

**Estrategias de posicionamiento de Cantabria Labs en el mercado dermocosmético
colombiano**

Elaborado por:

Luz Karina Ayala González

Vanessa Botero Giraldo

Juan Felipe Urrego Rico

Michelle Lorena Velez Castro

Universidad Ean

Especialización en Gerencia de Mercadeo

Escuela de Formación en Investigación

Seminario de Investigación de Pregrado

Bogotá 2024

Resumen

Medivelius Farmacéutica ha desempeñado un papel crucial como distribuidor exclusivo de Cantabria Labs, con sus marcas de productos dermocosméticos (Heliocare, Neoretin, Biretix y Endocare), se ha encargado de dar a conocer las marcas sin dar protagonismo al nombre del laboratorio. El enfoque actual se centra en el posicionamiento del nombre del laboratorio, buscando fortalecer su identidad y reconocimiento de marca. El objetivo General es posicionar el nombre del laboratorio con el desarrollo de estrategias de posicionamiento y visibilidad.

Palabras Claves: Cosmética, Posicionamiento, Identidad, Reconocimiento, Estrategias, Marca sombrilla, competencia, consumidor.

Problema de Investigación

Cantabria Labs enfrenta el desafío de no ser ampliamente reconocida en el mercado dermocosmético colombiano, esto dificulta su competencia con laboratorios más establecidos. Esta falta de reconocimiento no solo afecta su posicionamiento, sino que también dificulta la introducción de nuevos productos, lo que se convierte en un obstáculo significativo para su evolución en Colombia. Es necesario identificar los factores que lo han impedido, y lograr el reconocimiento y posicionamiento sobre cada una de sus marcas de productos que ya son reconocidas en el mercado y a su vez obtener un relacionamiento entre marcas pequeñas y poder introducir nuevos productos y líneas en el mercado colombiano.

Según cifras de la revista portafolio, el segmento de mercado de cuidado personal representa el 52% del valor de mercado en el sector de bienestar y crece un 95% comparado con 2021. En este mercado se posiciona Cantabria Labs, una empresa española con más de 30 años en el mercado internacional con presencia en más de 85 países, logrando ser una marca dermatológica líder en Europa (España, Italia, Portugal). Con filiales en China, Marruecos, México, Francia y EE. UU. Portafolio (2023). Cantabria Labs tiene presencia en el mercado colombiano con 4 de sus marcas y 36 SKU, estos productos los comercializa a través de la empresa colombiana Medivelius Farmacéutica S.A.

Medivelius tiene 15 años de experiencia en el sector representando 5 laboratorios dermocosméticos europeos en Colombia, (Genové, Cantabria Labs y Sensilis de España, Uriage de Francia y Apivita de Grecia) con amplia trayectoria e innovación, siendo líderes en el mercado por su más alta calidad en el desarrollo e investigación de nuevos enfoques terapéuticos, para el cuidado y conservación de las condiciones saludables naturales de la piel. Cantabria Labs (2024)

Durante estos años, Medivelius se ha encargado de generar conocimiento sobre las marcas de Cantabria Labs individualmente, sin dar protagonismo al nombre del laboratorio que las respalda; Actualmente, a raíz del cambio del Country Manager de Cantabria Labs y

de sus nuevas estrategias se observa la necesidad de que los clientes conozcan cual es el laboratorio que comercializa estos productos en Colombia.

Entre los competidores directos de Cantabria Labs en Colombia se encuentran reconocidas marcas como Avené, Bioderma, Eucerin, Isdin, La Roche Posay y Sesderma, entre otros. Estas marcas compiten en diversas categorías del mercado dermocosmético colombiano, incluyendo protección solar, antienvjecimiento, despigmentantes y productos para el cuidado de pieles con tendencia acneica.

Marcas como Eucerín y Bioderma, presentes en el mercado colombiano, han enfocado sus esfuerzos en el desarrollo y expansión de su marca principal, promoviendo su prestigio a través del diseño de empaques y campañas publicitarias en medios masivos. Esta estrategia les ha permitido fortalecer su posicionamiento en el mercado y ampliar su alcance hacia nuevas submarcas y productos asociados.

El mercado colombiano de productos dermocosméticos ha sido testigo del éxito de marcas como Heliocare, Neoretin, Biretix y Endocare, todas ellas asociadas al reconocido laboratorio español Cantabria Labs. Desde su ingreso al mercado colombiano en el año 2006, la empresa Medivelius Farmacéutica ha desempeñado un papel crucial como distribuidor exclusivo de Cantabria Labs, estableciendo así una sólida presencia en el sector de cuidado personal y bienestar. Sin embargo, el enfoque actual se centra en el posicionamiento del nombre del laboratorio Cantabria Labs en sí mismo, buscando fortalecer su identidad y reconocimiento de marca en el mercado colombiano.

Pregunta Problema:

¿Cuáles son los factores que han impedido el reconocimiento del laboratorio Cantabria Labs en el mercado colombiano, a pesar del sólido posicionamiento de sus marcas Heliocare, Endocare, Biretix y Neoretin en la industria dermocosmética local?

Objetivos

Objetivo general.

Identificar los factores que han impedido que el laboratorio Cantabria Labs sea recordado en el mercado colombiano, teniendo en cuenta que participa con sus propias marcas en la industria dermocosmética.

Objetivos específicos.

- Conocer la percepción del consumidor frente a la marca.
- Identificar los atributos mejor valorados por los consumidores del sector dermocosmético en el mercado colombiano.
- Analizar cuáles son los principales competidores, sus tendencias de crecimiento y desarrollo en diferentes canales buscando potencializar el crecimiento y mayor reconocimiento de Cantabria Labs en el mercado colombiano.
- Proponer estrategias de marketing y publicidad para mejorar la posición y reconocimiento del laboratorio y sus marcas en el mercado.

Justificación

Campo de investigación: Emprendimiento y Gerencia

Grupo de investigación: Grupo G3pymes

Línea de investigación: Marketing en las organizaciones

Posicionar una marca sombrilla como estrategia de marketing, es relevante para las compañías que tienen diversos productos en el mercado. Al consolidarlos bajo una sola marca, se puede capitalizar el reconocimiento acumulado de cada línea, aprovechando las inversiones realizadas, la reputación y la imagen de las marcas establecidas. Este enfoque también facilita el reconocimiento general de la calidad de los productos y fortalece la confianza de los clientes en la marca, lo que puede impulsar las ventas. Además, adoptar una marca sombrilla puede generar eficiencias en los costos de marketing al concentrar los esfuerzos y recursos en promocionar una sola marca en lugar de Múltiples marcas individuales. Esto permite una estrategia más coherente y consistente en la comunicación con los clientes, lo que a su vez puede aumentar la efectividad de las campañas de marketing (Máster Marketing Digital, 2022).

Esta investigación de mercado busca generar un engagement real, con el objetivo de que sea recordada de manera positiva y captar la atención de sus clientes directos, tiendas de la piel y farmacias, compartiendo información relevante con ellos y resaltar el valor diferencial del laboratorio, contribuyendo al crecimiento de la industria mediante el uso del marketing digital, ya que es importante utilizar las herramientas adecuadas que ofrece el marketing digital para llegar a la audiencia de manera efectiva.

De acuerdo con la investigación realizada por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), (2024). La estructura de los canales de distribución ha cambiado significativamente en los últimos años, se han creado métodos alternativos que ayudan a impulsar los productos cosméticos en la población con ingresos medios y altos, mediante la venta directa usando catálogos con participación del 16.4%, tiendas especializadas con

participación del 10.3%, farmacias con el 15.6%, los almacenes por departamento con participación del 11.8%, y otros con 3.7%. Las empresas productoras de cosméticos han encontrado una gran alternativa de distribución ingresando al mercado colombiano con presencia en los centros profesionales de estética o dermatología, filial de venta, el importador-distribuidor que compra directamente.

Marco Teórico: Análisis del mercado cosmético y farmacéutico en Colombia

Introducción

El mercado dermocosmético en Colombia ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por factores como el aumento del ingreso disponible, la mayor conciencia sobre el cuidado personal y la salud, y la creciente demanda de productos naturales y orgánicos.

En el contexto de la industria dermocosmética colombiana, el laboratorio Cantabria Labs se enfrenta a un desafío particular, a pesar del sólido posicionamiento de sus marcas individuales como Heliocare, Endocare, Biretix y Neoretin, el reconocimiento de la marca corporativa Cantabria Labs sigue siendo limitado. Este planteamiento, deja interrogantes sobre los factores que han obstaculizado el reconocimiento por igual de las marcas individuales hacia la marca corporativa o marca sombrilla.

El reconocimiento de marca sombrilla, también conocido como marca paraguas, se refiere a la capacidad de una marca principal para influir positivamente en la percepción y el valor de sus productos o submarcas individuales. Este tipo de estrategia de marca puede ser altamente beneficiosa para las empresas, ya que puede generar ahorros en costos de marketing, fortalecer la lealtad del consumidor y aumentar la rentabilidad general. Sin embargo, no todas las marcas sombrilla logran un reconocimiento efectivo. (Ivanova et al., 2020).

El posicionamiento de marca y el uso efectivo de marcas sombrilla son aspectos cruciales en el mercadeo moderno (Saqib & Chan, 2021). Un posicionamiento sólido permite a las marcas ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores y diferenciarse de la competencia. Por otro lado, las marcas sombrilla pueden facilitar la introducción de nuevos productos, aprovechando la reputación y el reconocimiento existentes (Böhm, 2021).

Sin embargo, el éxito de las marcas sombrilla depende de factores como la coherencia entre la marca corporativa y las marcas individuales, la transferencia efectiva de asociaciones de marca y la percepción de congruencia por parte de los consumidores. (Albayrak, 2021). En el caso de Cantabria Labs, parece existir una brecha entre el sólido posicionamiento de sus marcas de productos y el reconocimiento limitado de su marca corporativa, lo que sugiere posibles desafíos en estos aspectos clave.

Un factor clave para el éxito de las marcas sombrilla es la coherencia entre la marca corporativa y las marcas individuales. Si las marcas de productos no se perciben como coherentes con la imagen y las asociaciones de la marca sombrilla, se puede generar confusión en los consumidores y dificultar las asociaciones de marca (Ivanova., 2020). Otro aspecto crucial es la comunicación consistente y la gestión estratégica de la marca sombrilla. Una comunicación inconsistente o contradictoria puede debilitar la credibilidad y el posicionamiento de la marca corporativa, dificultando su reconocimiento y asociación con las marcas de productos (Saqib, 2021). Además, el posicionamiento efectivo de una marca sombrilla puede verse influenciado por factores como la capacidad de la empresa para aprovechar los canales de comunicación y distribución adecuados (Moreno-Zúñiga et al., 2020), así como por las características específicas del mercado y el sector industrial en el que opera (Chan, 2021).

En el caso específico de Cantabria Labs y la industria dermocosmética colombiana, es posible que factores como la competencia intensa, las preferencias de los consumidores, la falta de una estrategia de comunicación integrada o la selección inadecuada de canales de distribución y comunicación hayan contribuido a la brecha entre el reconocimiento de las marcas de productos y la marca corporativa. Según el informe "Colombia - Informe Sector Cosmético y Aseo - diciembre 2023", el mercado cosmético colombiano alcanzó un valor de USD 3.297 millones en 2023, con un crecimiento anual promedio del 1,5% entre 2019 y 2023. Se espera que el mercado continúe creciendo en los próximos años, alcanzando un valor de USD 3.600 millones en 2025. (Sectorial Cosmético, 2023)

El informe "Colombia - Informe Sector Farmacéutico - noviembre 2022" indica que el mercado farmacéutico colombiano alcanzó un valor de USD 8.100 millones en 2022, con un crecimiento anual promedio del 5% entre 2018 y 2022. Se estima que el mercado seguirá creciendo a un ritmo moderado en los próximos años, llegando a USD 9.000 millones en 2025. (Sectorial Farmacéutico, 2022)

A partir de la situación actual en el mercado de Cantabria Labs, se tendrá en cuenta como variable clave el posicionamiento de marca, como elemento diferenciador de sus competidores y que le otorga un lugar único en el mercado (Solorzano, J. et al., 2021). Otra variable significativa es la marca sombrilla, definida como la estrategia de marca que utiliza un nombre de marca establecido y reconocido para introducir nuevos productos o servicios en el mercado, aprovechando la reputación y la equidad de marca existente (Davtyan, D. and Tashchian, A., 2022). Además, se debe considerar la coherencia entre marca corporativa y marcas de productos, entendida como el grado en el que las marcas de productos se perciben como alineadas con la imagen y las asociaciones de la marca corporativa o marca sombrilla (Keller, K. O., Geyskens, I., & Dekimpe, M. G., 2020). Del mismo modo, tendremos en cuenta la transferencia de asociaciones de marca, es decir, el proceso en el cual las asociaciones positivas de una marca establecida se transfieren a los nuevos productos o servicios introducidos bajo esa marca sombrilla (Zia, A., Younus, S., & Mirza, F., 2021), así como la comunicación y gestión estratégica de la marca sombrilla, que implica esfuerzos de comunicación y gestión de marca consistentes y coherentes para construir y mantener el reconocimiento y el posicionamiento de la marca corporativa (Böhm & Albayrak, 2021). Finalmente, se va a considerar los canales de comunicación y distribución, es decir, la selección y aprovechamiento de los canales adecuados para la comunicación y distribución de las marcas, que pueden influir en el reconocimiento y posicionamiento de la marca sombrilla (Moreno-Zúñiga et al., 2020), así como las características del mercado y sector industrial, como la competencia, las preferencias de los consumidores y las tendencias, que pueden influir en las estrategias de posicionamiento de marca y el uso de marcas sombrilla (Saqib & Chan, 2021).

