

## **Estudio de Mercadeo Basado en el Consumo de Productos y Servicios de Belleza por la Población Femenina del Distrito de Santiago de Veraguas**

**Francisco Javier Campines Barría<sup>1</sup>**

[francisco.campines@up.ac.pa](mailto:francisco.campines@up.ac.pa)

<https://orcid.org/0000-0002-9331-7562>

Universidad de Panamá

Panamá

### **RESUMEN**

El propósito de este estudio consiste en realizar un estudio de mercado basado en el consumo de productos y servicios de belleza por la población femenina del distrito de Santiago, provincia de Veraguas. El enfoque aplicado dentro de la investigación es inéditamente cuantitativo y se caracteriza por ser descriptivo. La población la conformaron 65 salones de belleza, para obtener la muestra de estudio se empleó la calculadora de muestra QuestionPro, en el cual se fijó un nivel de confianza del 95%, el margen de error de 5%, en donde el cálculo obtenido han sido 56 empresas. La información fue recabada a través de una encuesta empleando preguntas dicotómicas y categóricas de opción múltiple. El 55%, de estas empresas, revelan que entre los productos de belleza que más adquieren las damás destacan los productos cosméticos para capilares, seguido de los productos cosméticos para uñas con un 32%.

**Palabras clave:** marketing; medios digitales; globalización

---

<sup>1</sup> Autor principal.

Correspondencia: [francisco.campines@up.ac.pa](mailto:francisco.campines@up.ac.pa)

# **Marketing Study Based on the Consumption of Beauty Products and Services by the Female Population of the District of Santiago de Veraguas**

## **ABSTRACT**

The purpose of this study is to carry out a market study based on the consumption of beauty products and services by the female population of the district of Santiago, province of Veraguas. The approach applied within the research is unprecedentedly quantitative and is characterized by being descriptive. The population was made up of 65 beauty salons, to obtain the study sample the QuestionPro sample calculator was used, in which a confidence level of 95% was set, the margin of error of 5%, where the calculation obtained has been been 56 companies. The information was collected through a survey using dichotomous and categorical multiple-choice questions. 55% of these companies reveal that among the beauty products that ladies buy the most, cosmetic products for hair stand out, followed by cosmetic products for nails with 32%.

**Keywords:** marketing; digital media; globalization

*Artículo recibido 15 noviembre 2023  
Aceptado para publicación: 20 diciembre 2023*

## INTRODUCCIÓN

El género femenino siempre se ha caracterizado por proyectar una buena apariencia personal, como parte de su imagen, resaltando sus mejores rasgos, permitiéndoles sentirse y verse bellas y atractivas, aumentando su autoestima, seguridad y empoderamiento, es parte de la naturaleza que distingue a las damas, “la apariencia física es la mayor preocupación de las mujeres” (El Comercio, 2014, párr.1). “Históricamente las mujeres se han considerado el género más susceptible de invertir su tiempo y dinero en mantener su apariencia” (Hola.com, 2012, párr.4).

Todo indica que desde los tiempos más remotos las mujeres se han preocupado por verse más lindas. En las pinturas de las tumbas, en los frescos y también en los mosaicos de la antigüedad se puede ver que el uso de cosméticos era habitual en los pueblos de Mesopotamia y Egipto. Por ejemplo, los ojos excesivamente maquillados en forma de almendra que se ven en las pinturas de las mujeres egipcias eran muy admirados (Telemetro, 2016, párr.1).

De acuerdo a García et al., (2023) “el canon de belleza es el conjunto de aquellas características que una sociedad considera convencionalmente como hermoso o atractivo, y varía dependiendo de la época y la cultura” (p.66). El concepto de verse bien, no es algo que ha surgido en nuestros días, sino que ha pasado por una trascendencia histórica que se ha mantenido, misma que se ha intensificado en la actualidad.

El por qué las mujeres quieren verse bien puede deberse al incremento de las tendencias de moda, los productos de cosméticos, accesorios, etc. Los cuales existen en grandes cantidades, caso contrario en cuanto los hombres que a veces es limitado la moda o las tendencias (Cuidado de la Salud, s.f., párr.3).

