

**ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO SOCIAL POR EL CONSUMO Y USO DEL
MAQUILLAJE EN LA MUJER DEL BARRIO VILLA CASTRO MUNICIPIO DE
VALLEDUPAR DURANTE LA PANDEMIA COVID 19 PERIODO 2020-2021**

Autor

JHON JAIRO CASTILLO MOLA

Director de trabajo

Magister: ARIEL BANDERAS MANCERA

UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR

PROGRAMA DE SOCIOLOGÍA

FACULTAD DE DERECHO, CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y SOCIOLOGÍA

VALLEDUPAR

2021

**ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO SOCIAL POR EL CONSUMO Y USO DEL
MAQUILLAJE EN LA MUJER DEL BARRIO VILLA CASTRO MUNICIPIO DE
VALLEDUPAR DURANTE LA PANDEMIA COVID 19 PERIODO 2020-2021**

Autor

JHON JAIRO CASTILLO MOLA

Trabajo monográfico presentado como requisito para optar al grado de Sociólogo

UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR

PROGRAMA DE SOCIOLOGÍA

FACULTAD DE DERECHO, CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y SOCIOLOGÍA

VALLEDUPAR

2021

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma de jurado

Firma del jurado

Dedicatoria

Dedico este trabajo de a mi esposa, a todos aquellos que han creído en esta tarea de perseverancia, ante las diferentes dificultades que está atravesando la humanidad. A mis padres a mi esposa, de igual forma a las mujeres que visitan la Tienda Wapas a realizar sus compras de productos para la belleza.

Agradecimientos

Agradecemos principalmente a todo el equipo de docentes que hicieron parte de mi formación académica, para aquellas personas que voluntariamente participaron como parte en buscar respuestas a esta indagación investigativa, a todas las impulsadoras de los respectivos laboratorios que contribuyeron con su paciencia en la obtención de muchos datos.

Tabla de contenido

	Pagina
Lista de anexos	
Lista de tablas	
Resumen	8
Introducción.....	9
 CAPITULO I. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	
1. Título de la investigación.....	11
ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO SOCIAL: POR EL CONSUMO Y USO DEL MAQUILLAJE EN LA MUJER DEL BARRIO VILLA CASTRO MUNICIPIO DE VALLEDUPAR DURANTE LA PANDEMIA COVID 19 PERIODO 2020-2021.....	11
1.1. Línea de investigación.....	11
Estado del arte.....	13
1.1.1. Investigaciones internacionales	14
1.1.2. Investigaciones a nivel nacional.....	16
1.1.3. Investigaciones locales.....	17
1.2.Planteamiento del problema	17
1.2.1. Antecedentes	17
1.2.2. Formulación de la pregunta de investigación.....	19
1.3.Objetivos.....	19
1.3.1. Objetivo general.....	19
1.3.2. Objetivos específicos.....	19
1.4.Justificación.....	20
1.5.Delimitación.....	21
1.5.1. Delimitación temporal.....	21
1.5.2. Delimitación espacial	21
 CAPITULO II Marco referencial.....	22
2. Marco referencial	22
2.1. Antecedentes investigativos	22
2.2. Marco teórico.....	23
2.3. Marco legal.....	25
2.4. Marco conceptual.....	25
 CAPITULO III Diseño metodológico.....	28
3. Metodología.....	28
3.1. enfoque de la investigación.....	28
3.2. tipo de investigación.....	28
3.3. diseño de la investigación.....	29
3.4. población de estudio y tamaño de la muestra.....	29
3.4.1. técnicas instrumentos de recolección.....	29
3.4.2. técnica análisis de datos.....	28

CAPITULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1. Resultados y análisis	28
4.1.2. Identificación del tipo de mujeres que llegan a comprar productos de belleza a la tienda Wapas del barrio Villa Castro municipio de Valledupar durante la pandemia covid-19 periodo 2020-2021.....	28
4.1.3. categorización del tipo de comportamiento social del contexto de mujeres del barrio Villa Castro por el uso y consumo de productos de maquillaje.....	32
4.1.4.3. 4.1.4. Relación del aspecto económico con el aspecto social, en cuanto al gasto de inversión al momento de realizar las compras de productos de maquillaje, en su comportamiento social.	38
Conclusiones.....	42
Recomendaciones.....	43
Bibliografía	45
listado de anexos	

Lista de tablas	pagina
Tabla 1. Pregunta 1	29
Tabla 2. Respuesta si -no.....	30
Tabla 3. Respuesta si	30
Tabla 4. Respuesta no	31
Tabla 5. Pregunta 5.....	32
Tabla 6. Lista de cotejo.....	33
Tabla 7. Pregunta 6.....	37
Tabla 8.Pregunta 7.....	38
Tabla 9	

Resumen

Analizar el comportamiento social por el consumo y uso de productos de maquillaje es el objetivo principal de este trabajo, cuyo contexto social lo componen específicamente las mujeres del barrio Villa Castro municipio de Valledupar, que durante el periodo 2020-2021 de la pandemia covid 19, compraron en la tienda Wapas. Permitiendo identificar, categorizar y relacionar el aspecto económico con el comportamiento social. Su metodología consistió en un diagnóstico previo elaborando instrumentos de medición para la obtención de la información, cuyos resultados se sistematizaron y desarrollaron en cada uno de sus objetivos específicos.

ABSTRAC

Analyzing social behavior due to the consumption and use of makeup products is the main objective of this work, whose social context is specifically made up of women from the Villa Castro neighborhood, municipality of Valledupar, who during the 2020-2021 period of the covid 19 pandemic, bought at the Wapas store. Allowing to identify, categorize and relate the economic aspect with social behavior. Its methodology consisted of a prior diagnosis, developing measurement instruments to obtain information, the results of which were systematized and developed in each of its specific objectives.

Palabras claves: comportamiento social, consumo, maquillaje, uso.

Keywords: social behavior, consumption, makeup, use.

INTRODUCCION

Esta idea de investigación surge a raíz de la observación llevada a cabo en un negocio de productos de maquillajes, por lo que se tomó el tiempo de la pandemia del covid-19, teniendo en cuenta los decretos del gobierno colombiano en cuanto al aislamiento 2020-2021. Esta dinámica social, fue el motivo para formular este tema. Su objetivo principal se basó en analizar el comportamiento social, por el consumo y uso del maquillaje en la mujer del barrio Villa Castro municipio de Valledupar. Desprendiéndose así los siguientes objetivos específicos.

El primero se basa en identificar el tipo de mujeres que llegan a comprar productos de belleza a la tienda en mención; el segundo categorizar el tipo de comportamiento social del contexto de mujeres del barrio Villa Castro, por el uso y consumo productos del maquillaje. El tercero en Relacionar el aspecto económico con el aspecto social, en cuanto al gasto de inversión al momento de realizar las compras de productos de maquillaje, en su comportamiento social. Se justifica desde la conveniencia ya que, en las pesquisas llevadas a cabo, como un informe de la cámara de comercio de la industria de cosméticos y aseo de la ANDI, en lo que hace referencia al sector de la cosmetología en Colombia por las ventas, las cuales superaron dichas cantidades en lo que respecta al año 2020.

Continuando con lo anterior, da pie para investigar lo que se da en esa dinámica relacionada por el comportamiento social a raíz del uso y consumo de maquillajes de estas las mujeres, otras justificaciones fueron tenidas en cuenta como las implicaciones sociales, teórico practica y metodológicas. El marco teórico estuvo apoyado en los fundamentos de teóricos acerca del fenómeno social Emilie Durkheim (1982) basados en las reglas del método sociológico. También se acudió a la Teoría de la Identidad Social, según Tajfel (1981) cuando plantea en sus estudios acerca de la (TIS) convencido por esa rica y compleja de que los individuos guardan en sí mismos esa imagen para relacionarse con el mundo físico y social con el cual interactúan.

De igual forma tuvo como base la Teoría Comportamiento del Consumidor, de los autores León G. Schiffman & Leslie Lazar Kannuk (2010), sus investigaciones sobre el comportamiento del consumidor, basados en el estudio de la cultura en donde se desenvuelve cada grupo social que consume y compra todo tipo de producto. Otra literatura

encontrada es sobre la Teoría del Marketing, dándonos aportes de esa parte en que cada persona adquiere comportamientos desde lo psicológico, lo social entre otros antes de comprar cualquier producto, sus aportes servirán de base durante el desarrollo del tercer objetivo específico.

La metodología partiendo que es una investigación de tipo mixta, de corte transversal, ya que se tomó el tiempo del 2020 al 2021, descriptiva con un diseño fenomenológico, en cuanto al tratamiento de la obtención de la información, se consultó fuentes primarias y secundarias, el uso del internet, para la operacionalización se tabulo y sistematizo todo el producto obtenido que, mediante la técnica de la encuesta, la observación, hubo que elaborar unos instrumentos de medición. Los resultados salieron de cada uno de los objetivos específicos, la cual se les dio unas conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Título de la investigación

ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO SOCIAL POR EL CONSUMO Y USO DEL MAQUILLAJE EN LA MUJER DEL BARRIO VILLA CASTRO MUNICIPIO DE VALLEDUPAR DURANTE LA PANDEMIA COVID 19 PERIODO 2020-2021

1.1.1. Línea de investigación

Esta propuesta de estudio se desarrollará teniendo en cuenta el espacio y tiempo en que se estará llevando a cabo, en concordancia a la idea central esta se ubica dentro de la línea de investigación “Desarrollo Social y Cultura en Contextos Locales” se justifica esta línea ya que dentro del documento del protocolo CEDISJ, se encontró una cita de los autores (Cardoso, Uribe, Sen, Lash entre otros) siendo pertinente a que: la revisión de la cultura como factor de búsqueda de desarrollo y a su vez, como elemento de identidad colectiva que se expresa en las actividades económicas en su filosofía del desarrollo.

Por otra parte, adscrita al programa de sociología, de la Universidad Popular del Cesar- UPC-no obstante, se hicieron observaciones antes del periodo temporal en mención de datos que anteceden a la realidad que se proyecta comprobar desde el campo disciplinar sociológico.