Otro aspecto fundamental es la innovación en productos y servicios. Según Lian et al. (2021), la innovación en la industria cosmética es crucial para mantener la competitividad y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores. Además, Raharjo et al. (2023) destacan la importancia del desarrollo de productos cosméticos naturales y ecológicos, lo que coincide con las tendencias actuales del mercado.

Así mismo, el marketing digital y las redes sociales han adquirido un rol protagónico en la promoción y comercialización de productos cosméticos y de cuidado personal (Sadiq et al., 2023). Estas herramientas permiten una comunicación más directa y personalizada con los consumidores, así como la recopilación de valiosos datos de comportamiento y preferencias. Basado en el estudio de Watanabe, N. M., Kim, J., & Park, J. (2021), el manejo de las redes sociales juega un papel clave a la hora de aumentar la visibilidad de las marcas y construir relaciones con los consumidores.

Otro aspecto relevante es la globalización y la internacionalización de las marcas. Según Mishra et al. (2021), las empresas cosméticas enfrentan desafíos y oportunidades al ingresar en nuevos mercados, lo que requiere estrategias de adaptación cultural y gestión de la diversidad. Además, Pradhan y Mandal (2021) resaltan la importancia de la estandarización y la adaptación de las estrategias de mercadeo en el contexto internacional.

El entorno del mercado cosmético y farmacéutico en Colombia está influenciado por diversos factores, entre los que se destacan: Factores económicos como el crecimiento del PIB, la tasa de inflación y el ingreso disponible son factores que impactan la demanda; factores sociales: se debe tener en cuenta las nuevas tendencias como los cambios en los estilos de vida, la mayor conciencia sobre el cuidado personal y la salud, y la creciente preocupación por el medio ambiente que afectan la compra de estos productos; factores políticos: Las regulaciones gubernamentales, las políticas públicas relacionadas con la salud y el bienestar, y los acuerdos comerciales internacionales; factores tecnológicos: Los avances tecnológicos en la industria cosmética y farmacéutica, la creciente adopción del comercio electrónico y la utilización de las redes sociales son elementos que transforman el panorama competitivo. (Sectorial, 2022)

El mercado cosmético y farmacéutico en Colombia se caracteriza por ser altamente competitivo, con la presencia de empresas nacionales e internacionales que ofrecen una amplia variedad de productos. Algunos de los principales competidores en el mercado cosmético incluyen L'Oreal, Unilever, Belcorp y Natura. En el mercado farmacéutico, las empresas más relevantes son Bayer, Novartis, Pfizer y Roche. Las estrategias competitivas que utilizan las empresas en este sector incluyen la diferenciación de productos, la innovación, la publicidad y la promoción, la distribución efectiva y la gestión de marcas. (Ayala et al.,2024)

Los consumidores del mercado cosmético y farmacéutico en Colombia son cada vez más exigentes y buscan productos que satisfagan sus necesidades específicas. Algunos de los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores son: Precio, calidad, marca, beneficios, sostenibilidad. Las empresas que operan en este sector enfrentan diversos desafíos, como la alta competencia, la regulación estricta y la necesidad de innovar constantemente. Para tener éxito en este mercado, las empresas deben desarrollar una comprensión profunda del entorno, la competencia y las necesidades de los consumidores. Además, deben implementar estrategias innovadoras y diferenciadas que les permitan posicionarse en el mercado y fidelizar a los clientes. (Sectorial Cosmético, 2023)

El reconocimiento de marca sombrilla es un factor clave para el éxito de las empresas que utilizan este tipo de estrategia de marca. Sin embargo, diversos factores pueden impedir que una marca sombrilla sea reconocida en el mercado colombiano. Este marco teórico ha identificado algunos de estos factores, como la debilidad de la marca principal, la inconsistencia de las submarcas y una estrategia de marketing inadecuada.

Es importante que las empresas que buscan implementar una estrategia de marca sombrilla consideren cuidadosamente estos factores y tomen las medidas necesarias para mitigarlos. De esta manera, pueden aumentar las posibilidades de que su marca sombrilla tenga éxito en el mercado colombiano.

Cabe mencionar que este marco teórico es un punto de partida y que se requiere de un análisis más profundo para comprender a cabalidad las características y tendencias del mercado cosmético y farmacéutico en Colombia.

Marco institucional

Nombre empresa foco: Medivelius Farmacéutica S.A., representante en Colombia del laboratorio Cantabria Labs.

Ubicación: Bogotá, Casa matriz Cantabria Labs en España, presencia en más de 85 países a nivel mundial.

CIIU: 5134 - Comercio al por mayor de productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos y artículos de tocador.

Nicho de mercado: Distribución y comercialización de productos Dermocosméticos de Cantabria Labs y 4 laboratorios europeos, entre Medivelius Farmacéutica y que actúa como un intermediario en el comercio B2B (business to business) con las tiendas de la piel y especializadas en dermatología.

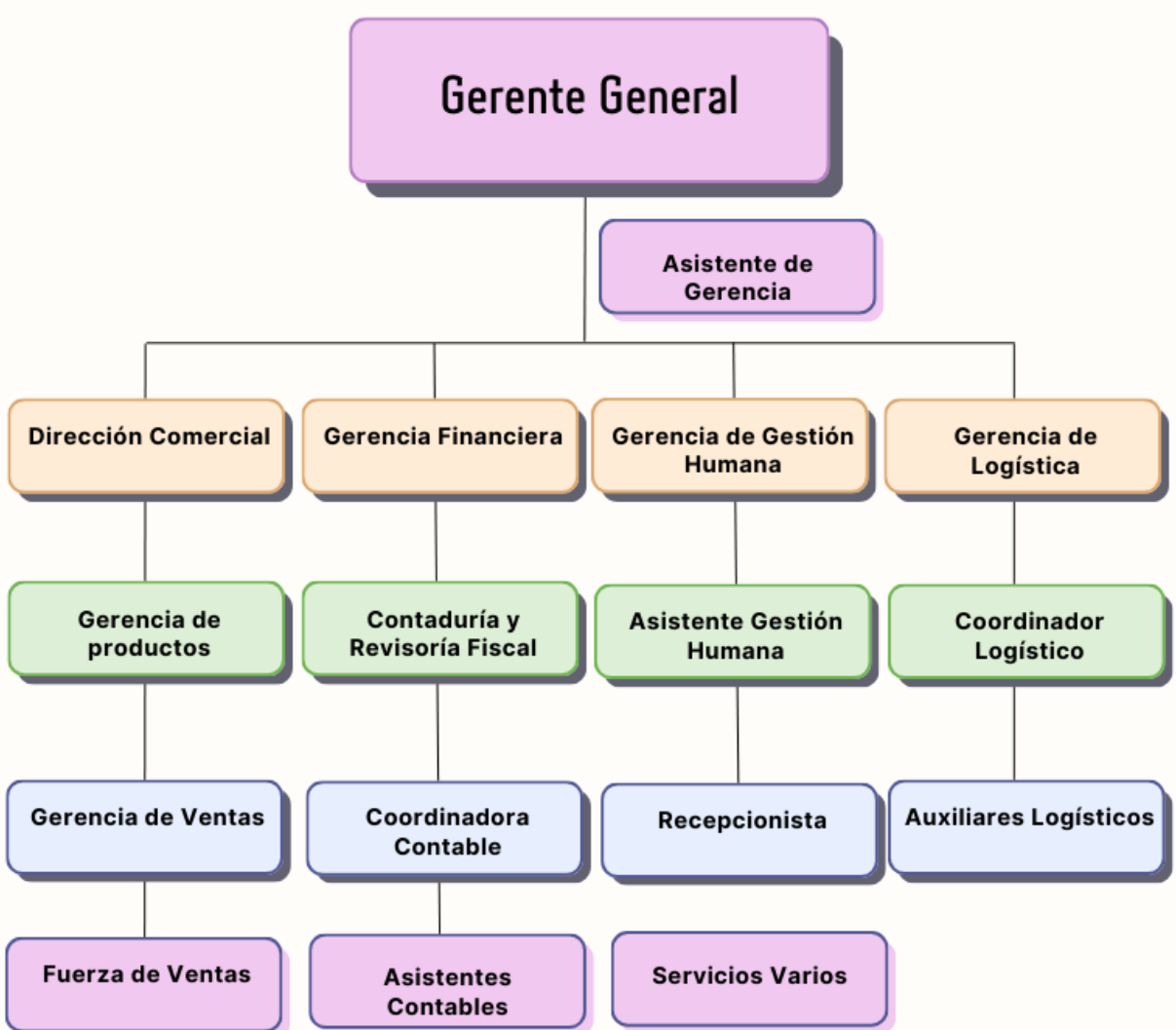


Figura 1: Organigrama de Medivelius Farmacéutica

Medivelius, como empresa líder en la distribución de productos dermocosméticos de Cantabria Labs en Colombia, ha establecido una sólida estrategia de comercialización para alcanzar a sus clientes objetivo y posicionar sus marcas en el mercado. Esta estrategia se basa en una segmentación efectiva de clientes, canales de distribución estratégicos y un portafolio de productos diferenciado.

- Distribuidores mayoristas de productos dermocosméticos.
- Clínicas de belleza y estética.

- Centros de bienestar.
- Farmacias y droguerías especializadas.
- Médicos dermatólogos y líderes de opinión.

Además, segmentó a sus clientes con diversos criterios, lo que le permite enfocar sus esfuerzos de marketing y ventas eficientemente. La segmentación geográfica permite adaptar la estrategia a las necesidades y preferencias de cada región, mientras que la segmentación por tipo de cliente asegura que cada canal de distribución reciba el apoyo adecuado:

- Bogotá.
- Medellín y Antioquia.
- Zona norte: Costa Caribe.
- Noreste: Santanderes
- Zona sur: Valle del Cauca, región cafetera y Pasto.

Las zonas más alejadas del país se atienden con cerca de las principales y con un distribuidor mayorista de los productos, para cubrir el país.

Para mejorar la atención de clientes más grandes, tienen segmentados a sus clientes mediante variables de tamaño del cliente, valor de compras, frecuencia de compra y profundidad del portafolio, en 3 clusters:

- Clientes dorado: Son los clientes Pareto de la compañía, representan la mayoría de las ventas y ciudades.
- Clientes plata: Son clientes intermedio, abarcan un buen ticket de compra y tienen oportunidad de desarrollo y expansión.
- Clientes bronce: Representan la mayor cantidad de clientes, en los cuales encontramos a los médicos dermatólogos con distribución en su consultorio.

El portafolio de Cantabria Labs, compuesto por las marcas Heliocare, Endocare, Neoretin y Biretix, ofrece una amplia gama de soluciones para el cuidado de la piel,

satisfaciendo las necesidades de diversos tipos de consumidores. La profundidad del portafolio, con 45 SKU (unidades de mantenimiento de existencias) distintos, permite a Medivelius posicionarse como un proveedor integral de productos dermocosméticos de alta calidad.