La necesidad y el deseo por parte de las mujeres en querer proyectar una imagen agradable se ha convertido en una evidente oportunidad de negocio para grandes visionarios empresariales, los cuales han aprovechado las circunstancias para ofrecer productos y servicios de belleza en busca de satisfacer las necesidades más exigentes. Se entiende por productos de belleza todos aquellos “cosméticos que se utilizan para la belleza e higiene del cuerpo” (Pérez y Merino, 2023, párr.1).

Los productos de belleza han ido evolucionando a medida que lo hacían las necesidades de sus consumidores potenciales. Así, hoy en día, hay una inmensa variedad, que van desde aquellos para el cuidado de la piel y el cabello hasta maquillaje, perfumes y otros artículos de tocador. Esta amplia oferta unida a la rotura de ciertos estereotipos y al cada vez mayor peso de ciertos *influencers*, especialmente entre las generaciones más jóvenes, ha impulsado el crecimiento de la industria cosmética mundial en los últimos años (Orús, 2023, párr.1).

Esta tendencia en el uso de cosméticos, que ha sucedido con mayor fuerza, se ve influenciado en gran medida a la alta promoción y publicidad brindada, aprovechando los canales tradicionales y digitales de la actualidad, el marketing es el que le ha dado el plus adicional para persuadir y atraer a futuros consumidores. Kotler y Keller (2012), expresan que es “un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (p.5).

De acuerdo a Izquierdo et al. (2020):

El marketing es una herramienta muy importante para todas las empresas, ya que ayuda a analizar y estudiar el mercado y conocer lo que realmente necesita el usuario, logrando en muchos casos crear, realizar, diseñar, procesar y satisfacer, generando de esta manera empleo, incremento de las ventas y mejorando el patrimonio de los negocios (p.400).

Las estrategias de mercadeo aparte de las ya conocidas como televisión, radio, prensa, redes sociales y otras, han surgido dentro de este campo los influencers los cuales “son todas aquellas personas que, a través de medios masivos de comunicación, con fuerte presencia en redes sociales, YouTube y otros.” (Romo y Ochoa, 2020, p.8). El influencer es una persona que posee cierta credibilidad sobre un tema concreto haciendo que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada (Gómez, 2018) Por otra parte Vaquero (2022) destaca que “su impacto es muy positivo en las creencias de los consumidores a la hora de comprar un producto, ya que influye directamente en la intención de compra de estos” (p.9).

“Debido a que los influencers se han convertido en líderes de opinión Online, las empresas las empresas deben aliarse con estas personas para promocionar su marca” (Ponce, 2018, p.2).

Ninguno de los mercados mundiales se escapa de esta realidad en el cual la tendencia por verse bien y el impulso del mercadeo hacen que el consumo de productos y servicios de belleza sea cada vez más cotizado por parte de la población femenina y el mercado femenino del distrito de de Santiago de Veraguas no se excluye de esta. Es por esta razón que el propósito de este estudio consiste en realizar un estudio de mercado basado en el consumo de productos y servicios de belleza por la población femenina del distrito de Santiago, provincia de Veraguas.

## **METODOLOGÍA**

El enfoque aplicado dentro de la investigación es inéditamente cuantitativo.

El método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudio cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico. (p.32)

Por otra parte se caracteriza por ser descriptiva, la cual “se dedica a los métodos de organización, descripción, visualización y resumen de datos originados a partir de la recogida de información” (Cascant y Hueso, 2012). La población la conformaron 65 salones de belleza ubicados en el distrito de Santiago, provincia de Veraguas, quienes son los que en base a su experiencia conocen el mercado femenino y sus comportamientos de consumo de productos y servicios de belleza Para obtener la muestra de estudio se empleó la calculadora de muestra QuestionPro, en el cual se fijó un nivel de confianza del 95%, el margen de error de 5%, en donde el cálculo obtenido han sido 56 empresas. La información fue recabada a través de una encuesta empleando preguntas dicotómicas y categóricas de opción múltiple.

