

Percepción de la estrategia de humanización en productos dermocosméticos y su influencia en la decisión de compra, en mujeres de la ciudad de Medellín

Gloria Elena Trujillo García

Tecnología en Gestión de Mercadeo, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, getrujillo@escolme.edu.co

Maribel Palacio Pareja

Tecnología en Gestión de Mercadeo, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, mpalaciop@escolme.edu.co

Recibido: 26/11/2021 - **Aceptado:** 24/02/2022 - **Publicado:** 05/04/2022

RESUMEN

Este estudio tiene por objetivo describir la percepción de la estrategia de humanización en productos dermocosméticos y su influencia en la decisión de compra, en mujeres de la ciudad de Medellín. Para ello, se diseña un estudio cuantitativo, descriptivo y transversal, se aplicó una encuesta a 150 mujeres de la ciudad entre los 18 y 60 años que usaran este tipo de productos. Como hallazgos se evidencia que las mujeres suelen usar este tipo de productos principalmente para el cuidado de la piel, también se encuentra que el voz a voz sigue siendo una estrategia de marketing por excelencia, que los servicios de venta y postventa son importantes para sentirse cercanos a la marca y que los medios digitales requieren de una mayor fuerza para captar nuevos clientes mediante el uso de tales plataformas.

Palabras clave: marketing relacional; marca; dermocosmética.

ABSTRACT

This study aims to describe the perception of the humanization strategy in dermocosmetic products and its influence on the purchase decision, in women from the city of Medellín. To do this, a quantitative, descriptive and cross-sectional study is designed, a survey was applied to 150 women in the city between 18 and 60 years of age who used this type of product. As evidence, it is evident that women tend to use this type of product mainly for skin care, it is also found that word of mouth continues to be a marketing strategy par excellence, that sales and after-sales services are important to feel close to the brand and that digital media require greater strength to attract new customers through the use of such platforms.

Keywords: relational marketing; brand; dermocosmetics.

1. INTRODUCCIÓN

Después de las personas, podríamos decir que la marca es el patrimonio más importante de toda empresa, por eso el Branding se constituye como una herramienta muy valiosa, ya que consiste en la correcta construcción y gestión de la misma (Handayani & Herwany, 2020). Por esta razón, toda empresa debería generar un proceso juicioso de conocimiento y aplicación de los principios básicos del Branding (Manzur, 2018).

En la actualidad las empresas enfrentan muchos desafíos, la industria continúa siendo vulnerable a una de las tendencias más permanentes: la necesidad de una eficiencia aun mayor para lograr mayor recordación de marca, ser competitiva y sostenerse en un mercado cada vez más reñido.

En este sentido, la evolución del marketing ha estado marcada por nuevas tendencias, y las condiciones económicas recientes han conducido a demandas de nuevas formas de mercadear y a la salida de métodos que no añaden valor a los bienes y servicios que las compañías brindan a cada uno de los segmentos; una de estas tendencias es la humanización de la marca.

En la actualidad, las diferentes compañías no solo buscan satisfacer una necesidad, buscan y necesitan generar una recordación de marca en el cliente y/o consumidor, se busca generar una venta con base en la identidad y experiencia que se pueda generar, más que con la sola satisfacción de la necesidad, por lo cual la industria dermocosmética se ha visto cada vez en la necesidad de generar una identidad con sus clientes.

El marketing, como herramienta de apoyo empresarial, ha adquirido gran valor en los últimos años, debido a la adecuada ejecución y diseño de sus estrategias que proporciona a las organizaciones ventajas que van desde un mejor posicionamiento estratégico, adelantarse a los movimientos de los competidores, conocer las mejores formas de distribución, precio, etc., y estar al tanto de las tendencias hacia las cuales se orientan los gustos de los consumidores (Cepeda, Velásquez & Marín, 2017).

Kotler y Armstrong (2013), en su libro Marketing 4.0, hace énfasis en que en la actualidad existe una nueva clase de clientes, y para el futuro cercano están emergiendo a nivel mundial, jóvenes urbanos con fuerte movilidad y conectividad. Esto significa que las empresas de hoy están en la obligación de adoptar las nuevas tendencias y tecnologías para ofrecer su marca y mantener constantes relaciones con el cliente.

Hablar del marketing de emociones en el siglo XXI se ha vuelto una obligación si se pretende entender el funcionamiento del mundo de hoy, competitivo, dado el creciente nivel de penetración que ha tenido el marketing en todos los estamentos de las organizaciones contemporáneas (Cadavid, 2004).

Además de las ventas, la prioridad de las organizaciones se centra en crear vínculos con sus clientes, en pocas palabras en buscar su fidelización, para lograr una diferenciación perdurable en el tiempo, mediante las relaciones que logren establecer con ellos, por medio de la diferenciación que pueden crear vía la experiencia (Mendoza, 2018).

Dicha visión y estrategia, es pertinente que sea aplicada a las industrias dermocosmética por la tipología de producto que ofrece y por lo que estos pueden representar en una Mujer. Adicionalmente, desde una perspectiva económica, Colombia es uno de los principales proveedores de cosméticos y productos de aseo de la región, la industria ha mostrado un crecimiento sostenible los últimos 8 años en cuanto a producción, ventas y exportaciones, y además las ventas de maquillaje, tratamientos para la piel, cremas, jabones, shampoo colombianos gozan de gran prestigio en el exterior por su calidad y sus ingredientes naturales (Procolombia, s.f).

Es preciso exponer que los diferentes mercados tienen la necesidad de crear estrategias que vayan a la vanguardia de la fidelización, tal cual es el caso de la industria dermocosmética, donde se hace evidente la necesidad de establecer una relación cada vez más estrecha con los clientes, cuya misión radica no solo en suplir una necesidad específica, para la cual se creó el producto, sino también en generar seguridad en la enorme diversidad de belleza existente alrededor del mundo (Wuilleme, 2016).