- Heliocare: Enfocada en fotoprotección, ofrece 15 alternativas diferentes para cada tipo de piel y necesidad.
- Endocare: Productos anti-edad, para prevenir el envejecimiento y renovación de la piel. Cuenta con diferentes tecnologías patentadas que actúan como ventaja competitiva.
- Neoretin: Es la línea despigmentante de la marca, que ejerce como protector de la piel frente a los principales causantes de manchas.
- Biretix: Marca experta en retinoides para el cuidado de las pieles con tendencia acnéica e imperfecciones.

Para complementar su estrategia de comercialización, Medivelius debe desarrollar un plan de marketing integral que incluya acciones de comunicación, promoción y fidelización. La comunicación efectiva con los clientes potenciales y existentes es crucial para generar awareness, conocimiento de marca y preferencia. Las promociones y ofertas especiales pueden estimular las ventas y atraer nuevos clientes, mientras que los programas de fidelización recompensan a los clientes recurrentes y fortalecen la relación con la marca.

Metodología

Primer nivel

Enfoque, alcance y diseño de la investigación para el reconocimiento de Cantabria Labs en Colombia

Enfoque: Según Sampieri (2019) Enfatiza la flexibilidad del enfoque mixto, adaptándose a diversas preguntas de investigación y contextos, las cuales pueden combinarse entre métodos cuantitativos y cualitativos.
Alcance: Exploratorio y descriptivo, para comprender las causas del problema y generar hipótesis.
Diseño: Investigación de caso único con Cantabria Labs como foco principal.

Cantabria Labs, a pesar de tener marcas reconocidas como Heliocare, Endocare, Biretix y Neoretin, no ha logrado un reconocimiento de marca adecuado en el mercado colombiano. Para abordar este problema, se propone un enfoque de investigación mixto que combine métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión profunda de las causas del bajo reconocimiento y las estrategias para solucionarlo. La investigación mixta con un enfoque de caso único permitirá comprender las causas del bajo reconocimiento de Cantabria Labs y generar estrategias para mejorar su posicionamiento en el mercado colombiano.

Los métodos de recolección de datos:

Cuantitativos:

Encuestas a consumidores colombianos de productos dermocosméticos sobre conocimiento de marcas, percepciones y hábitos de compra.

Análisis de datos de ventas de Cantabria Labs para identificar tendencias y patrones.

Cualitativos:

Entrevistas en profundidad con médicos dermatólogos.

Resultados esperados:

Identificación de factores clave que impiden el reconocimiento de Cantabria Labs.

Percepciones de consumidores y estrategias de marketing de competidores.

Recomendaciones para mejorar el posicionamiento de la marca.

Implicaciones:

Información valiosa para desarrollar estrategias de marketing más efectivas.

Fortalecimiento de la identidad de marca y aumento del reconocimiento entre consumidores.

Consideraciones éticas:

Consentimiento informado, confidencialidad y respeto por los participantes.

Definición de variables

Variables cuantitativas

Participación de mercado: Porcentaje total de las ventas de Cantabria Labs dentro del total del mercado de la industria dermocosmética.

Definición operacional: Se van a consultar los datos de las ventas de las empresas participes del mercado a través de EMIS

Participación de mercado = (Ventas totales de Cantabria Labs / Ventas totales del mercado)

Crecimiento ventas laboratorio vs crecimiento ventas competencia:

Definición conceptual: Representa la variación en la participación de mercado de Cantabria Labs a lo largo del tiempo, permite evaluar si Cantabria Labs está ganando o perdiendo terreno en el mercado en relación con sus competidores.

Definición operacional:

Diferencia crecimiento

$$= \left(\frac{\text{Ventas Cantabria labs 2023}}{\text{Venta Cantabria labs 2022}} - 1 \right) \\ - \frac{(\text{Variación de venta de empresas del mercado 2023 vs 2022})}{n}$$

N= número de empresas participantes del mercado

Top of mind: Primera marca que espontáneamente reporta el consumidor.

Definición operacional: A través de una encuesta aplicada a una muestra representativa de la población objetivo (compradores de productos dermocosméticos en Bogotá, estratos 3 y 4) mediante técnicas de muestreo aleatorio o estratificado.

$$TOM = \frac{\# \text{ de encuestas en las que se menciona de forma espontanea Cantabria Labs}}{\# \text{ Encuestas realizadas}}$$

Reconocimiento de marca:

Definición conceptual: La capacidad de los consumidores de identificar y recordar la marca Cantabria Labs cuando se les presenta. Esta variable representa el nivel de familiaridad que los consumidores tienen con la marca.

Definición operacional: A través de una encuesta aplicada a una muestra representativa de la población objetivo (compradores de productos dermocosméticos en Bogotá, estratos 3 y 4) mediante técnicas de muestreo aleatorio o estratificado.

$$\text{Reconocimiento} = \frac{\# \text{ de encuestas en las que se afirma conocer Cantabria Labs}}{\# \text{ Encuestas realizadas}}$$

Top of mind publicitario: La marca de productos dermocosméticos que primero viene a la mente de los consumidores cuando se les pregunta sobre marcas que han visto anunciadas recientemente. Esta variable representa el nivel de recuerdo de la publicidad de Cantabria Labs y su impacto en la mente de los consumidores.

Definición operacional: A través de una encuesta aplicada a una muestra representativa de la población objetivo (compradores de productos dermocosméticos en Bogotá, estratos 3 y 4) mediante técnicas de muestreo aleatorio o estratificado.

TOM Publicitario

$$= \frac{\# \text{ de encuestas en las que se menciona de forma espontanea Cantabria Labs asociada a publicidad}}{\# \text{ Encuestas realizadas}}$$

Top of hearth: La marca de productos dermocosméticos que los consumidores prefieren y con la que tienen una mayor conexión emocional. Esta variable representa el nivel de lealtad y preferencia de marca de Cantabria Labs entre los consumidores.

Definición operacional: A través de una encuesta aplicada a una muestra representativa de la población objetivo (compradores de productos dermocosméticos en Bogotá, estratos 3 y 4) mediante técnicas de muestreo aleatorio o estratificado.

$$TOH = \frac{\# \text{ encuestados que prefieren y recomiendan Cantabria Labs}}{\# \text{ Encuestas realizadas}}$$

Precios competitivos:

Definición conceptual: Percepción de los consumidores sobre si los precios de los productos de Cantabria Labs son justos y razonables en comparación con los precios de productos similares de otras marcas, representa la competitividad de los precios de Cantabria Labs en el mercado y su impacto en las decisiones de compra de los consumidores.

Definición operacional: Análisis de precios de productos seleccionados de Cantabria Labs y sus equivalentes de la competencia.

$$\text{Posicionamiento precios} = \frac{\text{Precio producto Cantabria Labs}}{\text{Precio competencia}} - 1$$

Distribución y disponibilidad:

Definición conceptual: Facilidad con la que los consumidores pueden encontrar y comprar estos productos en los puntos de venta habituales, representa la amplitud y accesibilidad de la distribución de Cantabria Labs en el mercado, lo que puede influir en las decisiones de compra de los consumidores.

Definición operacional: Medida a través del número de puntos de venta, farmacias y canales de distribución donde se encuentran disponibles los productos de Cantabria Labs.

$$\textit{Penetración mercado} = \frac{\# \textit{PDV que comercializan Cantabria Labs}}{\# \textit{PDV en el mercado dermocosmético}}$$

Variables cualitativas

Palabras asociadas a la marca:

Definición conceptual: Términos, ideas o conceptos que los consumidores espontáneamente relacionan con las marcas de Cantabria Labs (Heliocare, Endocare, Biretix y Neoretin), permite identificar la percepción, imagen y conocimiento que tienen los consumidores sobre las marcas de la empresa.

Definición operacional: Para medir las palabras asociadas a la marca de Cantabria Labs, se utilizará la técnica de asociación libre de palabras en una encuesta. Se pedirá a los encuestados que escriban todas las palabras o frases que les vengan a la mente cuando piensan en cada una de las marcas de Cantabria Labs.

Percepción de la marca Cantabria Labs:

Definición conceptual: Se refiere a cómo los consumidores perciben y evalúan la marca, incluyendo sus atributos, beneficios, valores y personalidad. La percepción de la marca se forma a partir de las experiencias, creencias y sentimientos que los consumidores tienen sobre la marca a lo largo del tiempo.

Definición operativa: Evaluada mediante entrevistas en profundidad, grupos focales y encuestas de percepción de marca.

Satisfacción del cliente:

Definición conceptual: Grado de cumplimiento de las expectativas y necesidades de los consumidores tras la compra y uso de estos productos. La satisfacción del cliente se basa en la percepción que tienen los consumidores sobre la calidad, el valor, el rendimiento y los beneficios generales de los productos de la marca.

Definición operacional: A través de una encuesta aplicada a una muestra representativa de la población objetivo (compradores de productos dermocosméticos en Bogotá, estratos 3 y 4) mediante técnicas de muestreo aleatorio o estratificado.

Posicionamiento sólido de las marcas de Cantabria Labs:

Definición conceptual: Percepción que tienen los consumidores sobre la posición competitiva de estas marcas en el mercado, en comparación con otras marcas dermocosméticas. El posicionamiento sólido se basa en la capacidad de las marcas para diferenciarse de sus competidores y ocupar un lugar único en la mente de los consumidores.

Definición operacional: A través de una encuesta aplicada a una muestra representativa de la población objetivo (compradores de productos dermocosméticos en Bogotá, estratos 3 y 4) mediante técnicas de muestreo aleatorio o estratificado.

Conocimiento de productos:

Definición conceptual: Grado de familiaridad y comprensión que tienen los consumidores sobre las características, beneficios y usos de los productos específicos de la marca. El conocimiento de productos se basa en la capacidad de los consumidores para identificar, reconocer y diferenciar los productos de Cantabria Labs de otros productos dermocosméticos similares en el mercado.

Definición operacional: A través de una encuesta aplicada a una muestra representativa de la población objetivo (compradores de productos dermocosméticos en Bogotá, estratos 3 y 4) mediante técnicas de muestreo aleatorio o estratificado.

Hábitos de compra:

Definición conceptual: Patrones de comportamiento que presentan los consumidores al adquirir productos para el cuidado de la piel: Canales de compra, Frecuencia de compra, Motivos de compra, Proceso de decisión de compra, Factores de influencia.

Definición operacional: A través de una encuesta aplicada a una muestra representativa de la población objetivo (compradores de productos dermocosméticos en Bogotá, estratos 3 y 4) mediante técnicas de muestreo aleatorio o estratificado.

Canales de compra:

Definición conceptual: Lugares donde los consumidores adquieren estos productos: Tiendas especializadas en dermocosmética y sitios web, Tiendas online de terceros. Redes sociales: Tiendas virtuales en plataformas como Facebook, Instagram o WhatsApp Business.

Definición operacional: A través de una encuesta aplicada a una muestra representativa de la población objetivo (compradores de productos dermocosméticos en Bogotá, estratos 3 y 4) mediante técnicas de muestreo aleatorio o estratificado.

Motivaciones y necesidades:

Definición conceptual: Factores que impulsan a los consumidores a comprar estos productos y las necesidades específicas que buscan satisfacer con su uso.

Definición operacional: A través de una encuesta aplicada a una muestra representativa de la población objetivo (compradores de productos dermocosméticos en Bogotá, estratos 3 y 4) mediante técnicas de muestreo aleatorio o estratificado.

Población y Muestra

Según Sampieri (2019), la población en investigación se define como el conjunto completo de elementos a los que se quiere generalizar los resultados del estudio. Esta definición implica que la población debe estar claramente delimitada en términos de sus características, incluyendo aspectos como ubicación geográfica, edad, género, nivel educativo, entre otros.

Definición de la población y muestra para el estudio del reconocimiento de Cantabria Labs en Colombia

1. Población

La población objetivo del estudio son los consumidores de productos dermocosméticos en Colombia que cumplen con las siguientes características:

- **Edad:** Entre 18 y 65 años.
- **Sexo:** Hombres y mujeres.
- **Nivel socioeconómico:** Medio y alto.
- **Lugar de residencia:** Ciudad de Bogotá.

Se estima que la población objetivo del estudio es de **aproximadamente 3.8 millones de personas**. Concejo de Bogotá (2024).