1.2. Estado del arte

Es importante que antes de realizar cualquier trabajo investigativo se debe seguir pasos metodológicos entre ellos la revisión de fuentes primarias y secundarias, que permitan encontrar unas buenas bases teóricas específicas y significativas pertinentes al tema en mención, además para evitar la repetición o si hay estudios parecidos. Al respecto (Barrantes 2013) en su compendio sobre la Investigación: Un camino al conocimiento. Un enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto quien nos orienta en cuanto a lo que se debe

llevar a cabo, lo que la llama el estado en cuestión, lo importante es buscar toda la información necesaria, además ver si el tema que se proyecta a investigar está acorde a lo que se indaga.

Esto se realizará en las revisiones de: artículos, libros, informes, experiencias vitales testimonios y comentarios. es por ello que nos circunscribimos a la revisión del estado del arte, para ello se inicia con revisiones del orden internacional, nacional, regional y local.

1.2.1. Investigaciones a nivel Internacional

1.2.2. Investigaciones a nivel Nacional

En revisiones nacionales, se halló un trabajo de grado de los autores: Yepes, L.E & Ruiz, R.V (2018) desarrollándolo desde la “caracterización del comportamiento del consumidor del segmento de mujeres millennials de estratos altos de Medellín en la compra de maquillaje para LAM cosméticos”. Cabe destacar dentro de su objetivo principal pretendieron; caracterizar ese comportamiento del consumidor del segmento de mujeres millennials de estratos altos de Medellín. Este objetivo nos ubica tenerlo en cuenta al momento de desarrollar la propuesta formulada, es decir delimitar el contexto social específicamente, por otra parte, la estratificación de dicha población.

En lo que compete a los tres objetivos específicos, consideraron en ese orden lógico, el primero que consistió en determinar las características comportamentales del segmento de consumidoras millennials de estratos altos para la empresa LAM Cosméticos; el otro fue, identificar las influencias internas y externas que inciden en el proceso de toma de decisiones del segmento de mujeres millennials de estratos altos. Y el ultimo, elaborar un modelo de negocio para la empresa LAM Cosméticos basada en el comportamiento de las mujeres millennials de estrato 5 y 6 de la ciudad de Medellín que compran maquillaje.

Los autores estimaron plantear una hipótesis basada en: “Las influencias que inciden en el comportamiento de las consumidoras del segmento de mujeres millennials de estratos altos son las internas como la motivación, percepción; actitudes y las externas como el grupo familiar, la cultura y la perspectiva internacional”. Esto nos da una idea acerca del interés generado en este tipo de problemática enmarcada desde esta perspectiva social y económica. Su teoría se basó, en los estudios de (Schifman & Kanuk 2010) en su

tratado acerca de la personalidad, además de las características psicológicas que una persona tiene y las influencias en los diferentes procesos de compra.

Continuando con la teoría de este autor, que define los cambios que determinan las circunstancias acerca de esa personalidad de las personas, (pese al término individuo utilizado anteriormente, se consideró: “que ciertos conceptos en la actualidad han sufrido cambios propios de ese pensamiento que somos seres sociales no individuales muy que a pesar que cada persona tiene su propia personalidad” el autor 2021). Para complementar acerca de lo dicho, se cita lo que (Schifman & Kanuk 2010) vieron en los estudios de la teoría Freudiana y la Neofreudiana que se refiere en dos momentos, la primera que explica cómo se dan las necesidades y los impulsos inconscientes, esto a través de los impulsos biológicos, no es más que la motivación y la personalidad humana.

Desde esta teoría explican los autores que todo se construye en los recuerdos y que cada persona actúa por esas experiencias vividas, incluyendo el “ELLO y SUPERYÓ. Resaltaremos en importancia en cuanto a lo que compete, que de los tres sistemas que habla Freud, se subraya las necesidades fisiológicas básicas como la sed, el hambre, el deseo sexual, buscando satisfacción inmediata y por otro lado lo que el Superyó representa internamente en el individuo en cuanto al aseguramiento de satisfacer sus necesidades de una forma socialmente aceptable. En lo que respecta, como estudiar entonces estos deseos de aquellas mujeres que acuden a el consumo de productos de la belleza en estos momentos de pandemia Covid-19.

La metodología utilizada consistió en una encuesta a 96 mujeres millennials, con el objetivo de obtener información sobre las características que estas mujeres representan en su comportamiento acerca del producto de cosméticos lanzado por la empresa LAM. Además de conocer de forma detallada dicho segmento frente a la compra y uso de maquillaje. En cuanto a los resultados, se apoyaron en un artículo del BBVA, al describir a las Millennials como una generación única al describirlas, como personas en donde la mayoría de las cosas las quieren ver a través de una pantalla, rotulándolas como una generación de un alto nivel de contacto con la tecnología; pues según la firma Telefónica (Telefónica Index on Digital Life, 2014).

En Latinoamérica, 78% de los millennials posee un teléfono celular y esto representa con respecto al año anterior (2013) un 10% más, 37% Tablet, 70% laptop y

57% desktop; también son reconocidas por ser unas personas viajeras e independientes. Para concluir. Es un grupo que tiende a ser más liberal, el tema relacionado a formar familia lo ven como algo a futuro, prefieren experimentar y conocer cosas nuevas. Tiene un alto nivel de estudio y por último se enfrentan a grandes retos en la sociedad, como lo es encontrar un empleo que los satisfaga. (BBVA, 2015).

Otra investigación indagada del orden nacional de las autoras (Arteaga, C. M C & Herrera, V.M P 2018) trabajo de grado que consistió en los “Factores culturales y psicológicos que influyen en el comportamiento de compra de maquillaje en las mujeres de la ciudad de Santiago de Cali. Su objeto de estudio se basó, en identificar los factores psicológicos y culturales que influyen en las mujeres de la ciudad Santiago de Cali al momento de comprar maquillaje, según el estudio, lo que ayudara a empresarios y futuros emprendedores a crear estrategias para fortalecerse en este mercado tan competitivo y apetecido. Su metodología se desarrolló teniendo en cuenta, los objetivos planteados pues mediante la aplicación de los diferentes instrumentos de recolección de toda la información.

De acuerdo a de datos relevantes, obtenidos de las encuestas, entrevistas en profundidad a especialistas del sector y la técnica de la observación, esperando se pueda analizar las diferentes actitudes y comportamientos de la población de estudio. Igual que el anterior estudio los autores utilizaron de la teoría del modelo planteado por Schiffman Kanuk basándose sobre todo en la categoría de la toma de decisiones del consumidor, de lo anterior definen que el comportamiento del consumidor “aquel que los individuos u hogares exponen cuando toman sus decisiones de consumo, compran o utilizan bienes y servicios con el fin de satisfacer sus necesidades”.

Dentro de la teoría tuvieron en cuenta los enfoques Psicológico, económico, psicosociológico, teoría del comportamiento y teoría de la influencia social del sociólogo Thorstein Veblen. Para el diseño y muestreo, trabajaron con mujeres entre los 16 y 30 años del nivel socioeconómico 4,5 y 6 respectivamente de la ciudad Santiago de Cali, que hagan uso y les guste el maquillaje. Para relacionar toda la información, se apoyaron además con personal especializado del sector belleza y cuidado, personal, tiendas y empresas de maquillaje. Y para finalizar dentro de los resultados se observó que, mediante toda la información tratada, esta vez sobre el sector de productos cosmético en Colombia, según lo

proyectado en cuanto a las características descriptas y las precisiones que se esperan en el sector en varios años.

1.2. Investigaciones a nivel Local

1.2. Llevado a cabo un rastreo exhaustivo en el ámbito local, no se encontró ningún trabajo que se relacionara a la temática en mención, sin embargo, si apareciera un tema que se aproxime, se incluiría extrayendo los fundamentos más relevantes dado el caso.

1.3. Planteamiento del Problema

1.3.1 Antecedentes

Cabe señalar, que este estudio tiene como escenario el contexto social del barrio Villa Castro ya que allí se delimito el espacio donde se desarrollara la investigación, cuya razón social se identificada como “TIENDA DE COSMETICOS WAPAS” según el registro en la cámara de comercio de febrero 13 del 2003 con el número de identificación tributaria (NIT) 7 7 0 9 5 1 8 6), municipio de Valledupar departamento del Cesar, dedicado a la comercialización de productos de belleza. Con el propósito de indagar este fenómeno, acerca del uso y el consumo del maquillaje de las mujeres que acuden a dicha negocio a realizar todo tipo de compra en productos de cosméticos.

No obstante, esta razón social tiene otra sucursal en la zona comercial céntrica del mismo municipio, lo cual no excluye cualquier actividad que será parte del proceso en unas de sus etapas igual se acudirá a observar otros negocios aledaños, o tiendas dedicadas a la comercialización de estos productos, para llevar cualquier paralelo que nos aporte datos valiosos a esta pesquisa. Todo lo antes planteado debidamente autorizado por los propietarios u administradores desde la ética de la investigación social.

6924372653739

Una vez escogida la población objeto de estudio, se trabajaría con una muestra teniendo en cuenta el proceso metodológico y el diseño. Aquí vale la pena hacer una pequeña digresión, que busca hallar respuesta acerca de esta realidad social, intrincada en esa naturaleza cultural de la mujer y como parte de ella, su comportamiento cuando se trata de usar y utilizar productos de maquillaje.

Consecuentemente en estos momentos de la pandemia que sufre la humanidad por el Covid-19, que se inició desde el periodo del 2020 y ha continuado el 2021, ya que durante ese tiempo se ejecutan las actividades. Para adentrarnos al tema se hará un breve resumen histórico sobre el uso del maquillaje en la mujer. Según lo consultado y tomado de la Dirección del Programa Técnico en Maquillaje Artístico y Coordinación de Investigación (2011), describiéndolo hasta convertirse en un oficio profesionalizado.