Este estudio está orientado a conocer la importancia de la humanización de la marca desde la perspectiva de los clientes como estrategia de mercadeo, lo que resulta relevante dado que permite comprender las dimensiones de la humanización de la marca, proporcionando herramientas para la administración de las relaciones con el cliente para conectar con él, conocer sus gustos y preferencias para ofrecer un producto o servicio con las garantías y la calidad requerida para su satisfacción (Ibarra-Morales, Woolfolk-Gallego, Meza-López & Gelain-Rodríguez, 2020).

2. MARCO TEÓRICO Y/O ANTECEDENTES

El marketing, según Kotler y Keller en su libro Dirección de Marketing (2006), puede definirse como un proceso social y administrativo con el cual grupos e individuos consiguen lo que necesitan, desean o requieren para generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con los otros. Por su parte McCarthy y Perreault (2001) citado por Thompson (2006), lo describen como la realización de actividades que ayudan a que una empresa consiga las metas que se propone, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollando productos o servicios de acuerdo con el mercado.

Uno de los objetivos del marketing es hacer crecer y proteger la marca de una entidad, esta última se entiende como una categoría de signo distintivo que identifica los productos o servicios de una empresa o empresario. Entre los beneficios de tener y proteger una marca se cuentan la capacidad de recordación y preferencia que tienen los consumidores para adquirir un producto (Vidyastuti, 2021). Así mismo, la marca representa en la mente del consumidor una determinada calidad del producto o servicio, así como reporta alguna emoción en el consumidor. Por lo tanto, es el medio perfecto para proyectar la imagen del empresario, su reputación y hasta su estrategia comercial (Manzur, 2018).

Las marcas también sirven como una forma de expresión propia, ya que permiten que las personas expresen sus necesidades sociológicas y psicológicas. Es por esto que se convierten en extensiones de la persona y empiezan a suplir necesidades no solo funcionales sino más que todo emocionales (Manzur, 2018). Para lograr ello, las empresas deben de adaptar las

diferentes evoluciones del marketing, por ejemplo, en la actualidad las empresas reconocen que no solo basta con la venta del producto o servicio, sino que se requiere de generar experiencias y es allí donde el marketing relacional se convierte en un gran aliado, el cual se caracteriza por imponer una serie de tácticas y estrategias para entablar una conexión fuerte con el usuario, basados en la fidelidad y la confianza (Ochoa, 2021).

En otras palabras, los consumidores quieren productos que su presencia pueda proporcionar experiencia. Hay cinco tipos de experiencia que Bernd Schmitt los llamó Módulos de Experiencia Estratégica (SEM), a saber (Zena & Hadisumarto, 2012): 1. Experiencia sensorial / sentido, 2. Experiencia afectiva/sentir, 3. Experiencia cognitiva creativa/pensar, 4. Experiencia/acto físico, 5. Experiencia de identidad social / relacionar.

En el marco de marketing experiencial resalta un aspecto muy valioso que es la humanización de marca, la cual está relacionada con la proyección de cercanía hacia el cliente, de generar la confianza y credibilidad de forma que los clientes se sientan como amigos y parte importante de la empresa (Ramírez, 2017).

Algunas formas de humanizar la marca incluyen entablar un dialogo con el cliente, mantener un tono amable, llevar a cabo procesos de publicidad en los que incluya el personal de la empresa compartiendo con el producto, participar en redes sociales para generar mayor cercanía con el cliente y administrar las relaciones con estos, poner una cara detrás de la marca y elegir un tono para las comunicaciones en donde los clientes al escucharlo o leerlo identifique directamente la marca (Ramírez, 2017).

La humanización de marca tendrá mucha utilidad en la industria dermocosmética, dado que la compra de este tipo de productos es una necesidad de la mujer de actual, en primer lugar, porque puede favorecer al cuidado de la piel, a sentirse mejor, mejorar su autoestima, verse bien, entre otras razones.

La mujer de hoy busca sentirse bien consigo misma y compra productos que le ayudan al cuidado de la piel y a tener una apariencia agradable a la vista de los demás, lo que hace que provoque sensaciones positivas, tenga mayor autoestima y brinde mayor seguridad a la persona en su entorno.

En Colombia, el sector cosmético se encuentra posicionado en la economía nacional, es líder en la región andina e implementa estrategias para ser reconocido a nivel de América Latina, El comercio colombiano de maquillajes, productos capilares y productos para el cuidado de la piel contribuye a la generación de superávit de balanza comercial (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, 2015).

El segmento más representativo dentro de las exportaciones del sector de cosméticos de Colombia (USD 515,3 millones) fue el de los productos para el cuidado de la piel (22,3%). En cuanto a las importaciones del sector (USD 515,3 millones), fueron los productos capilares, que concentraron el 27,4% (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, 2015).

Lo anterior, permite ver que la industria dermocosmética juega un gran papel en la economía del país y tiene una tendencia al crecimiento, lo cual se traduce en la posibilidad de consecución de clientes potenciales, es por ello que las industrias y comercializadores deben ver al cliente como un individuo, vivo, que quiere llegar al sentido, la sensación y la relación con su empresa y marca (Grundey, 2008).

3. METODOLOGÍA O DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Para la realización de la investigación, se tuvo en cuenta un enfoque metodológico cuantitativo – transversal. El enfoque cuantitativo permite la utilización de técnicas de medición para la recolección de la información y la estadística para el análisis de los resultados; y transversal porque la recolección de la información se realiza en un solo momento de la investigación para lograr comprender la realidad actual sobre el fenómeno de estudio.

Por otra parte, la población que se tuvo en cuenta para la realización del trabajo de investigación fueron las mujeres de la ciudad de Medellín entre los 18 y 60 años que usaran productos dermocosméticos. La muestra estuvo compuesta por 150 mujeres las cuales fueron captadas mediante un muestreo no probabilístico.

Para obtener tales resultados, se recolectaron datos a través de una encuesta mediante preguntas cerradas. La encuesta abordaba preguntas relacionadas con características y rasgos de la población sujeta de estudio, como por ejemplo las sociodemográficas, necesidades y posibles comportamientos de compras, variables relacionadas con el reconocimiento de las estrategias de humanización empleadas por las diversas marcas de productos dermocosméticos y un tercer momento en donde se determina la influencia de compra de la estrategia de la humanización, como factor determinante en el ciclo de venta en los productos de este tipo.

