

Tema:

Analizar la marca personal de los maquillistas profesionales en el GAM y el desarrollo de su branding digital en la industria de la cosmetología.

*Priscilla Gamboa Porras, ULACIT  
2021*

## Resumen

Esta investigación va dirigida a la industria cosmetológica específicamente a los maquillistas profesionales del Gran Área Metropolitana que requieren ser reconocidos en la industria de la belleza para emprender su propio negocio por medio de su marca personal. El estudio cuenta con diferentes conceptos de relevancia que ayudan comprender la labor de estos profesionales y como pueden realizar alianzas comerciales y estratégicas con las diferentes marcas cosméticas para generar exposición y venta del producto. Se toma en cuenta la adaptabilidad de las nuevas tendencias del mercado y de la industria en cuanto a la oferta y demanda de los productos utilizando los medios digitales y a los embajadores de marca.

El problema que se plantea en la investigación ¿cómo es el desarrollo del branding digital de los maquillistas profesionales en el área del GAM y la influencia de su marca personal para la compra y distribución de los productos en la industria de la cosmetología? La metodología utilizada en el estudio es una investigación descriptiva con un enfoque cualitativo. El instrumento de investigación utilizado fue el cuestionario y la técnica de recolección de datos fue la encuesta, fue dirigido a 55 personas quienes son usuarios e interesados en la industria cosmetológica.

En referente a los resultados se revela la conveniente influencia de los maquillistas profesionales que ayudan a posicionar los productos, modos de empleo, tendencias, técnicas, y lugar en dónde adquirir los productos además de la necesidad de crear embajadores de marca que desarrollen su branding personal. En consecuencia las redes sociales son fundamentales para que los maquillistas profesionales generen un vínculo con sus seguidores de forma que puedan influir en la decisión de compra de los productos cosmetológicos. Finalmente al ser los principales generadores de influencia su trabajo debe mostrarse, actualizarse y adecuarse a cada persona.

**Palabras claves:** Frecuencia de compra, maquillaje, branding, embajadores de marca, consumidores e industria cosmetológica

## Abstract

This research is directed to the cosmetic industry specifically to the professional makeup artists of the Greater Metropolitan Area who need to be recognized in the beauty industry to start their own business through their personal brand. The study has relevant concepts that help understand the work of these professionals and how they can make commercial and strategic alliances with different cosmetic brands to generate exposure and sale of the

product. The adaptability of new market and industry trends in terms of supply and demand for products is taken into account using digital media and brand ambassadors.

The problem that arises in the research is, how is the development of the digital branding of professional makeup artists in the GAM and the influence of your personal brand for the purchase and distribution of products in the cosmetology industry? The methodology used in the study is a descriptive research with a qualitative approach. The research instrument used was the questionnaire and the data collection technique was the survey, it was directed to 55 people who are users and interested in the cosmetic industry.

Regarding the results, the convenient influence of professional makeup artists who help to position the products, modes of use, trends, techniques, and where to buy the products is revealed, as well as the need to create brand ambassadors who develop their personal branding. . Consequently, social networks are essential for professional makeup artists to generate a link with their followers so that they can influence the decision to purchase cosmetic products. Finally, since they are the main generators of influence, their work must be shown, updated and adapted to each person.

Keywords: Frequency of purchase, makeup, branding, brand ambassadors, consumers and the cosmetic industry

## Introducción

En la actualidad las personas han tenido que emprender para lograr sus propios ingresos y con ello muchas de las industrias, particularmente la cosmetológica, se han visto beneficiadas gracias a estas nuevas iniciativas y al desarrollo de nuevos negocios alrededor de este tema.

Actualmente existe una tendencia que va en crecimiento en el área de la belleza, principalmente en la formación de Maquillistas Profesionales de alto nivel, ya sea empíricos o de alta gama, logrando obtener un reconocimiento y trayectoria en el medio social, lo cual les ayuda a mantener su reputación y por ende su negocio.

Con ello la industria de la cosmetología ha tenido un alza importante en los últimos tiempos, el posicionamiento de su marca se ha visto beneficiada ya que muchas mujeres han tenido el asesoramiento adecuado, esto les permite tener una excelente recomendación por parte de este profesional en belleza, el maquillista abre un abanico de oportunidades a todas las marcas, a pesar que todas cumplen la demanda, no todos los productos cumplen el objetivo primordial, el cual consiste en cambiar un aspecto natural o uno que muestre belleza y seguridad.

Los medios digitales han ayudado a las industrias cosmetológicas a posicionarse más allá de una vitrina de supermercado, tienda u otro anaquel, esto debido a que los mayores influencer en el área del maquillaje logran convencer a las mujeres de cuál es la mejor opción en el mercado, brindando tendencias, tips o cualquier otro detalle, la industria logra abarcar áreas inexploradas de mercado, todo esto sin necesidad de gastar en medios alternativos.

Actualmente la pandemia ha generado que muchas de las personas permanezcan en casa, lo que les permite tener un ahorro de tiempo considerable, este tiempo lo han utilizado en ocasiones para investigar más sobre la tendencia en el mercado, la cual una de ellas es la belleza, sabemos que en su mayoría son mujeres, pero podemos mencionar que existen una gran parte de hombres que dedican su tiempo para esto, de todo lo anterior podemos determinar que muchas de las industrias debieron ajustar su oferta a medios digitales, exponiendo más sus productos y generando interés continuo para aumentar los ingresos.

En este proyecto de graduación se está analizando como la imagen personal de los maquillistas profesionales pueden influir en el consumo de los productos cosméticos por medio de un adecuado uso del branding personal y los medios digitales logrando posicionarles en el mercado como personas influyentes en la industria.

Sera un estudio enfocado en las mujeres que les interese maquillarse, cuidarse y sentirse bellas y que desconocen cómo verse o sentir más hermosa por tanto ocupan de ayuda extra que les pueda orientar y ayudar a exteriorizar su belleza por medio de un asesoramiento.

Parte de los beneficios que se logrará obtener es conocer más acerca de la industria cosmética y los patrones de consumo gracias a la ayuda de los medios digitales.

Dentro de los aportes que se quieren obtener es identificar la frecuencia con la que las mujeres buscan ayuda para aprender a maquillarse, entender cómo se posiciona un maquillista en por medio de su marca personal y la importancia que le dan los consumidores de maquillaje a este branding personal, además tener conocimiento real de la industria y sus costos, etc.

Por tanto, el proyecto se plantea: ¿cómo es el desarrollo del branding digital de los maquillistas profesionales en el área del GAM y la influencia de su marca personal para la compra y distribución de los productos en la industria de la cosmología?

Dicho cuestionamiento responde a analizar la marca personal de los maquillistas profesionales en el Gran Área Metropolitana para la determinación de su influencia en las personas que compran maquillaje en la industria cosmética.

Se desarrolló una serie de objetivos específicos con el fin de lograr el cumplimiento de dicha investigación:

1. Conocer la industria cosmética y la influencia que les da los maquillistas profesionales a la gestión de consumo del producto.
2. Identificar la frecuencia con la que se maquillan y consumen productos por la influencia percibida de las maquillas profesionales o tutoriales visto de las usuarias/os de la industria cosmética.
3. Analizar los parámetros de influencia de compra de los maquillistas profesionales para el consumo de la industria cosmética.

## Revisión Bibliográfica

El mundo cosmetológico ha llegado a tener un gran auge en estos últimos años, cada producto contiene diferentes factores en la industria, logrando posicionar las marcas dentro del cuidado personal y estética

Según como lo describe (Martínez Orozco, 2010) cada producto dentro de su industria y mercado conlleva una serie de factores para generar influencia en el mercado y genere acción de compra por ende se debe entender a los clientes para lograr determinar una comparación del mercado. (pp.69)

Por tanto, es importante lograr determinar la influencia de los mercados y la forma en como las grandes industrias se relacionan con sus clientes ya que la manera en la que aplican sus estrategias de mercado lograrán posicionar sus productos, es por dicha razón que “los resultados muestran una clara tendencia de las empresas líderes hacia establecer una área de ventas en contacto directo con sus clientes, la cual sea capaz de detectar rápidamente cambios de necesidades, al tiempo que se mantiene un nivel mínimo de personal (menor al de la competencia) dedicado al apoyo administrativo” (Rubio R. , 2020).

En la industria cosmetológica se han implementado diferentes métodos para hacer llamativos sus productos tales como la venta en las tiendas departamentales o bien algunas de las marcas utilizan además edecanes que ofrezcan sus productos e inciten a probarlos para generar compra, este método ha sido utilizado hace algunos años atrás y hoy por hoy sigue siendo efectivo sin embargo una variante importante es la utilización de maquillistas profesionales y los medios digitales para promocionar sus productos.

Los medios digitales han llegado a impactar la forma en cómo se comercializaba tal como se menciona el libro Social Media Marketing:

Luego llegó el tiempo de la Internet participativa, interactiva con los usuarios, en la cual las empresas tuvieron que aprender a contestar consultas en tiempo real, en tener personal dedicado full time a manejar las redes sociales y los mensajes que fluían por ellas (los hoy conocidos como Community Managers).