En cuanto a los indicios encontrados en las excavaciones de tumbas, se cree que fueron los egipcios los primeros en utilizar productos cosméticos, un ejemplo es el color rojo sacado del carmín de los escarabajos. Otra mezcla que usaron fue la conocida del “khol” que consistía en una mezcla de metales, además del plomo, cenizas y almendras quemadas con el propósito para delinear los ojos, aunque se consideraba que ese delineamiento era para ahuyentar los malos espíritus, igualmente como protección para la vista de las inclemencias del sol y la arena. Para el caso de los griegos y romanos estos utilizaban pintarse la cara con polvos a base de minerales y piedras molidas (págs. 3).

Continuando con el párrafo anterior, la historia del tema del maquillaje nos indica que este tuvo un desuso, es decir perdió importancia, en el periodo conocido como la Edad Media hasta el final de este, siglo XIX dejando de utilizarse, pero narran los testimonios que para ese entonces solo las prostitutas, y las mujeres de clase baja se atrevían a usar colores para maquillar sus rostros, a diferencia de la de clase altas que presumían en lucir sus rostros pálidos (pags,4). Durante el inicio del siglo XX se despierta en occidente el uso del maquillaje convirtiéndose este como lo consideraron en moneda corriente (pags,4).

En complemento a lo que se viene exponiendo, sucede algo para la humanidad fue así que, a finales de 1800 aparece la fotografía, y para posar a esa toma las mujeres consideraban maquillarse, lo cual esto se hizo común para ese entonces, a esto se le une el uso del espejo aumentando la utilidad en las casas. Siguiendo con este desarrollo, se considera que muy a pesar de los aspectos antes mencionados, con la invención del cine, el maquillaje aumenta su uso ya que en las películas los personajes debían impresionar con su imagen.

Ya para finalizar esta parte en 1914, aparece una empresa de maquillaje llamada Max Factor que desarrolla una técnica de una pasta base la cual no se agrieta, además de crear lápiz para labios y los perfiladores de cejas popularizando así el término “maquillaje”,

posteriormente en 1920 logran introducir al mercado sus productos ante la demanda de mujeres que querían parecerse a las actrices del momento y que muchas seguían (pags,4).

De lo anterior surge el siguiente interrogante que será y permitirá responderse en la medida que avance el proceso y tratamiento metodológico de la investigación, la cual no se responderá por sí sola, teniendo en cuenta que los objetivos planteados, permitirían responder al fenómeno planteado.

1.3.2. Formulación de la pregunta de investigación

¿Cuál es el tipo de análisis al comportamiento social, por el consumo y uso del maquillaje en la mujer del barrio Villa Castro municipio de Valledupar durante la pandemia covid 19 periodo 2020-2021?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar el comportamiento social, por el consumo y uso del maquillaje en la mujer del barrio Villa Castro municipio de Valledupar durante la pandemia covid 19 periodos 2020-2021

1.4.2. Objetivos específicos

Identificar el tipo de mujeres que llegan a comprar productos de belleza a la tienda Wapas del barrio Villa Castro municipio de Valledupar durante la pandemia covid- 19 periodos 2020-2021.

Categorizar el tipo de comportamiento social del contexto de mujeres del barrio Villa Castro, por el uso y consumo productos del maquillaje.

Relacionar el aspecto económico con el aspecto social, en cuanto al gasto de inversión al momento de realizar las compras de productos de maquillaje, en su comportamiento social.

1.5. Justificación

1.5.1conveniencia partiendo de la línea de investigación Desarrollo Social y Cultura en Contextos Locales y, por otra parte, basándonos en un informe de la cámara

de comercio de la industria de cosméticos y aseo de la ANDI, en lo que hace referencia al sector de la cosmetología en Colombia, este organismo reporto que para el año 2020, las ventas superarían los US\$ 4.171 millones. Pero considerando que con el fenómeno de la pandemia se produjeran resultados adversos a la economía de este negocio a nivel mundial, incluyendo Colombia. Consecuentemente a lo que se viene planteando, además el estudio que busca conocer el comportamiento social de las mujeres en el barrio Villa Castro de Valledupar, capital del departamento del Cesar Colombia, durante dicho periodo.

Referente a lo que se viene describiendo, cabe destacar las investigaciones efectuadas por el Observatorio de Moda de Raddar Inexmoda y sectorial, cuando se refieren que, entre enero y febrero del año 2020, el comercio de la cosmetología colombiana manejo cifras en exportaciones alcanzando los US\$ 162.795 millones lo que previo un incremento de un 3.2% en comparación al año anterior 2019. Todo está literatura como conveniencia permitiendo realizar esta pesquisa, de acuerdo a lo observado en este contexto social, guardando relación con el uso y consumo del maquillaje de las mujeres del sector ya mencionado.

1.5.2 Relevancia social, este tipo de investigación la cual la podemos denominar como novedosa desde lo social, ya que un sector del género femenino puede sentirse afectado o favorecido sobre los efectos producidos por ese consumo masivo de productos del maquillaje, pero no es solo estudiarlo porque lo consumen, sino sus efectos dejados por ese comportamiento en la que interactúan estas mujeres, por otra parte que desbalance les dejan por esa la inversión económica en los productos de maquillaje, hay que subrayar el papel que juega la economía individual de cada mujer para adquirir dichos productos de belleza. Nos podemos preguntar ¿Cuál sería ese grado de conciencia o alienación si existe por parte de ellas cuando acuden a comprarlos sin importar otras necesidades? Aunque la mayoría de las investigaciones encontradas hacen referencia sobre las ganancias generadas por este negocio del maquillaje.

1.5.3 Implicaciones prácticas, una vez generado los resultados prácticos obtenidos por las técnicas utilizadas, como la observación realizada por el autor de este trabajo, además de la entrevista, la observación en el lugar escogido mediante registro fotográfico donde se venden los productos, se espera que estas implicaciones prácticas

sirvan para enriquecer el conocimiento de estas mujeres, acerca de cómo ven en ellas mismas ese comportamiento social, no solo por el consumo sino el efecto que deja el uso y el interactuar social entre ellas.

1.5.4 utilidad metodológica será el resultado en lo que respecta al tercer objetivo específico, ya que se pretende relacionar lo económico y social que conlleve indicarnos cual ese comportamiento social, que sufren ellas al momento de utilizarlo para su uso personal y el costo de inversión.

1.5.5 utilidad práctica, los resultados y hallazgos en cada uno de los objetivos específicos, serán un aporte teórico práctico, ya que desde la obtención de la información se tendrá una interacción con el contexto de estudio, indicando así que todo el material surgido sirva en la praxis de la mujer del barrio Villa Castro de Valledupar que hicieron parte de la investigación. Por otra parte, queda abierta la posibilidad de seguir indagando en aspectos o vacíos propios de toda investigación. Por otra parte, enriquecería en ese cumulo de conocimiento específico al autor sobre este tema, además servirá como fundamento a otras investigaciones relacionadas al tema en el programa de sociología u otras disciplinas de las ciencias sociales.

1.6 . Delimitación

1.6.1 Delimitación temporal

Muy a pesar de los inconvenientes del aislamiento social por la crisis producto de la pandemia del covid 19, además de las medidas adoptadas por el gobierno nacional en los diferentes decretos que indican el distanciamiento social, esta pesquisa se llevó a cabo entre el periodo 2020 y lo transcurrido del año 2021, no obstante, el autor se sometió a las medidas de bioseguridad. Para la recopilación de la información durante todo el tiempo presupuestado, se acudió al uso del internet, acudiendo a fuentes directas e indirectas.

1.6.2 Delimitaciones parcial

Según lo consultado en la página web de la alcaldía municipal, con el fin de describir dicha delimitación espacial, este municipio es la capital del departamento del Cesar, con un área aproximada de 4.493 Km². Su extensión urbana del casco urbano tiene una longitud

norte-sur de 8.3 Km y este oeste de 6.2. En cuanto a la altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar), la ciudad se encuentra a una altitud que oscila entre los 220 m al norte y 150 m al sur. Siendo la altitud media de 168 m.

En lo que se refiere a su temperatura media anual de 28, 4° C, con máximas y mínimas temperaturas que oscilan entre 22°C y 34°C respectivamente. A término general este municipio es un centro estratégico por la producción agrícola, agroindustrial y ganadera. En cuanto a su manifestación cultural, es el epicentro musical y cultural del folclor vallenato. Dentro de su constitución poblacional de sus barrios y a lo que nos compete el barrio Villa Castro pertenece a la comuna No 2. Y dentro de él se encuentra localizado la razón social identificada con el nombre de “TIENDA DE COSMETICOS WAPAS” en la siguiente dirección carrera 4 No 20K-39.

CAPITULO II. MARCO REFERENCIAL

2. Marco referencial

2.1. Antecedentes investigativos

Aquí nos referiremos a investigaciones relacionadas específicamente al tema y que actualmente han permitido, hacer el debate académico desde la perspectiva del comportamiento social cuando nos referiremos a la mujer en la utilización de comprar productos de belleza, para enaltecer su estética física.

De acuerdo a lo planteado por

2.2. Marco teórico

Teoría del fenómeno social Emile Durkheim (1882) basados en las reglas del método sociológico y muy a pesar de ser un clásico, del siglo pasado Durkheim se sigue considerado como un teórico lo cual, en sus investigaciones sobre el comportamiento de los humanos en sociedad, podríamos resaltar cuando este señalo los fenómenos sociales y en su esencia el hecho social, considerando que *“un fenómeno no puede ser colectivo más que si es común a todos los miembros de la sociedad o, por lo menos, a la mayoría de ellos, si es general. Sin duda, pero si es general es porque es colectivo”* (pags,43).

Otro aspecto que subrayamos en lo planteado por este teórico, que para la sociología se convierte como una forma de darles respuesta a ese comportamiento social, la razón y el

porqué, e inclusive ir más allá de esa interacción social. Al respecto *“no comprende más que un grupo determinado de fenómenos. Un hecho social se reconoce por el poder de coacción externo que se ejerce o es susceptible de ejercer sobre los individuos”* (pags,44). Agregando algo más, se encontró que siempre va existir una coacción, la cual se puede considerar como fácil, lo que se interpreta es que esa coacción traspasa lo externo de esa reacción directa de la sociedad, ejemplos de ello lo que ocurre en el derecho, la moral, las creencias las costumbres incluso con las modas, nos surge un interrogante de este último concepto acaso el uso del maquillaje será una moda, nos respondemos que sí.