Se realizó una prueba piloto con 16 encuestas, de las cuales el 100 % de las personas encuestadas no expresaron observaciones acordes con las preguntas, por el contrario, se observó comprensión y coherencia en el momento de responder las preguntas.

Para el análisis de la información se tabularon las encuestas en el programa Excel y se verificó la calidez de los datos, seguidamente se analizaron estos bajo el programa SPSS, logrando así obtener un análisis univariado, es decir las medidas relacionadas con la estadística descriptiva.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS O HALLAZGOS

Teniendo en cuenta las características de la población encuestada se puede destacar que la edad promedio de las mujeres fue de 36 años (9.73 DE), el menor rango de edad se encontró en los 16 años y quien mayor rango de edad tenía correspondía a los 64 años.

Igualmente se indagó por el estrato socio económico y el ingreso económico, dos variables que están estrechamente ligadas entre sí, donde se evidencia que un 85,4% de las personas encuestadas pertenecen al estrato medio y un 5,3% al estrato más bajo, por otra parte, se

identificó que el ingreso económico entre 1 y 2 salarios mínimos estuvo en un 53,6 % y 7,3% mayor a 5 salarios mínimos, tal como se muestra en las siguientes tablas:

Tabla 1. Estrato de las mujeres.

Estrato		
	Frecuencia	Porcentaje
Entre 1 y 2 salarios	81	53,6
Entre 3 y 4 salarios	59	39,1
Mayor a 5 salarios	11	7,3
Total	151	100,0

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Ingreso económico de las mujeres.

Ingreso económico		
	Frecuencia	Porcentaje
Entre 1 y 2 salarios	81	53,6
Entre 3 y 4 salarios	59	39,1
Mayor a 5 salarios	11	7,3
Total	151	100,0

Fuente: elaboración propia.

Se identificó una relación entre dos variables como el estado civil y el estrato de las mujeres encuestadas, se encontró que el mayor porcentaje el 41.1% son mujeres solteras, seguidas de un 39,1 % que son mujeres casadas, así mismo se encontró que el mayor porcentaje de ocupación fue del 66,9% perteneciente a mujeres empleadas, el menor porcentaje se obtuvo para el estado civil unión libre con un 17,2 y un 16,6 % para las mujeres cuya ocupación ama de casa, como se observa en las siguientes tablas:

Tabla 3. Estado civil mujeres.

Estado civil		
	Frecuencia	Porcentaje
Soltera	62	41,1
Casada	59	39,1
Unión libre	26	17,2
Otro	4	2,6
Total	151	100,0

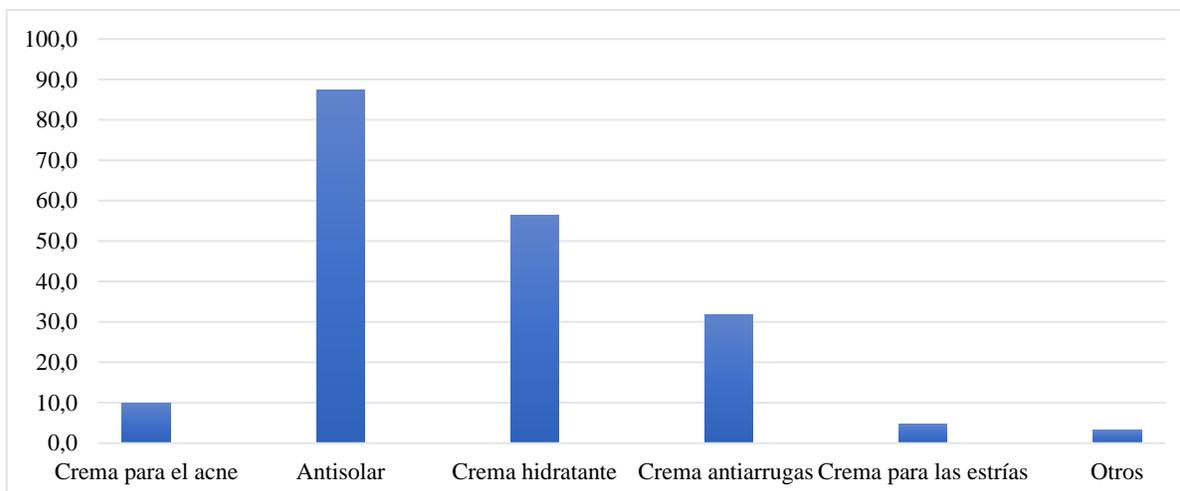
Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Ocupación de las mujeres.

Ocupación		
	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	13	8,6
Empleada	101	66,9
Ama de casa	25	16,6
Independiente	12	7,9
Total	151	100,0

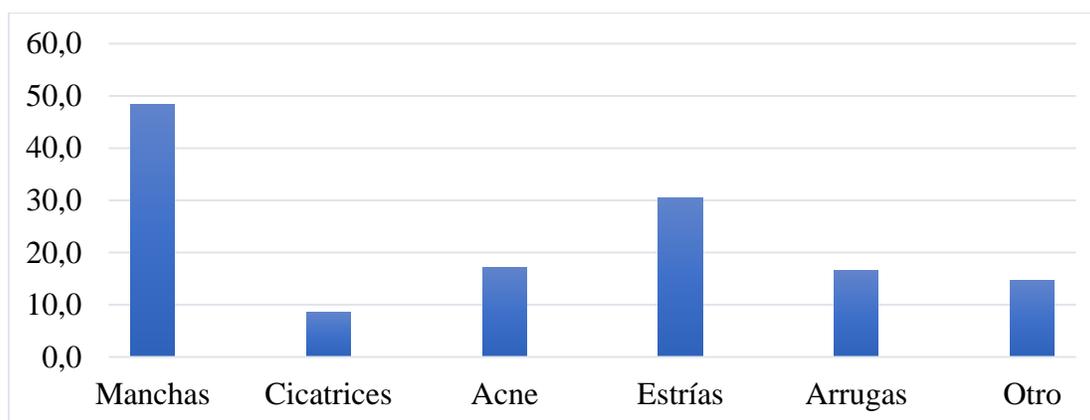
Fuente: elaboración propia.