Hoy en día, Internet es, para muchas empresas, el canal principal de ventas y para muchas otras más, el canal principal de comunicación, publicidad y referencia. Las grandes compañías de consumo masivo, indumentaria y servicios, han tenido que adaptar sus modelos de negocios a nuevas formas de comprar, de vender y de ofertar sus productos y servicios para poder sobrevivir en los mercados globalizados (pero a la vez adaptados localmente).

Esto demuestra que ya los canales digitales no son el futuro, son el presente y están arraigados no solo a las nuevas generaciones, sino que van penetrando cada vez más las capas etarias de los adultos mayores. La simplicidad y convergencia que ofrece la digitalización y la conectividad, han hecho la migración mucho más simple. (Zuccherino, 2016, pág. 19)

Es una nueva manera de ofrecer los productos a los consumidores y por tanto su gestión debe ser la más oportuna y amigable para que su proceso de obtención no cree dificultades o confusiones en los usuarios, es por ello que los medios digitales y redes

sociales hacen que el papel de los maquillistas vaya más allá de solo mostrar los productos pues se convierten en personas influyentes en el medio.

Un maquillador profesional es aquel que cumple con ciertas habilidades para realizar maquillaje social, clínico o reconstructivo, como también caracterización teatral, artístico, televisivo o hasta cinematográfico según lo que se acuerde con las clientes o que se dé por autonomía del profesional que pueda llevarlo a cabo en todo el proceso teniendo el visto bueno del cliente para realizarlo. (Instituto Nacional de Educación Tecnológica, Perfil Profesional, Maquillador/a Profesional [Archivo PDF])

Por tal razón los maquillistas profesionales deben realizar una adecuada gestión de imagen ya que la misma debe tener una sintonía con lo que se quiere vender en el mercado de tal forma que lo que proyectas debe coincidir con lo que haces, con lo que vendes y el entorno o industria en la que te relacionas de ese modo se convertirá en una persona influyente. (Rubio R. M., 2020, pág. 325)

Hay diferentes formas de mostrar los productos, se puede dar de manera presencial ya sea por medio de charlas, talleres de automaquillaje que funcionen como método de formación y conocimiento de manera personalizada o bien adaptándonos a estas nuevas condiciones del mercado que pueda realizarse de manera digital por medio de generación de contenido, grabaciones, tutoriales, webinar o realizar artículos de contenido relacionados con el servicio de manera que pueda ser revisada y esté al alcance de todas las personas para que puedan ver los productos y formas de utilizarlos y esto les cause curiosidad de compra. (Rubio R. M., 2020, pág. 326)

Toda esta auto gestión de la imagen por medio de los medios digitales podemos identificarlo como la creación de la marca personal incentivando una posición en el mercado y convirtiéndose en personas influyentes en la industria, los cuales puedan dar consejos de cuidado personal en cuanto a cómo maquillarse, que productos utilizar para cada tipo de piel, como y donde adquirirlos, muchos hasta exponen precios, comparaciones para que cada cliente se pueda acomodar al producto según lo que esté dispuesto a pagar por el mismo.

La cosmetología es el estudio y arte sobre el uso de cosméticos o productos con el fin de embellecer la apariencia física por medio de la aplicación de productos para mejorar la estética facial y corporal usando terapias para la piel, pelo y uñas, entre sus ramas se encuentra la de maquillaje la cual se refiere a el aprendizaje del uso de colores, proporciones y formas para realizar las facciones y belleza natural. (Cosmetología, 2017)

Como expertos los maquillistas deben conocer los diferentes productos que se encuentran en el mercado y además saber diferenciar los diferentes tipos de piel para poder recomendar dichos productos ya que cada uno de los mismos se estará adecuando a las necesidades de los usuario/a dentro de la cual se definen las siguientes clasificaciones:

**Piel normal:** Si es un rostro suave y pocas veces tiene salpullidos o espinillas es un rostro normal, se recomienda poder utilizar maquillaje mineral, evitando los excesos y además el uso de cosméticos hipo alérgicos para evitar tapar los poros

**Piel grasa:** Usualmente son rostros brillantes, que se resaltan en más en las horas de la tarde, con algunas erupciones o acné, presenta poros dilatados lo cual en muchos casos ayuda a que el maquillaje no se apague lo que se recomienda es utilizar primers para darle un tono mate y el maquillaje dure más tiempo.

**Piel sensible:** es una piel fácil de reconocer ya que se irrita por factores como el clima, productos, alergias o hasta el sol. Es muy fácil de reconocer ya que, por lo general, se irrita por diversos factores: clima, nuevos productos, alergias, etc. Por tanto, se debe aprender a cuidar la piel ya sea con productos orgánicos o bien leyendo las etiquetas e identificando las causas de las alergias.

**Piel Seca:** Son pieles que sufres de sequedad y usualmente ocurre cuando no se encuentran muy húmedos, la recomendación es hidratar el cutis y buscar maquillaje que le ayude a esta labor, lo cual se pueden usar productos naturales como té verde, glicerina ect. **Piel mixta:** este tiempo de piel puede darse por medio de los cambios hormonales por tanto se deben tomar los consejos de todos las anteriores para poder adaptarlas a la rutina de maquillaje y poder medir cual funciona más. (Kabbabe, 1)

Es importante conocer el modelo de negocio con el que se desarrolla dicha industria ya que permite conocer la visión de lo que se tiene ahora mismo y lo se quiere conseguir. Con ello se desarrolla un método de negocio actual según lo plasmado en la gestión de su marca personal y el acercamiento que la misma genera para su modelo de generación de negocio pues permite mejorar, avanzar y hacer crecer el negocio.

Tal como lo menciona Santiago en este ejemplo; “hacemos una formación gratuita para darnos a conocer, con la que captamos a otras personas que les interesa lo que ofrecemos. Con ello, podemos lograr que los interesados accedan tanto a nuestros productos digitales como presenciales, y compren o los contraten. Cuando tenemos las tres ramas definidas es cuando podemos empezar a trabajar la combinación de ellas para buscar estrategias que se acaben convirtiendo en los tres objetivos que nos hemos marcado, y que ya he mencionado en el libro: facturar más, tener una comunidad que me siga y posicionarme en el mercado en un nicho concreto. Esto forma un círculo, en espiral ascendente, que nos hace crecer”. (Rubio R. M., 2020, pág. 327)

Los invito a seguir la secuencia del trabajo mediante la metodología y el desarrollo del tipo de investigación, cuál será el enfoque, la población que a la que se le realizará el estudio, la muestra según su respectivo enfoque, además de los instrumentos de recolección de datos y la técnica utilizada para lograr entender la importancia de los maquillistas profesionales en la industria cosmética y su influencia de compra.

## Metodología

Se estará realizando una investigación descriptiva con la cual se logre obtener la información requerida del estudio, es importante recalcar que este tipo de investigación sustentara los resultados obtenidos tal como se menciona a continuación “Las investigaciones descriptivas, a diferencia de otro tipo de investigaciones, realizan su estudio sin alterar o manipular ninguna de las variables del fenómeno, limitándose únicamente a la medición y descripción de las mismas” (Jervis, 2020)

Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a

investigar. En un estudio descriptivo el investigador selecciona una serie de cuestiones (que, recordemos, denominamos variables) y después recaba información sobre cada una de ellas, para así representar lo que se investiga (describirlo o caracterizarlo) (Sampieri & Torres, 2018, pág. 148)

El enfoque será de manera cualitativa el cual consiste en “recolectar datos narrativos que no estén predeterminados y brinden la información visual, escrita y observacional logrando recabar la información por medio de documentos, entrevistas, experiencias; entre otras” (Hernández Sampieri, 2017, pág. 49); aportando sin duda la información requerida para el análisis de las variables de la investigación.

La población como lo menciona Jacqueline (S., 2010) “es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado”, por tanto será de forma finita dirigida a hombres y mujeres entre los 18 a los 50 años que sean maquillistas profesionales y consumidores de los productos de la industria cosmetológica que brinden los datos necesarios para el análisis de las variables del estudio.

La muestra de la investigación será no probabilística de conveniencia para la investigación ya que “depende de la precisión con que el investigador desea llevar a cabo su estudio, pero por regla general se debe usar una muestra tan grande como sea posible de acuerdo a los recursos que haya disponibles” (S., 2010) de tal manera, la muestra no del todo se logra comprobar sin embargo sustenta la investigación con la información que se logra obtener del estudio; las personas que conforma la muestra tienen las mismas posibilidades de ser elegidos en este caso se le aplicará a 55 personas quienes serán maquillistas y consumidores de la industria cosmetológica en el gran área Metropolitana (GAM).

