UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

“Perfil del consumidor masculino, que utiliza productos de cuidado facial en Chile, para la empresa Mishop Ltda”

MEMORIA PARA OPTAR
AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

Profesor Guía: SR. OSCAR L. FARIÑA HINOJOSA

Alumna: PAULA S. LIZARDI MICHAUD

VIÑA DEL MAR, 2015

Agradecimientos

Esta tesis fue resultado de muchas horas de estudio e investigación, que no hubiesen sido posibles sin la ayuda y permanente apoyo de todas las personas que me rodean. Agradezco a mi profesor guía, Oscar Fariña, que siempre me corrigió sabiamente. A mis amigas y compañeros de estudio que siempre me brindaron un buen consejo.

A las personas que trabajan en Mishop, que han estado conmigo en los buenos y malos momentos.

A mi familia en general, mis padres Edgardo y Alicia por su incondicional apoyo confianza, en todos los aspectos de mi vida. Finalmente a mi pololo Rodrigo Zañartu que en mis momentos de flaqueza y altibajos, siempre me motivó para terminar mi carrera.

ÍNDICE

Presentación

Dedicatoria

Agradecimientos

Índice…… i

Resumen o Abstract…….. iii

INTRODUCCION..……. 1

CAPITULO I: MARCO TEORICO…… 5

1.1 Mercado de la cosmética masculina……..... 6

1.2 Descripción de la piel masculina…… 11

CAPITULO II: ESTUDIO …….. 14

2.1 Evolución masculina …… 15

2.2 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor…….. 19

2.3 Proceso de decisión de compra …… 28

2.4 Segmentación, mercado meta, posicionamiento …… 31

CAPITULO III: METODOLOGíA ……..... 45

3.1 Diseño de la investigación ……. 46

3.2 Fuente de datos …….. 48

CAPITULO IV: RESUTADOS…….. 51

4.1 Análisis de datos……... 51

4.2 Perfil del consumidor masculino……. 64

CONCLUSIÓN…… 65

ANEXOS…… 68

Anexo N°1: Glosario de términos…… 69

Anexo Nº2: Procedimientos y documentos obligatorios para la certificación…. 70

Anexo Nº3 Sistema VALS 2……..... 71

Anexo Nº4 Datos Censo 2002……..... 72

Anexo Nº5 Encuesta …… 74

Anexo Nº6 Tabulación de datos…… 78

BIBLIOGRAFIA……... 94

Libros y Textos impresos…….. 94

Documentos electrónicos……..... 95

RESUMEN

La empresa importadora y comercializadora de cosméticos para mujeres “Mishop Ltda” presenta una necesidad de crecimiento, lo que la hace evaluar la posibilidad de importar a Chile una marca dirigida al público masculino debido a la actual tendencia, que va en aumento, de los hombres por cuidar y mejorar su apariencia. El objetivo de esta tesis es obtener un perfil del consumidor masculino que utiliza productos para el cuidado facial. Se recabo información acerca del consumidor masculino para luego elaborar una encuesta que permitió, finalmente, encontrar el mercado potencial masculino que consume o consumirá productos cosméticos para el cuidado facial en Chile.

ABSTRACT

The importer and marketer of cosmetics for women "Mishop Ltda" presents a need for growth, which makes assessing the possibility of importing Chile a brand aimed at male audiences due to the current trend, which is increasing, men to care and improve its appearance. The objective of this thesis is to obtain a profile of the male consumer who uses facial care products. Information was collected about the male consumer and then develop a survey to finally find potential male consume or consume cosmetic products for facial care market in Chile.

INTRODUCCIÓN

Mishop Limitada es una pequeña empresa, que se dedica a la importación y comercialización de productos cosméticos para mujeres, actualmente importa a Chile dos marcas profesionales, que al pasar el tiempo han llegado a ser exitosas. Los productos se comercializan en centros de estética y a los profesionales del rubro, la empresa actualmente presenta una necesidad de crecimiento ya que las ventas llegaron a cierto limite el cual se les ha hecho muy difícil seguir creciendo en el mercado de la cosmética profesional, por lo tanto han decidido traer a Chile un nuevo producto que pueda ser vendido en el retail. Dentro de sus posibilidades está evaluando una marca que este enfocada exclusivamente en los hombres, ya que actualmente los varones se han vuelto más conscientes de su apariencia y bienestar, sumado al continuo aumento en el nivel de vida, además del impacto de los medios de comunicación, ha hecho que se haya incrementado el gasto de los hombres en productos destinados al embellecimiento físico.

En el primer y segundo capítulo de esta investigación se recopila información que sustenta teóricamente el estudio acerca del consumidor masculino. El tercer capítulo comienza con la metodología que da paso a la encuesta, finalmente los hallazgos fueron expuestos en el cuarto capítulo de este estudio, que tiene como finalidad encontrar el mercado potencial que compraría una crema especializada de cuidado y embellecimiento facial. Esta información se debe tener en cuenta al

momento de elegir una marca que pueda ser importada y que llame la atención del público masculino.

Justificación

En los últimos años la globalización ha hecho que los hombres se preocupen cada vez más su apariencia, debido a las tecnologías existentes tales como televisión, cine, internet que muestran estereotipos de belleza masculina en su mayoría jóvenes, saludables y esbeltos. Antiguamente su rutina de belleza estaba reducida al agua y al jabón, pero a medida que el hombre va tomando conciencia de su higiene personal y apariencia física, amplia su gusto y preferencia por productos cosméticos, según la cámara de la industria cosmética en Chile, los artículos masculinos alcanzaron USD $ 181 millones el año 2013 con un aumento del 56,2% desde el 2007, según las Diario Estrategia en un 41% crecerían las ventas anuales del mercado de productos cosméticos masculinos para el 2017, alcanzando los USD$ 255 millones. El hombre Chileno se está preocupando mas por su apariencia, pero sin perder su aspecto varonil o convertirse en esclavos de la belleza, ellos quieren tener un aspecto saludable por lo tanto están utilizando productos para protegerse del sol, hidratantes y cremas exfoliantes, en actualidad los hombres tienen un mayor poder adquisitivo y son más leales a las marcas, esto ha llevado a las empresas a incorporar cada vez más productos diseñados específicamente para los hombres en sus carteras.

Descripción del problema

Debido a la necesidad de crecimiento que presenta actualmente la empresa, se está evaluando la posibilidad de incursionar en el mercado del Retail con un producto dirigido al cuidado de la piel de los varones.

Para traer un producto cosmético a Chile se requiere de un análisis en profundidad del consumidor y sus necesidades, uno de los motivos por el cual hay que ser tan analíticos, es el alto costo de traer un producto cosmético a Chile, que está compuesto por la certificación de cada uno de los productos e impuestos que se incurren al ingresar los productos al país, además de la publicidad para la inserción del producto al mercado, por lo tanto se requiere reducir la incertidumbre mediante un estudio que entregue resultados concretos acerca del perfil del consumidor.

Objetivo general

- ✓ Determinar el perfil del consumidor masculino chileno que utiliza productos para el cuidado facial.

Objetivos específicos

- ✓ Analizar el mercado de la cosmética masculina en Chile.
- ✓ Obtener información de los consumidores masculinos como usuarios y compradores de productos para el cuidado facial; su pensamiento actual, necesidades, deseos y preferencias.
- ✓ Comprender el comportamiento y psicología del consumidor masculino en la compra, saber el porqué, cuando, donde, como y con qué frecuencia lo hace.

CAPITULO I: MARCO TEORICO

El consumidor es quien tiene el poder adquisitivo para poder comprar o adquirir bienes y servicios, en cada hombre existe un consumidor, que tiene gustos y preferencias diferentes de acuerdo a cada una de sus características personales que han ido adquiriendo o fueron tomando parte de sí mismos conforme fue pasando el tiempo desde que nace hasta el día de hoy (Kotler, 2007) y según (Schiffman, 2008) cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos implicando una sensación de placer y satisfacción que se deriva del hecho de poseer o coleccionar objetos, el consumo cambia los sentimientos, estados de ánimo o actitudes, refuerzan estilos de vida e identidad, satisface una necesidad relacionada con el consumidor, pertenencia a un grupo, y la expresión, además de entretención para el propio individuo.