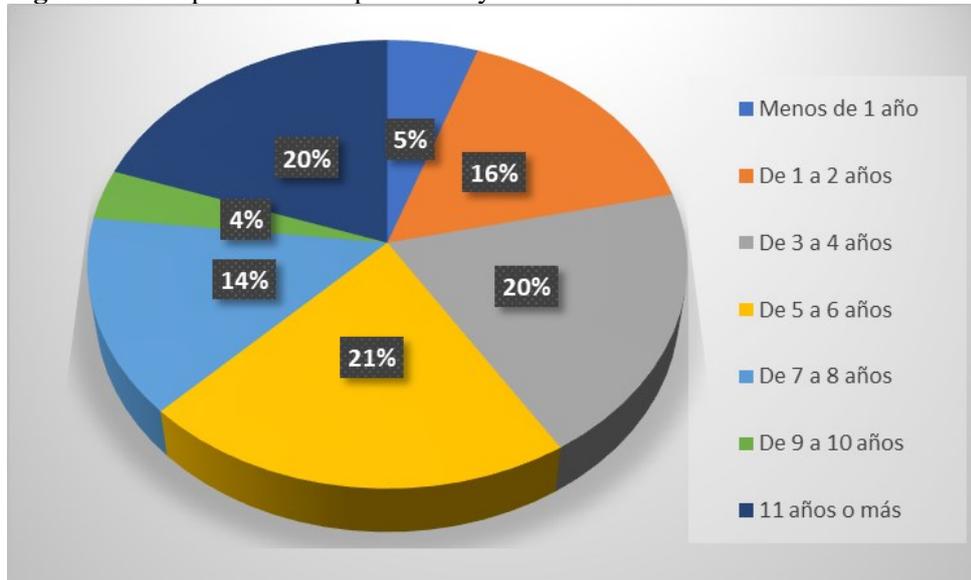
## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis e interpretación de los resultados:

### Pregunta

¿Cuánto tiempo lleva ofreciendo sus productos y servicios?

Figura 1. Tiempo de ofrecer productos y servicios

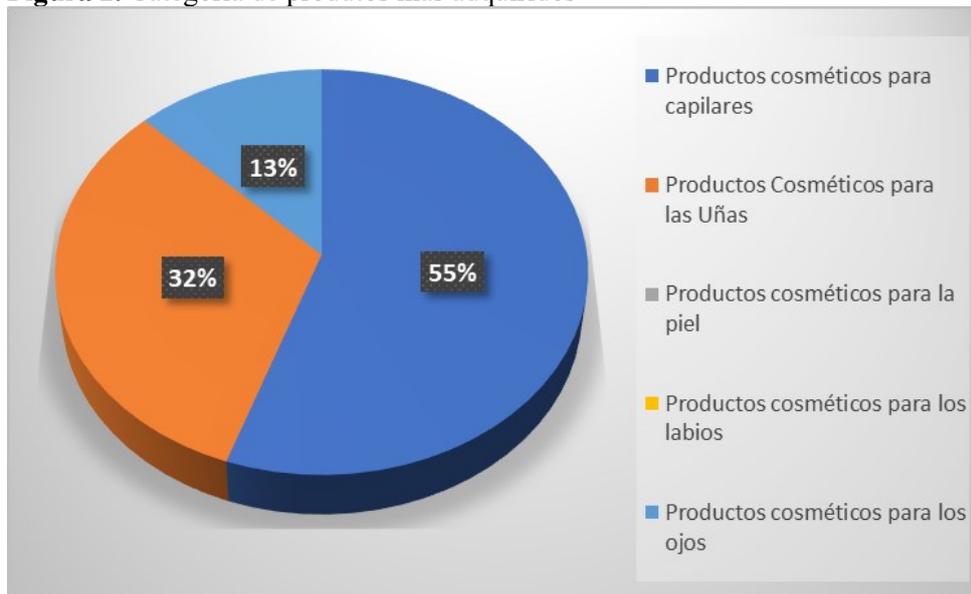


De acuerdo a la información recabada por medio del instrumento aplicado a las empresas objeto de estudio (Salones de belleza), el 21% (12 empresas) destacan que llevan ofreciendo sus productos y servicios en el mercado Santiagueño entre 5 a 6 años, un 20% (11 empresas) por más de 11 años, un 14% (8 empresas) entre 7 a 8 años, , otro 11% entre 3 a 4 años y otro alto porcentaje destacado con un 16% (9 empresas) entre 1 a 2 años.