Consecuentemente a lo antes expuesto, no tratamos de someter el uso consumo del maquillaje como un fenómeno social, pero si encontramos mucho fundamento en lo que respecta a ese comportamiento colectivo de las personas para este caso las mujeres que compran productos de maquillaje. Ahora bien, que es lo que hace ese comportamiento colectivo, si observamos lo descripto en la historia del maquillaje encontramos que en la aparición del cine las artistas que allí actuaban fueron modelos y se convirtieron en símbolos de belleza la cual muchas mujeres de esa época las imitaban, siendo esa belleza estimulada por el uso del maquillaje, sin olvidarnos que todavía y aún en la actualidad eso persiste (el autor 2021).

Para complementar el párrafo anterior y volviendo otra vez a este autor cuando sustenta que *“Es un estado del grupo que se repite en los individuos porque se impone a los mismos”* (Durkheim, págs. 43), es decir el maquillaje es un estado de las mujeres que para sentirse llamativas estéticamente acuden a comprarlo utilizándolo como esa parte del consumo.

Teoría de la Identidad Social, según Tajfel (1981) cuando plantea en sus estudios acerca de la (TIS) convencido por esa rica y compleja de que los individuos guardan en sí mismos esa imagen para relacionarse con el mundo físico y social con el cual interactúan. Agrega además a estos fundamentos que estos grupos sociales, guardan pertenencia según las categorías sociales (pags,255). De acuerdo a su propuesta la cual parte del auto concepto de un individuo, a manera de interpretación a lo que se viene describiendo, es que una persona dentro de un grupo social se ve identificada, ya que ese individuo posee conocimientos que lo determinan de ese grupo social. Más allá de esto se resaltan categorías como las emociones

dándole un valor significativo es decir cada persona sea él o ella, adquieren su propio sentido de pertenencia dentro de ese grupo social. (pags, 255).

Para relacionar lo que se pretende en esta pesquisa, lo que para (Tajfel 1974,1978) denomino como un postulo que hace referencia sobre el comportamiento social de un individuo, acentuando que este varia en su vida diaria, es decir en esa dimensionalidad señalada por dos extremos. Una la inter grupal que viene a ser esa parte donde la conducta se determina a ese estado de pertenencia de los diferentes grupos sociales; el segundo extremo es el interpersonal aquí la conducta se determina por esas relaciones personales con los otros semejantes, guardando esa similitud de características personales e idiosincráticas.

Por otra parte, al lado de su equipo investigador añaden otras ideas que se fundamentan en proponer un modelo de identificación social (Turner,1982), que con el transcurrir del tiempo la denominan la Teoría de la Auto-Categorización del Yo (TAC). Es así que Rosch (1978) en su tesis complementa ampliando lo de Turner, al desarrollar que la inclusividad categorial y prototipicidad, lo cual lo hace un sistema de auto y hetero- categorizacion jerárquico compuesto por diferentes niveles de abstracción.

Amanera de interpretación de lo anterior reseñado, lo que se deja entrever es que en todo grupo social se refleja una identificación, para lo que se está estudiando, las mujeres que compran los productos de belleza, todas guardan características similares, sin embargo de ese mismo grupo hay otros subgrupos dada esa auto-categorización que ejerce cada mujer dentro de sí misma, como para comprender mejor, no es lo mismo la condición económica de una mujer que compra productos de belleza porque cuenta con una independencia económica, a diferencia de aquella que depende de su pareja, o no tiene la suficiente capacidad económica para adquirir dichos productos, en estas aclaraciones se puede relacionar lo sustentado en las anteriores tesis (el autor 2021).

Teoría Comportamiento del Consumidor, los autores León G. Schiffman & Leslie Lazar Kannuk (2010) en su décima edición, ampliaron sus investigaciones sobre el comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta el estudio de la cultura en donde se desenvuelve cada grupo social que consume y compra todo tipo de producto. Es así que parten esencialmente desde el componente social, como se señaló al comienzo, a lo que se refieren sobre una sociedad más entera o amplia. Continuando con este punto de vista

encontramos que lo que dan a comprender es que, desde las diferentes disciplinas de las ciencias sociales, como: la psicología cuya razón esta demarcada en estudiar el comportamiento individual.

Así también encontramos que la sociología entra a formar ese engranaje del conocimiento ya que el sociólogo (a) se ocupa por saber el comportamiento de los diferentes grupos sociales. Y para complementar vemos que la antropología, viene a ser la encargada de identificar ese origen que constituye las sociedades. Muy a pesar de tratarse de unas investigaciones del orden del “Marketing” estos fundamentos teóricos tienen gran significancia al momento de poder extraer por qué ese comportamiento social de estas mujeres que habitan el contexto social del barrio Villa Castro del municipio de Valledupar en cuanto al consumo y uso del maquillaje.

Abordando esta teoría desde el marketing y lo que persigue es para darnos a conocer, como en cada “cultura de ese consumidor por llamarla así” ese tipo de cultura se ve reflejada por unas características que impone cada diseño de los productos que compran, es decir antes de comprarlos el diseño de cada producto incide en ese comprador. También encontramos el efecto que da las imagines y en esencia los contenidos promocionales, es decir que el consumidor primeramente los adquiere por medio de impresiones de la televisión o el internet (pags,346).

Otro aspecto al referirse los autores, cuando plantean los conceptos básicos de la cultura y se enfatizan particularmente en el rol que asume esa cultura para influenciar sobre el comportamiento del consumidor. En primera instancia parten considerando las dimensiones específicas que componen esa cultura, la cual la convierten en esa fuerza sólida y que viene a regular el comportamiento humano. La segunda se refiere en hacer una revisión a los diferentes enfoques que pueden ser utilizados por los investigadores, esto con el fin de tener una comprensión sobre lo que la cultura incide sobre el comportamiento de consumo.

En coherencia al párrafo anterior, se amplía mostrando una serie de valores culturales los cuales son fundamentales en la cultura para el caso sobre el estudio realizado a los estadounidenses y que influyen en el comportamiento del consumidor. Todos estos aportes permitirán desarrollar cada uno de los objetivos específicos.

Teoría del Marketing social del consumidor, desde lo consultado en la página web del Marketing, definen las teorías del comportamiento del consumidor desde varios enfoques, lo que consideran definidos a la hora de cómo actuar en función de consumidor. Uno de los enfoques es el del *“hombre racional-económico”*, que consiste en analizar las motivaciones que con llevan al consumidor a comprar, pero hay que tener en cuenta que este tiene limitaciones por disponer de recursos económicos al momento de elegir, no obstante, puede tomar decisiones en la utilidad del producto, esto, por un lado, otra motivación sin explicación es sobre los factores de comportamiento.

El otro enfoque desde la lógica económica es *“el enfoque psicológico”* al afirmar que hay ocasiones en que el comportamiento del consumidor pierde esa racionalidad en el momento de comprar, que consiste en perder sus decisiones en torno a esa incertidumbre de los principios básicos de su probabilidad, a manera de ejemplo explicaremos lo descripto. Según el ejemplo del Marketing, cuando se refieren a una persona que le es fácil pagar 1500 euros, con la esperanza que esto costara 1400 euros, considerando que pagar 100 euros por algo el cual se creía gratuito. Según el ejemplo el pago es el mismo. De todo lo que se viene sustentado da pie a las siguientes teorías del consumidor: una la teoría del aprendizaje que no es más que ese proceso de adquirir hábitos; dos la teoría psicoanalítica es sobre esa formación de la personalidad por esas etapas por donde atraviesa cada persona; tres la teoría social que consiste en los comportamientos que asumen los consumidores en función a las personas que le rodean. Este enfoque teórico lo tendemos en cuenta en cada uno de los objetivos específicos.

2.3. Marco histórico

Generalidades, en complemento a lo abordado dentro del planteamiento inicial, aquí se hará una ampliación más específica y breve de cómo se originó el maquillaje en los albores de la historia. Según la National Geographic en español (2018) en la actualidad existen y se puede ver como se utiliza comerciales audiovisuales, que dan muestra de cómo los labiales modernos son elaborados o mejor preparados con ceras, además para la obtención de colores y aceites. Sin embargo, estos dependen de la marca, ya que influye en quien lo compra. El documental nos muestra, como se obtenía el color de los maquillajes usados, los cuales provenían de insectos molidos siendo la cochinilla de donde se extrae el color

carmín. Ahora bien, este es un insecto parásito cuyo nombre científico es (*Dactylopius coccus* costa, 1835) que habita en plantas pertenecientes a la familia de la *Dactylopiidae*.

Siguiendo lo idea en desarrollo, siendo sus huéspedes los nopales o tunas (*Opuntia*), pero como se trata de tener un conocimiento más amplio para irnos adentrando en el tema, este se usa como colorantes en cosméticos entre ellos lápices de labios. Según la historia los cosméticos como el lápiz labial, el usado para los ojos más conocido como delineador, por otra parte, el maquillaje en polvo para el rostro. Que a pesar de ese montón de polvos elaborados por distintos ingredientes de los cuales no se deben usar. Continuando con la historia del maquillaje primeramente en Egipto y como símbolo representativo hay que hablar de Cleopatra, mostrándola en sus escritos y las investigaciones que ella usaba grueso delineador en los ojos.

Los testimonios encontrados de pinturas y grabaciones que tanto mujeres y hombres del antiguo Egipto pintaban sus ojos con polvos negros y verdes, los investigadores llegaron a la conclusión que obedecía para protegerse de la luz solar, e igualmente para protegerlos de enfermedades de la piel. En ese orden de idea histórico ya más acá, las mujeres del imperio Romano usaban maquillaje de plomo para blanquearse el cutis.

Ya para el siglo XVI en la nobleza inglesa adoptaron esta costumbre, entre lo más significativo y relevante el uso que practicaba la reina Isabel I, aplicándoselo para disimular y cubrir las cicatrices a causa de la viruela. El uso permanente de ese producto que consistía en plomo con vinagre usado por la reina Isabel I, se conoció con el nombre de albayal de Venecia de Saturno, los resultados eran alisar el cutis cotidianamente, pero a largo o mediano tiempo, se veían daños como la decoloración de la piel, además de la caída del cabello y putrefacción dental.