1.1 Mercado de la cosmética masculina

En Europa Occidental el año 2002 se observo un incremento explosivo en las ventas de productos para el cuidado facial masculino de un 10,2%, en comparación al promedio de 2,6% correspondiente al periodo completo entre 1997 al 2002. En los mercados tales como Francia, Italia y España, la creciente sofisticación y aumento de la demanda, principalmente por los Franceses, que son los que lideran la demanda de productos para el cuidado de la piel en Europa occidental, ha conducido a una mejora en las formulas anti envejecimiento junto con una innovación en las tecnologías, formatos e ingrediente distintivos y especializados para la piel masculina. [1]En el año 1997 los hombres de Estados Unidos en promedio en productos de perfumería, higiene personal y cosméticos gastaron US $2.400,0 miles de millones aproximadamente, a diferencia del año 2009 esa cifra se duplico a US $4.800,0 miles de millones, según Euromonitor internacional[2]

En Chile el mercado cosmético, es un mercado muy competitivo, pero a la vez atractivo, en el 2007 las ventas totales entre productos de perfumería, higiene personal y cosmética alcanzaron la suma de US $1.600,0 miles de millones.

[1] EUROMONITOR INTERNACIONAL. “Men’s grooming market research”.[En línea]. Disponible: http://www.euromonitor.com/mens-grooming [Extraído el 18 de Abril de 2014].

[2] DOS SANTOS, Hamilton. “Vanidad Masculina”. [En línea]. GCI Latinoamérica. Enero 2004. Disponible: http://www.cosmeticsonline.la/pdfs/gcila31.pdf [Extraído el 20 de Abril de 2014]

Por un lado, la apertura comercial y los acuerdos internacionales hacen que en el mercado Chileno exista una gran oferta en general, el balance comercial de productos cosméticos, higiene personal y de perfumería en Chile es siempre negativa, debido a que son muchos más productos que se importan de los que se exportan.

En el mercado chileno se dan dos factores, el primero es que el gusto de los chilenos es similar al de los europeos, ya que poseen una amplia oferta e información, y son relativamente fieles a las marcas, el segundo factor es la distribución de la oferta, ésta es de tipo americana, existen numerosos centros comerciales, grandes almacenes y farmacias tipo drugstore. Actualmente los productos más importados en Chile son aquellos relacionados con los maquillajes y tratamientos para la piel, los cuales representan un 27% del mercado, seguido por productos capilares 15%y desodorantes 14%. [3]

Durante el año 2013 la industria cosmética logró ventas por US$2.051,0 miles de millones del mercado total, según informó la Cámara de la Industria Cosmética de Chile y los artículos masculinos alcanzaron los US$ 181 millones en el año 2013 con un aumento del 56,2% desde el 2007[4,] según el diario Estrategia, un 41%

[3]ICEX. “Mercado de la cosmética y perfumería en Chile”. [En línea]. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Santiago de Chile. Octubre 2008. Disponible:http://www.industria.ejgv.euskadi.net/r44886/es/contenidos/informacion/estudios_intersarea/es_estudios/adjuntos/chile-2007-mercado-cosmetica-perfumeria.pdf [Extraído el 24 de Abril de 2014]

[4] DIARIO LA HORA. “Un 56% crecieron las ventas de cosméticos para hombres” [En línea] Disponible:http://www.lahora.cl/2014/01/10/01/noticias/pais/9-27251-9-un-56-crecieron-las-ventas-de-cosmeticos-para-hombres.html [Extraído el 30 de Abril del 2014]

crecerían las ventas del mercado de productos cosméticos masculinos para el 2017, alcanzando los US$ 255 millones “Puede ser que en tres años más, la venta de productos cosméticos para hombres sea más explosivo, porque la juventud ya utiliza muchas más cremas, por ejemplo” según menciona el presidente ejecutivo de la Cámara de la industria cosmética, Álvaro Márquez.[5]

1.1.1 Oferta

La industria cosmética en Chile está compuesta por aproximadamente 50 productores, de los cuales un 60% responde a inversiones extranjeras. Los principales proveedores externos corresponden a Estados Unidos, Argentina, Francia, Brasil y México.

Tabla 1.1: “Importación de productos cosméticos entre los años 2013 - 2014”[6]

Partida	**Producto**	**2013**	**2014**
33049910	Cremas para el cuidado de la piel	6.886.707,2	8.061.533,9
33030000	Perfumes y aguas de tocador.	17.699.742,7	21.581.145,2
33071000	Preparaciones para afeitar o para antes o después del afeitado	830.739,3	1.201.774,2

*Fuente: Elaboración Propia, a partir de los datos de Aduana de Chile, montos CIF en dólares

.

Los productos cosméticos se dividen en tres grandes grupos que son: “selectivas” que corresponde a productos de alto precio, esto se refiere a las marcas de lujo,

[5] DIARIO ESTRATEGIA.”Hombres Chilenos Son los Que Más Gastan en Productos Para Cuidado Personal en A. Latina”. [En línea] Disponible: http://www.estrategia.cl/detalle_noticia.php?cod=88723 [Extraído el 15 Junio 2014]

[6] DIRECCION NACIONAL DE ADUANA. “Importaciones por productos 2013-2014“[En línea] Disponible: http://www.aduana.cl/importaciones/aduana/2007-04-16/165920.html [Extraído el 17 Junio 2014]

que se pueden encontrar en tiendas como Falabella, Paris y Ripley, la marca que pertenece a este segmento es la marca Biotherm con su línea para hombre Biotherm Homme, después están las marcas “semi-selectivas” que son las marcas de precio medio, que se encuentran en farmacia Cruz Verde, Ahumada y Salcobrand, acá esta la marca Vichy con su línea Vichy Homme y finalmente el grupo de los “cosméticos y artículos de higiene personal” Supermercados D&S o Wal-Mart , Grupo Cencosud con los precios baratos[7], dentro de este grupo los mayores oferentes de productos para el cuidado facial masculino, es el grupo Beiersdorf con su exitosa línea Nivea for men, Unilever con su línea Rexona for men y P&G con la marca Gillette.

En el retail, específicamente en los supermercados, no venden productos cosméticos para el cuidado especifico o embellecimiento facial masculino, solo ofrecen productos que hidratan la piel antes o después del afeitado, ya sea lociones, bálsamos, espumas, cremas y gels.

1.1.1.1 Certificación de cosméticos en Chile:

La mayor parte de los productos distribuidos en Chile son importados, pero eso no significa que la importación sea sencilla, gran parte de estas importaciones las realizan grandes multinacionales debido al alto costo de registrar cosméticos.

[7]ICEX. “Mercado de la cosmética y perfumería en Chile”. [En línea]. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Santiago de Chile. Octubre 2008. [Extraído el 24 de Abril de 2014] Disponible:http://www.industria.ejgv.euskadi.net/r44886/es/contenidos/informacion/estudios_intersarea/es_estudios/adjuntos/chile-2007-mercado-cosmetica-perfumeria.pdf

El registro de cosméticos en Chile se debe hacer por medio del instituto de salud pública (ISP) este es un proceso costoso y engorroso que puede tardar de uno a tres meses por producto cosmético individual. Ver Anexo 2. “Reglamento del sistema nacional de control de cosméticos”[8]. El costo estimativo por cada registro de producto cosmético es $1millon de pesos aproximadamente.