2. Muestreo

Dado el tamaño de la población objetivo, se utilizará un muestreo probabilístico estratificado. Este tipo de muestreo permite dividir la población en subgrupos o estratos más homogéneos y seleccionar una muestra aleatoria de personas de estrato 3 y 4. De esta manera, se asegura que la muestra sea representativa de la población total.

2.1. Estratificación

La población se estratificará de acuerdo con las siguientes variables:

- **Edad:** 18-34 años, 35-49 años, 50-65 años.
- **Sexo:** Hombres, mujeres.
- **Nivel socioeconómico:** Medio, alto.
- **Lugar de residencia:** Ciudad de Bogotá

2.2. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se calculará utilizando la siguiente fórmula:

$$n = (Z^2 * p * (1-p)) / e^2$$

Donde:

- **n:** Tamaño de la muestra.
- **Z:** Nivel de confianza (se utilizará un nivel de confianza del 95%, lo que equivale a un valor de Z de 1.64).
- **p:** Proporción esperada de la característica de interés (en este caso, se asumirá una proporción esperada del 50%, ya que no se tiene información previa sobre la percepción de la marca Cantabria Labs).
- **(1-p):** Probabilidad de que no se presente la característica de interés.
- **e:** Margen de error (se utilizará un margen de error del 5%).

Sustituyendo los valores en la fórmula, se obtiene:

$$n = (1.64^2 * 0.5 * (1-0.5)) / 0.1^2$$

$$n \approx 67$$

Por lo tanto, se requiere una muestra de **aproximadamente 67 individuos** por cada estrato, para un total de 134 encuestas entre estratos 3 y 4. También se van a realizar 4 entrevistas a profesionales de la salud (médicos dermatólogos).

Segundo nivel

Técnicas de análisis de datos

En el dinámico mundo del marketing, comprender a profundidad los factores que influyen en el reconocimiento y posicionamiento de una marca en el mercado es crucial para el éxito empresarial. En este contexto, la triangulación de datos a través de encuestas y consultas en bases de datos emerge como un enfoque integral que permite obtener una visión holística y multidimensional del panorama competitivo y las preferencias del consumidor.

El poder de la sinergia entre encuestas y bases de datos:

Las encuestas brindan una ventana invaluable a las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores. A través de preguntas cuidadosamente diseñadas, se pueden recopilar datos cuantitativos y cualitativos sobre el conocimiento de la marca, la lealtad del consumidor, la evaluación de productos y servicios, y la percepción de la competencia.

Por otro lado, las consultas en bases de datos ofrecen acceso a una riqueza de información histórica y transaccional, permitiendo analizar patrones de compra, tendencias del mercado, segmentación de clientes y el desempeño de la marca en diferentes dimensiones.

Lilien y Bharadwaj (2021), destacados investigadores en marketing sostienen que "las encuestas y las bases de datos son herramientas complementarias que permiten recopilar datos cuantitativos y cualitativos, respectivamente, brindando una visión holística del comportamiento del consumidor y el entorno competitivo".

Su perspectiva refuerza la importancia de la triangulación de datos para obtener una comprensión integral del mercado y tomar decisiones estratégicas informadas.

Las encuestas a consumidores son una técnica esencial para obtener información directa de la audiencia objetivo. Según Sreejesh, Mohapatra y Anusree (2022), "las encuestas bien diseñadas permiten capturar percepciones, actitudes, motivaciones y preferencias de los consumidores, lo que es fundamental para comprender su comportamiento de compra y desarrollar estrategias de marketing efectivas". En el caso de Cantabria Labs, las encuestas a usuarios finales de productos dermocosméticos revelarán insights valiosos sobre su conocimiento de la marca, los atributos valorados y las razones detrás de su decisión de compra.

Por otro lado, la consulta en bases de datos proporciona información cuantitativa clave para el análisis del mercado y la competencia. Como expresan Hair, Hult, Ringle y Sarstedt (2021), "el análisis de datos de ventas históricas y de la competencia es crucial para identificar tendencias, patrones y oportunidades de mercado, así como para evaluar la

efectividad de las estrategias de marketing implementadas". En el caso de Cantabria Labs, el análisis de ventas históricas en Colombia y la comparación con los competidores permitirá identificar oportunidades de mercado y áreas de mejora.

Ciertamente, el enfoque integral de recolección de información a través de encuestas y consulta en bases de datos es fundamental para comprender a profundidad los factores que influyen en el reconocimiento y posicionamiento de una marca en el mercado. Además de brindar una visión holística del comportamiento del consumidor y el entorno competitivo, como señalan Lilien y Bharadwaj (2021), este enfoque integral también permite a las empresas identificar patrones de comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo. Al combinar datos cuantitativos de bases de datos con información cualitativa de encuestas, las empresas pueden rastrear cómo han evolucionado las percepciones, actitudes y preferencias de los consumidores hacia su marca y productos a través de diferentes momentos y campañas de marketing. Esta comprensión longitudinal es invaluable para ajustar continuamente las estrategias de marketing y asegurar que se mantengan relevantes y efectivas en un entorno de mercado dinámico.

Una vez recopilados los datos, el análisis descriptivo es fundamental para resumir y presentar de manera clara y concisa la información obtenida. Como señalan Sreejesh et al. (2022), "el análisis descriptivo es el primer paso en el proceso de análisis de datos, permitiendo identificar patrones, tendencias y características demográficas de los consumidores, lo que brinda una visión general de la situación actual del mercado y el posicionamiento de la marca". Para Cantabria Labs, este análisis permitirá identificar las variables más importantes para los consumidores y realizar un diagnóstico actual de la marca en el mercado colombiano.

Además del análisis descriptivo, técnicas más avanzadas como el análisis de correlación y regresión son cruciales para identificar relaciones entre variables y predecir el impacto de factores específicos en el reconocimiento de la marca y las decisiones de compra de los consumidores. Según Hair et al. (2021), "el análisis de correlación revela la fuerza y dirección de la relación entre dos variables, mientras que la regresión permite predecir el

impacto de una variable independiente en una variable dependiente, lo que es fundamental para comprender qué factores influyen en la percepción de la marca y en las decisiones de compra de los consumidores".

Asimismo, el análisis de regresión múltiple es una técnica estadística avanzada que permite determinar la relación entre múltiples variables independientes y una variable dependiente. Como explican Sreejesh et al. (2022), "el análisis de regresión múltiple es una herramienta poderosa que permite identificar los factores que influyen de manera significativa en una variable de interés, como el reconocimiento de la marca, lo que permite desarrollar estrategias específicas para mejorar su posicionamiento en el mercado".

Complementando los análisis cuantitativos, el análisis de percepción de marca es fundamental para medir cómo los consumidores perciben la marca en comparación con la competencia en términos de atributos como calidad, confiabilidad e innovación. Según Keller (2020), "comprender cómo los consumidores perciben la marca es crucial para identificar áreas de mejora, fortalezas competitivas y oportunidades de diferenciación en el mercado, lo que permite desarrollar estrategias de posicionamiento efectivas".

El análisis descriptivo no solo brinda una visión general del mercado y el posicionamiento de la marca, sino que también sienta las bases para análisis más profundos. Según Malhotra, Nunan y Birks (2020), "los hallazgos del análisis descriptivo facilitan la selección de variables relevantes y la formulación de hipótesis iniciales que serán evaluadas a través de técnicas analíticas más avanzadas". Por ejemplo, los patrones y tendencias identificados en el análisis descriptivo de Cantabria Labs pueden usarse para plantear hipótesis sobre posibles relaciones entre el reconocimiento de la marca y factores como la distribución, la publicidad o los precios. Estas hipótesis pueden probarse con rigor mediante análisis de correlación, regresión y otras técnicas estadísticas más sofisticadas, lo que lleva a una comprensión profunda y fundamentada de los impulsores clave del rendimiento de la marca en el mercado colombiano.

Finalmente, el análisis de contenido temático y el análisis de frecuencia de palabras son técnicas cualitativas valiosas para comprender la percepción, imagen y conocimiento que

tienen los consumidores sobre las marcas de Cantabria Labs. Como explican Neuendorf y Kumar (2022), "el análisis de contenido temático y la frecuencia de palabras permiten identificar patrones, categorías y temas emergentes en el lenguaje utilizado por los consumidores al describir una marca, lo que revela las asociaciones mentales y la imagen de marca en su mente". Además, el análisis de coocurrencia de palabras permite examinar las relaciones y conexiones entre las palabras asociadas a cada marca, brindando una comprensión más profunda de cómo se estructuran las asociaciones mentales de los consumidores con respecto a cada marca (Scharkow, 2020).

En resumen, la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas, como encuestas, análisis de bases de datos, análisis descriptivos, de correlación y regresión, análisis de percepción de marca y análisis de contenido temático y frecuencia de palabras, brinda a Cantabria Labs una visión integral y detallada de los factores que afectan el reconocimiento de su marca en el mercado colombiano. Al combinar estos enfoques, se obtiene una comprensión profunda de las percepciones de los consumidores, motivaciones de compra y posicionamiento de la marca, lo que permite desarrollar estrategias efectivas para mejorar su presencia y reconocimiento en el mercado objetivo.

El análisis de redes sociales podría brindar información única sobre la difusión del conocimiento y las percepciones de la marca Cantabria Labs entre los consumidores. Según Rathore, Ilavarasan y Dwivedi (2022), "el análisis de redes sociales rastrea los patrones de interacción y comunicación entre los usuarios, lo que permite identificar influenciadores clave, comunidades de interés y la propagación de información y opiniones". Al mapear cómo se difunden las menciones y percepciones sobre Cantabria Labs a través de las redes sociales, esta técnica podría revelar oportunidades para aprovechar el boca a boca electrónico y la influencia de líderes de opinión digitales para mejorar el reconocimiento y la imagen de marca.

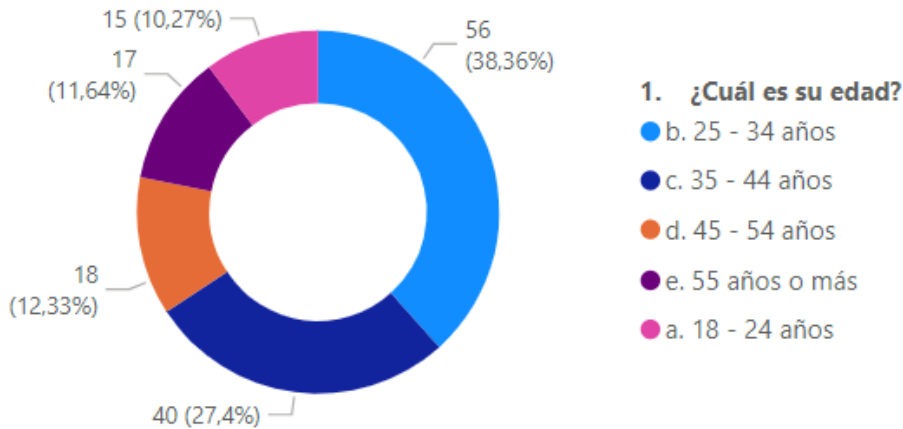
Análisis y discusión de los resultados

A través de una encuesta aplicada a una muestra representativa de la población objetivo, compuesta por compradores de productos dermocosméticos residentes en Bogotá y pertenecientes a diversos estratos socioeconómicos entre 3 y 6, se lograron obtener los siguientes resultados relevantes. La recolección de datos se llevó a cabo mediante técnicas de muestreo aleatorio estratificado, garantizando así la inclusión proporcional de diferentes segmentos de la población meta.

Es importante destacar que la muestra abarcó una amplia gama de perfiles socioeconómicos, lo que permitió capturar perspectivas y patrones de consumo diversos dentro del mercado de productos dermocosméticos en la ciudad de Bogotá. Esta diversidad enriquece la validez y aplicabilidad de los hallazgos obtenidos en el estudio.

