**“LEALTAD DE MARCA EN PRODUCTOS DE CUIDADO FACIAL”**Tercer avance  
Línea de profundización: Marca   
Grupo de Investigación Mercadeo I+2ERIKA ANDREA CARDONA PORTILLA 1520020122

Asesor temático: LEONARDO ORTEGON CORTAZAR - JAVIER SANCHEZ

*Noviembre 2016*

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Resumen**

La idea de esta investigación, es conocer el comportamiento de los consumidores al momento de comprar una crema o producto para su cuidado facial y analizar por qué compran dichos productos, si es por mejorar su apariencia física o porque simplemente los hace sentir bien.

Saber cuál es el determinante o la causa que los ayude a elegir por qué quedarse con un producto y no elegir otro con las mismas características.

Los consumidores buscaran un producto que les supla una necesidad básica o tal vez que sea un producto con múltiples beneficios.

Como las grandes empresas juegan con este tipo de necesidades?, y crean “productos maravilla”, o crean varios productos atacando los problemas estíticos que más les preocupan a los consumidores como: arrugas, manchas, ojeras etc.

Pero si un consumidor por muchos años lleva usando el mismo producto, y de repente la competencia saca un artículo maravilla, estíticamente más bonito, que se asemeja más a su personalidad, que es tecnológicamente más avanzado y que según los comerciales está científicamente comprobado y garantizado, a un precio de lanzamiento y como si fuera poco me dan una muestra gratis del mismo.

La incógnita es que porcentaje de consumidores dejan su marca líder la cual las ha acompañado por años para experimentar nuevas tendencias?, y que consumidores dicen no gracias!!! y siguen comprando la misma marca.

La idea de esta investigación es conocer paso a paso el comportamiento de los consumidores y en qué momento decisivo dejan una marca y se cambian a otra, que están haciendo las grandes empresas para retener estos compradores generando lealtad para que esto no suceda.

***PALABRAS CLAVES:*** Lealtad de marca, Cuidado Facial, Comportamiento del consumidor, Variabilidad, Mercados, Consumo, Globalización

**Abstract**

The idea to create this investigation is to know about the behavior of the costumer when buy things to be more beautiful physical or feel good.

To know Which is the determination or cause to help them why stay with a product and not choice other with the same characteristics

The costumers looking for a product that will supply the basic needs or maybe a product with multiple benefits.

How the Big companies play with this type of needs? , and create " wonder products " or create some products attacking the aesthetic problems that most concern to women: stretch marks, Celulitis, wrinkles, blemishes and eye bags.

But if a consumer for many years been using the same product, and suddenly the competition takes a, estíticamente nicer wonderful article, which is closer to his personality, which is more technologically advanced and as trade is scientifically proven and guaranteed at an introductory price and last but not least give me a free sample of it.

The question is what percentage of consumers stop its leading brand which has accompanied the experience for years to new trends and consumer?, say no thanks!!! And continue buying the same brand.

The idea of ​​this research is to understand step by step the behavior of consumers and how decisive moment and leave a mark is changed to another, they are doing big business to retain these loyalty consumers to prevent this from happening.

***Keywords: Brand*** loyalty,Facial care***,*** Consumer behavior,Variability, markets,Consumption, Globalisation

**INTRODUCCIÓN**

“Las compañías han comenzado a prestar más atención a los clientes leales, ya que son más rentables que los clientes no leales (Helgesen 2006) . Aunque no existe una definición general de lealtad a la marca, existe un consenso general entre los expertos de que la lealtad de marca es un constructo multidimensional que se define y mide ya sea en términos de comportamiento o de actitud (Sheth y Parque 1974 [139](Cengiz & Akdemir-cengiz, 2016);

El vernos y sentirnos bien físicamente es un tema que radica hace varios años, siendo un tema cultural, social, religioso y económico que es muy importante para la sociedad, el crear productos para cambiar o mejorar nuestra apariencia física se fueron creando y desarrollando de acuerdo a la necesidades de cada época.

La venta de los productos de cuidado facial es un mercado interesante dado a que sorprende a sus consumidores innovando sus productos o tratamientos.

Donde la tecnología está en constante evolución diariamente encontramos productos cuya promesa de venta era casi imposible hace algunos años.

El objetivo es realizar una investigación donde se evidencie que tan leales son los consumidores a su marca se productos faciales en sus diferentes categorías como cremas, maquillaje, protectores solares entre otros. dado a que es una de las categorías más representativas en ventas, y hay consumidores que no escatiman en gastos e invierten una cantidad de dinero importante en productos de cuidado personal, dado que es considerado el rostro una de las partes más importantes de nuestro cuerpo dado a que es la presencia y nuestra carta de presentación.

Que tanto se ven afectas estas marcas, cuando la competencia saca un producto nuevo, con características iguales o mejores que si producto estrella? Cuantos consumidores migran de marca? Que tal leales son las consumidoras a una marca de belleza? Y que hacen estrategias utilizan las compañías para que los clientes no los abandonen?.

La idea de esta es iniciar hacer una investigación demográfica como lo indican en el artículo “Relativismo y marketing: Una propuesta metodológica para el estudio del comportamiento del consumidor” de Christian Acevedo , La etnografía se puede entender como el conjunto de investigaciones que comienza con la observación empírica de los grupos humanos o comunidades. Comprende aspectos descriptivos, trabajo de campo o investigación en el terreno, donde vive, trabaja, acude ( consume o compra en este caso) el colectivo humano que se va a estudiar. Recopila y registra información particular sobre sus sistemas de vida, características de su cotidianidad, entre otros factores”.

**REVISIÓN DE LITERATURA**

Los resultados de las investigaciones referentes a la lealtad de marca, es una variable multidimensional del marketing y sus perspectivas para la investigación. Para tal fin, en primer lugar se hace una revisión de los antecedentes conceptuales para, posteriormente, ilustrar la evolución y la tendencia creciente en la investigación sobre el tema. (Julián Ramírez Angulo, Edison Jair Duque Oliva & Carlos Alberto Rodríguez Romero 2012).Este articulo da claridad de la lealtad de marca y cuales con las variables que hacen que los consumidores cambien de marca (Brand loyalty: Background and perspectives for research) .