1.1.2 Demanda:

Según el censo del año 2002 en Chile hay 7.447.695 hombres[9]. Los chilenos son los que más gastan en Latinoamérica en productos de perfumería, higiene personal y cosmética alcanzando un gasto per cápita de USD$18,4, por sobre los argentinos USD$15,6, en general en Latinoamérica en promedio esta cifra llega a los $14,3, esto demostraría que la tendencia por preocuparse de la apariencia y el cuidado personal en el género ya es una realidad en el país, especialmente en los niveles económicos más altos, dada su mayor capacidad adquisitiva. [10]

Entre los artículos más demandados el 2013 están los desodorantes con un 41,1% las hojas y maquinas de afeitar 22.9%, fragancias masivas 21,7%, fragancias Premium 6,7%, pre afeitado 2,9%, cuidado de la piel 1,7% y capilares 0,6 %, el consumo de protectores solares y tratamientos para la piel ha aumentado

[8] ISP. “Reglamento del sistema nacional de control de cosméticos”. [En línea] Disponible:http://www.ispch.cl/ley20285/t_activa/marco_normativo/7c/dec_239_02.pdf. [Extraído el 21 Junio 2014]

[9] INE. “censo 2002, síntesis de resultados” [En línea]
Disponible en: http://www.ine.cl/cd2002/sintesiscensal.pdf[Extraído el 22 Junio 2014]

[10] DIARIO ESTRATEGIA. “Hombres Chilenos Son los Que Más Gastan en Productos Para Cuidado Personal en América Latina” [En línea] Disponible: http://www.estrategia.cl/detalle_noticia.php?cod=88723> [Extraído el 26 Junio 2014]

significativamente en los últimos años, además, a esto hay que sumarle el envejecimiento de la sociedad, por lo que se espera que la venta de las cremas anti edad y con protección solar siga en aumento. [11]

1.2 Descripción de la piel masculina:

La piel masculina tiene numerosas e importantes diferencias en comparación a la piel de la mujer, por lo tanto el uso de cremas especiales para mujeres no darán los mismos resultados en pieles masculinas, ya que poseen un mayor índice de grasa, lo que tapara los poros del hombre pudiendo provocar espinillas o un acné cosmético. Algunas de las diferencias más importantes son las siguientes:

Espesor: La piel del hombre es 25% más gruesa que la piel de la mujer por lo tanto es menos frágil, debido a que tiene una mayor cantidad de *colágeno dérmico, lo que la hace más resistente, se arruga más lentamente que la piel femenina, el envejecimiento se comienza a notar en el hombre desde 30 años, pero al momento de aparecer los primeros signos, estos son mas bruscos.

Hormonas: La producción de lípidos de la glándula sebácea estimulada por los andrógenos esto hace que la piel segrega más grasa, lo que le da lugar a los acnés más severos y prolongados que la mujer en general. La loción debe tener un PH diferente y un control de sustancias que equilibren el sebo del individuo.

[11] DIARIO LA HORA. “Un 56% crecieron las ventas de cosméticos para hombres” [En línea] Disponible:http://www.lahora.cl/2014/01/10/01/noticias/pais/9-27251-9-un-56-crecieron-las-ventas-de-cosmeticos-para-hombres.html [Extraído el 30 de Abril del 2014]

Sequedad: En la piel masculina la sequedad es más frecuente, en especial en hombres por la contaminación, el estrés, la climatización, como también afecta el clima y a la vez la ausencia de protección al estar en contacto con frio o calor excesivo, además el afeitado diario, esta rutina puede agredir de forma importante la piel del hombre, ya que la desprotege, la deshidrata y la hace más susceptible a los factores externos.

Por el hecho de tener poros más grandes, se recomienda aplicar en las zonas de las mejillas, el mentón y alrededores una loción que ayude al proceso de cerrado luego de la afeitada, esta loción tiene el nombre de after shave que se aplica después del afeitado tiene la función de refrescar, suavizar, hidratar y desinfectar la piel a la vez que la calma, cicatriza y devuelve su equilibrio natural, los hay de diversos tipos y para distintas clases de pieles, los productos más óptimos son aquellos que no contienen alcohol ni perfumes, que son hipoalergénicos, que contengan activos hidratantes y calmantes para la piel tales como el aloe vera o la vitamina E.[12]

La marca Vichy, compañía francesa creó una gama de productos orientados exclusivamente a las necesidades de las pieles masculinas, enfocándose en problemas específicos de los varones, la gerente de la empresa, Paula Godoy explica:

[12] AVENE PARÍS. "Piel del Hombre". [En línea] Disponible en: http://www.eau-thermale-avene.es/expertos-piel/piel-del-hombre# [Extraído el 29 junio 2014]

"Los hombres buscan productos para que su rostro no brille, no se vea tirante ni se irrite, quieren eliminar las espinillas y puntos negros. Como las expectativas de vida son tan altas, el hombre es cada vez más activo, existiendo un deseo general de reflejar esto a través de su conducta y apariencia" ella explica y asegura además que "El mundo masculino comenzó hace más de 10 años a preocuparse de su imagen enfocándose en la ropa, hoy lo hace con su piel, buscando productos específicos"[13].

La especialista en línea cosmética para hombres Ana Morín dice: "Lo hombres Inicialmente se inclinan por productos para afeitarse y luego conocen la gama de productos existentes y son más fieles en sus compras que las mujeres, los problemas que más aquejan a los hombres son: Poros dilatados, manchas en la piel, exceso de brillo, contorno de ojos, líneas de expresión, patas de gallo" [14]

Según el Doctor Robinson Guerrero, lo que piden los hombres es lo siguiente: "Los hombres reclamamos productos para afeitar con humectación añadida para condicionar la piel facial y minimizar las quemaduras al afeitarse"[15]

[13] DIARIO LA NACION. "Machos Chilenos gastan hasta $80 mil en belleza". [En línea] Disponible: <http://www.lanacion.cl/noticias/reportaje/machos-chilenos-gastan-hasta-80-mil-en-belleza/2010-07-03/185028.html> [Extraído el 12 Julio 2014]

[14] Ana Morín. Cosmetóloga. 10 de Enero de 2014. Centro de estudios estéticos Nalise. Viña del mar.

[15] PUNTO VITAL. "Cada piel con su crema" [En línea] Disponible: <http://www.puntovital.cl/estetica/corporal/cremas.htm> [Extraído el 16 Julio 2014]

CAPITULO II: ESTUDIO

De acuerdo con (Hawkins, 2004) el comportamiento del consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad, sin embargo los estudios realizados por (Solomon,2008) indican que el comportamiento del consumidor, es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos, Aun cuando (Stanton,2004) indica que el comportamiento del consumidor es la Identificación y selección de mercados. Examen de la gente y las organizaciones que compran, cómo compran y los métodos que se usan para conocerlas mejor, pero cabe señalar que en este estudio acerca del perfil de consumidor se trataron los modelos de (Kotler, 2007) que dice que el comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal junto con (Schiffman, 2005) que indica que el comportamiento del consumidor, se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.

2.1 Evolución masculina:

Después de la segunda guerra mundial se produjeron modificaciones en Europa y en el resto del mundo, con la descolonización, gran cantidad de gente tuvo que migrar a las grandes ciudades, en busca de trabajo y mejores condiciones de vida dando comienzo a una evolución sociocultural en la década de los 70, la independencia económica adquirida por las mujeres como consecuencia de su incorporación al mundo laboral y la elevación de sus niveles educativos ayudaron de manera decisiva a los movimientos en pro de la igualdad de los derechos de la mujer, esta evolución dio inicio a un nuevo modelo de hombre más afectuoso y liberal, que comparte las decisiones de responsabilidad y es consciente de que tanto él como la mujer deben compatibilizar el trabajo con las tareas domésticas.