Ante este resultado se pueden destacar dos perspectivas, una en la cual hay un grupo significativo de empresas que están muy bien posicionadas dentro del mercado, siendo su principal indicador la cantidad de años que llevan operando, lo cual es un indicio que conocen muy bien el segmento poblacional al cual dirigen sus productos, servicios y respectivas estrategias. Por otra parte se encuentran las empresas que llevan poco tiempo en el negocio de los salones de belleza, las cuales ponen en evidencia que cada día este tipo de empresa está creciendo, indicando que la demanda por parte de la población del distrito de Santiago de Veraguas, con relación al consumo de productos y servicios de belleza, va en ascenso, siendo un factor muy positivo ya que contribuye en la economía del país y genera nuevas plazas de empleo.

## ¿Qué categoría de productos de belleza adquieren con mayor frecuencia las mujeres?

Figura 2. Categoría de productos más adquiridos



De acuerdo a lo expresado por las empresas encuestadas, conforme a su experiencia en el negocio de los salones de belleza, y como conocedores de sus segmentos de mercado, el 55%, es decir, 31 de estas empresas, revelan que entre los productos de belleza que más adquieren las damás destacan los productos cosméticos para capilares, los cuales son productos diseñados para el cuidado y embellecimiento del cabello, destinados a mejorar la apariencia, la salud y la textura, así como para tratar diversos problemas capilares como lo son champús, tratamientos capilares, productos para el peinado, anticaídas, productos de protección térmica, para alizados, rizados y más.

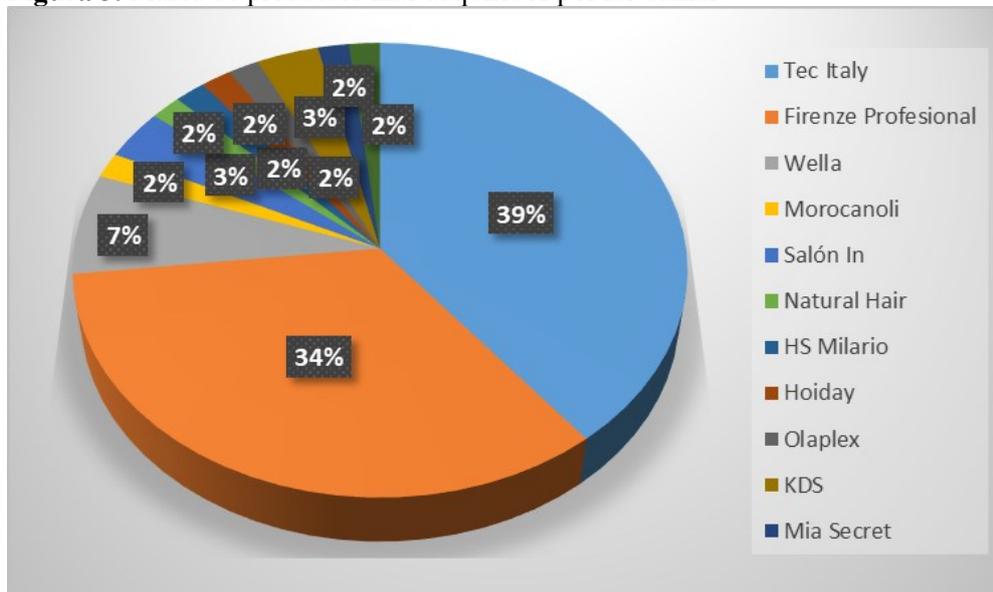
Por otra parte 18 de estas empresas (32%) revelan que otro de los productos más cotizados están los productos cosméticos para uñas, siendo estos productos diseñados específicamente para el cuidado, embellecimiento y mantenimiento de las uñas de las manos y los pies, utilizados para mejorar su apariencia fortalecerlas, protegerlas y decorarlas.

Por último, pero no menos importante, 7 de las 56 empresas, destacan que entre los productos con mayor frecuencia de consumo están los productos cosméticos para los ojos, los cuales están diseñados específicamente para embellecer y realzar la apariencia de la zona de los ojos, mejorando el aspecto de los mismos y áreas circundantes como las pestañas y las cejas.