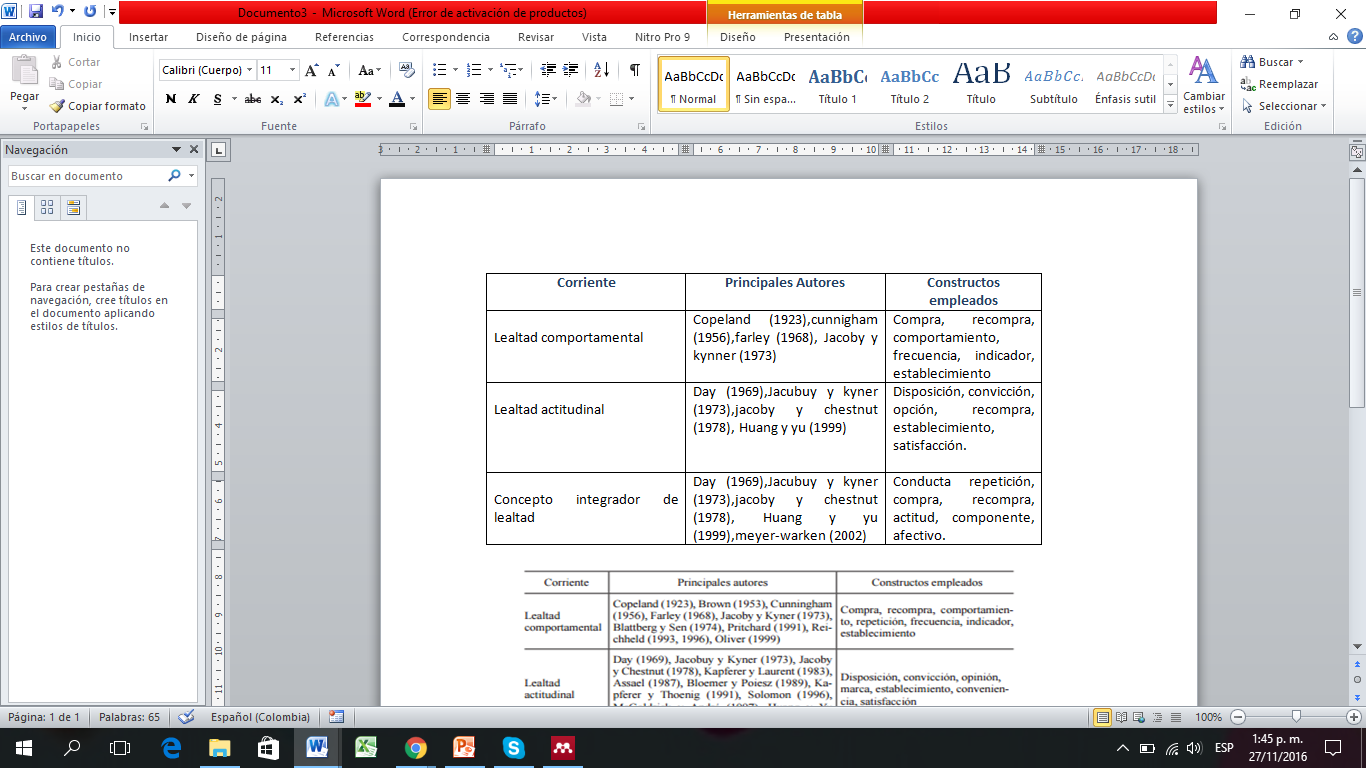


Tabla 1. Antecedentes sobre el concepto de la lealtad de marca

**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Con fenómenos como la globalización hoy en día hemos visto como se han introducido a nuestro país diversas clases de productos con una promesa de venta casi imposible de lograr, que de cierta manera han logrado cambiar nuestra conducta consumista y nuestro pensamiento de lealtad hacia una marca o producto en específico, Durante este coloquio queremos saber que tan leales son los consumidores de los productos (cremas) faciales e indagar y entender por qué la elección de un producto y lo más importante su recompra.

**Objetivo General**

* Determinar los factores relevantes que hacen que los consumidores de productos de cuidad facial sean leales a una marca con el fin de identificar qué determinaciones son importantes al momento de la recompra.

**Objetivos Específicos**

* Identificar el perfil de la consumidora leal a los productos de cuidado facial en la categoría de salud y belleza.
* Analizar los factores que hacen que una marca sea exitosa en los consumidores
* Determinar cuál es la marca preferida en la categoría de cuidado facial para las consumidoras en la categoría de salud y belleza

**PREGUNTA PROBLEMA**

¿Cuál es el producto en cuidado facial que genera mayor volumen de recompra?, generando a su vez fidelidad de marca, dando una mayor confiabilidad para los consumidores dado a la importancia del mismo.

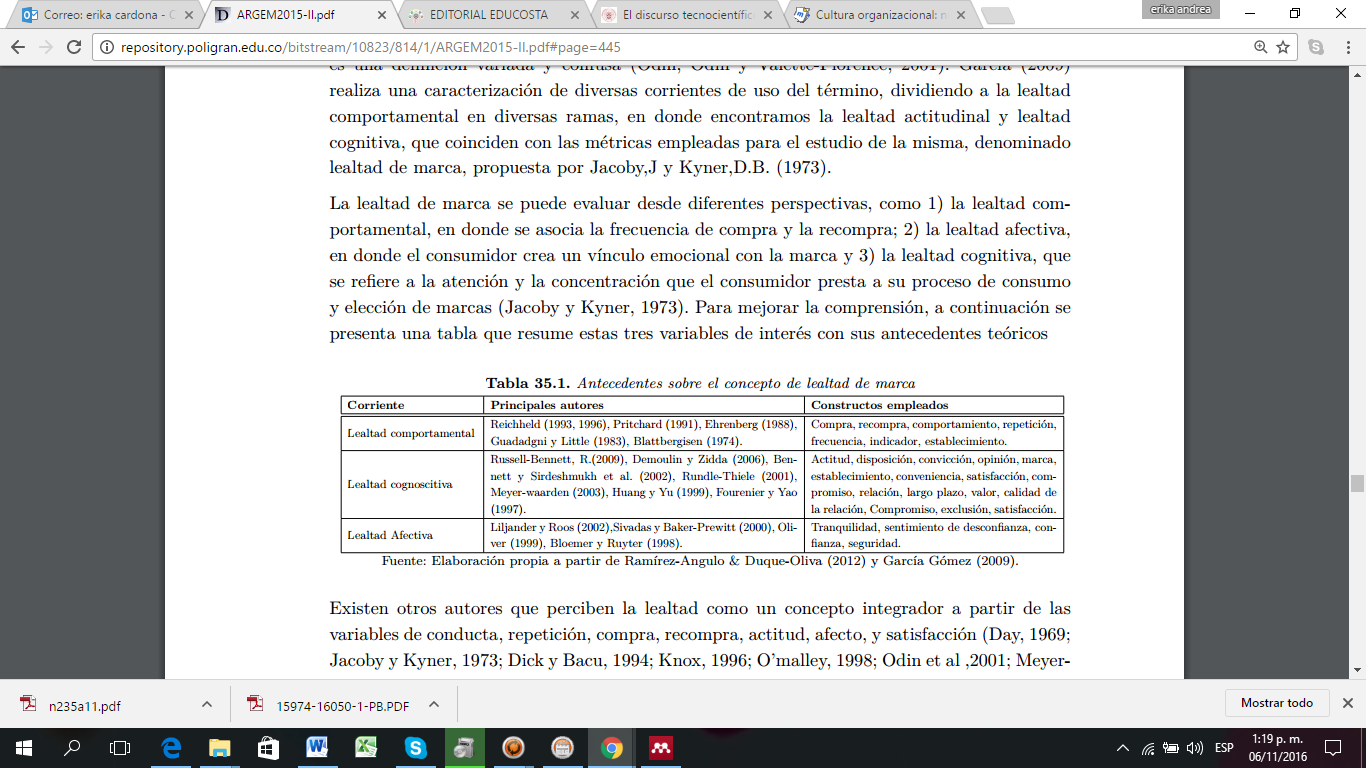
**Lealtad de Marca**

Al momento de la selección de marca influyen cuatro factores psicológicos, la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias, y las actitudes, es decir el proceso es como algunos consumidores adquieren ciertas marcas bajo la motivación de mejorar la forma como se sienten, (Kotler Amstrong, Camara y Cruz 2006).

La motivación es el impulso para satisfacer necesidades, que pueden ser innatas o adquiridas, las primeras son de carácter fisiológico y por ellas se dan las necesidades primarias, las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, son de naturaleza psicológica y se les considera necesidades secundarias (Schiffman y Lazar 2005), podemos satisfacer algunas de estas necesidades mediante la compra y consumo de uno o varios productos (Blackwell, 2001).