Al analizar las necesidades de compra de productos dermocosméticos de las personas encuestadas, se destaca las necesidades relacionadas a las compras de los antisolar con un porcentaje del 87.4% de las personas encuestadas y las compras relacionadas con las cremas hidratantes con un 56.3% de las personas encuestadas, así como se encontró un porcentaje mucho menor de las cremas utilizadas para las estrías con un 4,6%, tal como se muestra en la siguiente gráfica:



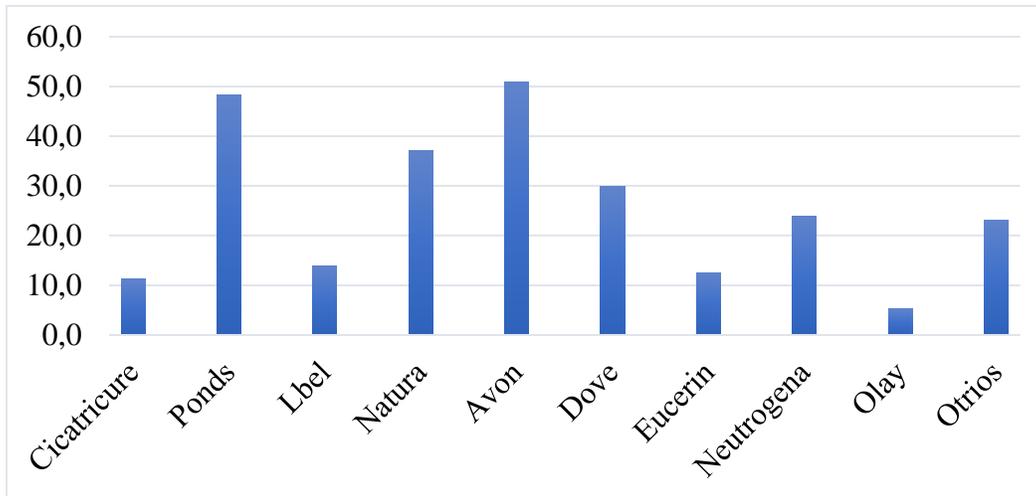
Gráfica 1. Uso de productos dermocosméticos. Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, las necesidades de compra se hacen mucho más evidentes al indagar por los posibles trastornos que las personas encuestadas pueden sufrir, por lo cual se identificó que las manchas con un 48.3%, es uno de los padecimientos que más aqueja a la población encuestada, siendo las cicatrices el padecimiento que menos aqueja a la población encuestada con un 8,6%, como se muestra en la siguiente gráfica:



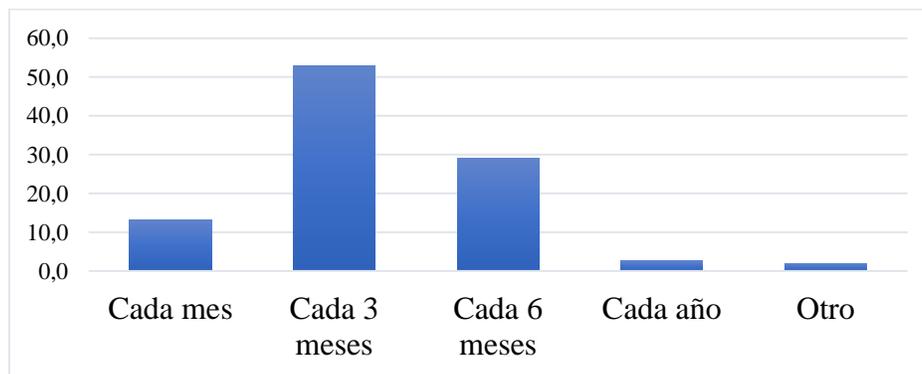
Gráfica 2. Padecimiento de enfermedades dermocosméticas. Fuente: elaboración propia.

Dentro de la población encuestada, se marcaron algunas tendencias en los usos de algunas marcas dermocosméticas como Avon con un 51%, seguida de la marca Pond's con un 48.3%, y de la marca Natura con un 37.1%, siendo la marca Olay la menos utilizada por las mujeres encuestadas con un 5,3%, como se muestra en la siguiente gráfica:



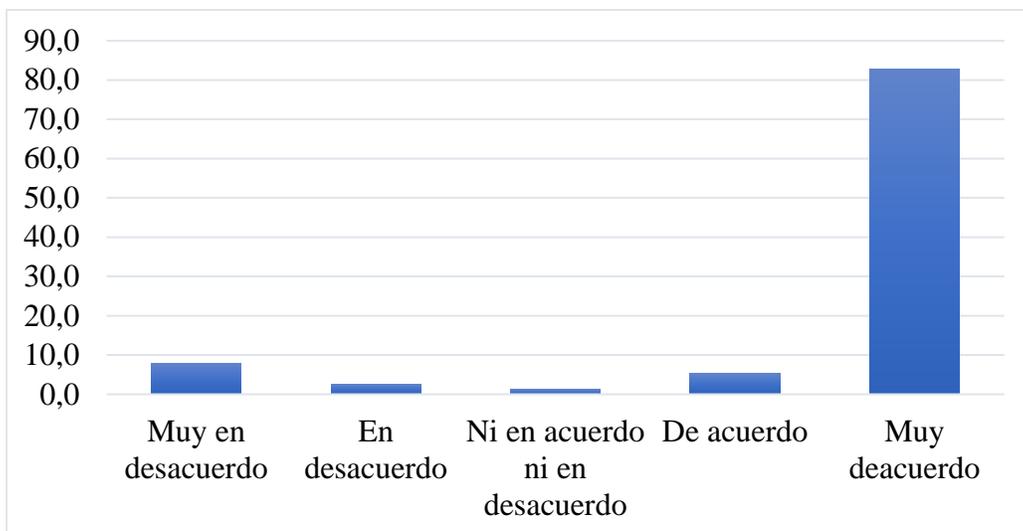
Gráfica 3. Uso de productos dermocosméticos según la marca. Fuente: elaboración propia.