Sin embargo, el cambio de los valores tradicionales masculinos va más allá y ha originado a un tipo de hombre con un perfil psicológico post moderno cuya característica esencial es que se preocupa por su aspecto físico y explora su lado femenino sin abandonar su estatus de hombre, a este nuevo hombre se le adjudica el termino de “metrosexual” la palabra metrosexual fue inventada en Inglaterra por Mark Simpson en 1994, usando las palabras "metro" de metrópoli y "sexual" de sexo, él dice que “actualmente el hombre goza de una libertad que lo lleva a estar en un equilibrio corporal y espiritual , piensa que la apariencia es fundamental para estar bien consigo mismo, además invierte en tratamientos de belleza, dietas, gimnasio, hasta en cirugías plásticas”, el escritor

Ingles describe al jugador de futbol, David Beckham como el mayor icono metrosexual de Inglaterra.[16]

Los roles en la sociedad y los patrones de consumo son arquetipos que están perfectamente representados para cada sexo, por el hecho que todas las sociedades tienden asignar ciertos rasgos y roles a los hombres y otros diferentes a las mujeres, por ejemplo a menudo la agresividad y la competitividad son rasgos masculinos tradicionales; en cambio, la pulcritud, la sutileza, la amabilidad y la locuacidad se perciben como rasgos femeninos tradicionales, según el investigador de la universidad de Michigan Daniel Kruger, también existen diferencias en la forma de comprar "las mujeres son "recolectoras" mientras que los hombres son "cazadores" las mujeres caminan a una tienda y exploran, buscan mayor interacción, mientras que los hombres buscan algo en específico, respuestas rápidas" [17], debido a estas diferencias se debe realizar una estrategia empresarial de marketing basada en una segmentación demográfica con productos y servicios destinados a satisfacer necesidades exclusivas de hombres y mujeres, pero en la actualidad con la evolución femenina y masculina, ha llevado a un enfrentamiento de roles provocando un debilitamiento de las diferencias entre

[16] NAVARRO, Maria Angeles B Y DELGADO Maria Elena B. "Los nuevos valores masculinos: del hombre tradicional al «metrosexual»". [En línea] Disponible en :<http://psicologiaconsumidor02.wikispaces.com/file/view/casos+consumidor.pdf> [Extraído el 20 Julio 2014]

[17] WHARTON UNIVERSITY OF PENSYLVANIA. "Los hombres compran y las mujeres van de compras" [En línea] Disponible: <http://www.knowledgeatwharton.com.es/article/los-hombres-compran-las-mujeres-van-de-compras/> [Extraído el 20 Julio 2014]

ambos sexos en cuanto a consumo se refiere, por lo tanto ahora se toma una visión más amplia de los consumidores.

Un estudio reciente examino la manera en que los hombres estadounidenses buscan su identidad a través del consumo cotidiano, los resultados sugieren que los hombres tratan de dar sentido a tres modelos diferentes de masculinidad denominados: sostén económico - rebelde y hombre de acción-héroe [18], los hombres privilegian los beneficios concretos de los productos, a los hombres se les debe comunicar un mensaje directo de lo que el producto hace siendo practico y fácil de usar, tener eficiencia inmediata, un empaque viril, tener una textura leve, no pegajosa. "El público masculino es muy exigente, sin embargo, es extremadamente fiel a los tratamientos y se encuentra dispuesto a pagar lo que sea necesario a cambio de cuidados que respondan a sus preocupaciones, sus deseos y sus expectativas"[19]

En todo ámbito, la apariencia se ha vuelto importante, así es como un estudio realizado en Australia comprobó que los hombres considerados "atractivos" tienen un sueldo un 22% más alto que la media de los trabajadores australianos" según Andrew Leigh, economista de la Universidad Nacional Australiana. [20]

---

[18] SCHIFFMAN, León G., KANUK, Leslie L. Comportamiento del consumidor. México: Pearson educación, 2005. 587p ISBN 970-26-0596-2

[19] DOS SANTOS, Hamilton, Vanidad masculina, GCI Latinoamérica en línea vol.3 n.1 Enero-Marzo 2004 citado 2014 08 28 pp.10-23 Disponible en: http://www.cosmeticsonline.la/pdfs/gcila31.pdf ISSN:1676 -773X

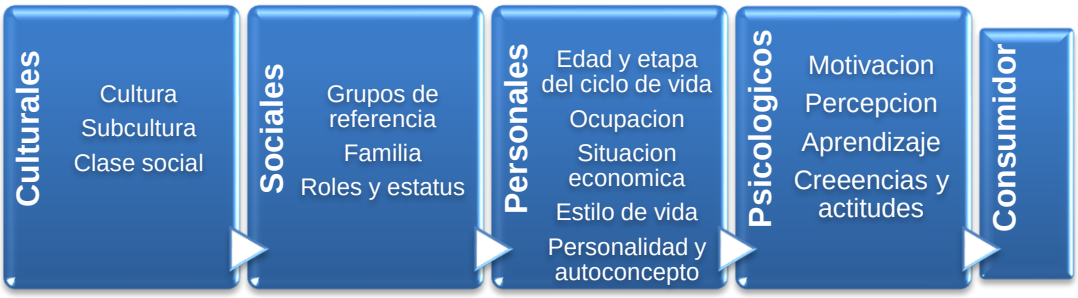
[20] DIARIO PUBLIMETRO. "Los hombres guapos ganan más que los feos según un estudio Australiano" [En línea] Disponible en: <http://www.publimetro.cl/nota/mundo/los-hombres-guapos-ganan-mas-que-los-feos-segun-estudio-australiano/xIQmag!dov1TVSVxJtU/> [Extraído el 21 Julio 2014]

Si bien en Chile los hombres siguen siendo conservadores, no todos están recurriendo a usar los productos de cuidado de la piel, debido a que están asociados a la mujer, sin embargo Álvaro Márquez vicepresidente ejecutivo de la Cámara de la Industria Cosmética de Chile, dice "Hace 10 años, el hombre le robaba la crema a la esposa en el baño o se sacaba los pelos incómodos del rostro a escondida. Hoy los chilenos están más desinhibidos y el mercado tuvo que adaptarse a esos requerimientos" [21]

[21] PUNTO VITAL. "Cada piel con su crema" [En línea] Disponible: <http://www.puntovital.cl/estetica/corporal/cremas.htm> [Extraído el 16 Julio 2014]

2.2 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Figura 2.1"Factores que influyen en el comportamiento del consumidor".



*Fuente: KOTLER, Philip y Armstrong Gary. Marketing, 11ºEdición. México: Pearson Education,2007. p.142

En la figura anterior se observan cuatro factores generales que afectan las decisiones del consumidor, dentro de los cuales existen a su vez otros factores que pueden afectar directa o indirectamente en el comportamiento del consumidor.

2.2.1 Factores culturales:

Cultura: Es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes.

La cultura, es el origen básico de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende. Al crecer en una sociedad un niño aprender valores, percepciones, deseos y conductas básicos, de su familia y de otras instituciones importantes. En la cultura occidental un niño por lo general aprende los siguientes valores o está expuesto a ellos, logro y éxito,

actividades y participación, eficiencia y el sentido práctico, progreso, comodidad material, individualismo, libertad, generosidad, jovialidad, y buen estado físico y salud. [22] El consumidor Europeo se caracteriza por ser informado y a la vez sofisticado, siendo los mayores consumidores de productos para el cuidado personal, en el mundo. [23]

Subcultura: Cada cultura contiene subculturas más pequeñas o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes a sus vidas, las subculturas incluyen las nacionalidades, las religiones, los grupos radicales y las regiones geográficas. Dentro de las subculturas importantes en América Latina se encuentran: Los consumidores hispanos que suelen comprar productos de marca tomando en cuenta el país de origen y de alta calidad, suelen ser leales a las marcas y favorecen a las empresas que muestran un interés especial en ellos y los consumidores maduros, estos consumidores tienen una mejor situación financiera que los grupos de consumidores más jóvenes, además, su deseo de lucir más jóvenes como se sienten ocasiona que los consumidores más maduros sean buenos candidatos para productos cosméticos y para el cuidado personal. [24]

---

[22] KOTLER, Philip. ARMSTRONG Gary. Marketing. México: Pearson Education, 2007 p.142 ISBN 970-26-0596-2

[23] WORLD BANK. "Perfil del consumidor Europeo" [En línea] Disponible en <http://info.worldbank.org/etools/docs/library/252002/Perfil.pdf> [Extraído el 1 Agosto 2014]

[24] KOTLER, Philip. ARMSTRONG Gary. Marketing. México: Pearson Education, 2007 p.144 ISBN970-26-0596-2

Clase social: Casi toda sociedad tiene alguna forma de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten, valores, intereses y conductas similares, las clases sociales muestran preferencias diferentes hacia productos y marcas en rubros como la ropa, actividades recreativas, cosméticos entre otros. Las clases sociales no están determinadas por un solo factor, como los ingresos, sino que se determina considerando la combinación de la ocupación, el nivel académico, las posiciones y otras variables.