Se puede de decir que esta es la alta probabilidad de compra de un producto en específico siendo siempre este del mismo proveedor o marca y esto hace que se genere a través de la experiencia que tienen los consumidores, siendo esta experiencia un momento crucial ya que es la que determina si el cliente sigue consumiendo o buscando X producto.

La lealtad de marca se puede evaluar desde diferentes perspectivas, como 1) la lealtad comportamental, en donde se asocia la frecuencia de compra y la recompra; 2) la lealtad afectiva, en donde el consumidor crea un vínculo emocional con la marca y 3) la lealtad cognitiva, que se refiere a la atención y la concentración que el consumidor presta a su proceso de consumo y elección de marcas (Jacoby y Kyner, 1973). Para mejorar la comprensión, a continuación se presenta una tabla que resume estas tres variables de interés con sus antecedentes teóricos



Fuente: Elaboración propia a partir de Ramírez-Angulo & Duque-Oliva (2012) y García Gómez (2009)

Gran parte de las marcas han logrado formar una relación racional o emocional con los consumidores, de acuerdo a la experiencia con el producto y eso va a determinar si el cliente hace una recompra, también de la información de las características que le presenten, aumento así la lealtad sobre una marca en especial. Dick y Basu (1994) proponen una medición de lealtad plasmada en una variable de 3 dimensiones analizadas de forma simultánea, como se nombra anteriormente, en donde se crea un constructo dirigido a cualquier sector del mercado, con ello se obtiene un instrumento que consta de 16 ´ítems, debidamente validados y revisados que conforman la medición de lealtad (Douglas, 2006).

**Como Medir la lealtad de marca en los consumidores?**

En mi concepto aún no hay ninguna variable que nos pueda dar un resultado exacto de la lealtad de marca ni de la elección de compra y recompra del consumidor Teniendo en cuenta que hay varias metodologías de medición y con estos se establecen modelos, técnicas de clasificación y objetivo. La mejor aproximación al estudio de las marcas, debe ser medido bajo una orientación dirigida al consumidor (Morgan, 1999). Algunos investigadores de marketing han argumentado a favor de instrumentos de medición de marcas basados en el consumidor, frente a consumidores intermedios como almacenes de grandes superficies como Olímpica, Jumbo, Éxito, Carulla, farmatodo, locatel entre otras e incluso consumidores finales o usuarios industriales referenciando la lealtad de unos y otros hacia la marca (Pappu, Quester y Cooksey, 2005).

**PRODUCTOS DE CUIDADO FACIAL**

Existe una gran variedad de productos para el cuidado de la piel de nuestra cara, es importante dar a conocer por qué debemos cuidar la piel de esta zona del cuerpo ya que la piel es la barrera de protección ante los agentes externos, por esa razón es muy importante conservar todas las cualidades de nuestra piel para asegurarnos de que cumpla bien sus funciones de protección.

Los seres humanos desde que nacemos estamos expuestos a contraer gran cantidad de virus, alergias, bacterias entre otros, sabían ustedes que uno de los problemas que más acompleja a los jóvenes es el acné y los diversos trucos que las personas hacen para ocultar dicho problema, al igual que existe un gran número de personas que sufren de problemas como dermatitis facial, arrugas, ojeras y les avergüenza este tipo de patologías e invierten millones en productos para hacer más llevaderos estos tratamientos y/o ocultar sus imperfecciones faciales.

Hay infinidad de productos de cuidado facial pero en esta investigación hablaremos de las cremas faciales cosméticas y dermatológicas, bloqueadores solares, aceites y leches desmaquilladoras y por supuesto maquillaje. Demostrando la lucha de las grandes empresas por conservar el favoritismo de los consumidores e incluso creando una necesidad innecesaria en dichos productos.

**REVISIÓN DE LITERATURA**

El mercado de los productos de cuidado facial se basa por ser un mercado innovador, donde busca dar solución a diferentes problemáticas estéticas brindando tratamientos para diferentes tipos de piel, color, texturas, genero, edades, etc.

(Leuven, n.d.)”El ciclo de vida de productos cosméticos es amplio pero su consumo es rápido las compañías hacen cambios a sus productos en un 25 % cada año para brindar a los clientes y/o consumidores productos con mayores beneficios”.

“Las compañías que comercializan marcas con un alto índice de lealtad en sus consumidores tienen una ventaja competitiva sobre otras empresas. Marca leal y sus consumidores reducen los costos de comercialización de la empresa ya que se han encontrado los costes de atraer a un nuevo cliente para estar cerca de seis veces más altos que los costos de retención de uno antiguo “(Rosenberg y Czepiel (1983))” (Leuven, n.d.).

La historia de las cremas y productos de protección facial es muy particular ya que tiene su origen en Egipto y roma, incluso las primeras cremas fueron fabricadas con plantas, grasas animales, e incluso la leche de burra ayudaba a regenerar la piel según ellos.

En américa latinase puede decir q los cosméticos iniciaron con la mujer Emberá ya que por cultura ellas pintan su cara y su cuerpo con tintes y aceites vegetales, Para ellas el maquillaje no solo cumple con una función estética, también de protección, contra el polvo, luz solar, el viento, y otros factores naturales que les afectan.

Se puede decir que los cosméticos son uno de los productos más vendidos de la categoría de consumo masivo ya que juegan un papel importante en la vida de de las mujeres, incluso hay hombres que ya usan en su día a día este tipo de productos. ( anmar-clinical)

**ESTRATEGIA METODOLÓGICA**

La idea de central de esta investigación es encontrar si los consumidores son o no leales a sus productos de cuidado facial, y en cuanto a esto ir derivando paso a paso incógnitas que han ido surgiendo en esta investigación.

Se ha realizado una investigación cuantitativa para poder comprender mejor al consumidor es importante saber sus edades, gustos de las marcas, si es leal a alguna marca o no?, precios de los productos que compra, los ingresos que tiene el consumidor.

En este caso el sujeto que se investiga es el consumidor (hombre y mujer) la idea es llegar a comprender todos aquellos comportamientos y sentimientos que los caracterizan como gustos, intereses, emociones y así poder comprender sus gustos y sus elecciones.

Como variables podemos tomar, los hombres y mujeres, de 25 a 45 años de los estratos 3,4 y 5 de la ciudad de Bogotá, que sean consumidores de cualquier producto de cuidado facial o marca de cosméticos, esta investigación se realizara en almacenes de cadena, ya que en estos tendremos mayor alcance de la información, seleccionando por estrato un almacén donde se realizaran encuentras a diversos consumidores que estén en los lineales o pasillos de cuidado personal, lo ideal de esto no es solo conseguir ciertos datos, es también ver el comportamiento del consumidor y saber por qué elige a una marca, qué características tiene este producto que no tiene otro y por supuesto su valor en el mercado.

El plan en específico es realizar visitas a 3 almacenes, en estrato 3 visitare Sao plaza de las Américas, Estrato 4 visitare Éxito Calle 80 y en Estrato 5 visitare Éxito Unicentro.

Conversare con impulsadoras de las diversas marcas de dichos productos para poder estar en el lugar del consumidor, preguntando su marca, características, sus precios, que beneficios aportan, tamaños, olores entre otros.

Los instrumentos de este método de recopilación de datos es un formulario con preguntas, luego de realizar las encuestas se recopila la información, tabulando y analizando datos como: el sexo, la edad, marca que eligió, cada cuanto compra estos productos, entre otras preguntas.