De acuerdo al análisis anterior, se evidencia que la periodicidad de compra de los productos dermocosméticos es mucho mayor en un intervalo de 3 meses con el 53%, siendo la periodicidad de cada año la menos utilizada con un 2.6% (Gráfica 4):



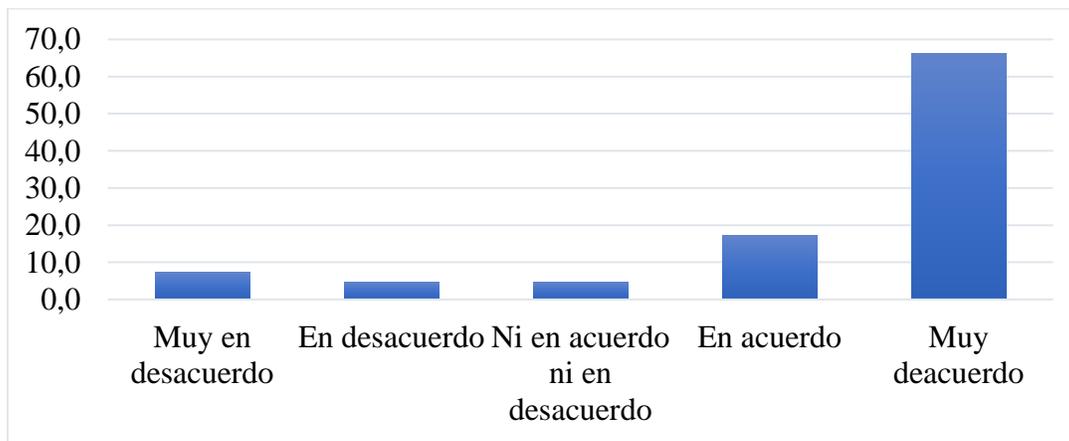
Gráfica 4. Regularidad de compra del producto. Fuente: elaboración propia.

Al analizar la importancia del cuidado de la piel de las mujeres encuestadas, se encontró que el 82,2 % están muy de acuerdo con la importancia del cuidado de este órgano, el porcentaje más bajo se registró para que aquellas mujeres que no están ni en acuerdo ni en desacuerdo con un 1,3 %, como se muestra en la siguiente gráfica:



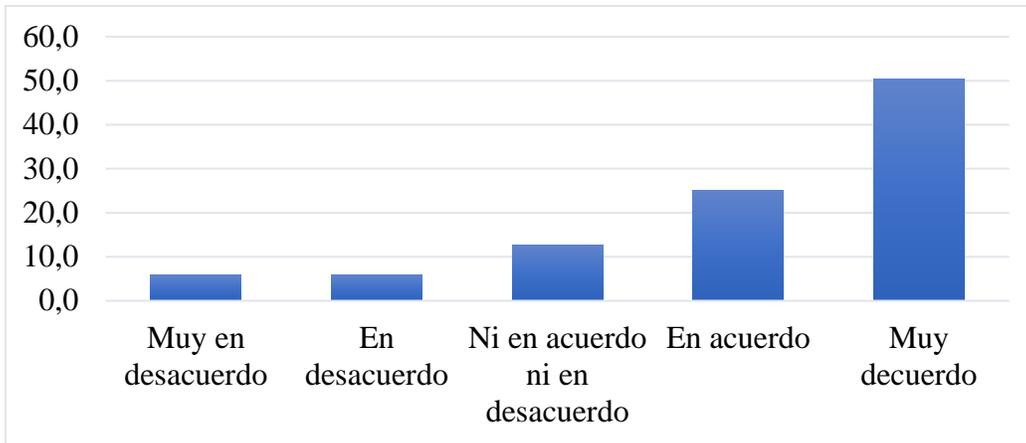
Gráfica 5. Percepción importancia del cuidado de la piel. Fuente: elaboración propia.

Como parte del cuidado que se debe tener con la piel, se evidenció que 66,2% de las mujeres encuestadas están muy de acuerdo con el uso de los productos dermocosméticos para mejorar la apariencia de la piel, seguido del 17.2 % que solo están de acuerdo con esta afirmación, el porcentaje más bajo se registró para dos variables, las mujeres que no están de acuerdo ni en desacuerdo y para aquellas que están en desacuerdo, ambos con el 4.6% :



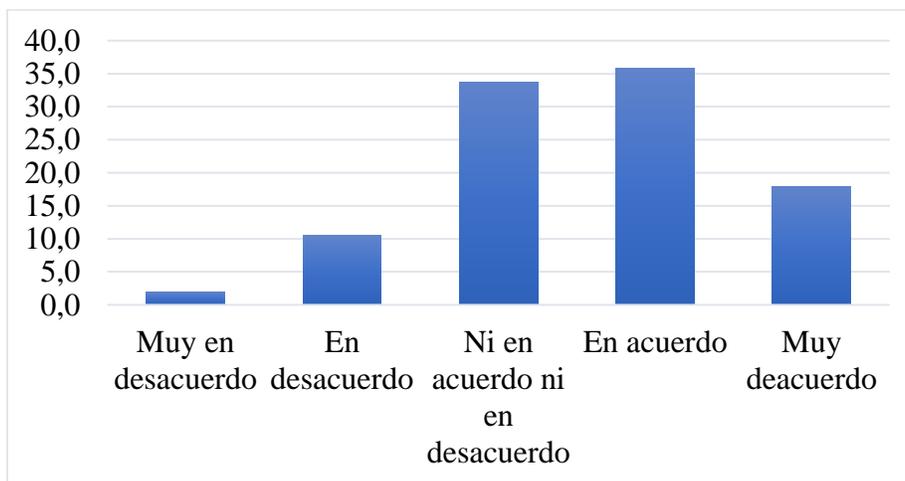
Gráfica 6. Percepción de uso de productos dermocosméticos para mejorar la apariencia de la piel. Fuente: elaboración propia.