2.2.2 Factores sociales:

Grupos: Grupo se define como el conjunto de dos o más personas que interactúan para alcanzar metas, ya sean individuales o colectivas.[25]

El comportamiento de una persona está influido por grupos pequeños: Los grupos que ejercen una influencia directa y a los que un individuo pertenece se les llama grupo de pertenencia, un grupo de aspiración es aquel al que un individuo desea pertenecer, en cambio, los grupos de referencia funcionan como puntos directos (cara a cara) o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o la conducta de una persona, los grupos de referencia exponen a la persona a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen en las actitudes y en

[25] KOTLER, Philip. ARMSTRONG Gary. Marketing. México: Pearson Education, 2007 p.150 I SBN 970-26-0596-2

el auto concepto, y crean presiones de aceptación que llegan afectar su elección de productos o marcas. Los fabricantes de productos y marcas sujetas a una fuerte influencia grupal deben encontrar la forma de llegar a los líderes de opinión que es un miembro de un grupo de referencia que por sus habilidades especiales, conocimientos, personalidad u otras características, ejerce influencia sobre los demás. Los líderes de opinión pública, son hombres que aparecen en los medios de comunicación, como los actores, futbolistas, modelos, bailarines, etc. que son modelos a seguir e imitar ya sea por sus estilos y peinados. Por ejemplo los aficionados al futbol, tanto niños como adultos, copian el estilo de vestir, de peinar y usan las marcas que representan sus ídolos, que constantemente están marcando tendencia. A pesar de esto, según un artículo, dice que las personas toman menos en cuenta la opinión de otros, cuando los productos son consumidos en la intimidad.[26]

La familia: Los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad, los roles de compra se modifican conforme evolucionan los estilos de vida de los consumidores. En América latina, la madre de familia por tradición ha sido el principal agente de compra en las áreas de alimentos, productos para el hogar, ropa y en el caso de los cosméticos, como son las cremas faciales, muchas veces son las mujeres son las que realizan las compra

[26] DE MOOIJ, Marieke. “Cross-Cultural Consumer Behavior a Review of Research Findings” [En línea]Disponible:http://www.mariekedemooij.com/articles/demooij_2011_int_journal_cons_marketing.pdf [Extraído el 16 de Abril del 2014]

de cremas faciales a su cónyuge comprando la misma línea que ella ocupa, pero en versión masculina.[27]

Papeles y posición: Un ser humano pertenece a diversos grupos como la familia, los clubes y otras organizaciones. La posición del individuo en cada grupo se define en términos de roles y status. Un rol consiste en las actividades que se espera que realice la persona, conforme a la gente que la rodea, cada rol implica un status que refleja la estima general que le asigna la sociedad. Las personas por lo general eligen productos adecuados con sus roles y estatus.

2.2.3 Factores personales:

Edad y Etapa del ciclo de vida familiar: La gente va cambiando los bienes y servicios que adquiere a lo largo de su vida. Los gustos respecto de la comida, la ropa, los muebles y las actividades recreativas suelen estar relacionadas con la edad, las compras también se ven afectadas por el ciclo de vida familiar, son las etapas que pasan las familias al madurar con el transcurso del tiempo. Las etapas en el ciclo de vida familiar tradicional va de solteros jóvenes hasta parejas casadas, pero sin hijos viviendo en el hogar, en la actualidad cada vez se abastecen mas etapas de ciclo de vida alternativas como son parejas sin hijos,

[27] ICEX, mercado de la cosmética y perfumería en Chile. Estudios de mercado. [En línea] < http://www.industria.ejgv.euskadi.net/r44886/es/contenidos/informacion/estudios_intersarea/es_estudios/adjuntos/chile-2007-mercado-cosmetica-perfumeria.pdf.pdf> [Consulta: 16 de Abril del 2014].

padres solteros, parejas del mismo sexo, padres extendidos (aquellos cuyos hijos adultos jóvenes regresan al hogar), entre otras. [28]

Ocupación o profesión: Los bienes y servicios que se adquieren dependerá en gran medida de la profesión o actividad que realice**,** se debe identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio en ciertos productos y servicios. La educación, ocupación e ingresos suelen estar estrechamente correlacionados en una relación casi exacta de causa y efecto, en cuanto a consumo se refiere.

Situación económica: La situación económica de una persona afecta la elección de productos, si los indicadores económicos apuntan hacia una recesión, los gerentes deben tomar medidas para rediseñar, re posicionar y cambiar el precio de sus productos, en el caso de los cosméticos, se debe colocar atención en la tendencia que tendrán los ingresos, el ahorro y la tasas de interés personales.

Estilo de vida: Es el patrón de vida de un individuo, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones. Las personas que provienen de la misma subcultura, clase social y ocupación llegan a tener estilos de vida muy diferentes. Implica medir las principales dimensiones AIO del consumidor: *actividades* (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales) *intereses* (alimentación, moda, familia, recreación) y *opiniones* (acerca de si mismo, de

[28] SCHIFFMAN, León G., KANUK, Leslie L. Comportamiento del consumidor. México: Pearson educación, 2005 p. 345 ISBN 970-26-0596-2

temas sociales, de negocios y de productos). El estilo de vida incluye algo más que la clase social o la personalidad del individuo: Perfila su patrón completo de actuación en el mundo e interacción con este.

Personalidad y auto concepto: La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas, que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas frente a su propio entorno.

La personalidad distintiva de cada individuo afecta su comportamiento de compra ya que suele describirse como la confianza que se tiene en sí mismo. Los consumidores suelen elegir marcas que coincidan con su personalidad, la premisa básica del autoconcepto es que las pertenencias de la gente contribuyen a formar la identidad y a la vez la refleja: es decir "somos lo que tenemos". [29]

2.2.4 Factores psicológicos:

Motivación: El motivo o *impulso,* es la necesidad lo bastante apremiante para hacer que la persona busque satisfacerla, los psicólogos han desarrollado teorías sobre la motivación humana, una de las teorías más populares es la de Abraham Maslow en la que intento explicar porque los seres humanos se siente impulsados por necesidades particulares en momentos específicos, un individuo busca satisfacer primero la necesidad más importante que son las fisiológicas luego

[29] SHIFFMAN, Leon G. y KANUK Leslie L, Comportamiento del consumidor. Mexico: Pearson educación 2005, p.94 ISBN 970-26-0596-2

cuando se satisface esta necesidad, deja de ser un motivador y la persona trata de satisfacer la siguiente necesidad más importante que puede ser de seguridad, social, de estima y de autorrealización.