Con respecto al instrumento de recolección de datos se estará utilizando para la investigación es un cuestionario. Como lo menciona (Sampieri & Torres, 2018) el “cuestionario es uno de los más utilizados para recolectar datos se conforma por un conjunto de preguntas de una o más variables a medir y consultar deben ser enfocadas al estudio que se está llevando a cabo” (p.290). Se implementará una encuesta con la cual se logre sustraer las opiniones, expectativas, experiencias y conocimientos que pueda tener la población del tema a investigar y ayuden al investigador a obtener datos confiables y fideítos mediante los resultados se logre dar las conclusiones y recomendación de la investigación realizada.

Toda la información recabada se estará analizando mediante los hallazgos obtenidos de la investigación y se describirán los resultados a continuación,

## Análisis de Resultados

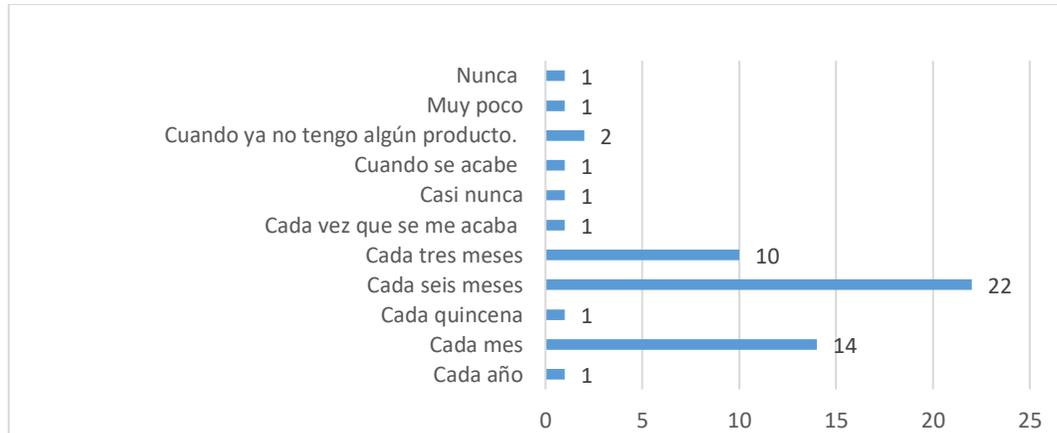
Se aplica una encuesta como herramienta para la recolección de datos, a un total de 55 personas y contiene preguntas que responden a los objetivos específicos de la investigación. Los resultados se mostrarán a través de gráficos y análisis descriptivo de las respuestas más relevantes y consecuentemente los que dan mayor aporte investigativo de

los maquillistas y consumidores de la industria cosmetológica en la gran área Metropolitana (GAM).

Se da inicio con el análisis del primer objetivo el cual hace referencia *conocer la industria cosmetológica y la influencia que le da los maquillistas profesionales a la gestión de consumo del producto*; a continuación, se exponen los hallazgos encontrados:

### Gráfico 1

*Frecuencia de compra productos de maquillaje o cosmetológico.*



**Fuente:** Análisis de los maquillistas profesionales en la industria cosmetológica.

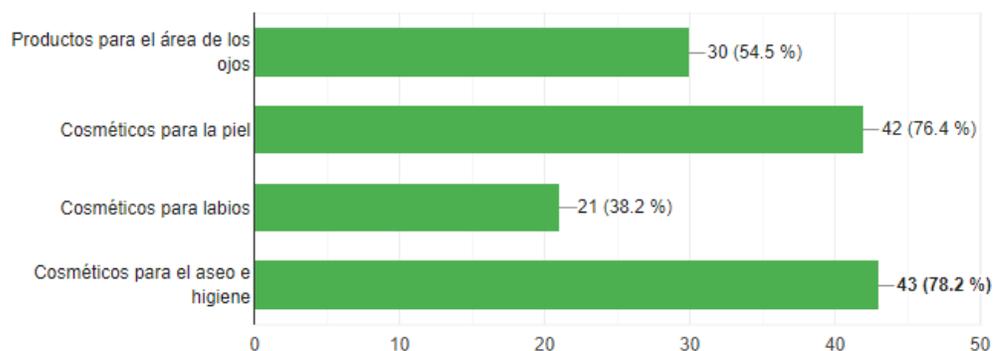
El gráfico 1 denota la frecuencia con la que las personas realizan alguna compra de maquillaje o producto cosmetológico por tanto el 40% de los encuestados sugieren que realizan su compra cada seis meses, equivale a 22 personas consultadas; el 25.5% realizan su compra cada mes, equivale a 14 personas encuestadas y el 18.2% lo realizan cada tres meses, equivale a 10 personas que respondieron la encuesta, los otros datos nos aportan conocimiento sin embargo no nos dan la relevancia para el análisis respectivo.

En este caso se hace referencia a “variables cuantitativas o cuantificables: son aquellas características que requieren ser medidas o contadas para conocerlas, por lo cual, siempre en su medición se le asocia con un número” (Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 2013)

Por tanto, de las 55 personas encuestadas logramos concluir que mayormente realizan sus compras cada mes, tres meses y seis meses por tanto esto nos da un parámetro de conocimiento de realización de compra, logrando percibir que el factor de frecuencia se delimita según los gustos, necesidades y costumbres de cada consumidor.

### Gráfico 2

*Tipo de productos cosmetológicos consume*

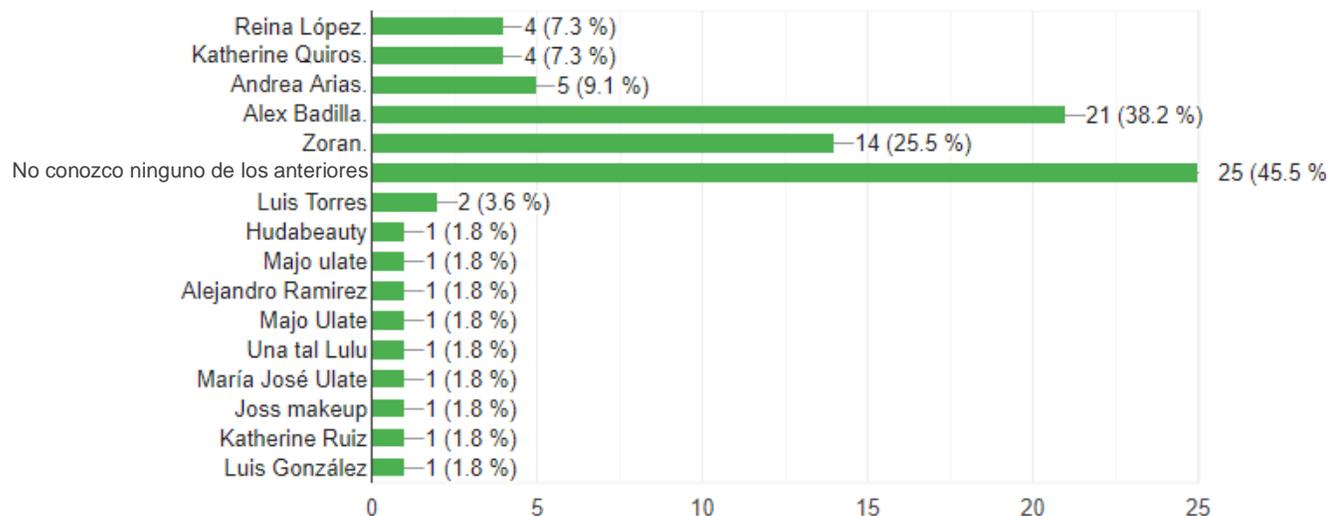


Tal como se observa en gráfico 2, al ser una pregunta de verificación podemos ver que el 78.2% de los encuestados seleccionaron que los cosméticos que más consumen son para el aseo e higiene, el 76.8% compran productos para la piel, el 38.2% consumen productos para los labios y por último el 54.5% consumen productos para el área de los ojos, dando como resultado la preferencia de compra según categorías de los productos cosmetológicos.

Esto hace hincapié a lo mencionado por La Republica “Nuestro país es el mayor consumidor de productos cosméticos por persona del istmo, al alcanzar importaciones de \$421 millones en cinco años, con una población cercana a los 5 millones” (Rodríguez, 2015), datos que fundamentan la creciente en el consumo de productos en nuestro país.

### Gráfico 3

#### Maquillistas que conozca del medio



**Fuente:** Análisis de los maquillistas profesionales en la industria cosmetológica.

Los resultados arrojados en el gráfico 3 nos permiten conocer cuáles son aquellos maquillistas profesionales que están en el medio y son mayormente conocidos, es una pregunta de verificación, por tanto 25 de las personas encuestadas dijeron no conocer a ningunos de la lista menciona representando el 45%, 21 de las personas encuestadas

comentaron conocer a Alex Badilla representando el 38.3%, 14 personas mencionaron conocer a Zoran representando el 25.5%, 5 de las personas encuestas conocen Andrea Arias representando el 9.1%, los otros datos obtenidos mencionan a otros maquillistas del medio con respuesta de 1 a 4 personas.