Por cada almacén se realizaran 50 encuestas, luego se tabularan por cadena, y analizando una a una las preferencias del consumidor, llegando a su vez a diferentes hipótesis como cuál es el sexo que más consume estos productos, cual es la marca que más vende, cuántos de los consumidores cambiaron su marca y la razón para poder comprender las razones de esta decisión.

**Clase de Investigación**

La investigación que aplicamos es cuantitativa, ya que con los datos que se van a obtener son datos numéricos por ende son más exactos,

La investigación cuantitativa, se basa en 3 conceptos principales, que son la validez, la confiabilidad y la muestra. (Alvarez-Gayou 2003)

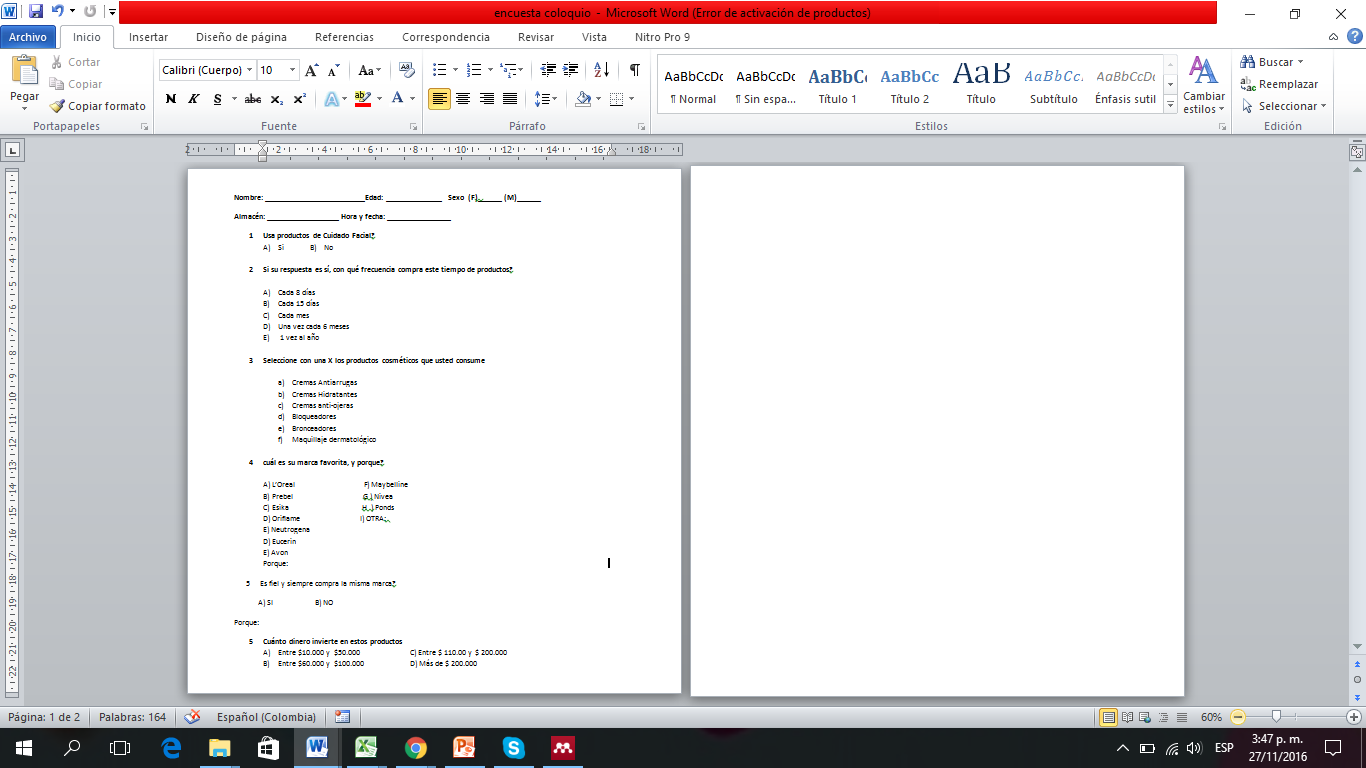
* **La validez:** es el paradigma que hace que la medición se enfoque en la realidad (Alvarez-Gayou 2003)
* **La confiabilidad:** Resultados seguros, congruentes tanto internamente como externamente. (Alvarez-Gayou 2003)
* **La muestra:** Representa el universo en nuestra investigación para dar los resultados (Alvarez-Gayou 2003)

|  |
| --- |
| **Investigación cuantitativa** |
| * **Medición exacta** |
| * **Objetiva** |
| * **Confirmatoria y deductiva** |
| * **Arroja resultados** |

**Modalidad de la Investigación**

Realizare una investigación basada en la información recolectada mediante la aplicación de encuestas y trabajo de campo donde se evidenciara el comportamiento de los consumidores al comprar un producto cosmético y poder saber qué porcentaje le es leal a una sola marca.

Para poder establecer cuál es el comportamiento del consumidor y sus preferencias de comprar cosméticos, tendremos que someter nuestra investigación a la aplicación de encuestas, y de esta manera medir, analizar y destacar hipótesis que muestren resultados a cerca del comportamiento del consumidor, destacando las características más importantes y relevantes de la investigación.

**Encuesta**

**Población Maestral**

Hombres y mujeres de 20 a 60 años que sean de estratos 3,4 y 5 que frecuentan los almacenes de cadena, y en cuya compra se incluyen productos cosméticos como maquillaje, productos cuidados de la piel, productos cuidado del cabello y aseo personal.

**Donde tomaremos la muestra**

El plan en específico es realizar visitas a 3 almacenes, en estrato 3 visitare Sao plaza de las Américas, Estrato 4 visitare Éxito Calle 80 y en Estrato 5 visitare Éxito Unicentro.

La idea es realizar 100 encuestas en cada punto de venta en horarios especifico, para esto hemos decidido el horario viernes y sábados de 4:00 pm a 6:00 pm ya que visualmente son las horas y lo días con más tráfico de consumidores.

**Como se realizara?**

Se realizaran visitas a los pdv en los horarios y días establecidos, donde se realizaran las encuestas a los posibles consumidores que se encuentren en la sección de salud y belleza de cada almacén, también realizaremos una investigación analítica, donde observaremos las actitudes de los consumidores como el cuanto se demoran en elegir de un producto a otro, que pasa si hay otra marca con mejores precios u ofertas, para poder comprender un poco más el comportamiento del consumidor y poder llegar a nuestra gran incógnita que tan leales son los consumidores a este tipo de productos.

.