En la teoría de la motivación humana de Sigmund Freud “La gente es en gran parte inconsciente de las fuerzas psicológicas reales que forman su comportamiento” su teoría sugiere que el proceso de toma de decisiones del consumidor se ve afectada por los motivos subconscientes, los llamados "Impulsos internos", que causan que los seres humanos se esfuercen por satisfacer sus necesidades. [30]

Percepción: Un individuo motivado esta listo para actuar, la forma en que se comporte estará influida por su propia percepción acerca de la situación, cada individuo selecciona, organiza e interpreta la información para formarse una imagen intangible del mundo, este proceso es singular. La gente puede tener distintas percepciones del mismo estimulo, debido a tres procesos perceptuales: la atención, la distorsión y la retención selectiva. La imagen percibida de un producto o servicio (es decir, como se posiciona) es quizá más importante para su éxito final que sus características físicas reales. Los productos y servicios que son percibidos distinguida y favorablemente, tienen mucha más probabilidad de ser comprados además si la experiencia con el producto fue buena, seguramente lo compre de

[30]KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary. Marketing. México: Pearson Education, 2007. 761p. ISBN: 970-26-0596-2

nuevo. Por lo tanto, la gente tiende a comprar productos que soportan sus propias actitudes y creencias, sus pensamientos y sentimientos básicos.

Aprendizaje: El aprendizaje es el proceso mediante el cual los individuos adquieren los conocimientos y las experiencias respecto de sus compras y consumo, que aplican a su comportamiento futuro. Cuando la gente actúa, aprende. El aprendizaje señala cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia, el aprendizaje ocurre a través de la interacción de *impulso* (es un estimulo interno fuerte que induce a la acción)**,** *estímulos, indicios* (que son pequeños estímulos que determinan cuándo, dónde y cómo responderán las personas), *respuestas* y *reforzamientos,* por lo tanto a los consumidores se le debe enseñar acerca de las marcas, para que desarrollen lealtad hacia ellas.[31]

Creencias y Actitudes: La creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo y las actitudes son evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea. Cuando la gente actúa y aprende algo, adquiere creencia y actitudes, las cuales a la vez, afectan su comportamiento de compra. [32]

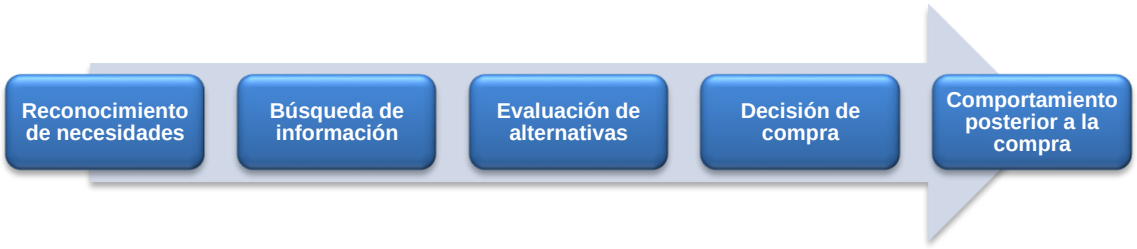
[31] SHIFFMAN Leon G y KANUK, Leslie L, Comportamiento del consumidor, México: Pearson educación, 2005 587p. ISBN 970-26-0596-2

[32] SHIFFMAN Leon G y KANUK, Leslie L, Comportamiento del consumidor, México: Pearson educación 2005 p.158 ISBN 970-26-0596-2

2.3 Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra consta de cinco etapas:

Figura 2.2: "Proceso de decisión de compra" [33]



*Fuente: KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary. Marketing.11ºEdición. México: Pearson Education, 2007. p.165

2.3.1 Reconocimiento de necesidades: El proceso de compra se inicia con el reconocimiento de una necesidad, el comprador detecta un problema o una necesidad, se puede originar por estímulos internos, que es cuando una de las necesidades normales del individuo (hambre, sed, sexo) se eleva hasta convertirse en un impulso o por estímulos externos que puede ser la publicidad.

2.3.2 Búsqueda de información: Es la etapa del proceso de decisión del comprador, en el cual se estimula al consumidor para que busque mas información relacionada con la necesidad; podría ser que el consumidor solo preste más atención, o inicie una búsqueda activa de información.

[33] KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary.Marketing, Mexico: Pearson Education, p.165, 2007 ISBN: 970-26-0596-2

Hay diversas fuentes de las cuales el consumidor puede adquirir información sobre un producto o un servicio, por lo que puede influir de manera positiva o negativa en la decisión, como son las fuentes personales: familia, amigos, vecinos y conocidos, fuentes comerciales: publicidad, vendedores, distribuidores, envases, expositores y fuentes experimentales: manejo del producto, examen del producto y utilización del producto.

En los productos de cuidado de la piel, las mujeres reciben información de amigos y familia más que los hombres, por lo tanto ellos dependen más de la publicidad, el liderazgo de opinión (comunicación interpersonal) o de personas que son consideradas líderes de opinión pública. [34]

2.3.3 Evaluación de alternativa: Etapa del proceso de decisión del comprador donde el consumidor utiliza información para evaluar alternativas entre el conjunto de opciones, el consumidor se forma actitudes hacia distintas marcas mediante el procedimiento de evaluación, la manera en que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende de cada individuo y de la situación de compra específica.

2.3.4 Decisión de compra: La decisión que toma el consumidor cuando opta por comprar o no comprar un producto o servicio representa un momento importante, porque en ese hecho es posible averiguar si la estrategia de la empresa fue acertada o no. Los consumidores clasifican las marcas y elaboran una intención

[34] ICEX, mercado de la cosmética y perfumería en Chile. Estudios de mercado. [En línea] < http://www.industria.ejgv.euskadi.net/r44886/es/contenidos/informacion/estudios_intersarea/es_estudios/adjuntos/chile-2007-mercado-cosmetica-perfumeria.pdf.pdf> [Consulta: 16 de Abril del 2014].

de compra, hay dos factores que pueden interponerse en la intención de compra y la decisión de compra: el primer factor son las actitudes de los demás y el segundo son los factores situacionales inesperados.

2.3.5 Comportamiento post compra: Es la etapa del proceso de decisión de compra, en el cual los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra, con base a su satisfacción o insatisfacción, lo que lo hace comparar entre el beneficio percibido y las expectativas deseadas, puede resultar que: el beneficio sea menor a las expectativas, el consumidor queda insatisfecho, pero si el beneficio es equivalente a las expectativas, el consumidor queda satisfecho o si el beneficio es mayor a las expectativas, el consumidor queda feliz.

Los consumidores innovadores son los que compran inicialmente un producto, las características propias de un consumidor innovador, es que es líder de opinión, tienen un mentalidad abierta con un deseo de singularidad, están dirigidos internamente ósea que confían en sus propios valores, o normas. En caso que se desee lanzar al mercado un producto innovador, identificarlos es de vital importancia, porque así se pueden dirigir mejor las campañas promocionales a personas que tienen más probabilidades de experimentar con un nuevo producto, adoptarlo y luego influir en los demás.[35]

[35] KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary. Marketing. México: Pearson Education,2007. p.165 ISBN: 970-26-0596-2

2.4 Segmentación, mercado meta y posicionamiento:

2.4.1 Segmentación

La segmentación se define como el procedimiento de dividir a los mercados en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing especifica. Las empresas necesitan diseñar estrategias para desarrollar relaciones adecuadas, con los clientes correctos.

Figura 2.3: "Pasos en la segmentación, marketing meta y posicionamiento del mercado meta"[36]

*Fuente: KOTLER, Philip y Armstrong Gary. Marketing.11ºEdición. México: Pearson Education, 2007p. 199

Identificación de las bases para la segmentación del mercado, el paso inicial en el desarrollo de una estrategia de segmentación consiste en seleccionar las bases apropiadas sobre las cuales segmentar el mercado. Son nueve categorías las bases más frecuentes para la segmentación de mercado:

[36] Ibid p.199

2.4.1.1 Segmentación Geográfica: Consiste en dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o vecindarios, la teoría que sustenta dicha estrategia de segmentación, indica que las personas que viven en una misma área comparten ciertas necesidades y deseos similares, y que esas necesidades y deseos son diferentes de quienes viven en otra área.