Como lo describe la RAE este cuestionamiento se respalda con la definición a continuación: reputación “Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo” (Real Academia Española, 2020), por lo cual este significado fundamenta la labor que tienen los maquillistas en llegar a ser agentes de influencia.

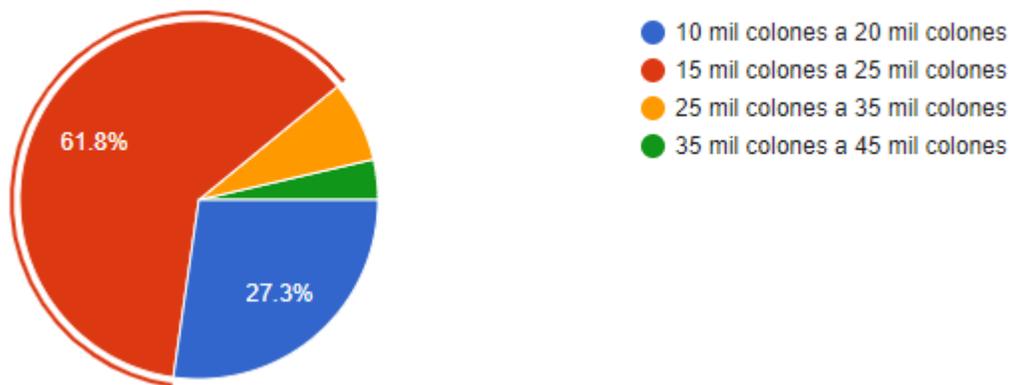
De manera descriptiva se menciona otra pregunta analizada y que aporta datos importantes a este gráfico la cual es referente a los principales atributos en los que uno se fijan a la hora de ver un tutorial de maquillaje, 33 de las personas encuestadas, considerarán importantes la vestimenta, la marca de los productos a utilizar, la variedad de los productos que utiliza, la forma de emplearlos, representando el 60% de los encuestados, fundamentando la importancia de la construcción de la imagen personal.

“Podemos definir la imagen personal como la identidad que, a través de su indumentaria y cuidado de sus rasgos físicos, la persona construye de sí misma para presentarse en sociedad como prolongación de su papel en la sociedad, de su manera de ser, de comportarse, de vivir y de todos los rasgos de su personalidad” (Divulgación Dinámica, 2017)

Para el segundo objetivo específico se busca *Identificar la frecuencia con la que se maquillan y consumen productos por la influencia percibida de las maquillas profesionales o tutoriales visto de las usuarias/os de la industria cosmetológica. Se exponen los resultados:*

#### Gráfico 4

*Servicio de maquillaje profesional*



**Fuente:** Análisis de los maquillistas profesionales en la industria cosmetológica.

El gráfico 4 responde a la pregunta de cuanto estaría dispuesto a pagar por un servicio de maquillaje profesional, el cual 61.8% están dispuestos a pagar entre un rango

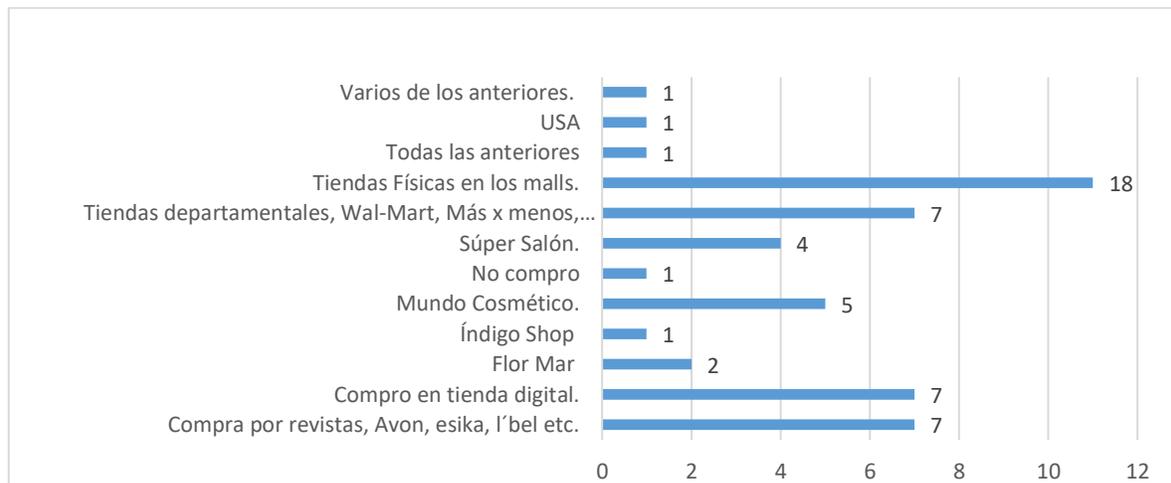
de 15 mil a 25 mil colones dato recopilado de 34 personas encuestadas, el 27.3% están dispuestos a pagar entre 10 mil a 25 mil colones dato correspondiente a 15 personas encuestadas, 7,3% están dispuestos a pagar entre 25 mil a 35 mil colones dato de 4 personas encuestadas y por último el 3.6% están dispuestos a pasar 35 mil y 45 mil colones correspondiente a 2 personas encuestadas.

Como parte del análisis el promedio a pagar un servicio profesional de maquillaje ronda entre los 10 mil a los 25 mil colones, en donde los maquillistas profesionales deben adaptar la oferta para crear una demanda más competitiva y de esta manera lograr ser mayormente conocidos en medio, ya que la manera más fácil de darse a conocer es por medio de boca a boca.

Para lograr cobrar un precio justo por el servicio es recomendable realizar un análisis de mercado, tomar en cuenta las variables como desplazamiento, maquillaje a utilizar, duración del servicio, además de la experiencia del profesional que hará un plus en la oferta.

### Gráfico 5

*Dónde frecuenta comprar su maquillaje o producto cosmético*



**Fuente:** Análisis de los maquillistas profesionales en la industria cosmetológica.

Es importante conocer el patrón de compra de los usuarios en este caso el 32.7% de los encuestados realizan la compra en tiendas físicas en mall resultado que equivale a 18 personas encuestadas, tenemos otros porcentajes representados por un 12.7% que les gusta comprar en tiendas departamentales, tiendas digitales y otras como revistas (Avon, esika, l'bel) esto equivalente a cada uno con 7 personas encuestadas, los otros datos corresponden a un porcentaje entre 9.1% al 1,8% el cual realizan compras en distribuidoras tales como: Súper Salón, Mundo del Cosmético, Índigo Shop, Flor de Mar y otras lo traen de Estados Unidos estos resultados se obtuvieron de las personas encuestadas donde se representa de 5 a 1 persona dando su opinión de compra.

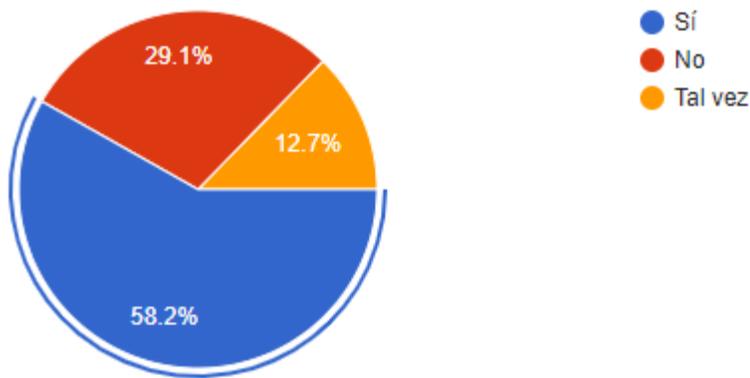
Se evidencia qué donde mayormente realizan las compras de productos de maquillaje o cosmetológicos es en tiendas departamentales, aprovechan el tiempo de sus compras ordinarias para incluir productos de cuidado personal, cuidado de la piel entre otros, sin embargo es relevante mencionar que es ahí donde se cuenta con promotoras de

las diferentes casas matrices quienes están haciendo demostración del producto y pueden llegar a influenciar la compra del mismo, tomando en cuenta todos los otros elementos mencionados en el análisis de la investigación.

“La **demostradora** cumple una actividad fundamental al mostrar cómo funciona un producto enfocándose en destacar, en los pocos momentos de atención por parte del shopper, las principales cualidades, beneficios y ventajas competitivas del mismo. Debe ofrecer información, resolver dudas y lograr impulsar la venta” (Malacara, 2015)

### Gráfico 6

*Busca retroalimentación en redes sociales para conocer si cumple con lo que necesita*



**Fuente:** Análisis de los maquillistas profesionales en la industria cosmetológica.

El gráfico 6 hace referencia a la importancia que tienen las redes sociales a la hora de querer comprar un producto, el 58.2% de los encuestados comentaron que sí realizan una búsqueda en las redes antes de comprar un producto representando a 32 personas, el 29.1% seleccionaron que no realizan ninguna búsqueda previa representado por 16 personas de la muestra y el 12.7% mencionaron que tal vez conformado por 7 de las personas encuestadas.