## Pregunta

### ¿Qué Marca de Productos son las más adquiridas por las Damas?

Figura 3. Marca de productos más adquiridos por las damas



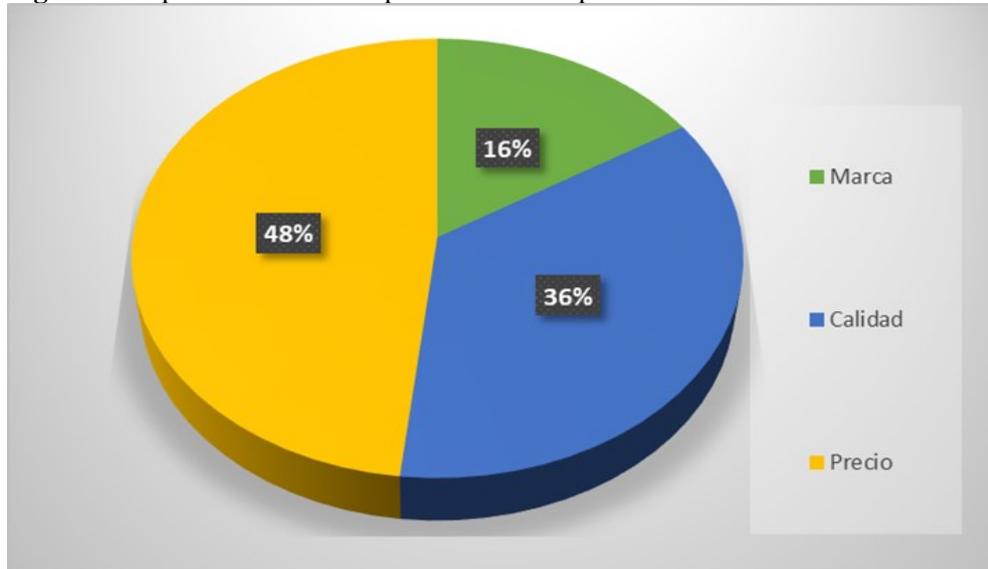
En la actualidad existen una inmensa cantidad de marcas que compiten dentro del mercado, ofreciendo productos y servicios, sin embargo siempre van existir unas que destaque más que otras por características determinadas como precio, calidad, variedad, disponibilidad o promociones, que hacen que el público le llame más la atención, induciéndola a una mayor decisión de compra.

Ante esta realidad 22 salones de belleza (39%) da a conocer que la marca que mayor adquieren las damas dentro de sus establecimiento se encuentran la línea de productos de Tec Italy, la cual es una marca de productos para el cuidado del cabello y productos capilares que se enfocan en el desarrollo y la comercialización de una amplia gama de productos. Ha ganado reconocimiento en la industria de la belleza debido a su compromiso con la calidad y la innovación. Sus productos suelen ser utilizados por profesionales de salones de belleza y peluquerías.

De igual forma 19 salones de belleza (34%) destaca a la marca Firenze Profesional como otras de las más adquiridas.

**Pregunta: ¿Al momento que las damas compran productos de belleza en que se fija principalmente?**

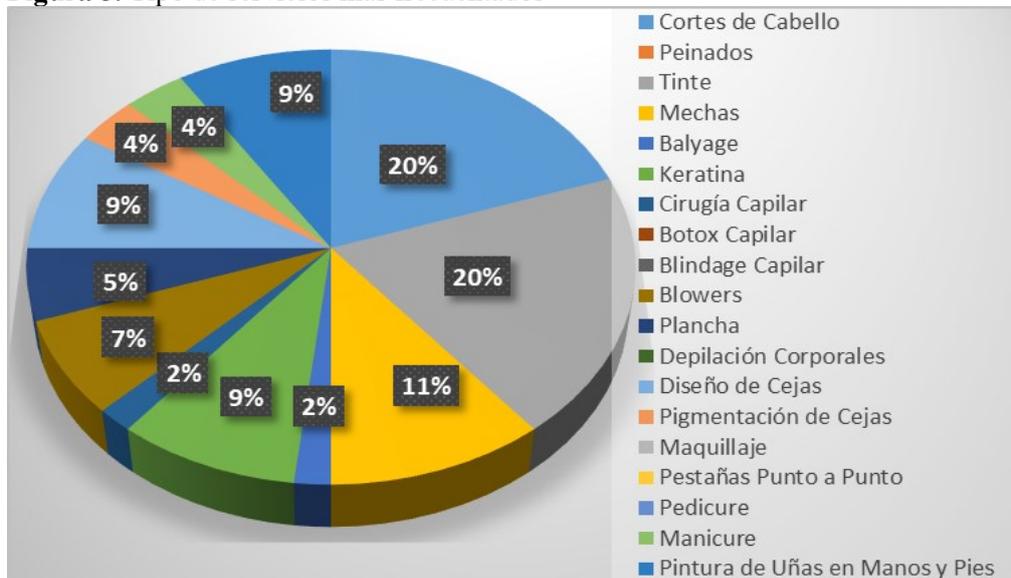
**Figura 4.** Aspectos observados previos a la compra