Gráfico 1: Resultados de Encuesta - Edad

Edades



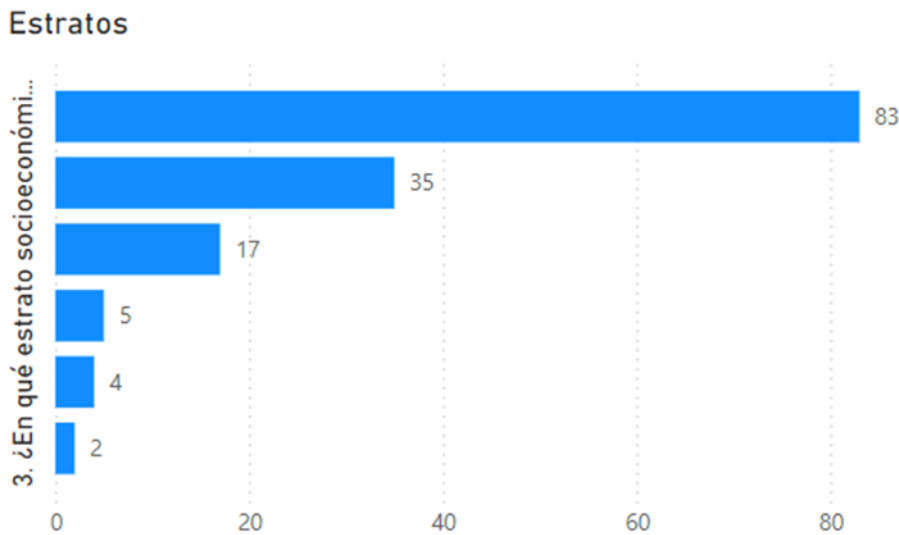
Elaborado por los autores: Imagen tomada de Power BI

La muestra seleccionada fue de 146 participantes con edades desde los 18 años. El grupo etario más numeroso, representando el 38% de los encuestados, se encontraba en el rango de 25 a 34 años, un segmento clave de consumidores jóvenes y económicamente activos.

Le siguió de cerca el grupo de 34 a 44 años, conformando otro conjunto demográfico significativo. La distribución detallada de la muestra por rangos de edad se puede apreciar en la gráfica adjunta.

Otro hallazgo relevante del estudio es la predominancia del género femenino en la muestra, representando el 66% de los encuestados. Este resultado respalda la percepción generalizada de que las mujeres constituyen el grupo de consumidores más activo en el mercado de productos dermocosméticos.

Gráfica 2: Resultados Encuestas - Estratos

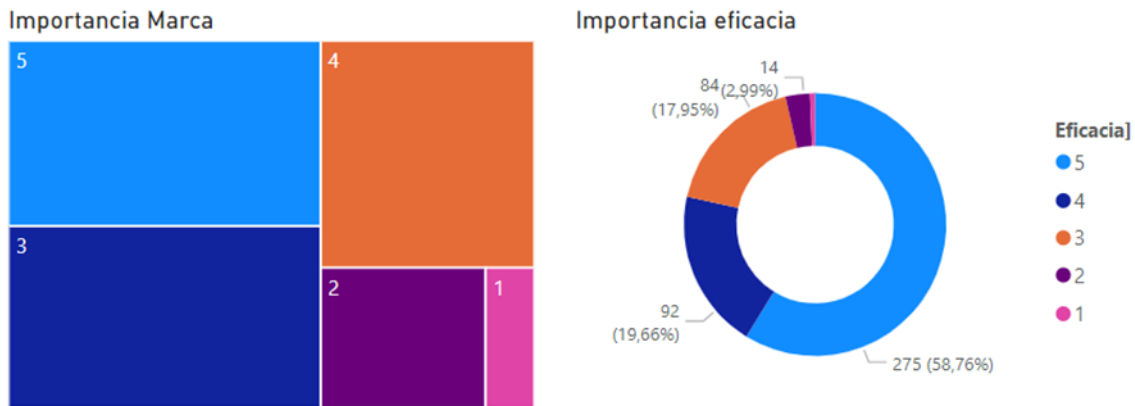


Elaborado por los autores: Imagen tomada de Power BI

En cuanto a la distribución socioeconómica, se observa una concentración significativa en los estratos 3 y 4, abarcando el 81% de la muestra. Esto sugiere que estos niveles socioeconómicos medios son los principales impulsores de la demanda de productos para el cuidado de la piel en la ciudad de Bogotá. No obstante, el restante 19% pertenece a los estratos 2, 5 y 6, lo cual indica que el mercado de dermocosméticos trasciende parcialmente las barreras socioeconómicas y capta consumidores de diversos niveles adquisitivos.

Esta diversidad en la composición de la muestra brinda una perspectiva más completa y representativa del comportamiento del consumidor bogotano en relación con los productos dermocosméticos, permitiendo así el diseño de estrategias de mercadeo más efectivas y adaptadas a los diferentes segmentos de la población.

Grafica 3: Resultados Encuestas – Importancia y Eficacia

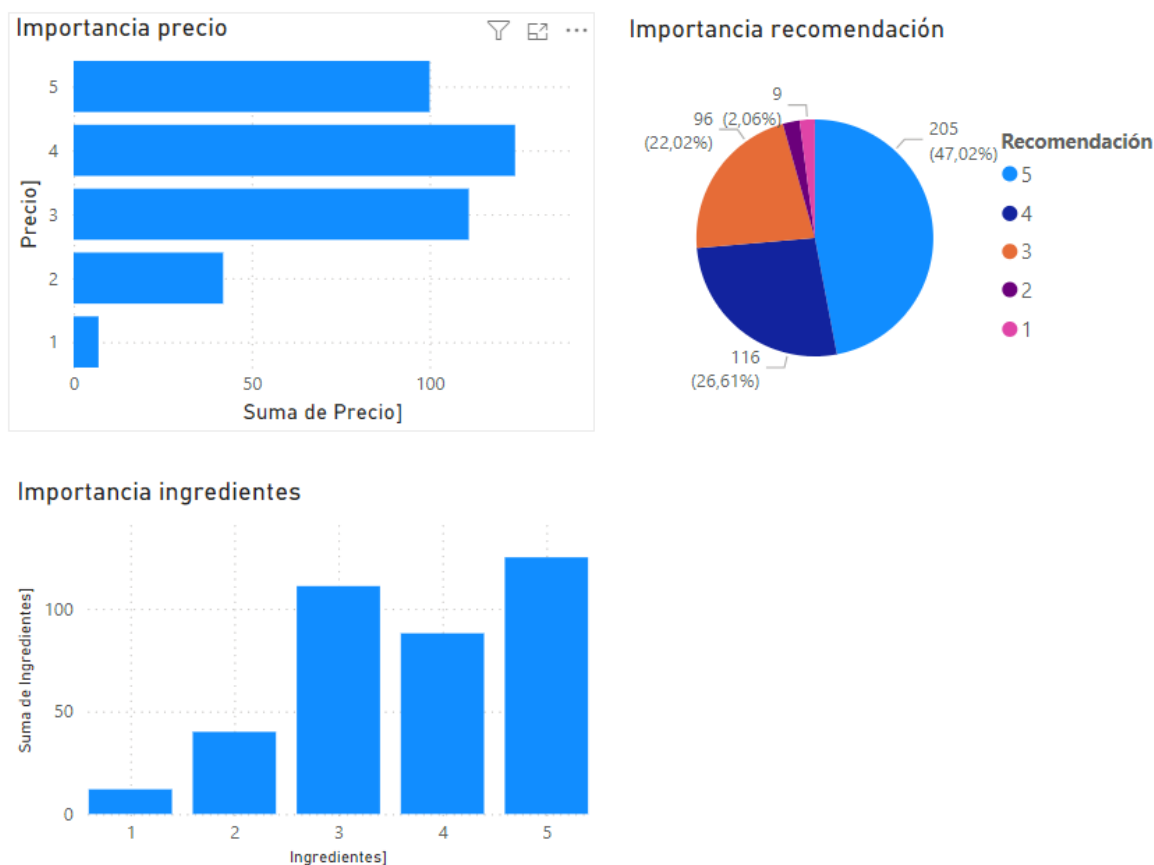


Elaborado por los autores: Imagen tomada de Power BI

En el estudio se evaluaron como principales atributos determinantes para la compra de productos dermocosméticos: el precio, la recomendación, la marca, la eficacia y los ingredientes. Para analizar los resultados, se consideró solo la submuestra de encuestados que reportaron adquirir este tipo de productos en el último año, para obtener datos más precisos y representativos del comportamiento real de compra.

Los hallazgos indican que los atributos más valorados por los consumidores son la eficacia, seleccionada por el 59% de los encuestados como el factor más importante al evaluar la compra, y la recomendación, que obtuvo el puntaje más alto para el 45% de los participantes. Estos resultados resaltan la importancia que los consumidores otorgan al desempeño demostrado de los productos y a la influencia de las opiniones y experiencias compartidas por otros usuarios.

Grafica 4: Resultados Encuestas – Importancia y Eficacia



Elaborado por los autores: Imagen tomada de Power BI

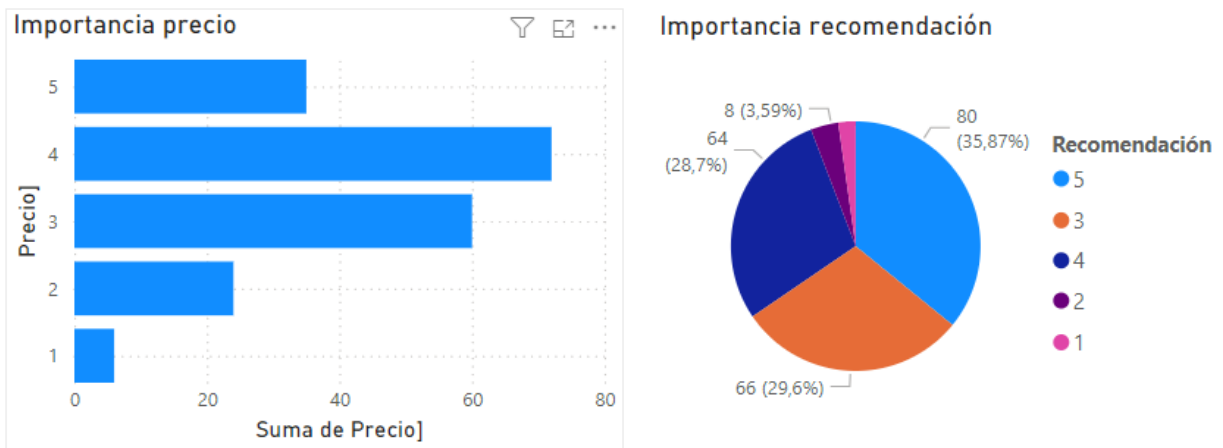
Al analizar los datos por estrato socioeconómico, se evidenció que en el estrato 4, la eficacia incrementa aún más su nivel de importancia, alcanzando un 64% de preferencia. Además, en este mismo grupo, el 39% de los encuestados consideró el precio como un atributo significativamente relevante, otorgándole una calificación de 5 en una escala de importancia. Esto convierte al precio en un factor clave para tener en cuenta para este segmento de consumidores.

Esta información detallada sobre las preferencias y prioridades de los consumidores de diferentes niveles socioeconómicos brinda una valiosa orientación a las empresas del sector para diseñar estrategias de mercadeo más efectivas y adaptadas a las necesidades específicas de cada segmento objetivo.

Los resultados revelan un comportamiento muy similar entre los segmentos de encuestados de 25 a 34 años y de 35 a 44 años, evidenciando que ambos grupos etarios son altamente exigentes en cuanto a los criterios evaluados para la compra de productos dermocosméticos. Estos segmentos, que representan una porción significativa de los consumidores, otorgaron la máxima importancia a los cinco factores analizados: precio, eficacia, ingredientes, marca y recomendación de un profesional de la salud.