En este sentido vemos lo importante que es el manejo de las redes sociales no solo para los maquillistas profesionales sino también para las marcas y distribuidoras ya que es una manera accesible de poder consultar y dar a conocer las tendencias y productos que se tienen disponible y por supuesto dar a conocer la inversión requerida para adquirirlos esta hace que las publicaciones sean más orgánicas y llamen más la atención.

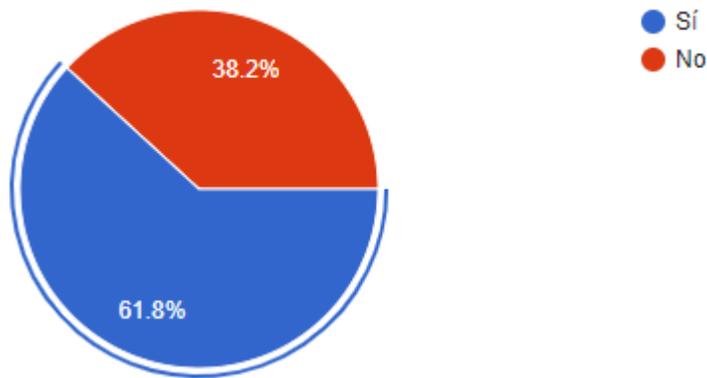
Por consiguiente el maquillista utiliza los medios digitales para lograr exponer su imagen y su trabajo sin embargo, su objetivo es lograr ser un embajador de marca, que por definición es: “persona que recomienda el producto o servicio de una empresa a otros usuarios en las redes sociales” además “Son personas con conocimiento de marketing digital y cuentan con habilidades como carisma y liderazgo, lo que les permite marcar

tendencias, generar tráfico a nuestros sitios y fomentar la confianza hacia nuestros productos” (Silva, 2020)

Para el tercer objetivo específico, se busca *analizar los parámetros de influencia de compra de los maquillistas profesionales para el consumo de la industria cosmética*. Se describen los resultados:

### Gráfico 7

*El contenido en las redes sociales influencia para generar la compra del producto*



**Fuente:** Análisis de los maquillistas profesionales en la industria cosmética.

En el gráfico 7 corresponde a la influencia de ver los productos en las redes sociales de los maquillistas profesionales y esto les genere una acción de compra por tanto el 61.8% de los encuestados comentaron que sí representando 34 personas y el 38,2% mencionaron que no, un dato recopilado de 21 personas encuestamos.

En este sentido logramos medir el nivel de influencia y persuasión como herramienta fundamental de los maquillistas profesionales en el medio cosmético

### Gráfico 8

*Importante del 1 al 5 según la influencia de estos elementos para generar la compra del producto*

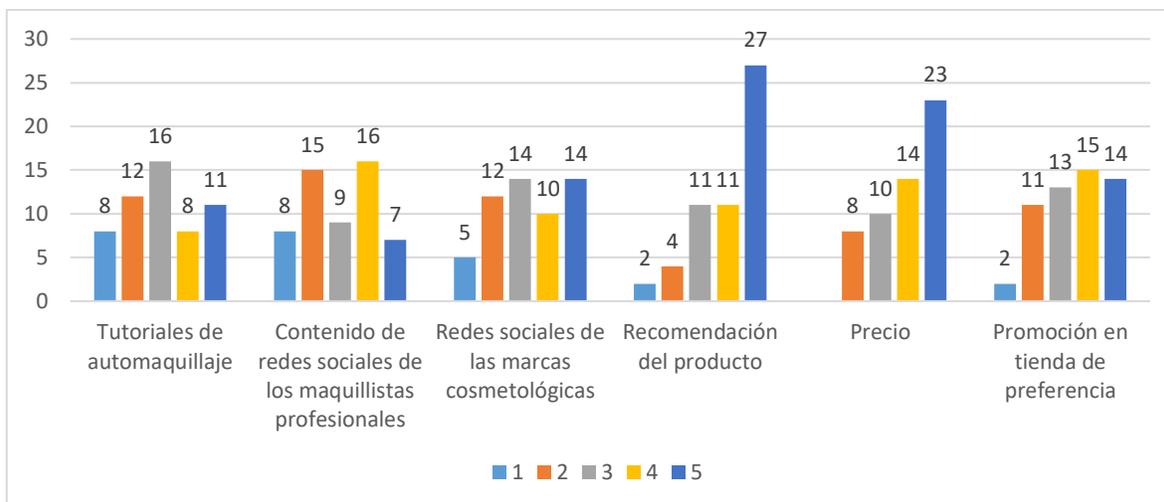


Gráfico 8 se refiere los factores de influencia para la generación de compra tal como se describen a continuación tomando en cuenta las respuestas de las 55 personas encuestadas: **tutoriales de automaquillaje** determina que la calificación más baja de 1 fue dada por 8 personas, la calificación de un 2 fue dada por 12 personas, la calificación intermedia de un 3 fue dada por 16 de los encuestados; la calificación de 4 fue dada por 8 personas y por último la calificación más alta de 5 fue dada por 11 de los encuestados; **contenido de redes sociales de maquillistas profesionales** la calificación más baja de 1 fue dada por 8 personas, la calificación de un 2 fue dada por 15 personas, la calificación intermedia de un 3 fue dada por 9 de los encuestados; la calificación de 4 fue dada por 16 personas y por último la calificación más alta de 5 fue dada por 7 de los encuestados; **redes sociales de las marcas cosmetológicas** la calificación más baja de 1 fue dada por 5 personas, la calificación de un 2 fue dada por 12 personas, la calificación intermedia de un 3 fue dada por 14 de los encuestados; la calificación de 4 fue dada por 10 personas y por último la calificación más alta de 5 fue dada por 17 de los encuestados; **recomendación del producto** la calificación más baja de 1 fue dada por 2 personas, la calificación de un 2 fue dada por 4 personas, la calificación intermedia de un 3 fue dada por 11 de los encuestados; la calificación de 4 fue dada por 11 personas y por último la calificación más alta de 5 fue dada por 27 de los encuestados; **precio** la calificación más baja de 2 fue dada por 8 personas, la calificación intermedia de un 3 fue dada por 10 de los encuestados; la calificación de 4 fue dada por 14 personas y por último la calificación más alta de 5 fue dada por 23 de las personas encuestadas, por último tenemos el factor de **promoción en tienda de preferencia** la calificación más baja de 1 fue dada por 2 personas, la calificación de un 2 fue dada por 11 personas, la calificación intermedia de un 3 fue dada por 13 de los encuestados; la calificación de 4 fue dada por 13 personas y por último la calificación más alta de 5 fue dada por 14 de los encuestados

Adentrados en el estudio damos a conocer las Conclusiones y Recomendaciones que se detallan a continuación:

## Conclusiones y recomendaciones

Se detectó como parte de las conclusiones para el objetivo específico 1 *conocer la industria cosmetológica y la influencia que le da los maquillistas profesionales a la gestión de consumo del producto*, la frecuencia de compra, los gustos y las preferencias de los encuestados en la industria cosmetológica, además se deja en evidencia la conveniente influencia de los maquillistas profesionales que ayudan a posicionar los productos, modos de empleo, tendencias, técnicas, y lugar en dónde adquirir los productos.

Como recomendación para los maquillistas profesionales, “todo entra por los ojos” como popularmente se dice y en la belleza esto es primordial para que los profesionales en esta área desarrollen su branding por tanto su vestimenta, su maquillaje, el uso de sus redes sociales, su manera de realizar los tutoriales de maquillaje, y la forma de empleo son determinantes para la generación de interés.

Para el objetivo específico 2 *identificar la frecuencia con la que se maquillan y consumen productos por la influencia percibida de las maquillas profesionales o tutoriales visto de las usuarias/os de la industria cosmetológica*, se pone en evidencia en el estudio la necesidad de que los maquillistas profesionales como embajadores de marca desarrollen su branding personal. Desde la perspectiva de los encuestados se concluye su interés por maquillarse de forma constante apoyados con cursos de automaquillaje que les pueda ayudar a mejorar sus técnicas y sentirse más hermosas o hermosos.

La recomendación para estos profesionales es que deben ajustar su oferta ante la demanda del mercado esto quiere decir que su servicio debe ser especializado, adecuado y detallado para los diferentes tipos de pieles y de cuidados que deben de tener.

Por consiguiente, el objetivo específico 3 nos habla de analizar *los parámetros de influencia de compra de los maquillistas profesionales para el consumo de la industria cosmetológica*, se concluye como las redes sociales son fundamentales para que los maquillistas profesionales generen un vínculo con sus seguidores de forma que puedan influir en la decisión de compra de los productos cosmetológicos. Por otra parte, llegan a ser agendes de marca que impactan en factores como recomendación, precio, contenido en redes sociales, tutoriales de maquillaje. Esta es una oportunidad para que las marcas se vean impulsadas a realizar promociones en tienda y generar más ventas.