El 48% coincide que el factor principal en el cual se fijan las damas previo a sus compras es en el precio, y es entendible, ya que actualmente la constante inflación y la inestabilidad económica que existe lleva a las personas estar muy vigilantes de este aspecto, y por ende procuran buscar precios que vayan acorde a sus ingresos. Por otra parte el 36% destaca que las clientes se fijan en la calidad del producto es decir que cumpla con sus expectativas y satisfaga plenamente cada una de sus necesidades.

**Pregunta: Qué tipo de servicios frecuentan más las mujeres?**

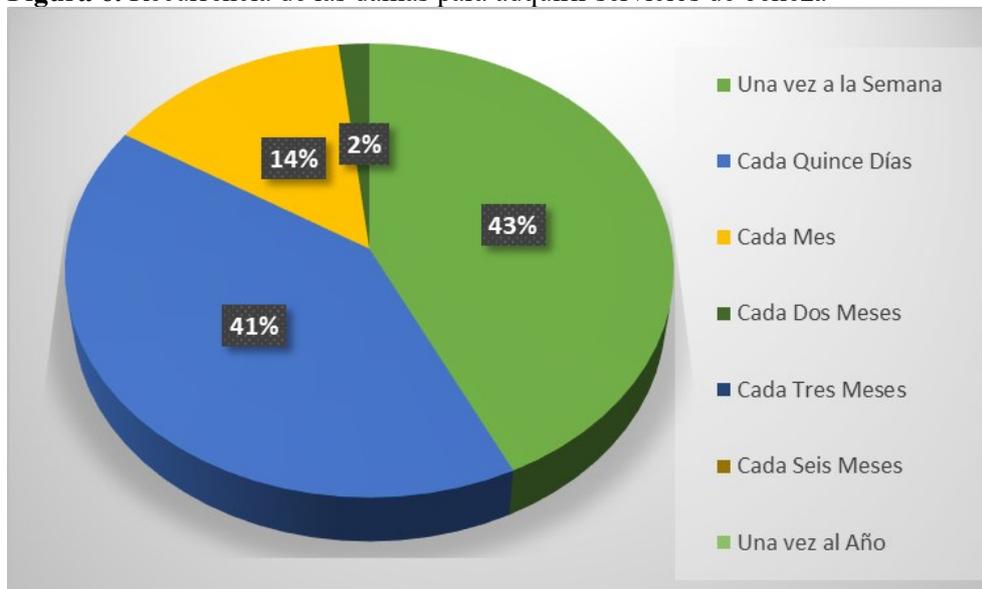
**Figura 5.** Tipo de servicios más frecuentados



Con relación a los servicios más frecuentados por parte de las mujeres del distrito de Santiago se puede observar que un 20% (11 empresas) van por servicios de corte de cabello y de igual forma para colocarse tintes con el fin de darle un aspecto diferente al cabello, ya sea para cubrir las canas, resaltar ciertos tonos o simplemente para hacer un cambio de estilo. Por otra parte un 11% (6 empresas) indican que recurren a realizarse mechas, el cual es un procedimiento de coloración capilar en el que se seleccionan mechones de cabello para ser aclarados o teñidos en un tono diferente al color natural del cabello, estas se utilizan para agregar dimensión, realce y variedad de colores al cabello, creando efectos visuales y un aspecto más dinámico.

**Pregunta: ¿Cada qué tiempo recurren las damas a adquirir sus servicios?**

**Figura 6.** Recurrencia de las damas para adquirir servicios de belleza



La información obtenida por medio de esta consulta son realmente positivos para este tipo de negocio, ya que la demanda ha demostrado ser muy recurrente y así lo desvelan los datos estadísticos en donde un 43% de estas empresas dan a conocer que las damas frecuentan estos servicios una vez a la semana y por otra parte un 41% destacan que quincenalmente. Estos resultados demuestran que las mujeres procuran cuidar y mantener su apariencia estética seguidamente.