**Análisis y tabulación de la información**

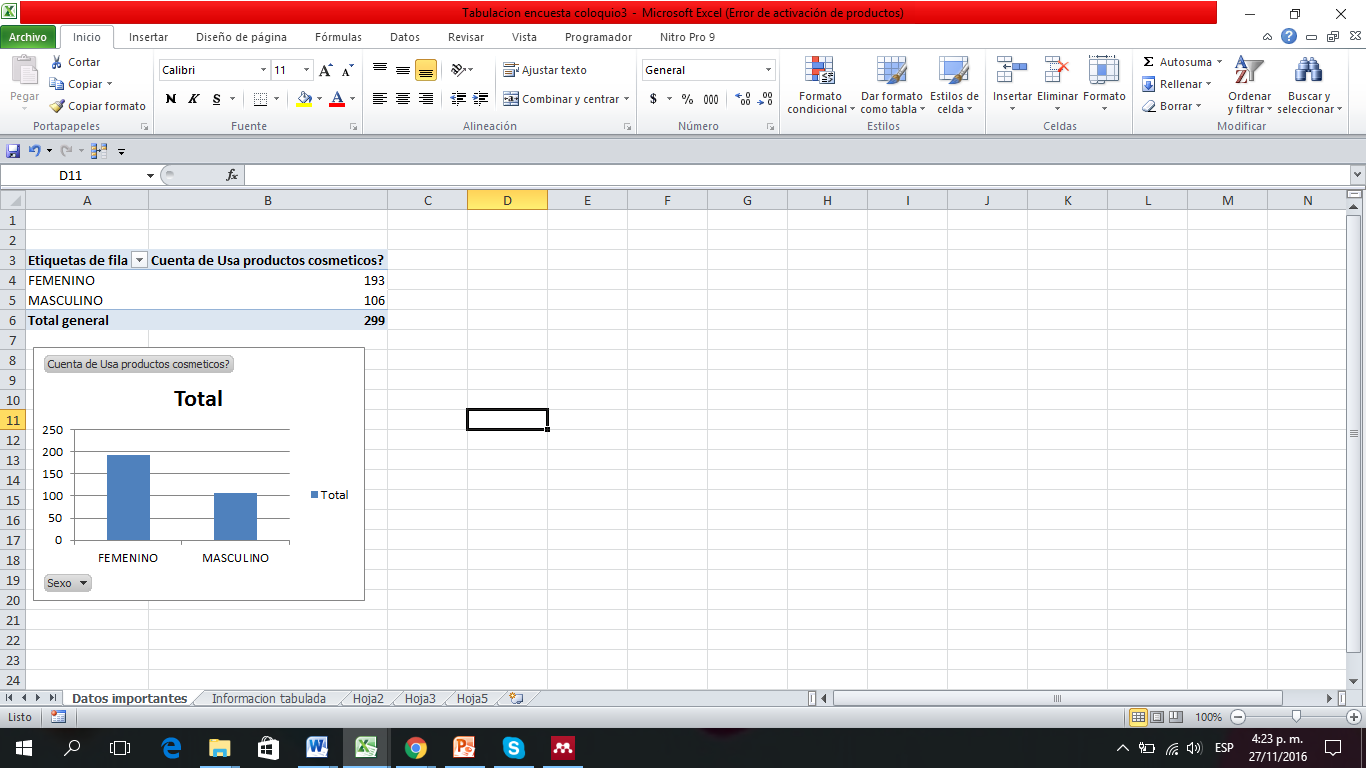
Después de realizar la encuesta debo crear códigos que codifique las respuestas abiertas y cerradas, en este modelo de entrevista al final de algunas preguntas su respuesta es abierta y con la opción que el entrevistado responda algo que no está dentro de las opciones principales por esta razón es importante codificar todo y así al momento de analizar la información sea más fácil de comprender.

Para poder dar respuesta a mi investigación es importante que tenga claro los objetivos que tengo sobre esta encuesta y que quiero saber y así sabré el propósito y el objeto focalizándome en el análisis de los subgrupos de personas que quiere observar más en detalladamente , Lo anterior con el fin de realizar una tabulación y así tener los resultados que nos lleven a cumplir los objetivos plasmados en la investigación, que tipo de graficar utilizaremos, la cual debe darnos un panorama claro del resultado que estamos mostrando (torta y barras).

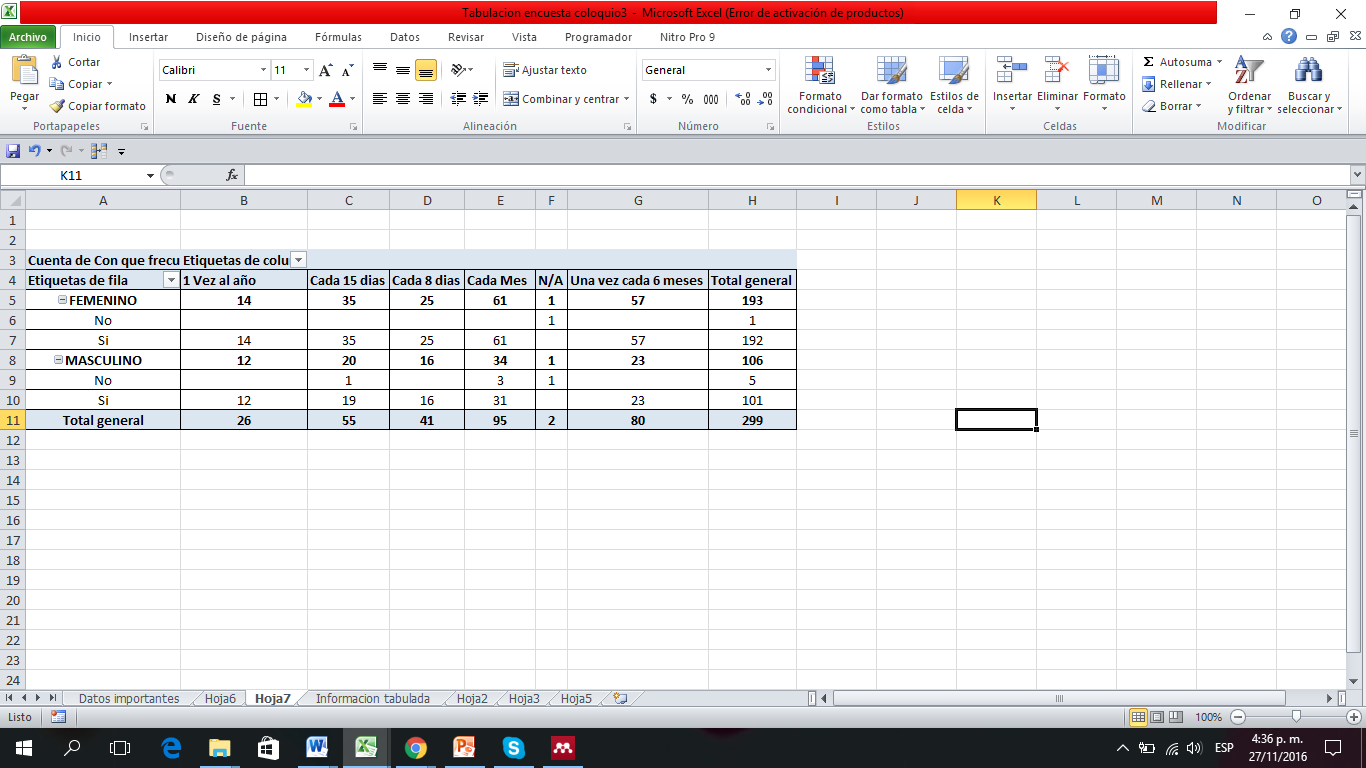
Posterior a esto es importante pasar los datos a una base en Excel , Una vez obtenida la información, es importante crear una matriz o tabla en el computador donde podemos ingresar los resultados ya codificados y así poder realizar el análisis de la tabulación, luego de esto se elaboraran cuadros con los datos y así analizar los resultados con sus respectivas gráficas.