A modo de recomendación, crear contenido interesante, publicaciones constantes con un orden lógico y contar historias para capturar más seguidores, ayudarán a construir su imagen personal y contar con el branding necesario para ser conocidos en el medio. Al ser los principales generadores de influencia su trabajo debe mostrarse, actualizarse y adecuarse a cada persona.

Se finaliza el estudio con conclusiones determinantes para la gestión del profesional en belleza además de todas las recomendaciones dadas para generar reconocimiento e ingresos que sean sostenibles con el tiempo y la importancia de adaptarse a las nuevas tendencias digitales como alianza estratégica entre el profesional y marcas de la industria cosmetológica.

## Bibliografía

Toda la información recabada se estará analizando mediante los hallazgos obtenidos de la investigación y se describirán los resultados a continuación,

Cosmetología. (31 de marzo de 2017). *Significados.com*. Recuperado el 14 de febrero de 2021, de Significados.com: <https://www.significados.com/cosmetologia/>

Divulgación Dinámica. (28 de junio de 2017). *Divulgación Dinámica The Education Club*. Recuperado el 21 de marzo de 2021, de Divulgación Dinámica The Education Club: <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/imagen-personal/#:~:text=De%20esta%20manera%2C%20podemos%20definir,todos%20os%20rasgos%20de%20su>

Hernández Sampieri, R. C. (2017). *Fundamentos de investigación*. McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=4611>

Jervis, T. M. (27 de Agosto de 2020). *Lifeder.com*. Recuperado el 2021 de febrero de 23, de Lifeder.com: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>

Kabbabe, S. (2019 de noviembre de 1). *Aboutespanol.com*. Recuperado el 14 de febrero de 2021, de Aboutespanol.com: <https://www.aboutespanol.com/maquillaje-segun-los-tipos-de-piel-2289444>

Malacara, N. (30 de junio de 2015). *InformaBTL*. Recuperado el 21 de marzo de 2021, de InformaBTL: <https://www.informabtl.com/promotoria-diferencias-entre-la-demostradora-degustadora-y-el-animador/>

Martínez Orozco, E. (12 de Febrero de 2010). *elibro.net*. Obtenido de elibro.net: <https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/72644?page=69>

Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. (2013). *Manual para la elaboración de cuadros y gráficos estadísticos*. Costa Rica: MTSS. Recuperado el 20 de marzo de 2021, de [http://www.mtss.go.cr/perfiles/lineamientos\\_circulares\\_directrices\\_politicas\\_internas/lineamientos-circulares-directrices-politicas%20internas/manual\\_cuadros\\_graficos.pdf](http://www.mtss.go.cr/perfiles/lineamientos_circulares_directrices_politicas_internas/lineamientos-circulares-directrices-politicas%20internas/manual_cuadros_graficos.pdf)

Real Academia Española. (2020). *Real Academia Española*. Recuperado el 20 de marzo de 2021, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/reputaci%C3%B3n>

Rodríguez, R. (06 de noviembre de 2015). *La Republica.net*. Recuperado el 20 de marzo de 2021, de La Republica.net: [https://www.larepublica.net/noticia/costa\\_rica\\_mayor\\_consumidor\\_de\\_cosmeticos\\_en\\_la\\_region](https://www.larepublica.net/noticia/costa_rica_mayor_consumidor_de_cosmeticos_en_la_region)

Rubio, R. (2020). El poder de tu marca personal. En *El poder de tu marca personal*. Bubok Publishing S.L.

Rubio, R. M. (2020). *El poder de tu marca personal* (2a.ed. ed.). Bubok Publishing S.L. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/129119>

- S., J. W. (14 de julio de 2010). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 24 de febrero de 2021, de Metodología de la Investigación: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>
- Sampieri, R. H., & Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación*. e-book: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 26 de Febrero de 2021, de <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=6443>
- Silva, D. d. (24 de julio de 2020). *Zendesk*. Recuperado el 21 de marzo de 2021, de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/embajador-de-marca/#:~:text=Un%20embajador%20de%20marca%20es,de%20especializaci%C3%B3n%20de%20la%20empresa>.
- Zuccherino, S. (2016). *Luego llegó el tiempo de la Internet participativa, interactiva con los usuarios, en la cual las empresas tuvieron que aprender a contestar consultas en tiempo real, en tener personal dedicado full time a manejar las redes sociales y los mensajes que fluí*. Buenos Aires: Temas grupo Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/116713>

## Anexo 1. Encuesta

**Encuesta dirigida a:** maquillistas y consumidores de la industria cosmetológica en la gran área Metropolitana (GAM).

**Objetivo general del estudio:** analizar la marca personal de los maquillistas profesionales en el Gran Área Metropolitana para la determinación de su influencia en las personas que compran maquillaje en la industria cosmetológica.

**Tema de la investigación:** Analizar la marca personal de los maquillistas profesionales en el GAM y el desarrollo de su branding digital en la industria de la cosmetología.

**Nombre:** Análisis del maquillista en la industria cosmetológica.

### Encabezado-presentación de la encuesta:

La siguiente encuesta busca analizar la marca personal de los maquillistas profesionales en el GAM y su relación de influencia con las personas que compran maquillaje en la industria cosmetológica. Importante recalcar que la información obtenida es de forma confidencial y serán utilizadas únicamente de carácter académico para el desarrollo de la investigación.

**Objetivo específico 1:** Conocer la industria cosmetológica y la influencia que les da los maquillistas profesionales a la gestión de consumo del producto.

1. ¿Con qué frecuencia compra productos de maquillaje o cosmetológico?  
Cada quincena  
Cada mes  
Cada tres meses  
Cada seis meses  
Otro: \_\_\_\_\_.
2. Compra productos cosmetológicos, seleccione que tipo de productos cosmetológicos consume:  
Productos para el área de los ojos  
Cosméticos para la piel  
Cosméticos para labios  
Cosméticos para el aseo e higiene
3. Sigue actualmente en redes sociales algún influencer o marca de la industria cosmética que le muestren los productos y como utilizarlos.  
( ) Si  
( ) No  
( ) Tal vez
4. Seleccione los maquillistas que conozca del medio:  
 Reina Lopez  
 Katherine Quirós  
 Andrea Arias

- Alex Badilla
- Zoran
- No conozco a ninguno de los anteriores
- Otro: \_\_\_\_\_.

5. Marque qué atributos se fija usted a la hora de ver un tutorial de maquillaje:
- Vestimenta
  - Marca de los productos
  - Tipos de productos que utiliza
  - Modo de empleo
  - Todas las anteriores
6. ¿Cuál de las siguientes opciones considera la principal por la que usted ve tutoriales de maquillaje?
- Aprendizaje
  - Técnica
  - Actualización
  - Tendencia

**Objetivo específico 2:** Identificar la frecuencia con la que se maquillan y consumen productos por la influencia percibida de las maquillas profesionales o tutoriales visto de las usuarias/os de la industria cosmetológica.

7. ¿Con que frecuencia se maquilla o utiliza algún producto cosmético?
- Siempre
  - A menudo
  - Casi nunca
8. ¿Le gusta ver tutoriales de automaquillaje?
- Si
  - No
9. ¿Cuánto está dispuesta(o) a pagar por un servicio de maquillaje profesional?
- 10 mil colones a 20 mil colones
  - 15 mil colones a 25 mil colones
  - 25 mil colones a 35 mil colones
  - 35 mil colones a 45 mil colones
10. ¿En dónde frecuenta comprar su maquillaje o producto cosmético?
- Tiendas Físicas en el mall.
  - Súper Salón.
  - Mundo Cosmético.
  - Tiendas departamentales, Wal-Mart, Más x menos, Maxi palí etc.
  - Compra por revistas, Avon, esika, l'bel etc.
  - Compro en tienda digital.
  - Otro: \_\_\_\_\_.

11. Para usted es importante la opinión del maquillista profesional en los tutoriales o sus publicaciones en redes sociales para generarle confianza en los productos que utiliza
- Si  
No

**Objetivo específico 3:** Analizar los parámetros de influencia de compra de los maquillistas profesionales para el consumo de la industria cosmetológica.