Como se viene ilustrando desde un comienzo y volviendo a la antigüedad como lo explica la investigadora (Rotger. 2017) en su obra sobre la Historia y Evolución de la cosmética, definiendo que este ideal de belleza es mucho más antiguo, ya que existió una ciudad en Sumeria llamada Ur al sur de la Mesopotamia para el año 2600 antes de nuestra era, fue gobernada por la Reina Shub-Ad, y que en su sepultura se descubrió utensilios de belleza. Lo que hace pensar y con esa edad cronológica estas civilizaciones remotas practicaban no solo el uso de la cosmetología, sino que además era comercializado, dado

que todo lo que usaba la reina o los hombres que gobernaban, era motivo social para imitar es decir que otras personas tenían la necesidad de utilizarlos.

Adentrándonos más a la modernidad en los Estados Unidos de América para eso de finales del siglo XIX, los medios de comunicación por medio de los periódicos, informaban a los estadounidenses que las latas de obleas que, si las comían, estas le favorecían en eliminar las pecas, espinillas y algunas otras imperfecciones de la piel y el rostro, pese a que se sabía que este producto estaba elaborado con un veneno a base de lo que se conocía como “Obleas de Arsénico para el Cutis”. Aunque se tenía conocimiento que durante la época Victoriana el arsénico fue utilizado por las mujeres, como pretexto un poquito no hacía daño, a diferencia que es tolerable en pequeñas cantidades, la ingestión de este conlleva a peligros como la muerte por envenenamiento, concluye al menos que quisieran tener una piel de porcelana.

Conocida parte de esta historia del maquillaje, se entra a relacionar como es ese comportamiento social que a su vez puede incidir en la economía debido al uso y consumo del maquillaje. Aunque desde la teoría del comportamiento y la teoría de la influencia social del sociólogo Thorstein Veblen, abarco parte de este fenómeno en mención. En tanto que, las otras variables van encontrando el fundamento teórico en el desarrollo de la misma, lo que permitió revisar en el estado del arte aspectos relevantes para tener en cuenta.

Dentro de ellos algunos aspectos como los días (fiestas especiales/ o tradicionales tanto a nivel local como del mismo contexto que se estudia) en que más se venden estos maquillajes y si existe alguna estratificación social de estas mujeres, las cuales adquieren un comportamiento diferente ante otras (el autor 2021).

CAPITULO III. DISEÑO METODOLÓGICO

3. Metodología

3.1. Enfoque de la investigación

Esta investigación se reviste desde un enfoque mixto, que según Sampieri y Mendoza (2008) en su trabajo Metodología de la investigación, al referirse que es el

conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación, llevando al investigador a la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativo como cualitativo (págs. 534). Ahora bien, dentro de los métodos utilizados al momento del desarrollo como el manejo de las encuestas, entrevistas y la observación, todo esto se convierte al sistematizar la información en el proceso tanto cuantitativo como cualitativo.

3.2. Tipo de investigación

Todas las investigaciones son descriptiva, pero para darle su tratamiento metodológico, todo investigador debe describir los fenómenos, las situaciones en contextos y eventos al respecto Hernández, Fernández y Baptista, citando a (Danhke, 1989), los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, a lo que corresponde que miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Lo que se pretende en este estudio descriptivo, es seleccionar una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, concluye que escribir lo que se investiga. (págs., 81).

3.3. Diseño de la investigación

De acuerdo a la clasificación que hacen los autores (Hernández, Fernández y Baptista 2010) y que de esas tipologías metodológicas cualitativas se identifican cinco, las cuales reúnen características, que matizan los distintos enfoques tienen proposiciones teóricas que en algunos casos que se yuxtaponen. Estos son: la teoría fundamentada, los diseños etnográficos, los diseños narrativos, los diseños de investigación-acción y los diseños fenomenológicos. Por lo que se considerara el siguiente diseño desde lo cualitativo.

Diseño fenomenológico, por que busca comprender y explicar las acciones de grupos de individuos o comunidades, para este caso las mujeres que acuden a comprar productos de belleza a la tienda Wapas ubicada en el barrio Villa Castro del municipio de Valledupar.

3.4. Población de estudio y tamaño de muestra.

Para este estudio de investigación se trabajó con una muestra de 150 mujeres y que aleatoriamente llegaron a comprar a dicha tienda, de estas las 100 primeras se

encuestaron en la medida que visitaban a adquirir productos de maquillajes, las otras 50 fueron observadas en diferentes momentos dadas las circunstancias.

3.4.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Con el fin de desarrollar y llevar una buena metodología reuniendo algunos aspectos de la investigación cualitativa, la técnica de la revisión y el tratamiento bibliográfico que consistió en clasificar datos primarios y secundarios, para la obtención de toda esta información se sistematizo decodificando toda la información para sus resultados finales.

3.4.2 Técnica de análisis de datos

A través de la técnica de la tabulación se realizó todo el tratamiento de la información obtenida mediante los instrumentos empleados, para luego darle el análisis cuantitativo y calificativo de cada uno de los objetivos específicos.

CAPITULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1. Resultados y análisis

4.1.2. Identificación del tipo de mujeres que llegan a comprar productos de belleza a la tienda Wapas del barrio Villa Castro municipio de Valledupar durante la pandemia covid- 19 periodo 2020-2021.

Generalidades, a lo que respecta a los resultados y el tratamiento a este objetivo específico, utilizando la técnica de la encuesta, se elaboró así, un instrumento para ser desarrollado a este contexto de mujeres que van a comprar productos de belleza a la “tienda Wapas” ubicada en el barrio Villa Castro en Valledupar. De la obtención de la información, se tuvo en cuenta algunas variables y categorías las cuales se ven expresadas en dicho instrumento, de este se extraerá en esencia todos los datos necesarios que compete a cada uno de los objetivos específicos, aunque se acudió a la utilización de otras técnicas como la observación y la entrevista estructurada, correlacionando entre si la información, para aclarar interrogantes que a simple vista no tendrían respuesta alguna. (ver en anexos instrumento de encuesta).

El proceso consistió en clasificar cada pregunta conformada por (variables y categorías) como se mencionará anteriormente, una vez sometida a la tabulación tradicional y manual, ya que hubo dificultades para utilizar un programa sistematizado, por razones obvias para dicho proceso. En consideración se tuvo en cuenta los siguientes aspectos: primero fechas especiales en donde más acuden a realizar dichas compras estas fueron durante la finalización del periodo del segundo semestre del 2020 entre ellas la fecha previa antes del día del amor y la amistad mes de septiembre, día de las brujitas octubre, primer puente de noviembre, fechas decembrinas.

En lo que respecta al año 2021 y continuando con la fase investigativa, de igual forma las fechas más significativas incluyendo algunos días hábiles para hacer comparación o contrastaciones. Otro aspecto fue la identificación de las mujeres que compran los productos de maquillaje para su uso, fue el aislamiento decretado por el gobierno nacional a raíz del fenómeno de la pandemia “covid-19”. Otra consideración y por tratarse de un trabajo de comportamiento social de estas, no se entrevistó a menores de edad, conservando la ética de la investigación social.

Resultados de las 100 mujeres encuestadas en cuanto a la variable edad, de la pregunta número 1, el mayor porcentaje 59%, se vio reflejado en las edades de los 21 a 30 años, que asistieron a comprar productos de belleza. Y el menor porcentaje 3% entre las edades de 31 a 40 años. El resto de porcentaje se distribuyó así: 26% para las edades entre los 41 a 50 años; 8% de las edades entre los 18 a 20 años; completando el 4% las edades de 51 a más edad. (ver seguidamente tabla No 1).

Tabla No 1.

Cuál es su edad	N	%
18 a 20	8	8%
21 a 30	59	59%
31 a 40	26	26%
41 a 50	3	3%
51 a más edad	4	4%

TOTAL	100	100%
-------	-----	------

N= número de veces en que se repite

%= porcentaje

Total = número de mujeres encuestadas

Fuente: directa, elaboración propia

De la segunda pregunta considera usted que está consumiendo productos de maquillaje durante el tiempo de pandemia covid-19 SI – NO. de las 100 mujeres encuestadas, el mayor porcentaje 85%, se vio reflejado en las edades de los 21 a 30 años Y 31 A 40 años respectivamente, y el menor porcentaje 15% sumadas al resto de edades (ver seguidamente tabla No 2).

TABLA No 2.

OPCION	N	%
SI	85	85%
NO	15	15%
TOTAL	100	100%

N= número de veces en que se repite

%= porcentaje

Total = número de mujeres encuestadas

Fuente: directa, elaboración propia

Respecto a la respuesta afirmativa “SI”, porque considera está comprando y consumiendo los productos de belleza, de las 100 mujeres encuestadas, para un porcentaje del 85%, las respuestas fueron consideradas en las siguientes categorías: el mayor porcentaje del 28% de la respuesta para lucir más bella ante las otras mujeres vanidad de mujer; le sigue el porcentaje del 18% por mi trabajo; siendo el menor porcentaje 3% evento social; la otra categoría significa para no quedarse menos que las

demás competencia, con un porcentaje del 15% y que guarda relación con la respuesta para lucir más bella ante las demás mujeres.(ver seguidamente tabla No 3).

Tabla No.3

Respuesta SI porque considera está comprando y consumiendo, los productos de belleza.	N	%
Por mi trabajo	18	18%
Evento social	3	3%
Lucir a mi marido	5	5%
Lucir a mi compañera	5	5%
Fiesta familiar	6	8%
Para lucir más bella ante las otras mujeres, vanidad de mujer	28	28%
Para no quedarse menos que las demás competencia	15	15%
Encuentro casual	5	5%
TOTAL	85	85

N= número de veces en que se repite%= porcentaje

Total = número de mujeres encuestadas

Fuente: directa, elaboración propia.