**Resultados Preliminares**

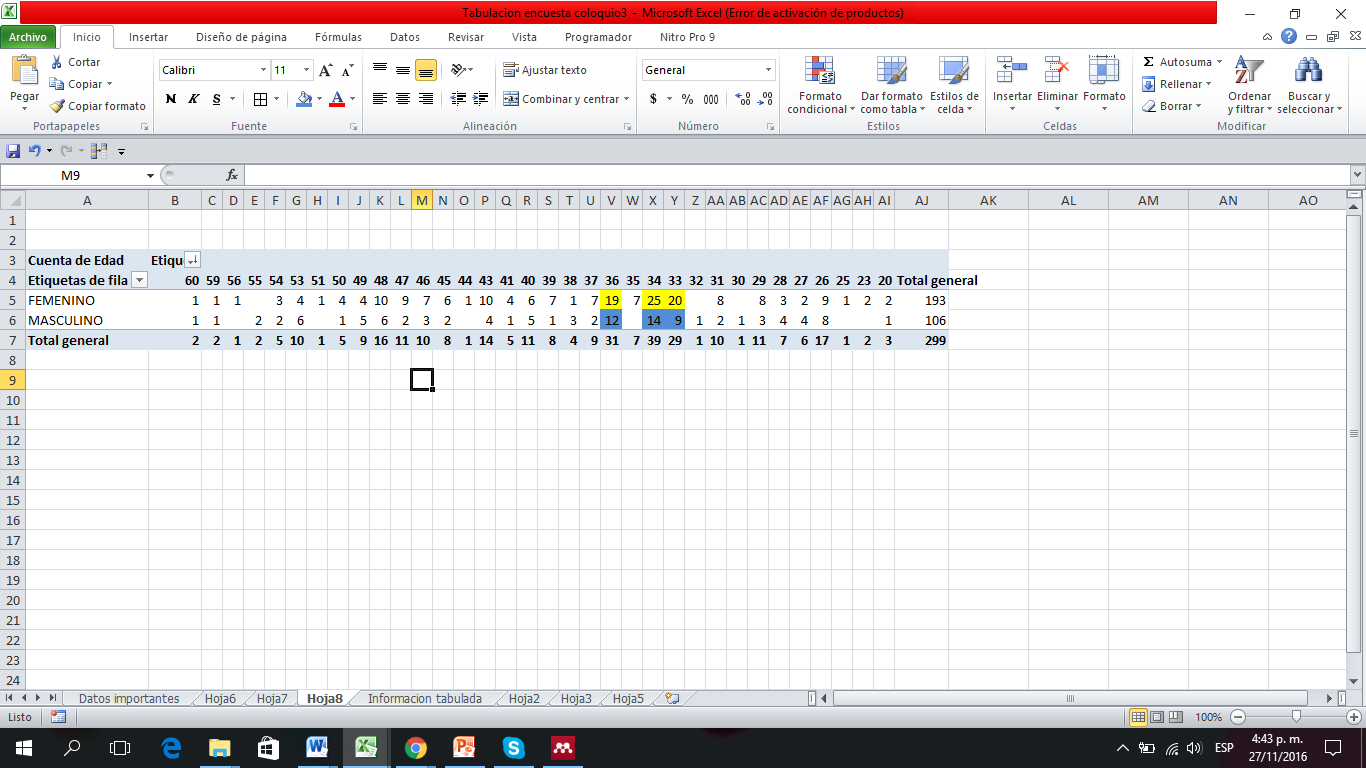
1. Analizando la información podemos deducir que es mayor el número de mujeres que usan productos de cuidado facial, mas sin embargo pienso que es muy significativo el porcentaje de hombres que consumen estos productos, ya que según los encuestados masculinos cada vez que pasan los años se preocupan más por su apariencia física

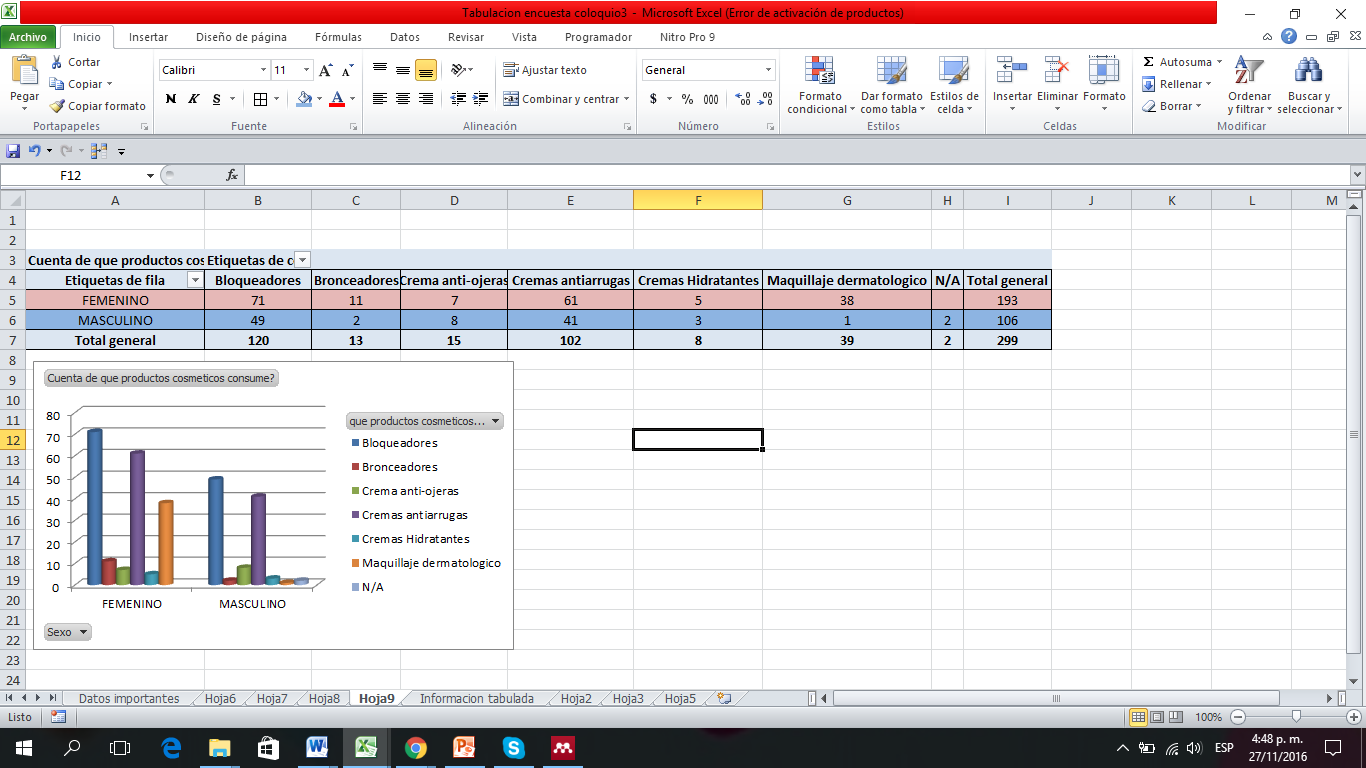


1. En esta grafica podemos identificar la cantidad de hombres y mujeres que se encuentran comprando o mirando en el pacillo de salud y belleza de los almacenes de grandes cadenas encuestados, donde se puede determinar que hay un mayor flujo de consumidoras femeninas en Éxito calle 80 y que hay un gran número de consumidores masculinos en Éxito Unicentro, con estas variables puedo llegar a la deducción de que en los pdv ubicados al norte hay mayor preocupación por la apariencia física en el caso de los hombres encuestados.
2. En este cuadro podemos identificar con qué frecuencia los hombres y las mujeres compran productos de cuidado facial, y dice que 95 de 299 consumidores compran cada mes algún artículo de cuidado facial, cuya cifra es sorprendente en hombres y mujeres