12. ¿Pagaría por un curso de automaquillaje?
- Sí  
No
13. Antes de comprar un producto ¿usted busca retroalimentación en redes sociales para conocer si cumple con lo que necesita?
- Sí  
No  
Tal vez
14. El contenido en las redes sociales que comparten los maquillistas profesionales, utilizando los productos de maquillaje, ¿los influencia para generar la compra del producto?
- Sí  
No
15. Califique del 1 al 5 donde 5 es la calificación más alta que tan importante es para usted la influencia de las siguientes descripciones para generar la compra del producto

	1	2	3	4	5
Tutoriales de automaquillaje					
Contenido de redes sociales de los maquillistas profesionales					
Redes sociales de las marcas cosmetológicas					
Recomendación del producto					
Precio					
Promoción en tienda de preferencia					

**Perfil del encuestado:**

**Edad:**

18 a 25 años

25 a 30 años  
30 a 40 años  
40 a 50 años

**Genero:**

Masculino  
Femenino  
Prefiero no decirlo

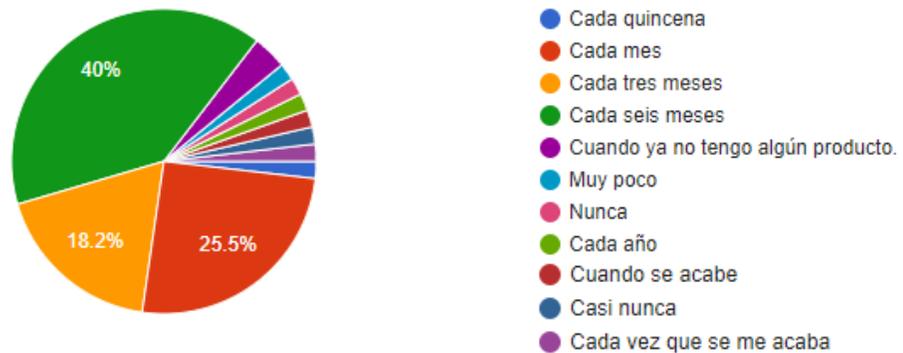
## Anexo 2. Resultados de la encuesta

**Objetivo específico 1:** Conocer la industria cosmetológica y la influencia que les da los maquillistas profesionales a la gestión de consumo del producto.

Gráfico 1

1. ¿Con qué frecuencia compra productos de maquillaje o cosmetológico?

55 respuestas

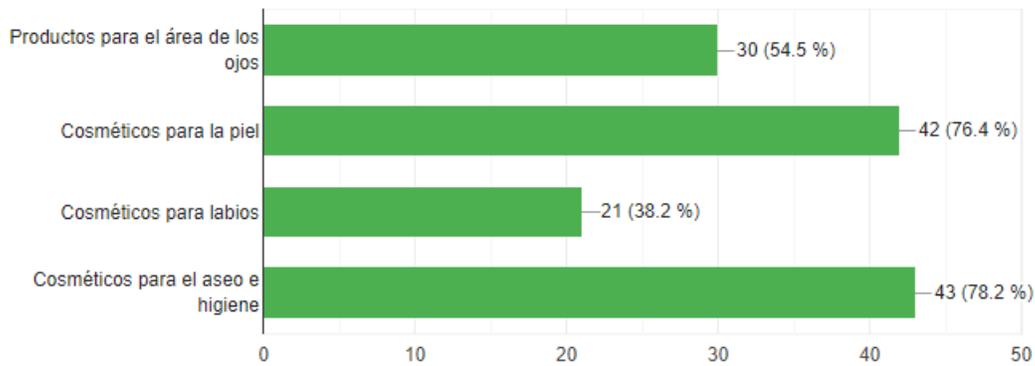


**Fuente:** Análisis de los maquillistas profesionales en la industria cosmetológica.

Gráfico 2

2. Compra productos cosmetológicos, seleccione que tipo de productos cosmetológicos consume:

55 respuestas

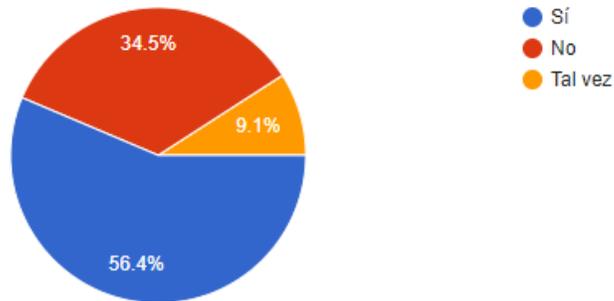


**Fuente:** Análisis de los maquillistas profesionales en la industria cosmetológica.

Gráfico 3

3. Sigue actualmente en redes sociales algún influencer o marca de la industria cosmética que le muestren los productos y cómo utilizarlos.

55 respuestas

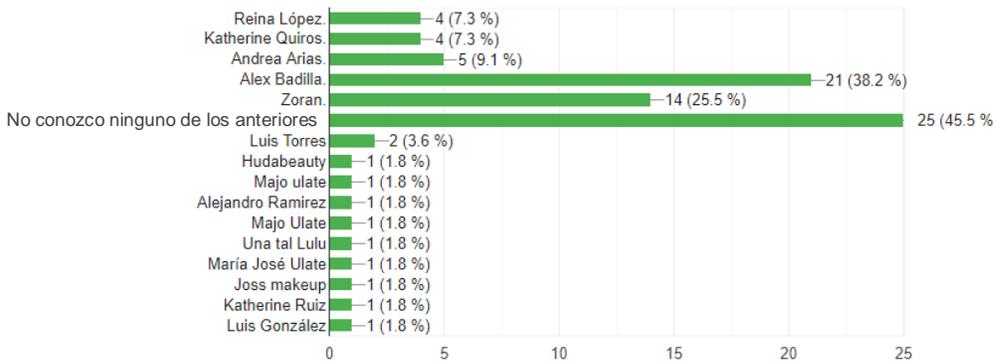


**Fuente:** Análisis de los maquillistas profesionales en la industria cosmetológica.

Gráfico 4

4. Seleccione los maquillistas que conozca del medio:

55 respuestas

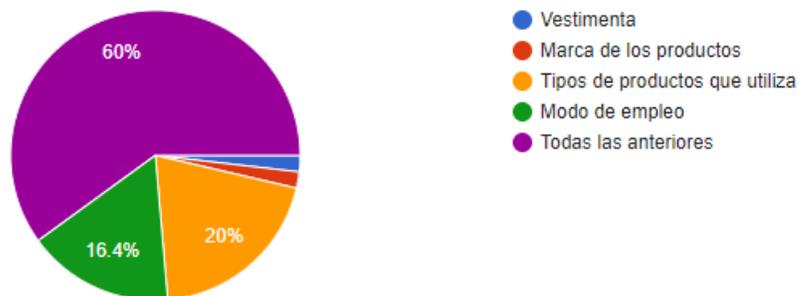


**Fuente:** Análisis de los maquillistas profesionales en la industria cosmetológica.

Gráfico 5

5. Marque qué atributos se fija usted a la hora de ver un tutorial de maquillaje:

55 respuestas

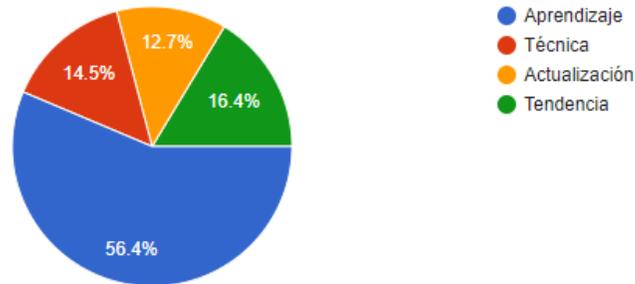


**Fuente:** Análisis de los maquillistas profesionales en la industria cosmetológica.

Gráfico 6

6. ¿Cuál de las siguientes opciones considera la principal por la que usted ve tutoriales de maquillaje?

55 respuestas



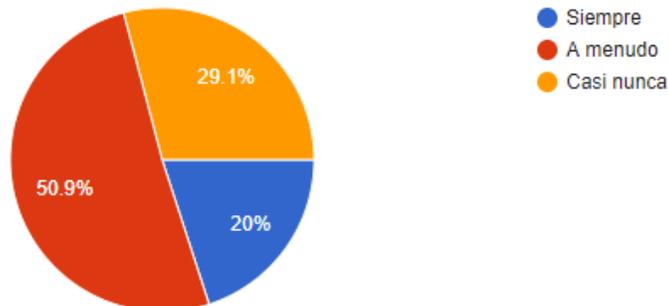
**Fuente:** Análisis de los maquillistas profesionales en la industria cosmetológica.

**Objetivo específico 2:** Identificar la frecuencia con la que se maquillan y consumen productos por la influencia percibida de las maquillas profesionales o tutoriales visto de las usuarias/os de la industria cosmetológica

Gráfico 7

7. ¿Con qué frecuencia usted se maquilla o utiliza algún producto cosmético?

55 respuestas

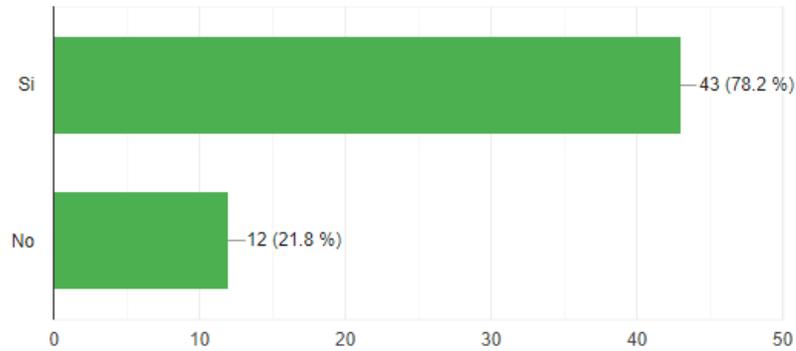


**Fuente:** Análisis de los maquillistas profesionales en la industria cosmetológica.

### Gráfico 8

8. ¿Le gusta ver tutoriales de automaquillaje?