Para este caso, Siendo la respuesta negativa porque no lo está

comprando o consumiendo, los productos de belleza. Siendo un total de 15 mujeres, donde el mayor porcentaje 11% me quede sin trabajo y no me alcanza para seguir maquillándome sin embargo compro lo necesario; siendo el menor porcentaje 4% Con esta crisis no me dan dinero para comprar casi esos productos, cuando pueda compro (ver seguidamente tabla No 4).

Tabla No. 4.

Respuesta negativa “no” lo está comprando o consumiendo, los productos de belleza.	N	%
Me quede sin trabajo y no me alcanza para seguir maquillándome sin embargo compro lo necesario.	11	11%
Con esta crisis no me dan dinero para comprar casi esos productos, cuando pueda compro.	4	4%
TOTAL	15	15%

N= número de veces en que se repite

%= porcentaje

Total = número de mujeres encuestadas

Fuente: directa, elaboración propia.

Pasando ahora a dar respuestas de la pregunta 5¿Cómo se siente usted identificada cuando usa maquillaje? a continuación en el orden descendente la de mayor porcentaje con el 38% cambio de personalidad; le sigue con un 15% una chica deseada, mujer atractiva, sensual, fenomenal; igual con el mismo porcentaje 15% no me reconocen mis amigas mis amigos. Argumentando estas respuestas encontramos que estas mujeres cuando usan maquillajes es para sentirte diferentes e identificadas a lo que son antes de maquillarse e inclusive adquirir modelo o parecido con artistas de moda, algunas expresaron su identidad con el tipo de actividad como prepago, o para que su pareja la sienta más atraída, eso entonces no refuerza a pensar como la identidad es afectada por el uso del maquillaje (ver tabla No 5.)

TABLA No 5.

¿Cómo se siente usted identificada cuando usa maquillaje?	N	%
Una chica deseada, mujer atractiva, fenomenal	15	25%
A mi marido le encanta	5	5%
No me reconocen mis amigas y amigos	15	15%
Cambio de personalidad	38	38%
Mi mama me dice que parezco prostituta	3	3%
Mi pareja dice que soy otra mujer, que le gusta verme diferente	4	4%
Me considero modelo, actriz de película, fenomenal.	10	10%
Dar imagen de prepago, para mantenerme en mi trabajo de lo que soy ya tu sabes.	10	10%
TOTAL	100	100%

N= número de veces en que se repite

% = porcentaje

Total = número de mujeres encuestadas

Fuente: directa, elaboración propia.

4.1.3. Categorización del tipo de comportamiento social del contexto de mujeres del barrio Villa Castro, por el uso y consumo productos del maquillaje.

Partiendo de la definición de la Real Academia Española, Comportamiento del Lat. “*Conducta conducida, guiada*, f. manera con que las personas se comportan en su vida y acciones. Para el caso específico de este objetivo, que pretende categorizar el tipo de comportamiento social del contexto de las mujeres que compran cosméticos de belleza en la tienda WAPAS, del barrio en mención. Inicialmente se llevó a cabo un diagnóstico preliminar al que se le denominó “fase previa de observación”, que durante varias semanas y de manera aleatoria se realizaron las observaciones, en días normales, incluyendo los domingos y días festivos. Para esta actividad, se elaboró un instrumento denominado lista de cotejo, donde se recolectó las diferentes categorías observadas expresadas en ese comportamiento social cuando llegan a dicha tienda a comprar.

Tabla No 6. lista de cotejos

PROGRAMA DE SOCIOLOGÍA: UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR UPC 2020-2021, MONOGRAFÍA DE GRADO INSTRUMENTO LISTA DE COTEJO Categorización sobre el comportamiento social de las mujeres que llegan a comprar todo tipo de maquillaje en la tienda WAPAS barrio Villa Castro municipio de Valledupar-Cesar			
Características de comportamiento	Mujer	%	Total observadas
Saludaron al entrar y al salir	30	60%	50
No saludaron ni en la entrada ni en la salida	10	20%	50
Visten short corticos ropas muy indiscreta	30	60%	50
Visten vestido normal	15	30%	50
Llegan vestida con uniforme de trabajo	10	20%	50
Llegan a comprar sola	12	24%	50
Llegan acompañada a comprar con otras amigas	35	70	50
Llegan acompañadas por un hombre	5	10%	50
Lucen tatuajes en el cuerpo	25	50%	50
Llegan con niños a comprar	12	24%	50

Al momento de comprar lucen maquilladas	10	20%	50
lucen sin maquillaje al comprar	30	60%	50
Las que llegan acompañadas conversan sobre el tipo de maquillaje a lucir y hasta discuten.	25	50%	50
Llegan a vestidas con jean deportivamente	20	40%	50
Piden rebaja al producto les parece caro no les alcanza para comprar	40	80%	50
No piden rebaja compran saben lo que van a comprar	15	30%	50
Llegan maquilladas con todo tipo de ropa informal	20	40%	50

Fuente: directa, elaboración propia.

Una vez decodificada y sistematizada cuantitativamente la lista de cotejo, se entra a clasificar las categorías más relevantes, con el fin de dar el tratamiento de cualificación.

1. Piden rebaja al producto les parece caro no les alcanza para comprar 80%
2. Llegan a comprar con otras amigas 70%
3. Saludaron al entrar y al salir 30%
4. Visten short corticos ropas muy indiscretas 30%
5. lucen sin maquillaje al comprar 30%
6. Lucen tatuajes en el cuerpo 50%
7. Las que llegan acompañadas conversan sobre el tipo de maquillaje a lucir y hasta discuten 50%.

De las estas siete categorías relevantes, en afinidad con los datos arrojados en la observación, y tomando como base uno de los fundamentos teóricos: *“un fenómeno no puede ser colectivo más que si es común a todos los miembros de la sociedad o, por lo menos, a la mayoría de ellos, si es general. Sin duda, pero si es general es porque es colectivo”* (pags,43) Durkheim (1982). Además, nos referimos que este hecho lo vemos como un fenómeno social, pero nos basamos en la premisa que para que sea colectivo, debe cumplir que dichos miembros de la sociedad para este caso las mujeres que consumen y usan productos de maquillaje del contexto escogido, compartan ese colectivo común de compra y uso de dichos productos.

Relativamente de lo que se viene planteando, podemos admitir que

ese comportamiento observado dentro de la tienda Wapas al momento de ir a comprar los maquillajes, lo hacen sin importar su condición social, su forma de pensar, no importa como visten, si trabajan o no trabajan, si les gusta su mismo sexo, si van con amigas, si saludan o no saludan, pero si algo curioso cuando vemos la categoría “Piden rebaja al producto les parece caro no les alcanza para comprar “que alcanzo un 80% de las 50 mujeres observadas. Lo que ratifica que el ideal de lucir hermosas y llamar la atención ante los demás o el lugar donde se hallen, hacen hasta lo imposible para obtener una rebaja en el costo y adquirir el producto de maquillaje. para complementar y en palabras textuales de la administradora CINDY LORENA DIAZ ROMERO de tienda Wapas, *“Cuando consideran que lo que vienen a comprar es caro, o no les alcanza recurren a dejar un abono lo apartan para luego volver y pagar el excedente esto ocurre cuando lo van utilizar ese mismo día, aunque esta tienda no tiene esta modalidad solo puede ocurrir cuando es una clienta ya conocida”*, otro aspecto al que acuden cuando preguntan si hay ofertas, o que otro producto reúne las condiciones para reemplazarlo la idea es comprar su maquillaje.

Esto nos está indicando que ese comportamiento de adquirir su maquillaje, está en ese momento por encima de lo que sea. Continuando con la clasificación de las categorías relacionaremos tres resultados con la similitud del mismo porcentaje 30% y que son: saludaron al entrar y al salir, visten short corticos ropas muy indiscretas, no lucen sin maquillaje al comprar. En respuesta al porcentaje del 30% visten short corticos ropas muy indiscretas. Pero esto tiene una explicación interpretativa, cuando saludan al entrar a la tienda dan una imagen de educación, y esto lo utilizan en su vestir para obtener algún beneficio al momento de la compra si el que las atiende es un hombre, el no ir maquillada por lo general dentro de la tienda se prueban dicho maquillaje o se miran al espejo con el respectivo catalogo en la mano para compararse.

A propósito, de la respuesta anterior, esta es la percepción de una de las impulsadoras de laboratorio: *“desde que yo estoy impulsando los productos en esta tienda Wapas, me impresionan como vienen vestidas estas niñas (se refiere a las mujeres) que yo no me atrevería a vestirme así menos ir a comprar productos de belleza, exponiéndose a que les falten el respeto”*. Con fin de acentuar lo anterior la tienda Wapas es apoyada por impulsadoras de los siguientes laboratorios: SMART, SAMY, VOGUE, M&E, MASGLO y VISION COLOR.

Seguidamente en ese orden descendente el porcentaje del 25% lucen tatuajes en el cuerpo. Similitudes: en el porcentaje 10% Llegan vestida con uniforme de trabajo y al momento de comprar lucen maquilladas, lo que nos está indicando que por su trabajo y etiqueta hay unas exigencias de imagen y presentación y es el maquillaje la mejor forma de mantener esa presencia. Y por último el porcentaje más bajo del 10% Llegan acompañadas por un hombre, por si solo se responde esta categoría el que paga.

Foto 1. Cliente atendida por una impulsadora de un laboratorio



A manera de evidencia esta fotografía nos muestra una cliente comprando productos de maquillaje bajo su consentimiento se les fotografió, por otra parte, la administradora comenta que “*ella lleva un tiempo aproximado de cinco años de estar comprando en la tienda Wapas*”, dentro de sus características luce ropa uniforme del trabajo, ambas mujeres conservan los elementos de bioseguridad contra el covid 19.

Dentro de las encuestas se acudió las respuestas que hacen parte del análisis del objetivo categorización del tipo de comportamiento social, como la pregunta No6, Siendo en respuestas las siguientes categorías, por mi trabajo me exige estar bien presentada, eso

incluye un buen maquillaje, con el mayor porcentaje del 18%, siguiendo para coquetearle al que me mira, con un 15%, en ese orden le sigue, en una fiesta quiero ser la atracción/o donde este ser el centro de atracción a que mujer no le gusta ser importante si está bien maquillada, con un 13%. Si se observan los últimos tres porcentajes nos demuestran que ellas se maquillan para sentirse importante ante los demás socialmente y sobresalir.