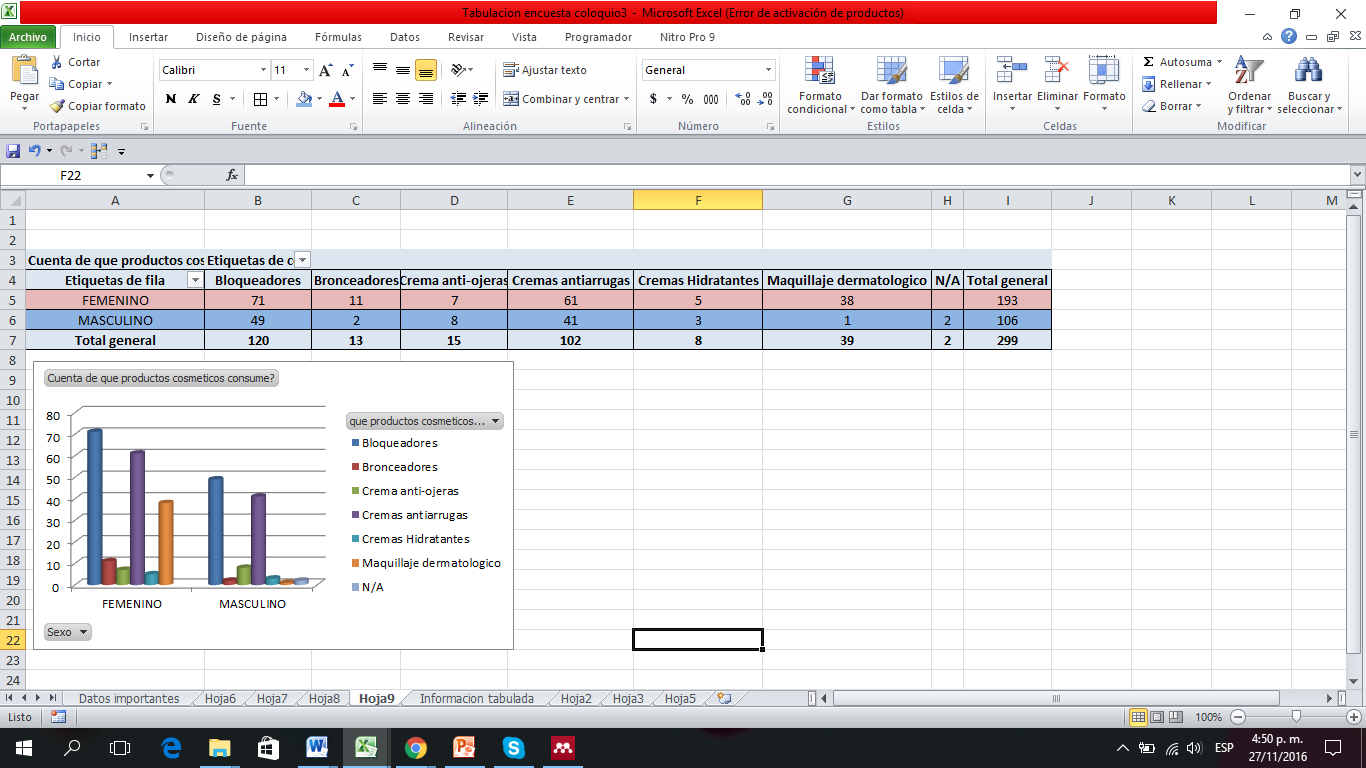


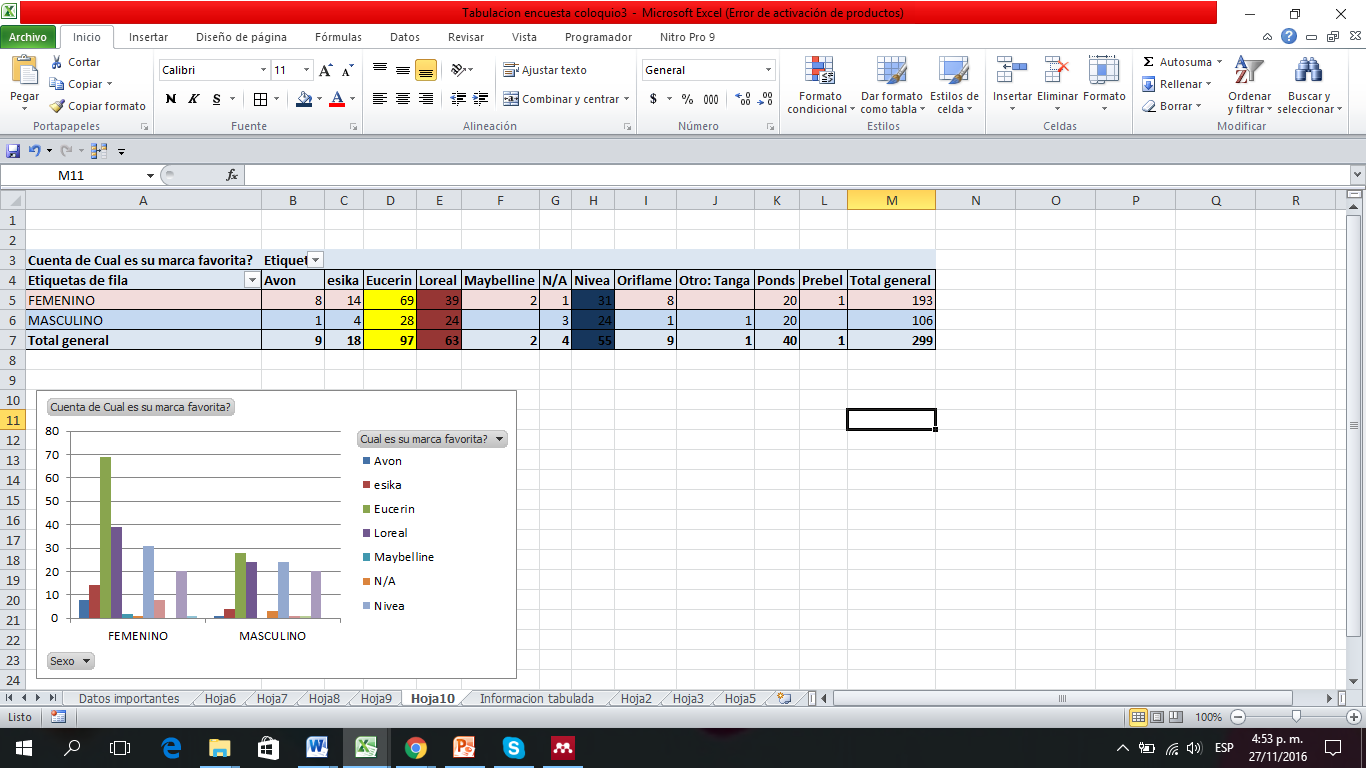
1. En este Re cuadro podemos identificar, las edades de hombres y mujeres al momento de comprar productos de cuidado facial, y sorprendentemente nos muestra por igual que hombres y mujeres entre los 33 años a los 36 son los mayores consumidores de estos productos.