## CONCLUSIONES

La confiabilidad de los resultados obtenidos se evidencia en la experiencia de los salones de bellezas encuestados, y quien más que ellos que son los que tratan a sus clientes y llevan un control diario de su actividad económica en cuanto a los productos y servicios que ofrecen en sus establecimientos. Sin

lugar a duda los resultados han demostrado que la alta demanda que existe por parte de la población femenina del distrito de Santiago de Veraguas en cuanto al consumo de productos y servicios de belleza son alentadores, encaminada en un proceso de crecimiento ya que cada día este tipo de consumo en estos rubros se populariza y se viraliza, influenciada principalmente por las diversas estrategias de marketing que incentivan y persuaden a las demás personas, especialmente las damas, a ser parte de una tendencia de belleza y moda, siendo esto uno de los tantos factores que motivan al consumo impulsivo de los productos y servicios.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Cascant, M. y Hueso, A. (2012). *Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación*. Editorial Universidad Politécnica de Valencia

Cuidado de la Salud (s.f.). *Porque las mujeres les gusta verse bien y bonitas*.  
<https://www.cuidadodelasalud.com/b-bc/i-sh/4-bc/porque-las-mujeres-les-gusta-verse-bien-bonitas-y-sexis/>

El Comercio (2014). *La apariencia física es la mayor preocupación de las mujeres*.  
<https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/apariencia-fisica-mayor-preocupacion-mujeres-296920-noticia/>

García, J. y Hernández, C. (2023). *Estereotipos de belleza: un análisis desde la perspectiva de género*. Géneros, 32 (2), 65-87.  
<https://revistasacademicas.ucol.mx/index.php/generos/article/view/474/404>

Hola.com (2012). *¿Qué diferencia al hombre 'metrosexual' del 'retrosexual'?*  
<https://www.hola.com/hombre/2012013056728/quesretrosexual/#:~:text=Si%20hist%C3%B3ricamente%20las%20mujeres%20se,vez%20hay%20m%C3%A1s%20que%20piensan>

Orús, A. (2023). *Cosmética y cuidado personal en el mundo - Datos estadísticos*.  
<https://es.statista.com/temas/9391/cosmetica-y-cuidado-personal-en-elmundo/#topicOverview>

Rodríguez Peñuelas, M. A. (2010). *Métodos de investigación. Ira. Edición, México*. Ed. Universidad Autónoma de Sinaloa.

Romo, M. y Ochoa, V. (2020). *Los influencers y su impacto en el comportamiento de compra en los millennials*. Supera Editorial. [https://0201.nccdn.net/4\\_2/000/000/051/72c/los-influencers-y-su-impacto-en-el-comportamiento-de-compra-en-l.pdf](https://0201.nccdn.net/4_2/000/000/051/72c/los-influencers-y-su-impacto-en-el-comportamiento-de-compra-en-l.pdf)

Telemetro (2016). *Uso del maquillaje y cosméticos en tiempos bíblicos*.  
<https://www.telemetro.com/moises-y-los-diez-mandamientos/2016/02/21/maquillaje-biblicos-conoce-mujeres-maquillaban/1486030.html>

Vaquero, P. (2020). *El marketing de productos cosméticos a través de la educación*. [Trabajo de Licenciatura], Universidad Pontificia.  
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/62184/TFG%20Vaquero%20Villagran%2C%20Paula.pdf?sequence=1>

Pérez, J., Merino, M. (2023). *Cosméticos - Qué es, definición, historia y origen*.  
<https://definicion.de/cosmeticos/>

Izquierdo Morán, A., M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K. y Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista universidad y sociedad*, 12(4), 399-406.  
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1661/1666>

Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. (13ª ed.). Pearson Education.

Ponce, C. (2018). *¿Cómo los influencers han cambiado los hábitos de consumo de los millenials en Guyaquil?* Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador.  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15535/1/UPS-GT002122.pdf>

Gómez, B. (2018). *El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa*. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales* 6 (1).  
DOI: <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>