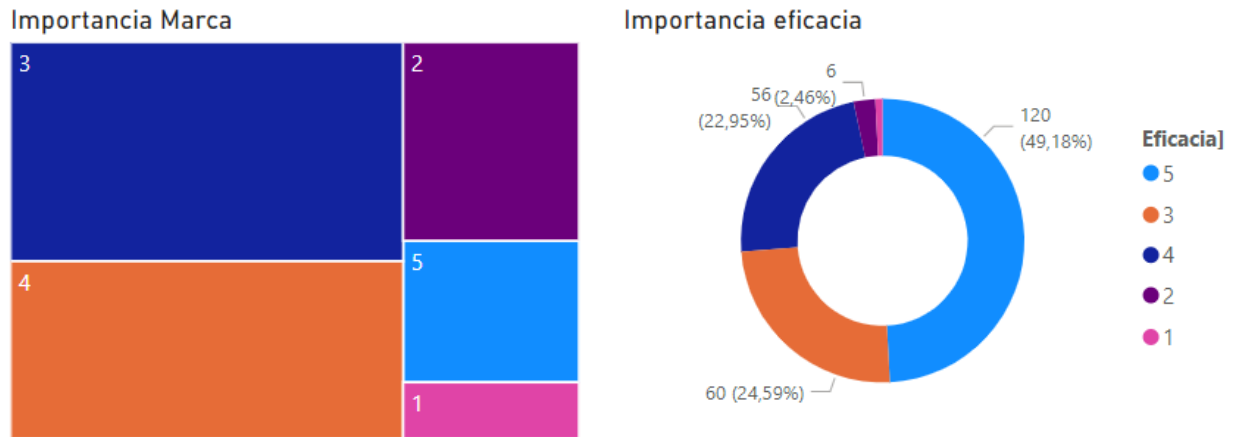
Esta coincidencia en las prioridades sugiere que tanto los consumidores jóvenes adultos como los de mediana edad comparten una mentalidad consciente y bien informada al momento de seleccionar productos para el cuidado de la piel. Buscan opciones asequibles en términos de precio, y priorizan la efectividad demostrada, la composición de ingredientes seguros y confiables, y la reputación y respaldo de marcas establecidas y recomendaciones expertas en salud y bienestar.

Grafica 5: Resultados Encuestas – Importancia y Eficacia (Estrato 3)



Elaborado por los autores: Imagen tomada de Power BI

Grafica 6: Resultados Encuestas – Importancia y Eficacia (Estrato 3)



Elaborado por los autores: Imagen tomada de Power BI

En cuanto al estrato 3, los encuestados mostraron una postura más neutral respecto a la mayoría de los atributos evaluados. Sin embargo, el factor de la eficacia resaltó como una excepción, ya que el 49% de los participantes de este grupo socioeconómico le asignaron el valor más alto a este criterio. Este hallazgo sugiere que, aunque los consumidores del estrato 3 no presentan preferencias marcadas, la efectividad comprobada de los productos sigue siendo un aspecto muy relevante para ellos.

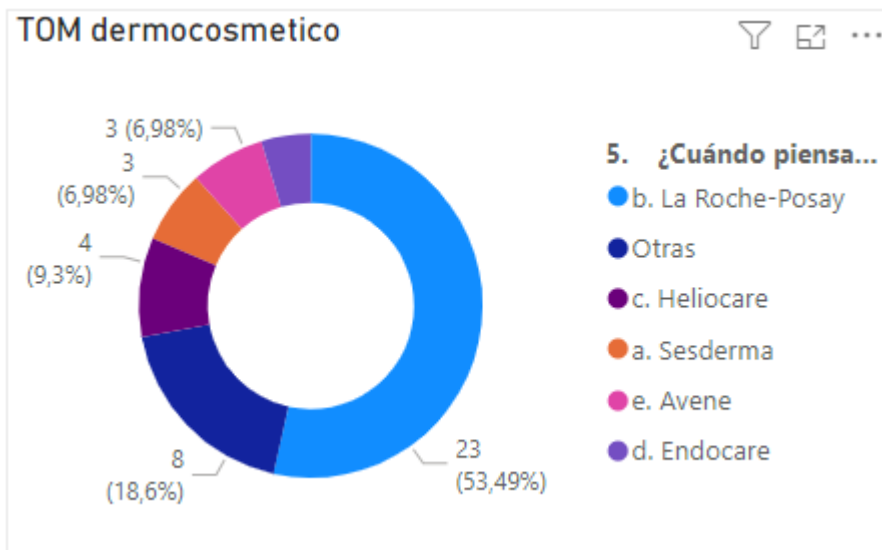
Grafica 7: Resultado Encuesta: Top Of Mind Dermocosmético



Elaborado por los autores: Imagen tomada de Power BI

Por otro lado, el estudio incluyó una serie de preguntas relacionadas con la variable "Top of Mind" (TOM), con el objetivo de identificar las marcas que más se asocian espontáneamente con cada una de las subcategorías del sector dermocosmético, como protección solar, productos anti-edad, tratamientos para el acné y la categoría general. El propósito principal de esta variable era conocer la primera marca que el consumidor reporta de forma espontánea ante las preguntas planteadas.

Grafica 8: Resultado Encuesta: Top Of Mind Dermocosmético

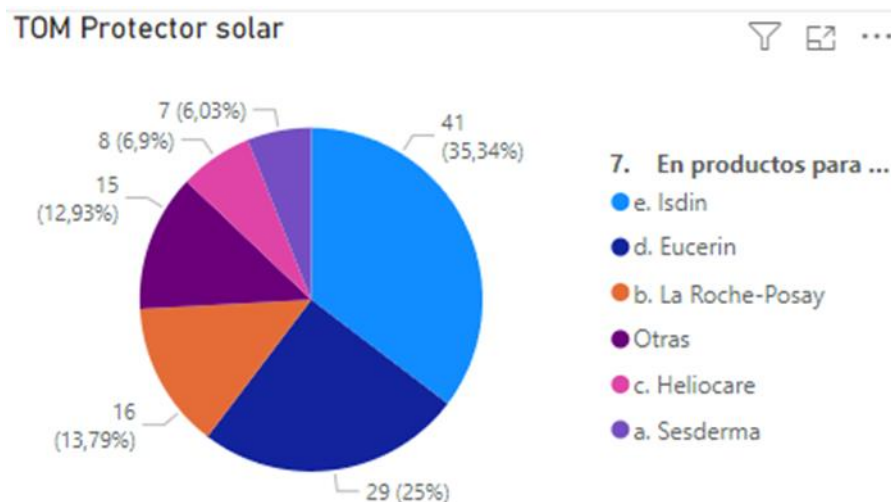


Elaborado por los autores: Imagen tomada de Power BI

En cuanto a la variable "Top of Mind" (TOM) a nivel general en el sector dermocosmético, la marca más reconocida por los encuestados es La Roche-Posay. Esta marca logró posicionarse como la opción principal que viene a la mente de los consumidores cuando piensan en productos dermocosméticos. Le sigue la categoría "Otras", donde se agruparon aproximadamente 20 marcas diferentes mencionadas por los participantes, evidenciando una mayor dispersión en el reconocimiento espontáneo. Por otro lado, se observó que la marca Endocare tiene una recordación del 7%, mientras que Heliocare resultó ser la menos recordada, con solo un 5% de mención entre la población encuestada.

Al analizar el segmento de 25 a 44 años, se encontró que la marca más reconocida en este grupo etario sigue siendo La Roche-Posay, pero con un porcentaje aún más destacado del 53%, superando en 7 puntos porcentuales la media general obtenida en el total de la muestra. Esto sugiere que esta marca ha logrado un posicionamiento particularmente sólido en la mente de los consumidores de este rango de edad clave.

Grafica 9: Resultado Encuesta - Top Of Mind en Protector Solar



Elaborado por los autores: Imagen tomada de Power BI

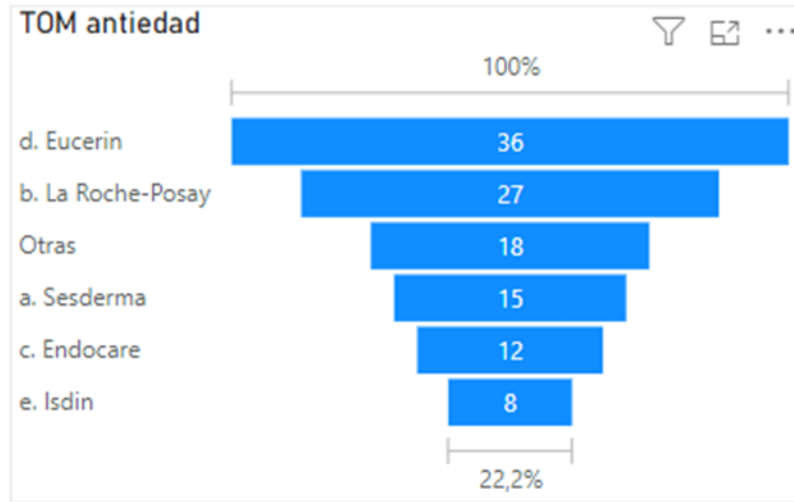
Los resultados de la variable "Top of Mind" (TOM) para la categoría de protección solar revelaron que la marca que primero viene a la mente de los encuestados al escuchar la frase "protección solar" es Isdin, con un 35% de recordación espontánea. Le sigue Eucerin con un 25%, mientras que Heliocare y Sesderma se encuentran entre las marcas menos recordadas, con solo un 7% y 6% respectivamente.

Al analizar el segmento de 18 a 24 años, se observó que factores como el precio, la recomendación y la marca no son determinantes para este grupo. En cambio, las características clave que influyen en sus decisiones de compra son los ingredientes y el desempeño general de los productos dermocosméticos. En cuanto a la categoría de protección solar, este segmento solo reconoce espontáneamente tres marcas: Eucerin con un 58%, Isdin con un 25% y Sesderma con un 17%.

Por otra parte, en el segmento de 25 a 44 años, la marca más reconocida es Isdin, con un 44% de participación en el "Top of Mind". Curiosamente, para el resto de los encuestados fuera de este rango de edad, Isdin solo representa el 18% de recordación espontánea. En

todas las demás categorías etarias, la marca líder en el "Top of Mind" es Eucerin, con un 38% de reconocimiento.

Grafica 10: Resultados Encuesta – Top Of Mind en Productos Anti-edad



Elaborado por los autores: Imagen tomada de Power BI

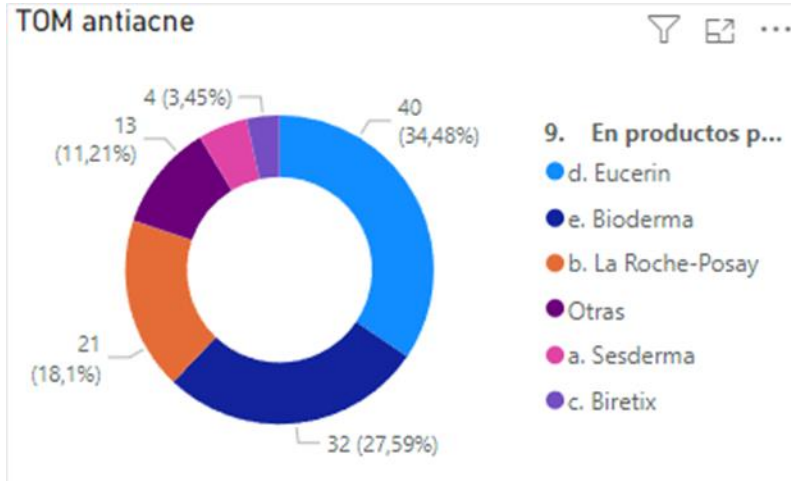
En cuanto a la variable "Top of Mind" (TOM) para la categoría anti-edad, la marca que primero viene a la mente de los encuestados al escuchar la palabra "anti-edad" es Eucerin, con un 31% de recordación espontánea. Le sigue La Roche-Posay con un 23%, mientras que Endocare e Isdin se encuentran entre las marcas menos recordadas en esta categoría, con solo un 10% y 7% respectivamente.

Un hallazgo interesante es que, para el segmento de 18 a 24 años, la marca con mayor reconocimiento espontáneo en la categoría anti-edad es Sesderma. Este grupo etario representa el único segmento de edad en el cual Sesderma logra posicionarse como la líder en el "Top of Mind", ya que en todos los demás rangos de edad analizados individualmente, la marca que se posiciona como líder indiscutible es La Roche-Posay.

Por otro lado, la presencia destacada de Eucerin y La Roche-Posay en el "Top of Mind" general refleja su sólido posicionamiento en la categoría anti-edad para la mayoría de los

consumidores. Estas marcas han logrado establecer una fuerte asociación con los productos enfocados en el cuidado y prevención del envejecimiento de la piel.