2.4.1.2 Segmentación Demográfica: Dividir el mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Entre las variables de segmentación se encuentran las siguientes:

- **Edad:** Las necesidades y los deseos de los consumidores cambian con la edad. Se deben ofrecer productos o usar diferentes enfoques de marketing para distintos grupos etarios.
- **Segmentación por género:** Con mucha frecuencia, el género es una variable de segmentación distintiva. Tradicionalmente las mujeres han sido las principales usuarias de ciertos productos cosméticos, mientras que los hombres han sido principalmente los usuarios de productos para afeitarse. Sin embargo, parece que los roles sexuales tienden a desvanecerse y que

el género ya no es un medio eficaz para distinguir a los consumidores en algunas categorías de productos.[37]

- **Estado marital:** Tradicionalmente la familia ha sido el centro focal de la mayoría de los esfuerzos de marketing y en muchos casos, continua siendo la unidad de consumo más significativa, lo que interesa es saber el número y el tipo de unidades familiares que compran o poseen ciertos productos.
- **Ingreso, educación y ocupación:** Por mucho tiempo el ingreso ha sido la variable más importante para distinguir entre los diferentes segmentos de mercado. Los ingresos a menudo se combinan con otras variable demográficas con la finalidad de definir con mayor precisión el mercado meta, la ocupación junto con los ingresos suelen estar estrechamente correlacionados en una relación casi exacta de causa y efecto. La educación, se refiere al nivel alcanzado por la persona.

2.4.1.3 Segmentación psicológica: Las características psicológicas se refieren a cualidades internas e intrínsecas del consumidor individual. Las estrategias de segmentación del consumidor a menudo se basan en variables psicológicas específicas entre ellas están las necesidades-motivación, personalidad, percepción, aprendizaje y actitudes positivas o negativas.

[37] SOLOMON, Michael R. comportamiento del consumidor. México: Prentice Hall, 2008 672p ISBN 9978970261086-1

2.4.1.4 Segmentación Psicográfica: La investigación psicográfica, la cual está estrechamente relacionada con la investigación psicológica, en cuanto a la medición de la personalidad y las actitudes. En forma de investigación del consumidor aplicada o el análisis del estilo de vida, resulta ser un valioso instrumento de marketing que ayuda a identificar los segmentos de consumidores, prometedores que quizá respondan a mensajes de marketing específicos.

El perfil psicográfico de un segmento de consumidores se visualiza como una combinación de la medición de actividades, intereses y opiniones (AIO) de los comunicadores.

2.4.1.5 Segmentación sociocultural: Las variables sociológicas (de grupo) y antropológicas (culturales).

- **Cultura y subcultura:** Es muy útil segmentar los mercados con base a la tradición cultural, ya que los miembros de una misma cultura tienden a compartir los mismos valores, creencias y costumbres. Dentro de las cultura general, es frecuente encontrar subgrupos (subculturas) distintivos estén unidos por ciertas experiencias, valores o creencias que constituyen segmentos de mercados efectivos. Podría haber muchas diferencias importantes entre ciudadanos de distintas naciones, cuyas culturas, valores, creencias e idiomas sean diferentes.

  Para medir la cultura se necesitan tres enfoques de investigación que se utilizan frecuentemente para examinar la cultura y detectar las

tendencias culturales: 1. Análisis de contenidos: Es analizar los contenidos de las comunicaciones verbales, escritas y visuales que están presentes en una sociedad. 2. Trabajo de campo acerca del consumidor: Consiste en observar con atención el comportamiento de los miembros de una sociedad específica, a partir de la observación se pueden sacar conclusiones acerca de los valores, las creencias y las costumbres. 3. Instrumentos de encuesta para medición de valores: Se trata de la investigación del consumidor basada en encuestas con preguntas de índole personal y social.

- **Ciclo de vida familiar:** Este tipo de segmentación se basa en la premisa que muchas familias atraviesan en fases similares en su formación, crecimiento y disolución final. En cada fase se requiere productos y servicios diferentes.
- **Clase social:** La clase social (o nivel socio económico) sirve también como base para la segmentación del mercado y comúnmente se mide usando un índice ponderado de alguna variable demográfica, como la educación, la ocupación y el ingreso. Varios estudios han demostrado que los consumidores de diferentes clases sociales muestran diferencias en materia de valores, preferencias hacia productos y hábitos de compra. En Chile los agrupamientos de clases sociales son seis y tienen dos criterios principales el nivel educacional alcanzado por

el jefe de hogar y la tenencia de bienes, ver Anexo 3 “Descripción de los estratos socioeconómicos”.[38]

2.4.1.6 Segmentación relacionada con el uso: Es una forma de segmentación muy popular y eficaz que divide a los consumidores en categorías mediante características de uso del producto, el servicio o marca especifica. Como el nivel de uso, el nivel de conciencia (o conocimiento que tenga el consumidor acerca de un producto, su nivel de interés que tenga por este y su disposición a comprarlo) y el grado de lealtad hacia una marca. La segmentación basada en el índice de uso distingue entre usuarios intensos, usuarios medianos, usuarios ligeros, y no usuarios de un producto, servicio o marca especifica.

2.4.1.7 Segmentación por la situación de uso: La ocasión o la situación de uso, con frecuencia determina lo que los consumidores decidirán comprar o consumir, en que tiempo, con qué objetivo y en qué lugar, por los que a veces centran su atención en la situación de uso como variable de segmentación. Muchos productos se promueven para ocasiones especiales.

2.4.1.8 Segmentación por beneficios: constantemente se pretende averiguar cuál es el beneficio de sus productos o servicios que les resulta más significativo para los consumidores. La segmentación por beneficio (ventajas percibidas) sirve para posicionar varias marcas dentro de una misma categoría de productos.

[38] INE. “Estratificación socioeconómica”. [En línea] Disponible: <http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/estudios_y_documentos/documentostrabajo/estratificacion_socioeconomica_encuestas_hogares.pdf > [Extraído el 21 Julio 2014]

2.4.1.9 Enfoques híbridos de segmentación: Se pueden combinar diversas variables de segmentación, para realizar una segmentación de mercado más preciso.

- **Perfiles psicográfico - demográficos:** Al combinar los conocimientos obtenidos de los estudios tanto demográficos como psicográficos, se obtiene una información muy valiosa sobre el mercado meta.
- **Perfil de segmentación geodemográfica:** Este tipo de segmentación hibrida se basa en la noción de que las personas que viven cerca suelen tener semejanzas en cuanto a recursos económicos, gustos, preferencias, estilos de vida y hábitos de consumo.
- **Sistema de valores y estilos de vida:** Con base en la jerarquía de las necesidades de Maslow y en el concepto de carácter social, a finales de la década de 1970 los investigadores de SRI consulting desarrollaron un esquema, conocido como el sistema de valores y estilo de vida (VALS) el sistema clasifica a la población en ocho perfiles de consumidores a los que el segmentos VALS hace referencia. Ver Anexo 3. [39]

[39] SCHIFFMAN León G. KANUK, Leslie L. Comportamiento del consumidor. México: Pearson educación, 2005 587p. 73 ISBN 970-26-0596-2 53

2.4.1.10 Selección de mercado: Se deben seleccionar las bases más apropiadas sobre las cuales segmentar el mercado, se realiza la evaluación del atractivo que presenta cada segmento de mercado y se selecciona uno o varios segmentos a los que se va a dirigir la empresa, es decir es aquel grupo de consumidores a los que está dirigido el producto y que tienen características ya definidas por la empresa.