Tabla No 7.

¿Porque es importante el maquillaje para usted, ante la vida social y las relaciones sociales con otras mujeres?	N	%
Para verme más bella que las demás	12	12%
Yo me maquillo para no quedar menos que las otras mujeres que se pintan y maquillan	10	10%
Para que mi pareja me vea linda hay mucha competencia, para que no me la quiten.	5	5%
Para que mi marido se fije en mí	4	4%
Para que mi marido no busque otra	6	6%
En una fiesta quiero ser la atracción/ o donde este ser el centro de atracción a que mujer no le gusta ser importante si está bien maquillada	13	13%
Para coquetearle al que me mira	15	15%
El estar bien hermosa por un buen maquillaje, me hace ver importante y me da poder como mujer	12	12%%
Por mi trabajo me exige estar bien presentada, eso incluye un buen maquillaje	18	18%
El maquillaje es una esclavitud para ser admirada, el maquillaje nos esconde muchas cosas feas.	5	5%
Total	100	100%

N= número de veces en que se repite

% = porcentaje

Total = número de mujeres encuestadas

Fuente: directa,

elaboración propia.

Otra es la pregunta No 7, ¿Qué piensa usted como mujer cuando usa maquillaje? La categoría más alta fue, me siento feliz, bella, atractiva con un 42%, y las dos categorías

subsiguientes: me siento única, me levanta la moral y la categoría, el maquillaje es para sentirnos más mujer, para que nos admiren con un 23% respectivamente. De lo anterior se demuestra una vez más que el uso del maquillaje para ellas representa un estímulo de belleza realizando esa estética femenina ante todo que internamente les levanta la parte emocional.

Tabla No 8.

¿Qué piensa usted como mujer cuando usa maquillaje?	N	%
Me siento feliz, bella, atractiva	42	
Me siento única, me levanta la moral	23	
El maquillaje es para sentirnos más mujer, para que nos admiren	23	
Sin el maquillaje no puedo vivir, el maquillaje me da poder	12	
TOTAL	100	100%

N= número de veces en que se repite

%= porcentaje

Total = número de mujeres encuestadas

Fuente: directa, elaboración

propia

4.1.4. Relación del aspecto económico con el aspecto social, en cuanto al gasto de inversión al momento de realizar las compras de productos de maquillaje, en su comportamiento social.

Igual que los dos anteriores objetivos específico, este se desarrollará bajo las bases de la Teoría del Marketing. De la cual nos basamos en dos aspectos significativos para cruzarlo con las respuestas obtenidas en las encuestas referentes al aspecto económico y el aspecto social. Partiendo entonces de uno de los planteamientos de esta Teoría del Comportamiento del Consumidor, iniciamos valiéndonos del enfoque Teoría del Aprendizaje donde los estudiosos enfatizan que las personas son el resultado de un proceso de aprendizaje, lo que nos lleva a adquirir hábitos (lo que se hace en nuestra vida cotidiana), es decir nos sentimos reforzados por diferentes estímulos de comportamiento.

Tomando con un ejemplo, de lo que se ha venido comprobando en algunas categorías cuando las mujeres observadas se comportaron en similitud dejando ver en la categoría de la respuesta No 8 ya que con el uso del maquillaje el estímulo de la belleza las mantiene emocionalmente feliz, pero como aquí se trata de relacionar la parte económica con lo social, continuando con la teoría respecto al ejemplo, el hábito para este caso lo que hacen a diario el conglomerado de estas mujeres (barrio Villa Castro) de comprar productos de maquillaje, pero hay que señalar que no solo es comprar, sino que tienen en cuenta la marca, la publicidad, y otros factores propios del mundo del maquillaje y la publicidad, concluyendo así que es hábito de comprar les crea una costumbre adquirida de usar maquillajes sin importarles el precio.

Prolongando con el tema en mención, nos referiremos al enfoque de la Teoría Social, describiendo que las personas consumidoras adquieren “comportamientos de consumo” (págs. 2). Haciendo énfasis que todo esto obedece en función de las personas que le rodean, obsérvense una vez más todas las respuestas tanto en las encuestas como en el listado de cotejo de lo observado, ya que este enfoque aplica, continuando con el planteamiento al subrayar además que dentro de los hábitos del grupo (osea las mujeres que consumen y usan productos de maquillaje) conservan un patrón de referencia, considerando entonces que es el maquillaje ese patrón para integrarlas socialmente.

En aras de tener una comprensión más detallada de todo lo expuesto se recurrió a referenciar una explicación dentro la siguiente tabla de la Teoría del Consumidor según el Marketing, se tendrán en cuenta las variables (producto, precio, distribución comunicación) guardando relación con los diferentes enfoques. Tomando la variable producto según la ilustración como el producto adquirido (puede ser para este caso cualquier maquillaje), se puede relacionar y analizar desde los otros enfoques como el “Racional Económico”; el “Psicoanálisis”. Demostrando así que, desde la Teoría del Marketing, se puede tener una visión más amplia de esa relación del aspecto económico con lo social, siendo que estos dependen de las variables antes mencionadas, respecto a los dos enfoques como el del Aprendizaje y Social. (ver seguidamente la tabla 9).

Tabla No 9.

	Racional-Económica	Aprendizaje	Psicoanálisis	Social
Producto	<i>Resistente, Duradera, Productiva</i>	<i>Fácil de asociar a situaciones agradables</i>	<i>Satisfacción de necesidades inconscientes</i>	<i>Aceptación social</i>
Precio	<i>Barato, mejor que la competencia</i>	<i>Que facilite la compra repetitiva</i>	<i>Adecuado a las necesidades que satisface</i>	<i>Alto, sinónimo de distinción</i>
Distribución	<i>Acceso fácil</i>	<i>Sitios agradables</i>	<i>Ambientado a necesidades y estados evolutivos del comprador</i>	<i>Donde se pueda encontrar, ser vistos por grupo de referencia</i>
Comunicación	<i>Basada en promociones (3x2)</i>	<i>Fácil de recordar</i>	<i>Sugerir-evocar para despertar el inconsciente</i>	<i>Destacar la aceptación que se logrará</i>

Fuente: tomado de las teorías del consumidor.

Continuando con el estudio de este objetivo se toman las respuestas 8 y 9 como complemento a la relación del aspecto económico y social obteniéndose los siguientes resultados: en cuanto a la pregunta 8 ¿Crítica usted a otras mujeres porque se maquillan o gastan dinero en maquillaje, ¿Por qué? La categoría con mayor porcentaje 47%, fue no las critico, el apoyo verse hermosa es una satisfacción personal, el dinero es para echárnoslo encima, siguiéndole: Si le invierto maquillaje a mi cuerpo es para mantenerme en el trabajo; para no quedarme menos que las demás; invertir para verme bonita tiene resultados positivos para un 22% y continuando encontramos que la respuesta: Yo ahorro dinero precisamente para echármelo en maquillaje y verme más hermosa, bonita, mas importante con un 20%.

Lo que nos da a conocer que se sigue manteniendo acertadamente lo que plantea la Teoría del Marketing y sus diferentes enfoques, en especial el que fundamenta lo social, repitiendo nuevamente esta premisa de conservar un patrón de referencia, considerando entonces que es el maquillaje ese patrón para integrarlas socialmente, ya que no se critican si no por el contrario se apoyan, que el dinero hay que gastarlo en maquillaje para verse más hermosas.(ver tabla No 10).

Tabla No 10.

Crítica usted a otras mujeres porque se maquillan o gastan dinero en maquillaje, ¿Por qué?	N	%
No las critico, las apoyo verse hermosa es un satisfacción personal, el dinero es para echárnoslo encima	47	47%
Yo ahorro dinero precisamente para echármelo en maquillaje y verme más hermosa, bonita, mas importante	20	20%
Si mi marido me quiere ver bonita que me invierta en maquillaje/ o el que tenga a mi lado que me gaste en maquillaje para lucirle	8	45%
Si le invierto maquillaje a mi cuerpo es para mantenerme en el trabajo; para no quedarme menos que las demás; invertir para verme bonita tiene resultados positivos	22	8%
TOTAL	100	100%

N= número de veces en que se repite

%= porcentaje

Total = número de mujeres encuestadas

Fuente: directa, elaboración propia.

Y por último en la respuesta No 9¿Cuántas veces usa usted maquillaje? encontramos las siguientes variables siendo la de mayor porcentaje 47% usa maquillaje diario, le sigue en segunda instancia con un porcentaje de 35% usa maquillaje semanal, y con los menores porcentaje usa mensual con 10% cerrando con el 8% a veces usa maquillaje.

Lo anterior demuestra una vez más, que a pesar de estar atravesando la humanidad una situación como el fenómeno del contagio por la pandemia del covid 19, lo que conlleva a medidas por aislamiento decretadas por el gobierno nacional, muy a pesar de esto a lo que compete las s mujeres del barrio Villa Castro jamás dejaron de seguir visitando establecimientos como la tienda Wapas para consumir y usar los productos predilectos para el maquillaje y resaltar su belleza. En correspondencia esto, queremos señalar nuevamente el informe del Observatorio de Moda de Raddar Inexmoda y sectorial, refiriéndose al

aumento de las exportaciones de un 3.2% entre enero y febrero del 2020 en comparación al año anterior, demostrando, así como el comercio de la cosmetología colombiana manejo cifras en exportaciones alcanzando los US\$ 162.795 millones (ver tabla no 12).

Tabla No 11.

¿Cuántas veces usa usted maquillaje?	N	%	N= número de veces en que se repite %= porcentaje Total = número de mujeres encuestadas
diario	47	47%	
semanal	35	35%	
mensual	10	10%	
A veces	8	8%	
TOTAL	100	100%	

Fuente: directa, elaboración propia.