Muy relacionado con la pregunta anterior, se encontró que el 50.3% de las mujeres encuestadas están muy de acuerdo con la afirmación que indica que el uso de productos dermocosméticos ayuda en cuanto a la prevención de enfermedades, un 25.2%, solo están de acuerdo y se registra el porcentaje más bajo del 6% para las mujeres que están en desacuerdo y muy en desacuerdo, lo que evidencia en general una participación representativa de mujeres que al usar productos dermocosméticos lo hagan principalmente por una utilidad funcional:



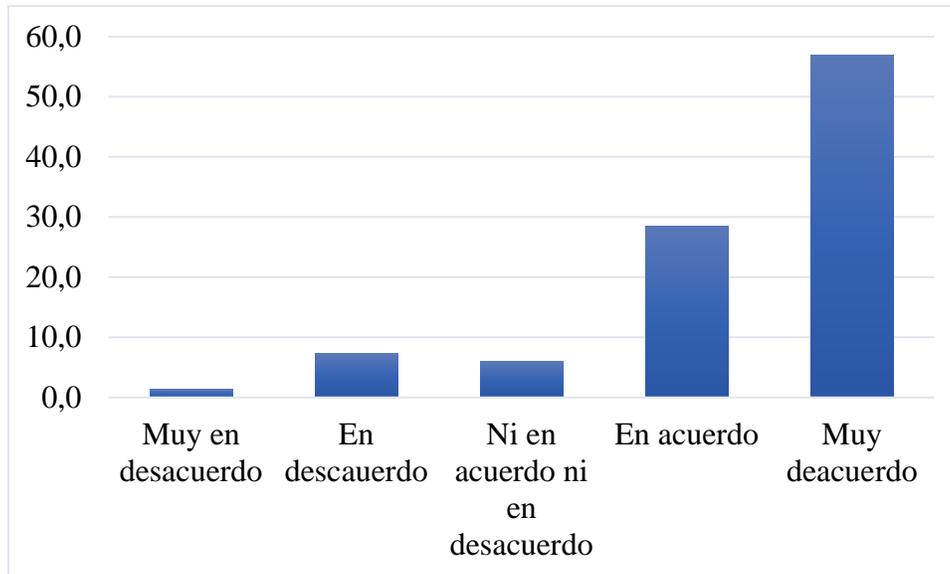
Gráfica 7. Percepción del uso de productos dermocosméticos para la prevención de enfermedades. Fuente: elaboración propia.

En términos de percepción de la información de la marca en cuanto al precio y a la función que brinda, se observa que un 35,8% de la población encuestada se encuentra en acuerdo con la misma, mientras que, un 33,8% no está en acuerdo ni en desacuerdo con la información que ofrece. Así mismo, se evidencia que solo un 2,0% de las mujeres encuestadas están muy en desacuerdo, como se muestra en la gráfica 8. Respecto a este dato, se demuestra un número importante de mujeres que perciben la publicidad de las marcas de productos dermocosméticos sin mayor atracción o impacto:



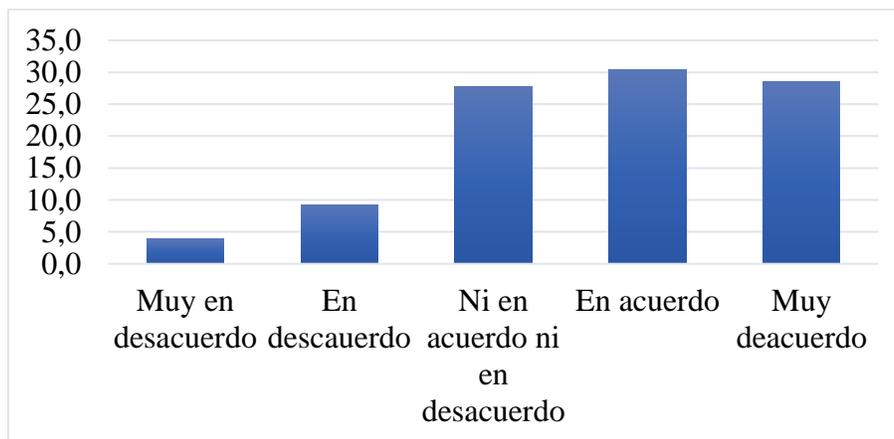
Gráfica 8. Percepción de la marca respecto a la publicidad: amigable, aumento expectativa y precio. Fuente: elaboración propia.

Al indagar por la preferencia del acompañamiento en el momento de adquirir un producto dermocosmético, el 57% de las mujeres encuestadas se encuentran muy de acuerdo con esta afirmación, comparado con un 6% quien afirma estar ni en desacuerdo ni en acuerdo y finalmente un 1,3% se encuentra muy en desacuerdo, lo cual deja ver un trabajo para la industria no solo para el ofrecimiento del producto sino, para realizar un seguimiento postventa, lo que resulta también en un compromiso por ofertas productos de calidad.



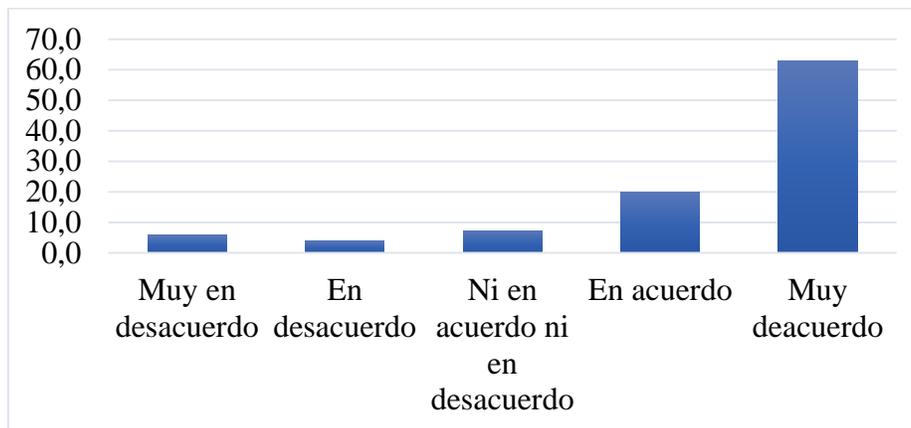
Gráfica 9. Percepción del acompañamiento durante la venta y las post venta del producto. Fuente: elaboración propia.