55 respuestas

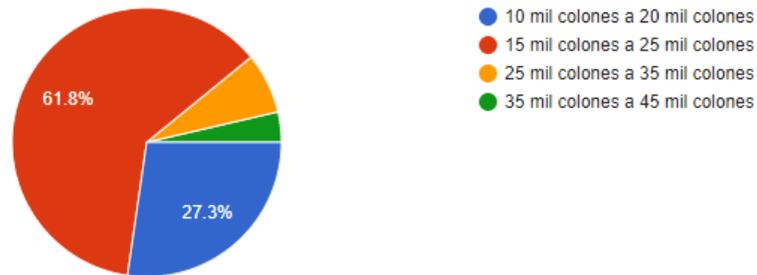


**Fuente:** Análisis de los maquillistas profesionales en la industria cosmetológica.

### Gráfico 9

9. ¿Cuánto está dispuesta(o) a pagar por un servicio de maquillaje profesional?

55 respuestas



**Fuente:** Análisis de los maquillistas profesionales en la industria cosmetológica.

### Gráfico 10

10. ¿En dónde frecuenta comprar su maquillaje o producto cosmético?

55 respuestas



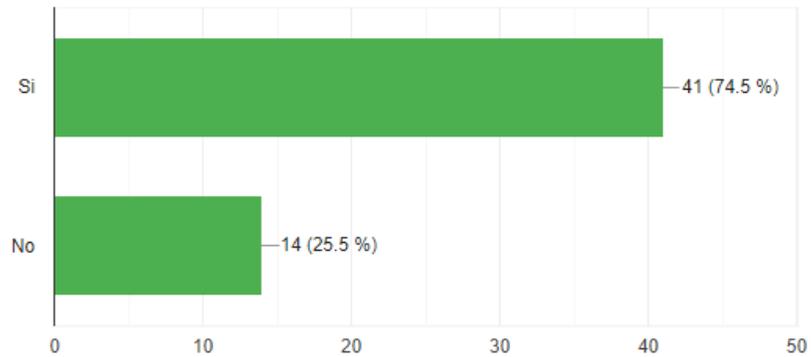
**Fuente:** Análisis de los maquillistas profesionales en la industria cosmetológica.

**Objetivo específico 3:** Analizar los parámetros de influencia de compra de los maquillistas profesionales para el consumo de la industria cosmética.

Gráfico 11

11. Para usted es importante la opinión del maquillista profesional en los tutoriales o sus publicaciones en redes sociales para generarle confianza en los productos que utiliza

55 respuestas

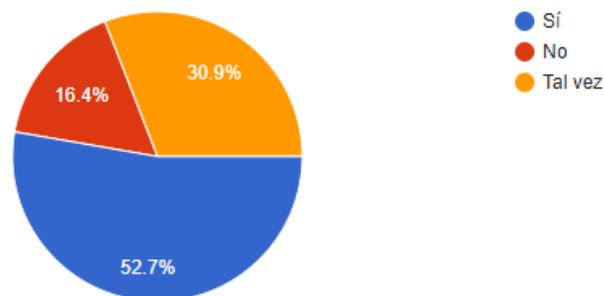


**Fuente:** Análisis de los maquillistas profesionales en la industria cosmética.

Gráfico 12

12. ¿Pagaría por un curso de automaquillaje?

55 respuestas

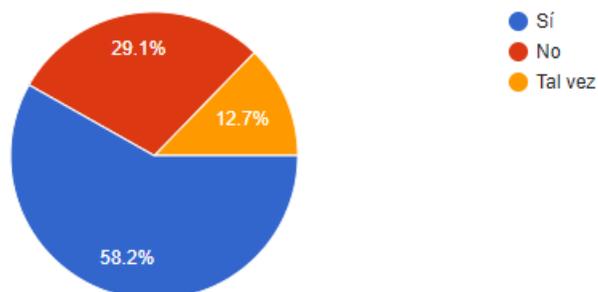


**Fuente:** Análisis de los maquillistas profesionales en la industria cosmética.

### Gráfico 13

13. Antes de comprar un producto, ¿usted busca retroalimentación en redes sociales para conocer si cumple con lo que necesita?

55 respuestas

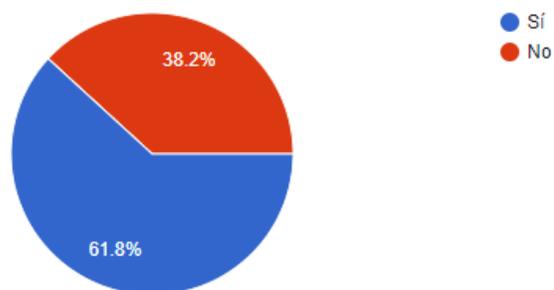


**Fuente:** Análisis de los maquillistas profesionales en la industria cosmetológica.

### Gráfico 14

14. El contenido en las redes sociales que comparten los maquillistas profesionales, utilizando los productos de maquillaje, ¿los influencia para generar la compra del producto?

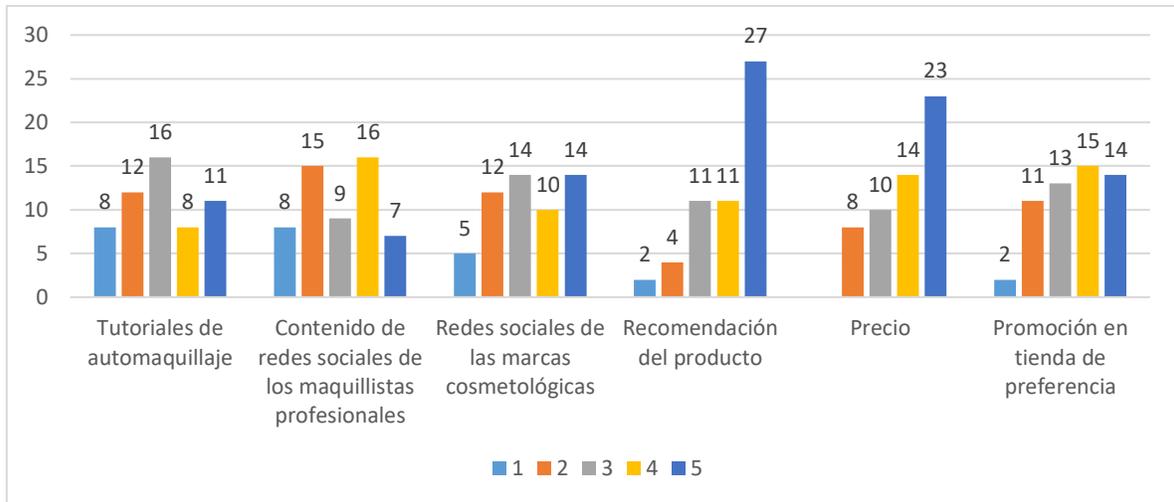
55 respuestas



**Fuente:** Análisis de los maquillistas profesionales en la industria cosmetológica.

### Gráfico 15

15. Califique del 1 al 5 donde 5 es la calificación más alta qué tan importante es para usted la influencia de las siguientes descripciones para generar la compra del producto

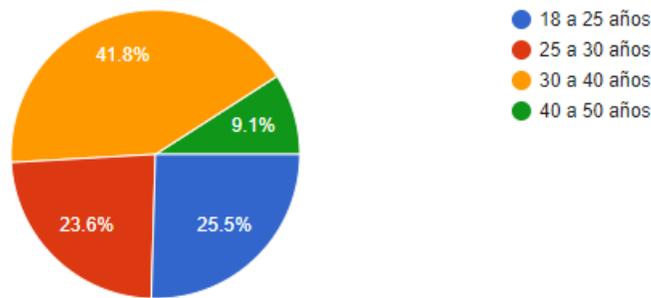


**Fuente:** Análisis de los maquillistas profesionales en la industria cosmética.

Gráfico 16

Edad

55 respuestas

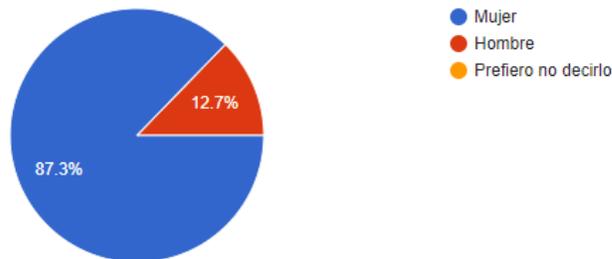


**Fuente:** Análisis de los maquillistas profesionales en la industria cosmética.

Gráfico 17

Genero

55 respuestas



**Fuente:** Análisis de los maquillistas profesionales en la industria cosmética.