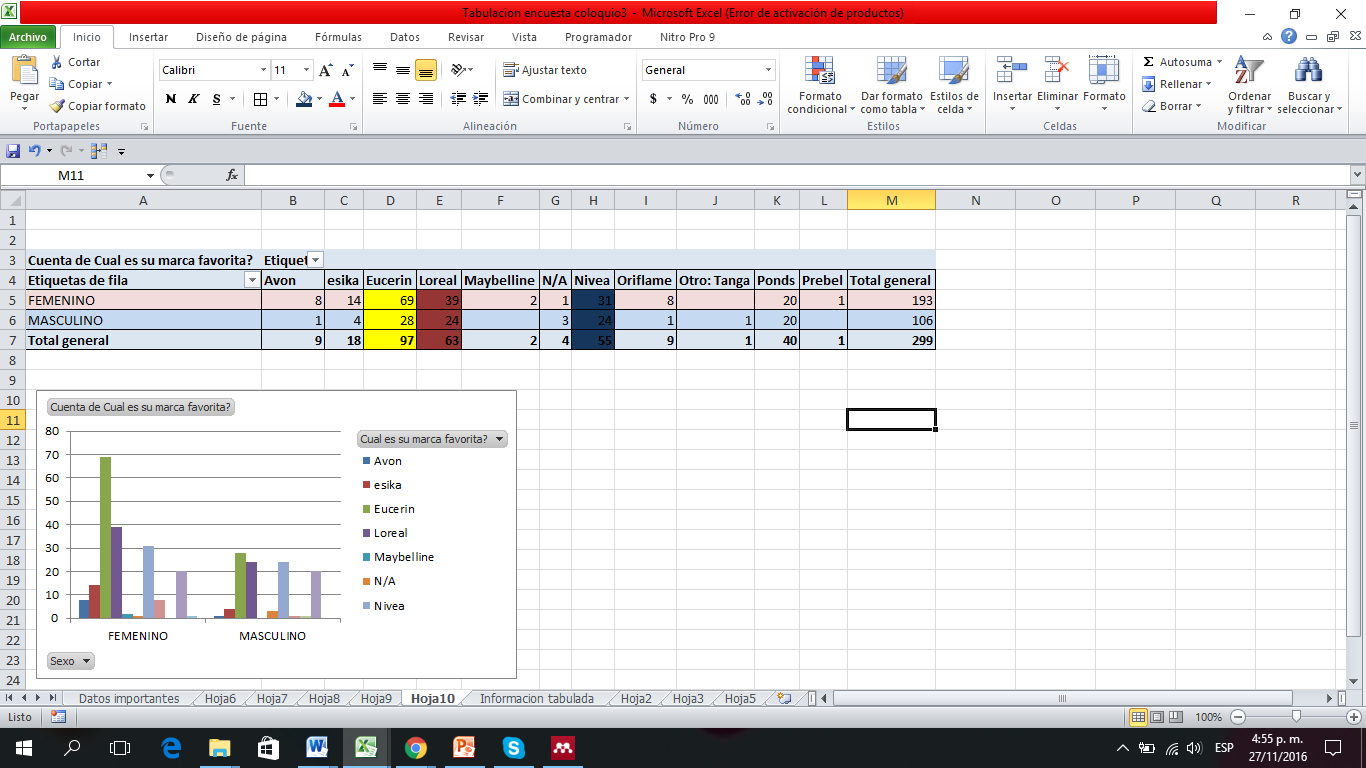
1. Cuál es el producto que mayor consumen los hombres y mujeres en la categoría de cuidado facial.

Tanto en Hombres y mujeres se puede decir que lo que más compran son Bloqueadores con un 120 consumidores y cremas anti arrugas con 102 consumidores**.**



1. Cuál es Su marca favorita al momento de realizar una compra en la categoría de cuidado facial?

Según La muestra de 299 personas encuestadas nos indica que el top 3 de marcas favoritas en la categoría de cuidado facial son Eucerin, L’Oreal y nívea.



**REFERENCIAS**

Agrawal, R., Gaur, S. S., & Narayanan, A. (2012). Determining customer loyalty: Review and model. The Marketing Review, 12(3), 275-289.

 Arce-Urriza, M., & Cebollada-Calvo, J. J. (2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto.Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 14(2), 102-111.

Assael, H. (2009). Comportamiento del consumidor, 6a. Edición, México: Thomson

Assael, H. (1993). Comportamiento del Consumidor. México. Editorial Internacional Thomson

Alvarado, I. y Charmel, K. 2001. The rapid rise of supermarkets in Costa Rica: Impact on horticultural markets. Development Policy Review 20(4): 473–485

 Álvarez, A. C. (2011). [El discurso tecnocientífico en la construcción estética del cuerpo en la publicidad de cosméticos.](http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU1010120063A/15119)Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 4(1), 63-78

Bennett, R.; Rundle-thiele, S. (2002). “A comparison of attitudinal loyalty measurement

 Cabrera, C. I. (2012). [Discurso contemporáneo sobre la estética del cuerpo y su repercusión psicológica en sujetos adolescentes](http://revistascientificas.cuc.edu.co/index.php/revistaces/article/viewFile/110/pdf_9)​. CULTURA, EDUCACIÓN Y SOCIEDAD-CES, 3(1), 23-32.

Cuidado Facial en invierno,  [Farmacia Profesional, 1996 NOV; 10 (10)](http://europa.sim.ucm.es/compludoc/GetSumario?r=/S/9906/02139324_11.htm&zfr=) [Divins, Mª José](http://europa.sim.ucm.es/compludoc/AA?a=Divins%2c+M%aa+Jos%e9&donde=&zfr=) <http://europa.sim.ucm.es/compludoc/AA?articuloId=55753> approaches”. En Journal of Brand Management, 3, 9: pp. 194–209 ttps://addi.ehu.es/bitstream/10810/7523/1/CdG\_725.pdf

Docente Investigador, Fundación Universidad Central, Bogotá, Colombia.Autor para correspondencia. Universidad Central. Carrera 5 N.º 21-38, Bogotá, Colombia. Correo electrónico: [pjramireza@unal.edu.co](mailto:pjramireza@unal.edu.co) (P. J. Ramírez Angulo) http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\_arttext&pid=S0123-59232013000300005&lang=pt

Espinosa, M., & Encarnación, J. A. M. (2013). [Germaine de Capuccini: iniciativa empresarial y entorno socioeconómico en el desarrollo de la industria cosmética española](http://www.raco.cat/index.php/HistoriaIndustrial/article/viewFile/263756/354592" \t "_blank). Revista de Historia Industrial, (51), 79-106.

El discurso tecnocientífico en la construcción estética del cuerpo en la publicidad de cosméticos- Adriana CELY ÁLVAREZ1 Universidad del Zulia- <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU1010120063A/15119>

Germaine de Capuccini: iniciativa empresarial y entorno socioeconómico en el desarrollo de la industria cosmética española <http://www.raco.cat/index.php/HistoriaIndustrial/article/viewFile/263756/354592>

Husain, M. (2015). The Role of Brand Loyalty: The Case Study of Telekom Malaysia. International Review of Management and Marketing, 5(3), 173-179.

Informacioón del site de Samir Ricardo Neme Chaves Msc. Psicología del consumidor

<file:///C:/Users/ERIKKA/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20cualitativa%20de%20mercados.pdf>

Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación Brand loyalty: Background and perspectives for research Lealdad de marca: antecedentes e perspectivas de pesquisa Julián Ramírez Angulo\* Edison Jair Duque Oliva\*\* Carlos Alberto Rodríguez Romero

Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. Annals of Tourism Research, 38(3), 1009-1030.

P. J. R., Oliva, E. J. D., & Romero, C. A. R. (2013). Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación. Universidad & Empresa, 15(24), 141-163.

En<http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/viewFile/2488/2234>

The techno-scientific discourse on the aesthetic construction of the body in cosmetics advertising