Al analizar la motivación que el diseño de la imagen del producto puede tener sobre la compra, el 30,5% de las mujeres encuestadas se encuentran en acuerdo a esta afirmación. No obstante, y muy cerca al porcentaje antes mencionado se encuentra un 28,5% de mujeres que se encuentran muy de acuerdo, frente a un 27,8% que se encuentran ni acuerdo ni en desacuerdo, por lo cual es importante que dentro de la estrategia de marketing el empaque sea un factor que impacte y represente para el grupo al que se dirige su comercio.



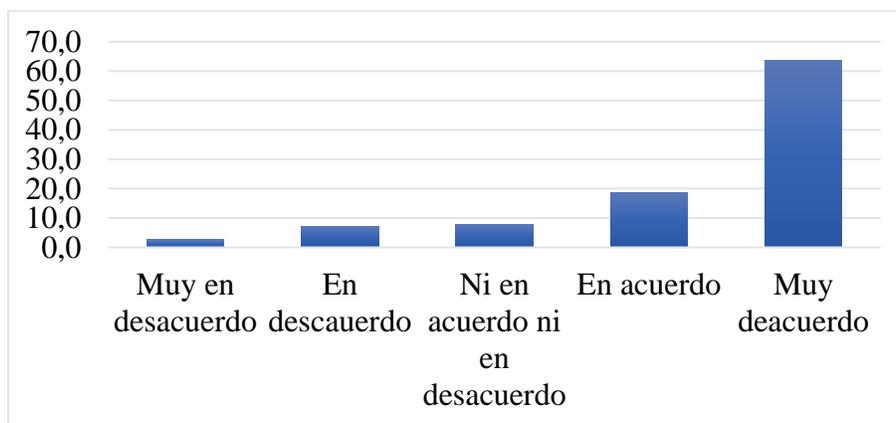
Gráfica 10. Percepción de la imagen y el diseño del producto en la motivación para la compra. Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la influencia en la decisión de compra de productos dermocosméticos a partir del conocimiento de las experiencias reales de otras personas, el 62,9% de las mujeres encuestadas están muy de acuerdo con esta afirmación, en contraste al porcentaje más bajo en donde solo el 4% están en desacuerdo, lo anterior deja ver que el voz a voz sigue siendo un medio poderoso para captar nuevos clientes, por lo cual las empresas deben procurar por satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes.



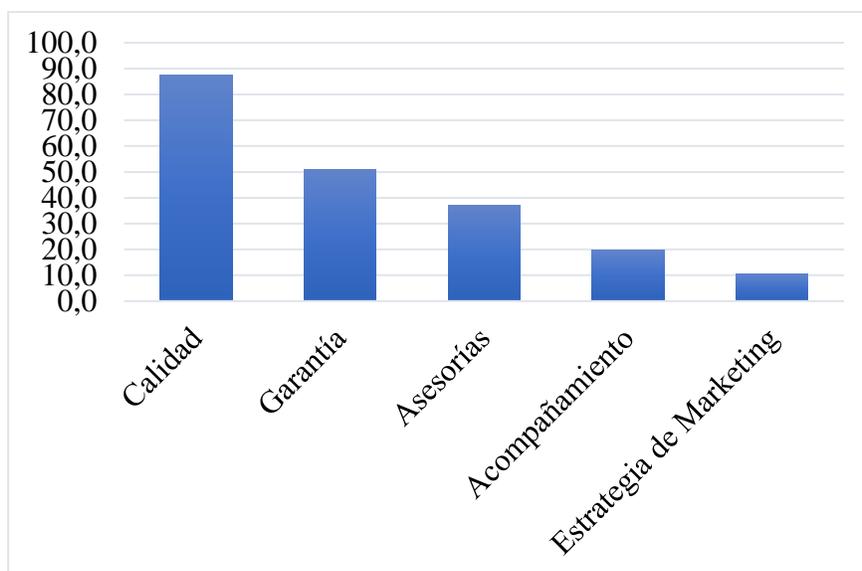
Gráfica 11. Percepción de la influencia de las experiencias de otras personas en la decisión de compra del producto. Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, se les preguntó a las participantes si para ellas generaba valor comprar en compañías que promuevan la sostenibilidad del medio ambiente durante la producción y comercialización de los productos dermocosméticos, el 63,6% de las mujeres encuestadas se encuentran muy de acuerdo, en ese sentido, el 18,5% estuvo en acuerdo, lo cual deja en evidencia que el trabajo por la responsabilidad social también se convierte en un asunto de marca:



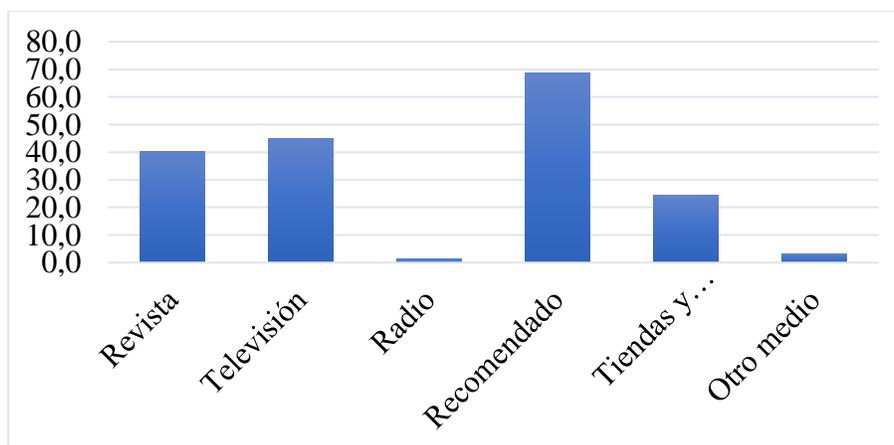
Gráfica 12. Percepción sobre la importancia de la sostenibilidad ambiental de los productos. Fuente: elaboración propia.