CONCLUSIONES

A manera de conclusión del primer objetivo específico, en la cual se elaboró un instrumento medición para ser desarrollado en una encuesta, donde se obtuvieron los siguientes datos: uno que el porcentaje de edad en que las mujeres del contexto de estudio, las que más compran maquillaje oscila entre los 21 a 30 años. El segundo aspecto tiene que ver con que se identifican comprando maquillaje, se aprecia que la categoría para lucir más bella ante las otras mujeres, vanidad de mujer, nos indica ese rotulo social de aceptación por medio del maquillaje. En lo que respecta a la pregunta número 5 ¿Cómo se siente usted identificada cuando usa maquillaje? sorprendentemente observamos cómo estas categorías guardan similitud con otras respuestas, siendo la afirmación con más porcentaje el del cambio de personalidad cuando usan maquillaje, de igual manera, para sentirse deseada, mujer atractiva, y no me reconocen amigas y amigos, esto quiere decir que sea consciente o inconsciente el uso del maquillaje las identifica diferente.

La segunda conclusión comprende los resultados de la categorización del tipo de comportamiento social del contexto de mujeres del barrio Villa Castro, por el uso y consumo productos del maquillaje. a pesar de no pertenecer a la relación de lo económico con lo social, prevaleció en mayor porcentaje la categoría que al momento de comprar piden rebaja, relacionándola con la categoría llegan siempre acompañadas con una amiga, poniendo de evidencias la teoría durkheniana acerca del comportamiento social, que se refiere al colectivo común, para este caso cuando ellas van a comprar los productos de belleza llegan acompañadas de otras amigas.

Y la tercera conclusión en lo concerniente a esa relación del aspecto económico con el aspecto social, en cuanto al gasto de inversión al momento de realizar las compras de productos de maquillaje, en su comportamiento social, apoyado desde la teoría del marketing y la teoría del comportamiento social, se pudo extraer las variables representadas en la tabla número 9 con respecto los dos enfoques el del aprendizaje y lo social. Sin embargo, hubo categorías significativas analizadas surgidas de las preguntas 8y9 como no las critico, el apoyo verse hermosa es una satisfacción personal, el dinero es para echárnoslo encima, es decir invertir para lucir hermosa en ese momento no es criticado a ninguna de ellas, y se relaciona con la otra respuesta de mayor porcentaje usan diariamente el maquillaje para lucir bellas.

A termino general este trabajo no pone a pensar que todavía hay muchos vacíos por explorar en este campo del comportamiento social en conglomerados específicos los cuales se identifican en su determinada naturaleza de cualquier colectivo común, como lo fue el contexto social del Barrio Villa castro ubicado en el municipio de Valledupar capital del departamento del Cesar Colombia.

RECOMENDACIONES

En respuesta de la primera conclusión, se recomienda llevar a cabo un trabajo direccionado a la variable edad, ya que quedo el vacío sobre el consumo y uso por parte de las mujeres de menor edad, lo que corresponde hacer un diagnóstico en que rango de edad investigar esta pesquisa. Por otra parte, seguir trabajando en un estudio más profundo

acerca de lo que es la identidad, determinar que s la identidad para diferenciarla a la que hemos aprendido, enfocándola desde el respetivo fundamento teórico.

En esta segunda recomendamos, que se siga abarcando el comportamiento social desde las teorías del comportamiento social y del consumidor. Este trabajo abre las posibilidades de que existan más vacíos sobre el comportamiento social en cuanto a esa dinámica que se da al momento de consumir productos de consumo masivo, que son tan representativos para la vida común de las personas, caso específico los alimentos. En contraste a todo lo investigado encontrar las causas por la cual esto se antepone a las necesidades de la mujer, sobre el consumo de productos de maquillaje para lucir más hermosa e importante entre otras categorías.

Y por último se recomienda difundir de una u otra forma parte del resultado de este trabajo a las mujeres que asisten a comprar cosméticos de belleza, una estrategia a manera de propuesta recomendable premiar a esas clientas que asistieron durante el trabajo, así como los laboratorios premian a las clientas fieles de los respectivos productos que consumen.

BIBLIOGRAFIA

Alcaldía de Valledupar (2021) Información del municipio. Consultado recuperado en:

<https://www.valledupar-cesar.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>.

Arteaga, C. M C & Herrera, V.M P (2018) trabajo de grado que consistió en los “Factores culturales y psicológicos que influyen en el comportamiento de compra de maquillaje en las mujeres de la ciudad de Santiago de Cali. Trabajo de grado Consultado recuperado en:

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10740/T08374.pdf?sequence=5>.

Barrantes Echavarría, R. (2013). Investigación: Un camino al conocimiento. Un enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto (2 ed. ed.). San José: EUNED.

Cámara de Comercio de Bogotá (2018) Análisis del sector cosmético colombiano en época Covid-19 consultado recuperado en: <https://h2gconsulting.com/how2go-colombia/analisis-del-sector-cosmetico-colombiano-en-epoca-covid-19/>.

Durkheim Emilie (1982) Las Reglas del Método Sociológico, Biblioteca de Política, Economía y Sociología. Título original, Ediciones Morata S.A tercera edición sobre la 18ª francesa (P.U.F) ISB:84-7530-933-X. D.L.: B.2924-1985.

León G. Schiffman & Leslie Lazar Konnurk (2010) Comportamiento del Consumidor. Décima edición. Pearson Educación, México. S.A. ISBN: 978-607-442-969-5, libro electrónico.

Moreno, D & Calderón, C. (2019) Un Lenguaje sobre el Lienzo Natural. Una Mirada al Maquillaje Artístico desde sus Orígenes hasta hoy. LCI Fundación Tecnológica. Bogotá. Consultado recuperado en: https://www.lci.edu.co/-media/images/responsive/colombia/documentos/investigacion/2021/historia-del-maquillaje-de-sus-orgenes-a-su-profesionalizacin_compressed.ashx?la=es-mx&hash=F679085B8099057459874D29CC19F95DC522E1A2.

Real Academia Española (2021) definición de comportamiento. Consultado recuperado en:
<https://dle.rae.es/conducta>.

Rotger, María (2017) Historia y Evolución de la Cosmética. Consultado recuperado en:
<https://www.signewords.com/connectingword/historia-de-la-cosmetica/>.

Ruiz, Restrepo. V & Yepes, Lalinde. E (2018) Caracterización del comportamiento del consumidor del segmento de mujeres millennials de estratos altos de Medellín en la compra de maquillajes para LAM cosméticos. Trabajo de grado Consultado recuperado en:
https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/1909/RuizVeronica_2018_CaracterizacionComportamientoConsumidor.pdf;jsessionid=FE85FA6014B76C99EB66ABFDF049923F?sequence=1.

Sampieri, Hernández. Roberto (2017) Metodología de la investigación Capitulo 17 enfoque mixto libro electrónico ISBN ISBN: 978-1-4562-2396-0. 6ª edición
McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. consultado recuperado en.<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>.

WEBGRAFIA

Websup Marketing (2016) teoría del comportamiento del consumidor

<https://weebusup.com/teorias-de-comportamiento-del-consumidor/>.

Historia del maquillaje (2011)

<https://www.vix.com/es/imj/2011/04/26/historia-del-maquillaje>.

<https://repositorio.unan.edu.ni/8724/1/18778.pdf>.

ARTICULO CIENTIFICO SOBRE EL CONSUMIDOR

Anexos

Anexo No 1.

PROGRAMA DE SOCIOLOGÍA: UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR UPC 2020-2021, MONOGRAFÍA DE GRADO

INSTRUMENTO DE MEDICION ENCUESTA

ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO SOCIAL: POR EL CONSUMO Y USO DEL MAQUILLAJE EN LA MUJER DEL BARRIO VILLA CASTRO MUNICIPIO DE VALLEDUPAR DURANTE LA PANDEMIA COVID 19 PERIODO 2020-2021

Fecha de la encuesta _____

Lea cuidadosamente las preguntas, de manera libre y espontánea, acuda al encuestador si tiene duda. Se omite solicitar el nombre.

Preguntas:

1. ¿Cuál es su edad? _____ años
2. ¿Considera usted que está consumiendo productos de maquillaje durante el tiempo de pandemia COVID-19? SI _____ NO _____
3. Siendo la respuesta si porque considera está comprando y consumiendo, los productos de belleza.
4. Siendo la respuesta negativa porque no lo está comprando o consumiendo, los productos de belleza.
5. ¿Cómo se siente usted identificada cuando usa maquillaje?
6. ¿Porque es importante el maquillaje para usted, ante la vida social y las relaciones sociales con otras mujeres?
7. ¿Qué piensa usted como mujer cuando usa maquillaje?
8. Crítica usted a otras mujeres porque se maquillan o gastan dinero en maquillaje, ¿Por qué?
9. ¿Cuántas veces usa usted maquillaje? diario ____ semanal ____ mensual ____ a veces ____

Fuente: proyecto de monografía

Anexo n.2.

PROGRAMA DE SOCIOLOGÍA: UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR UPC 2020-2021, MONOGRAFÍA DE GRADO			
INSTRUMENTO LISTO DE COTEJO FASE PREVIA DE OBSERVACIÓN			
Categorización sobre el comportamiento social de las mujeres que llegan a comprar todo tipo de maquillaje en la tienda WAPAS barrio Villa Castro municipio de Valledupar-Cesar			
Características de comportamiento	Mujer	%	Total observadas
Saludaron al entrar y al salir			50
No saludaron ni en la entrada ni en la salida			50
Visten short corticos ropas muy indiscreta			50
Visten vestido normal			50
Llegan vestida con uniforme de trabajo			50
Llegan a comprar sola			50
Llegan acompañada a comprar con otras amigas			50
Llegan acompañadas por un hombre			50
Lucen tatuajes en el cuerpo			50
Llegan con niños a comprar			50
Al momento de comprar lucen maquilladas			50
No lucen sin maquillaje al comprar			50
Las que llegan acompañadas conversan sobre el tipo de maquillaje a lucir y hasta discuten.			50
Llegan a vestidas con jean deportivamente			50
Piden rebaja al producto les parece caro no les alcanza para comprar			50
No piden rebaja compran saben lo que van a comprar			50

Fuente: Proyecto de monografía