Grafica 11: Resultados Encuesta – Top Of Mind en Productos Antiacné

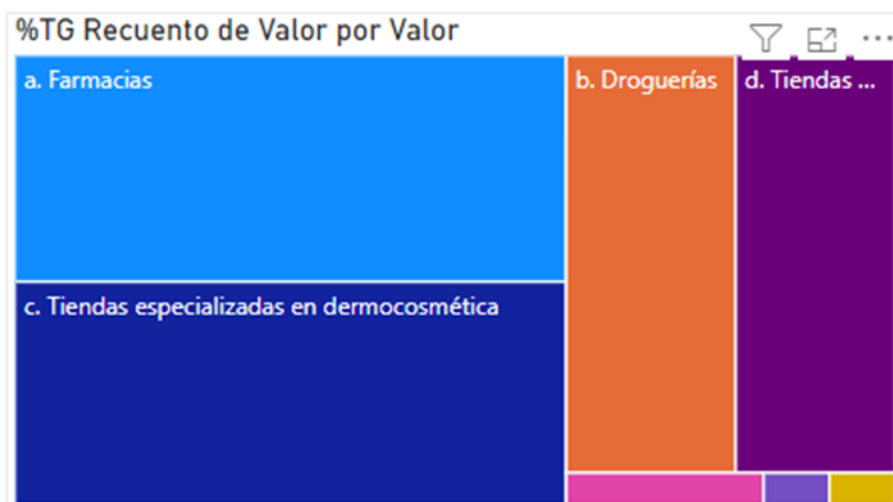


Elaborado por los autores: Imagen tomada de Power BI

En relación con la variable "Top of Mind" (TOM) para la categoría de problemas de acné, la marca que primero se asocia en la mente de los encuestados al escuchar la palabra "acné" es Eucerin, con un 35% de recordación espontánea. Le sigue Bioderma con un 28%, mientras que Biretix y Sesderma se encuentran entre las marcas menos recordadas en esta categoría, con solo un 4% y 5% respectivamente.

Sin embargo, al analizar el segmento de 25 a 44 años, se observa una diferencia notable. Para este grupo etario, la marca más reconocida en la categoría de problemas de acné es Bioderma, con un 34% de participación en las respuestas. Este porcentaje se encuentra por encima de la media general del 28% obtenida por Bioderma en el total de la muestra. Este hallazgo indica que el segmento de 25 a 44 años se diferencia de los demás grupos de edad, ya que en este caso particular, la marca líder en el "Top of Mind" es Bioderma y no Eucerin, como ocurre en los otros segmentos.

Grafica 12: Resultados Encuesta – Canales de Distribución

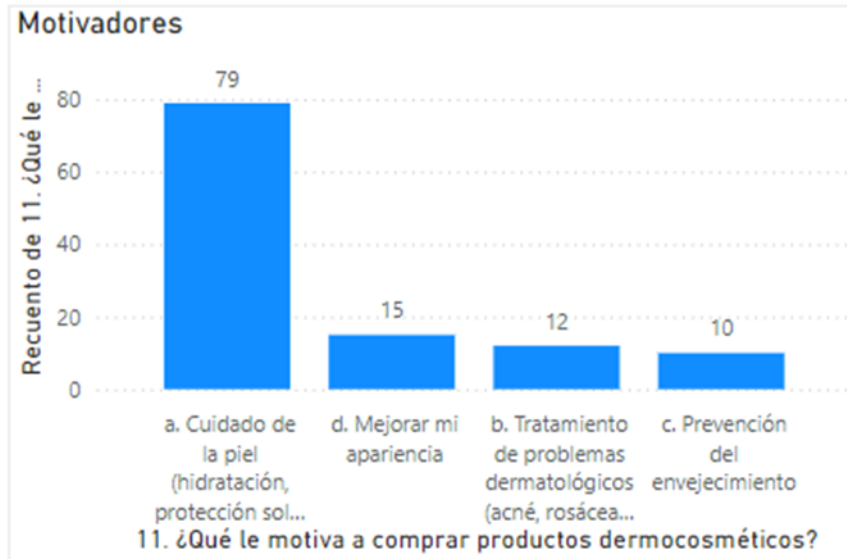


Elaborado por los autores: Imagen tomada de Power BI

Por otra parte, en cuanto a los canales de compra preferidos por los clientes, la mayoría de las personas encuestadas, representando un 63%, indicaron que su principal vía de adquisición son las farmacias y las tiendas especializadas en productos dermocosméticos.

Este hallazgo resalta la importancia que los consumidores otorgan a la asesoría profesional y al entorno especializado que ofrecen estos canales al momento de comprar este tipo de productos.

Grafica 13: Resultado Encuesta - Motivadores de Compra



Elaborado por los autores: Imagen tomada de Power BI

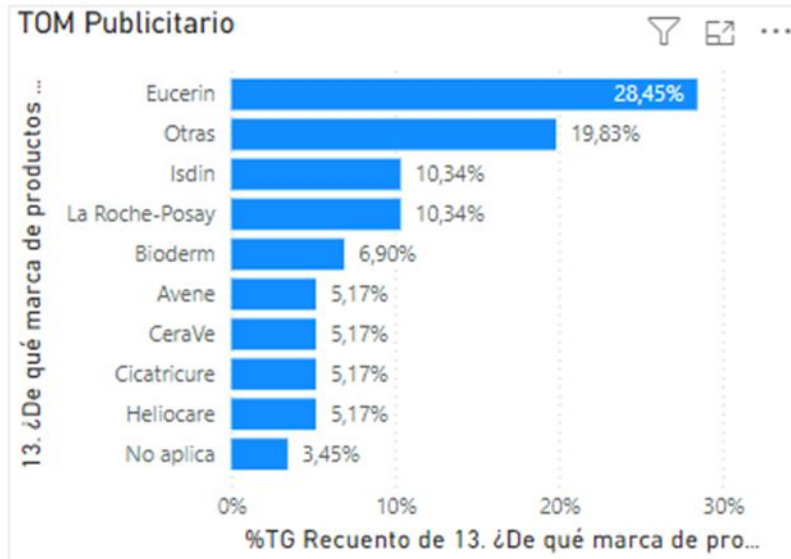
Los resultados del estudio revelaron que el principal factor que motiva la decisión de compra de productos dermocosméticos entre las personas encuestadas es el "Cuidado de la piel (hidratación, protección solar)", con un significativo 68% de los participantes seleccionando esta opción. Le sigue la motivación de "Mejorar mi apariencia", con un 13% de las respuestas.

Al analizar los datos por estrato socioeconómico, se observaron algunas diferencias interesantes. Para los encuestados del estrato 5, los dos motivadores esenciales fueron el "Cuidado de la piel (hidratación, protección solar)", con un contundente 80%, y la "Prevención del envejecimiento", con un 20%. En el caso del estrato 6, el motivador más importante, seleccionado por el 100% de los participantes de este grupo, fue el "Cuidado de la piel (hidratación, protección solar)".

Por otro lado, en el estrato 2, los motivadores más relevantes fueron el "Tratamiento de problemas dermatológicos (acné, rosácea, etc.)", con un 67%, y el "Cuidado de la piel (hidratación, protección solar)", con un 34%. Esto sugiere que, en este segmento

socioeconómico, existe una mayor preocupación por el manejo de condiciones dermatológicas específicas, además del cuidado general de la piel.

Grafica 14: Resultado Encuesta – Top Of Mind Publicitario



Elaborado por los autores: Imagen tomada de Power BI

El estudio incluyó la variable "Top of Mind Publicitario", en la cual se formularon varias preguntas para conocer cuáles son las marcas de productos dermocosméticos que primero vienen a la mente de los consumidores cuando se les consulta sobre marcas cuyos anuncios publicitarios han visto recientemente. El objetivo era evaluar el impacto y recordación de las campañas publicitarias de las diferentes marcas en la mente de los encuestados.

Los resultados revelaron que la marca que primero surge en la mente de los participantes al preguntarles sobre publicidad reciente es Eucerin, con un 28% de mención espontánea. La sigue la categoría "Otras", donde se agruparon aproximadamente un 20% de respuestas que mencionaron diversas marcas. Por otro lado, las marcas que menos consumidores recuerdan haber visto en publicidad reciente son Heliocare y Cicatricure, ambas con solo un 5% de recordación.

Análisis entrevistas a médicos dermatólogos:

Se llevaron a cabo una serie de entrevistas a profundidad con médicos dermatólogos experimentados, con el objetivo de obtener valiosos aportes desde la perspectiva de estos profesionales de la salud sobre la marca Cantabria Labs y su posicionamiento en el mercado dermatológico.

Las entrevistas se enfocaron en indagar sobre aspectos clave como la imagen y reputación de la marca, la innovación detrás de sus productos, la experiencia de los dermatólogos al recomendarlos a sus pacientes, los canales de distribución preferidos, así como las necesidades específicas que los productos de Cantabria Labs logran satisfacer de manera efectiva.

A continuación, se presentan los principales hallazgos obtenidos a partir del análisis conjunto de las cuatro entrevistas realizadas, los cuales brindan una perspectiva valiosa desde el punto de vista de los expertos en el área dermatológica sobre la marca Cantabria Labs y su desempeño en el mercado.

Imagen y posicionamiento de marca:

- Cantabria Labs es ampliamente reconocida y respetada en el mercado dermatológico, aunque no alcanza el nivel de las marcas farmacéuticas líderes.
- Se percibe como una marca confiable, con productos de calidad y un enfoque científico sólido.
- Goza de una reputación de excelencia en investigación y desarrollo dermatológico.

Innovación y productos:

- Cantabria Labs invierte fuertemente en investigación y desarrollo para mantenerse a la vanguardia.
- Sus nuevos productos suelen basarse en los últimos avances dermatológicos y el uso de ingredientes novedosos.

- Se valora su enfoque en soluciones dermatológicas avanzadas, efectivas y respaldadas por la ciencia.
- Destacan sus líneas para tratamiento de acné, protección solar, antiarrugas y cuidado de manchas.

Experiencia y recomendación:

- En general, los dermatólogos han tenido buenas experiencias recomendando productos de Cantabria Labs a sus pacientes.
- Los pacientes suelen quedar satisfechos con los resultados, en tratamientos para acné, hiperpigmentación, envejecimiento cutáneo y protección solar.
- Rara vez se han recibido quejas sobre la eficacia de los productos.
- Los dermatólogos recomiendan frecuentemente sus líneas para acné, protección solar y antiarrugas.

Canales de distribución:

- La mayoría de los dermatólogos prefieren adquirir los productos a través de distribuidores autorizados y farmacias de cadena confiables.

En resumen, Cantabria Labs goza de una sólida reputación en el mercado dermatológico gracias a su enfoque en innovación, calidad e investigación científica. Sus productos son ampliamente recomendados por los dermatólogos y tienen una buena aceptación por parte de los pacientes, especialmente en áreas como el cuidado del acné, la protección solar y los tratamientos antienvjecimiento.

Conclusiones

Una de las razones que dificulta el reconocimiento de Cantabria labs son las barreras socioeconómicas porque estas marcas dermocosmeticas se asocian a productos costosos que no todos los consumidores podrían adquirir. Teniendo en cuenta los resultados de las encuestas realizadas, el mercado está enfocado en las farmacias y las tiendas especializadas en dermocosmeticos, y los esfuerzos de visibilidad y branding deberían estar enfocados en

estos canales, ya que se identifica que estos canales los visitan las personas con alto poder adquisitivo las cuales representan el nicho principal de Cantabria. En este sentido, resulta crucial que la marca invierta en estrategias que aumenten su visibilidad y generen reconocimiento. Cantabria debe posicionarse como el laboratorio que responde a las necesidades de estas marcas, capitalizando así su rol como marca sombrilla que abarca y respalda a otras marcas reconocidas dentro de este segmento. Esta estrategia no solo fortalecerá la presencia de Cantabria, sino que también facilitará la introducción de nuevos productos al mercado.

La innovación en productos y servicios es fundamental en la industria dermocosmética para mantener la competitividad y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores. Los resultados del estudio revelaron que el principal motivador de compra es el cuidado e hidratación de la piel para el estrato 5 representa el 80%, para el estrato 6 representa el 100%, aunque en estratos más bajos como en el estrato 2 que representa el 34%, también existe una mayor preocupación por el tratamiento de problemas dermatológicos (acné, rosácea, etc.) representando este motivador con el 67%.