Finalmente, al analizar los factores de la estrategia de humanización en el ciclo de venta de los productos se encontró que para las mujeres encuestadas la calidad es el factor determinante en la motivación de la compra con un 87,4%, seguida de la garantía con un 51,0%, contrastando con la estrategia de marketing con un 10,6%, como se muestra en la siguiente gráfica:



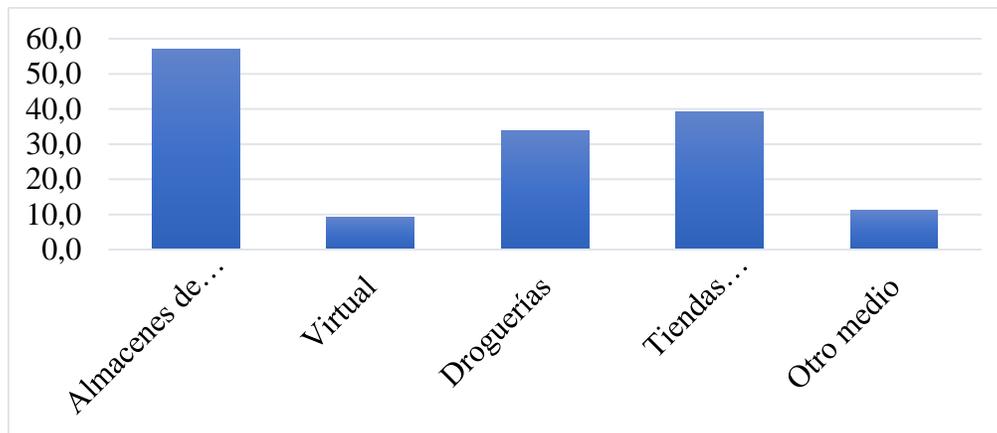
Gráfica 13. Motivación para la adquisición de un producto dermocosmético. Fuente: elaboración propia.

A su vez también se analizó los medios por los cuales las mujeres encuestadas se enteraban de la existencia o conocían los productos dermocosméticos y se identificó que el 68,9% conocen los productos por recomendación de otra persona, seguida por la televisión y las revistas con 45,0% y un 40,0% respectivamente, el resultado más bajo se registró para la radio tan solo con un 1,3%:



Gráfica 14. Medios por los cuales conoce los productos dermocosméticos. Fuente: elaboración propia.

Al indagar por los medios en los cuales las mujeres encuestadas compran los productos dermocosméticos, se evidenció que el 57,0% compran los productos a través de los almacenes de cadena, seguido de las tiendas especializadas con un 39,1% y de las droguerías con un 33,8%, el porcentaje más bajo se registró para los medios virtuales con un 9,3%, lo cual evidencia una variedad de plataforma de ventas de este tipo de producto pero a su vez genera un gran reto para las empresas para crear valor en cada uno de esos medios.



Gráfica 15. Medios por los cuales ha comprado productos dermocosméticos. Fuente: elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

Se evidencia que las mujeres suelen comprar y utilizar este tipo de productos para el cuidado de la piel en primer orden, lo cual es un aspecto clave para las empresas que planean el diseño e incursión de nuevos productos.

El voz a voz sigue siendo un tipo de mercadeo exitoso por excelencia, dado que el escuchar que otras personas han tenido experiencias positivas con el producto le motiva a adquirirlos.

La población participante valora el componente de responsabilidad ambiental de la empresa, por lo que desarrollar procesos distintos al objeto comercial de la organización también puede ser un gran aliado para atraer nuevos clientes.

6. REFERENCIAS

Cadavid, H. (2004). Marketing de emociones. La forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre Económico*, 7(13), 203-211. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165013657008>

Cepeda, S., Velásquez, L., & Marín, B. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 33(144), 271-280. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.006>

Grundey, D. (2008). Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers. *The Romanian Economic Journal*, 10(29), 133-151. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.190.7028&rep=rep1&type=pdf>

Handayani, N. P., & Herwany, A. (2020). Examining the Relationship among Brand Commitment, Brand Trust, and Brand Citizenship Behavior in the Service Industry. *Revista CEA*, 6(11), 13-23. <https://doi.org/10.22430/24223182.1459>

Ibarra-Morales, L. E., Woolfolk-Gallego, L. E., Meza-López, B. I., & Gelain-Rodríguez, E. T. (2020). Evaluación de la calidad en el servicio: una aplicación práctica en un establecimiento de Café. *Revista CEA*, 6(11), 89-107. <https://doi.org/10.22430/24223182.1430>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

Manzur, A. (2018). *Comunicación efectiva para la industria cosmética*. (Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana). Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/40326/TG-%20Manzur%2c%20Alejandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mendoza, J. (2018). Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet. *Marketing Visionario*, 6(2), 95-113. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113514>

Ochoa, L. (2021). *Influencia del marketing relacional en el proceso de recompra en las industrias de cosméticos del Valle de Aburrá*. (Trabajo de gado, Universidad EIA). Recuperado de <https://repository.eia.edu.co/handle/11190/3464>

Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial. (2015). Análisis de Competitividad del sector cosméticos e Ingredientes naturales Recuperado de https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-02/An%C3%A1lisis_de_competitividad_internacional_del_sector_cosm%C3%A9ticos_e_ingredientes_naturales_0.pdf

Procolombia. (s.f.). Oportunidades de Negocio en Sector Cosméticos y aseo personal. Recuperado de <https://procolombia.co/oportunidades-de-negocio-en-sector-cosmeticos-y-aseo-personal>

Ramírez J. (2017). ¿Cómo humanizar una marca? Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/como-humanizar-una-marca/>

Thompson, I. (2006). Definición del Marketing. Recuperado de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Vidyastuti, H. A. (2021). Influence of the Services Marketing Mix and Place Branding on Tourism Destination Image. *Revista CEA*, 7(14), e1646. <https://doi.org/10.22430/24223182.1646>

Wuilleme, P. (2016). La industria cosmética en las redes sociales: premisas para la optimización de la estrategia de comunicación de la marca de maquillaje Maybelline New York Argentina. (Tesis de maestría, Universidad de San Andrés). Recuperado de <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/handle/10908/12046>

Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2012). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *ASEAN Marketing Journal*, 4(1), 37-46. <https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2030>