe	<1%
50	Internet	repositorio.uta.edu.ec	<1%
51	Internet	www.grafati.com	<1%
52	Internet	www.mediummultimedia.com	<1%
53	Internet	www.polodelconocimiento.com	<1%

54	Publicación	"Marketing and Smart Technologies", Springer Science and Business Media LLC, 2...	<1%
55	Internet	cris.brighton.ac.uk	<1%
56	Internet	digibug.ugr.es	<1%
57	Internet	eprints.uanl.mx	<1%
58	Internet	es.scribd.com	<1%
59	Internet	ideas.repec.org	<1%
60	Internet	patents.google.com	<1%
61	Internet	pesquisa.bvsalud.org	<1%
62	Internet	repositorio.uladech.edu.pe	<1%
63	Internet	repositorio.unas.edu.pe	<1%
64	Internet	s3-ap-southeast-2.amazonaws.com	<1%
65	Internet	tesis.pucp.edu.pe	<1%
66	Internet	vdocuments.net	<1%
67	Internet	www.europastar.es	<1%

68	Internet	<a href="http://www.gizartegaiak.ej-gv.net">www.gizartegaiak.ej-gv.net</a>	<1%
69	Internet	<a href="http://www.psignos.com.ar">www.psignos.com.ar</a>	<1%