Los resultados obtenidos en esta encuesta indican que los atributos más valorados por los consumidores son la eficacia, seleccionada por el 59% de los encuestados como el factor más importante, y la recomendación, que obtuvo el puntaje más alto para el 45% de los participantes, El 39% de los encuestados consideró el precio como un atributo significativamente relevante, otorgándole una calificación de 5 en una escala de importancia. Estos hallazgos resaltan la importancia que los consumidores otorgan al desempeño demostrado de los productos, así como a la influencia de las opiniones y experiencias compartidas por otros usuarios. Sin embargo, para las personas entre 25 y 44 años es muy importante resaltar los ingredientes del producto y como son tan críticos con el precio se les debe dar el costo beneficio adecuado de porque esta marca les genera más valor agregado que las demás.

De acuerdo con los resultados de la encuesta algunos de los principales competidores son: La marca Isdin la cual tiene un sólido posicionamiento en la categoría de protección

solar, mientras que Eucerin y La Roche-Posay dominan las categorías de anti-edad y acné, respectivamente. Sin embargo, La Roche-Posay se posiciona como la marca más reconocida a nivel general en el sector dermocosmético. En cuanto a la recordación publicitaria, Eucerin se destaca como la marca más recordada por los consumidores, reflejando la efectividad de sus campañas publicitarias recientes.

Con relación a los datos obtenidos a través de la variable TOM pueden servir como base para el desarrollo de campañas publicitarias en las farmacias y tiendas especializadas ya que son los canales de compra preferidos por los encuestados, resaltando la importancia de la asesoría profesional para los consumidores con la finalidad de reforzar o mejorar la asociación de sus marcas con las diferentes categorías de productos dermocosméticos. La marca más reconocida es La Roche-Posay. Esta marca logró posicionarse como la opción principal que viene a la mente de los consumidores cuando piensan en productos dermocosméticos, se observó que la marca Endocare tiene una recordación del 7%, mientras que Heliocare resultó ser la menos recordada, con solo un 5% de mención entre la población encuestada. Para la categoría de protección solar revelaron que la marca que primero viene a la mente de los encuestados al escuchar la frase "protección solar" es Isdin, con un 35% de recordación espontánea, la categoría anti-edad, la marca que primero viene a la mente de los encuestados al escuchar la palabra "anti-edad" es Eucerin, con un 31% de recordación espontánea, para la categoría de problemas de acné, la marca que primero se asocia en la mente de los encuestados al escuchar la palabra "acné" es Eucerin, con un 35% de recordación espontánea.

Lista de referencias

Medivelius (2024, 28 de febrero). Nuestra historia. Recuperado de <https://www.medivelius.com/>

Cantabria Labs (2024, 28 de febrero). Nuestra historia. Recuperado de <https://www.cantabrialabs.es/>

Medipiel (2024, 28 de febrero). Nuestros Productos. Recuperado de <https://www.medipiel.com.co/>

Portafolio. (2023, 25 de enero). Bogotá seguirá siendo el epicentro de la industria cosmética en 2023 [Artículo de periódico]. Recuperado el 09 de abril del 2024 de <https://www.portafolio.co/tendencias/bogota-seguira-siendo-el-epicentro-de-la-industria-cosmetica-en-2023-577487>

Universidad Camilo José Cela, (2022) ¿Qué es una marca paraguas? Recuperado el 09 de abril del 2024 de <https://mastermarketingdigital.org/que-es-una-marca-paraguas/>.

Procolombia (2024), ¿Cuáles son los principales canales de distribución de cosméticos y artículos de aseo en Colombia? Recuperado el 09 de abril del 2024 de <https://www.colombiatrade.com.co/faqs/cuales-son-los-principales-canales-de-distribucion-de-cosmeticos-y-articulos-de-aseo-en-colombia>

Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI. (2023). Colombia - Informe Sector Cosmético y Aseo - diciembre 2023. Recuperado el 09 de abril del 2024 de Emis <https://www.emis.com/la>

Berg A, Hudson S, Klitsch K, Lesko M. (2023). The Beauty Market in 2023: A Special State of Fashion Report. Recuperado el 09 de abril del 2024 de

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report>

EuroMonitor International. (2022). Colombia - Informe Sector Farmacéutico - noviembre 2022. Recuperado el 09 de abril del 2024 de Emis <https://www.emis.com/la>

Sadiq, T., Waheed, A., y Noor, Z. (2023). Role of social media in the cosmetic industry. *Journal of Creative Marketing*, 7(1), 1-8. Recuperado el 09 de abril del 2024 de https://www.researchgate.net/publication/376616750_Examining_the_Impact_of_Social_Media_Make

Janjua, P. R., & Krishnapillai, G. (2020). Importance of sustainability tourism marketing. *Estudios de Economía Regional*, 24, 105-117. Recuperado el 09 de abril del 2024 de https://www.researchgate.net/publication/358265702_Importance_of_the_sustainability_tourism_marketing_practices_an_insight_from_rural_community-based_homestays_in_Malaysia

Lian, B., Wang, G., & Sala, D. (2021). Innovation in the Chinese cosmetic industry: The impact of sustainability and creativity. *Estudios Regionales*, 45(1), 157-185. Recuperado el 09 de abril del 2024 de https://www.researchgate.net/publication/317165580_Sustainability_How_the_cosmetics_industry_is_greening_up

Pradhan, D., & Mandal, S. K. (2021). Brand portfolio architecture and consumer preferences for brand extensions. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 138-158. Recuperado el 10 de abril del 2024 de <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.003>

Sectorial (2023) Colombia - Informe Sector Cosmético y Aseo - diciembre 2023. Recuperado el 09 de abril del 2024 de Emis <https://www.emis.com/la>

Sectorial (2022) Colombia - Informe Sector Farmacéutico - noviembre 2022. Recuperado el 10 de abril del 2024 de Emis <https://www.emis.com/la>

Ministerio de Salud: Ministerio de Salud y Protección Social. (2021, 17 de diciembre). Ley 715 de 2001. Recuperado el 10 de abril del 2024 de https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Ley%201751%20de%202015.pdf

INVIMA: Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. (n.d.). Sitio web oficial del INVIMA. Recuperado el 10 de abril del 2024 de <https://www.invima.gov.co/>

Superintendencia de Industria y Comercio: Superintendencia de Industria y Comercio. (n.d.). Sitio web oficial de la Superintendencia de Industria y Comercio. Recuperado el 10 de abril del 2024 de <https://www.sic.gov.co/>

Sociedad Colombiana de Dermatología: Sociedad Colombiana de Dermatología. (n.d.). Sitio web oficial de la Sociedad Colombiana de Dermatología. Recuperado el 10 de abril del 2024 de <https://asocolderma.org.co/>

Asociación Colombiana de Medicina Estética: Asociación Colombiana de Medicina Estética. (n.d.). Sitio web oficial de la Asociación Colombiana de Medicina Estética. Recuperado el 10 de abril del 2024 de <https://acicme.com.co/>

Asociación Colombiana de Químicos Farmacéuticos: Asociación Colombiana de Químicos Farmacéuticos. (n.d.). Sitio web oficial de la Asociación Colombiana de Químicos Farmacéuticos. Recuperado el 11 de abril del 2024 de <https://www.acqfh.org.co/>

La Roche-Posay: La Roche-Posay. (n.d.). Sitio web oficial de La Roche-Posay. Recuperado el 11 de abril del 2024 de <https://www.laroche-posay.us/>

Vichy: Vichy USA. (n.d.). Sitio web oficial de Vichy USA. Recuperado el 11 de abril del 2024 de <https://www.vichyusa.com/>

Avène: Avène USA. (n.d.). Sitio web oficial de Avène USA. Recuperado el 11 de abril del 2024 de <https://www.aveneusa.com/>

Eucerin: Eucerin USA. (n.d.). Sitio web oficial de Eucerin USA. Recuperado el 11 de abril del 2024 de <https://www.eucerinus.com/>

Guo-qun, Y. (2016). Brand Positioning and Its Functions in Marketing. *DEStech Transactions on Economics, Business and Management*, (apbm), 1-5. Recuperado el 11 de abril del 2024 de <https://www.semanticscholar.org/paper/Brand-Positioning-and-Its-Function-in-Marketing-Guo-qun/cf6a0bead15b955359a955ca397076d2407ea1c5>

Saqib, N., & Chan, E. Y. (2019). Success, reputation, and positioning: An exploratory study of brand marketing by MNCs in an emerging market. *Industrial Marketing Management*, 77, 120-131. Recuperado el 11 de abril del 2024 de <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.12.009>

Keller, K. O., Geyskens, I., & Dekimpe, M. G. (2020). Opening the Umbrella: The Effects of Rebranding Multiple Category-Specific Private-Label Brands to One Umbrella Brand. *Journal of Marketing Research*, 57(4), 677-694. Recuperado el 11 de abril del 2024 de <https://doi.org/10.1177/0022243720922853>

Moreno-Zúñiga, J. P., Mesa-Murillo, N. Y., & Restrepo-Rodríguez, C. A. (2020). Posicionamiento de marca a través de canales de comunicación digital: Estudio de caso de empresas antioqueñas de moda. *Revista CEA*, 6(12), 131-153. Recuperado el 11 de abril del 2024 de <https://doi.org/10.22430/24223182.1582>

Davtyan, D. and Tashchian, A. (2022), "Exploring the impact of brand placement repetition on the effectiveness of umbrella branding", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 31 No. 7, pp. 1077-1090. Recuperado el 11 de abril del 2024 de <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2021-3381>

Umashankar, N., Bhagwat, Y., & Kumar, V. (2017). Celebrity brand endorser ethics: Responsible celebrities, brands and consumers. *Journal of Business Research*, 85, 335-348. Recuperado el 11 de abril del 2024 de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.002>

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39.

Ramírez, G. P. U., & Yactayo, A. C. N. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 81-100.

Peñañiel, K. M. S., Álvarez, J. C. E., & Zurita, I. N. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338.

Betancourt Mediavilla, M. E. (2022). *Plan de Marketing para una marca especializada en dermocosméticos* (Master's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2022).

Suppliet, M. (2020). Umbrella branding in pharmaceutical markets. *Journal of Health Economics*, 73, 102324.

Cruz Tarrillo, J. J., Haro Zea, K. L., & Soria Quijaite, J. J. (2022). Revisión sistemática: situación actual de la personalidad de marca para el posicionamiento estratégico. *Tendencias*, 23(1), 315-340.

Jiménez, R. A., et al. (2020). *Estrategias de mercadeo digital y su impacto en la decisión de compra del consumidor colombiano*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10726/2455>.

Marrugo-Mendoza, L. G. (2022). Mercadeo digital como herramienta de posicionamiento de las empresas colombianas. Una revisión de la literatura. *Revista científica anfibios*, 5(2), 72-86.

Barco Rios, K. (2020). El posicionamiento de la marca Natura y la actitud de compra de las consumidoras ecológicas del rubro cosméticos, año 2019.

Watanabe, N. M., Kim, J., & Park, J. (2021). Social network analysis and domestic and international retailers: An investigation of social media networks of cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102301.

Kanwar, A., & Huang, Y. C. (2022). Indian females' inclination towards cosmetic brands purchase intention influenced by celebrity endorsement through perceived quality and brand trust. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11(3), 61-80.

Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.

Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the impact of brand image and brand loyalty on brand equity: the mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2), 1091-1106.

Azzari, V., & Pelissari, A. (2021). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *BBR. Brazilian Business Review*, 17, 669-685.

Abbas, U., Islam, K. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction and brand awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1-15.

Abbas, U., Islam, K. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction and brand awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1-15.

Concejo de Bogotá. (2020, 30 de Marzo). ¿Dónde están las ayudas para las personas de los estratos 3 y 4? Recuperado de <https://concejodebogota.gov.co/donde-estan-las-ayudas-para-las-personas-de-los-estratos-3-y-4/cbogota/2020-03-30/142914.php>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.

Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education.

Lilien, G. L., & Bharadwaj, N. (2021). *Marketing Analytics: Data-Driven Techniques with Microsoft Excel*. Pearson Education.

Neuendorf, K. A., & Kumar, A. (2022). *Content Analysis Codebook Builder: A Practical Guide*. Sage Publications.

Scharkow, M. (2020). *Automated Text Analysis for the Social Sciences*. Springer Nature.

Sreejesh, S., Mohapatra, S., & Anusree, M. R. (2022). *Business Research Methods: An Applied Orientation*. Springer.

Sampieri, R. (2019). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.