- **Criterios para elegir eficazmente segmentos de mercado:** Para que sea un buen objetivo un segmento de mercado deberá ser: 1 identificable: para dividir el mercado en segmentos independientes sobre la base de una serie de necesidades o características comunes o compartidas que sean significativas para el producto o servicios. 2 suficiente (en cuanto al tamaño) para que un segmento de mercado valga la pena como objetivo, es necesario que abarque un número suficiente de personas para justificar la adaptación de un producto o campaña promocional a sus necesidades o intereses específicos. 3 Estable o creciente: se refiere a elegir segmentos de consumidores que sean relativamente estables en términos de necesidades, factores demográficos y psicológicos, además de que tengan la probabilidad de crecer con el paso del tiempo. 4 accesible o factible: en lo que se refiere a medios de comunicación y costo.[40]

[40] SCHIFFMAN León G. KANUK, Leslie L. Comportamiento del consumidor. México: Pearson educación, 2005 p. 75 ISBN 970-26-0596-2 53

2.4.2 Marketing meta:

La segmentación de marketing determina los segmentos en que la empresa podría obtener oportunidades. Luego necesita evaluar los diversos segmentos, y decidir a cuantos y a cuales atendería mejor. Al buscar la valoración de los distintos segmentos de mercado, se debe tener en cuenta tres aspectos:

2.4.2.1 Tamaño y crecimiento del segmento: Recopilar y analizar la información sobre las ventas actuales, índices de crecimiento y rentabilidad esperada del segmento.

2.4.2.2 Atractivo estructural: En la estructura de la industria en la que se desea participar a largo plazo, se deben considerar los efectos de competidores, evaluar el poder de negociación de los proveedores y la disponibilidad de sustitutos.

2.4.2.3 Objetivos y recursos de la empresa: Son las habilidades y recursos de la empresa relativos al o a los segmentos, se debe valorar cada segmento según la misión establecida y la estrategia acordada de tal manera de no desviar la atención en los que podría ser un buen segmento en el corto plazo que en el largo plazo no lo sea. La empresa debe buscar a ventaja competitiva sobre los competidores que se obtiene ofreciendo a los consumidores un valor mayor, mediante precios bajos o generando beneficios mayores que justifiquen precios más altos.

2.4.2.4 Selección de segmentos de mercado meta: Después de evaluar diferentes elementos, la empresa debe decidir a cuales y a cuantos segmentos dirigirse. Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender.

Figura 2.4: "Estrategias de marketing meta"

*Fuente; KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary. Marketing.11ºEdición. México: Pearson Education, 2007. p.222

La empresa puede dirigirse al público objetivo de distintas formas:

- **Marketing indiferenciado (masivo):** Estrategia de cobertura de mercado en la que la empresa decide pasar por alto las diferencias de los distintos segmentos y dirigirse a la totalidad del mercado con una única oferta.
- **Marketing diferenciado (Segmentado):** Estrategia de cobertura de mercado en el que una empresa desea dirigirse a diversos segmentos del mercado y elaborar ofertas independientes para cada uno de ellos.
- **Marketing concentrado (de nicho):** Estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía trata de obtener una participación importante en un submercado o en unos cuantos submercados.

- **Micromarketing (marketing local o individual):** Es la práctica de personalizar los productos y los programas de marketing a las necesidades y los deseos de grupos de clientes locales e individuos específicos.
- **Marketing local:** Adaptación de marcas o promociones a las necesidades y a los deseos de los grupos de consumidores locales (ciudades, vecindarios o incluso establecimientos concretos)
- **Marketing individual:** Personalización de productos y programas de marketing en función de las necesidades de cada cliente también se conoce como “marketing uno a uno” [41]

2.4.3 Posicionamiento de mercado

Es la forma en que los consumidores definen los productos con base a sus atributos importantes; es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia. La posición que se le da a un producto, es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimiento que los consumidores tienen, en comparación con los productos de la competencia.

[41] KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary. Marketing. México: Pearson Education,2007. p.213,ISBN 978970261473-9

2.4.3.1 Selección de una estrategia de posicionamiento:

Cada empresa debe diferenciar su oferta creando un conjunto único de beneficios que atraigan a un grupo sustancial dentro de un segmento, la tarea de posicionamiento incluye tres pasos:

- **Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas y construir una posición a partir de ellas:** La ventaja competitiva es la ventaja sobre los competidores, que se adquiere al ofrecer a los clientes mayor valor, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen los precios más altos, de esta manera, el posicionamiento inicia con una diferenciación real de la oferta de marketing de la empresa, de manera que entregue un valor superior a los consumidores.
- **Elegir las ventajas competitivas correctas:** Se recomienda promover de forma agresiva un solo beneficio al mercado meta, creando una propuesta de valor única para cada marca y ser fiel a ella, ya que los compradores suelen recordar mejor al número uno, sobre todo en una sociedad con una comunicación excesiva. Vale la pena establecer un diferencia, en la medida en que tal diferencia satisface los siguientes criterios: *Importante:* La diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores meta. *Distintiva:* Los competidores no ofrecen la diferencia o la empresa podría ofrecerla de una forma más distintiva. *Superior:* La diferencia es mejor a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio. *Comunicable:* La diferencia puede comunicarse y es visible para los

compradores. *Exclusiva:* Los competidores no pueden copiar la diferencia con facilidad. *Costeable*: Los compradores tienen la posibilidad de pagar la diferencia. *Redituable:* Para la empresa es restable introducir la diferencia.

2.4.3.2 Seleccionar una estrategia general de posicionamiento:

Los clientes suelen elegir productos y servicios que les brinden mayor valor. Por consiguiente se deben posicionar las marcas sobre los beneficios importantes que ofrecen en relación con las marcas competidoras. El posicionamiento total de una marca se denomina propuesta de valor, es decir, la mezcla completa de beneficios con los cuales la marca se posiciona, hay cinco propuestas de valor ganadoras, con las que las empresas posicionan exitosamente sus productos, en relación al producto ofrecido y el precio cobrado: mas por mas, mas por lo mismo, lo mismo por menos, menos por mucho menos y más por menos.

2.4.3.3 Comunicación y entrega de la posición elegida:

Una vez que la empresa selecciona una posición, tiene que actuar para entregar y comunicar la posición deseada a los consumidores meta. Todos los esfuerzos de mezcla de marketing de la empresa deben apoyar la estrategia de posicionamiento. El diseño de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción) consiste en aplicar los detalles tácticos de la estrategia de posicionamiento. Una vez que la empresa ya construyo su posicionamiento, debe tener cuidado de mantenerlo gracias a un desempeño y a una comunicación consistente.

Se deben planear posiciones que den ventaja máxima a los productos que ofrece la empresa, creando mezclas de marketing. [42]

2.4.3.4 Mezcla de marketing: La mezcla de marketing incluye herramientas tácticas controlables conocidas como las cuatro P (Marketing Mix) que la empresa combina para obtener la respuesta deseada en el mercado, las cuatro P incluyen:

- **Producto:** combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.
- **Plaza:** o distribución incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.
- **Promoción:** Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.[43]

[42].KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary. Marketing. México: Pearson Education,2007. p.220. ISBN: 970-26-0596-2
[43] KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary. Marketing. México: Pearson Education,2007. p.229. ISBN: 970-26-0596-2

CAPITULO III: METODOLOGíA

“La investigación de mercado es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing” (Malhotra, 2008). La *investigación de la segmentación*, es determinar la base de la segmentación, establecer el potencial de mercado y la sensibilidad ante varios segmentos, seleccionar mercados meta y crear perfiles de estilos de vida, demografía, medios de comunicación y características de la imagen del producto. [44] Los factores que influyen en el comportamiento del comprador y que se deben considerar incluyen:

1. El número y la localización geográfica de compradores y no compradores.
2. Características demográficas y psicológicas.
3. Hábitos de consumo del producto y consumo de productos de categorías relacionadas.
4. Comportamiento de consumo de los medios de comunicación y respuesta a las promociones.
5. Sensibilidad al precio.
6. Tiendas minoristas que se frecuentan.
7. Preferencias del comprador.

---

[44] MALHOTRA, Naresh K, Investigación de mercado, México: Pearson educación 2008. 920p. ISBN 978-970-26-1185-1

3.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es un esquema o programa para realizar el proyecto de investigación de mercado. Especifica los detalles de los procedimientos que son necesarios para obtener información requerida, para estructurar y /o resolver los problemas de investigación de mercado.

3.1.1 Investigación exploratoria: El diseño de la investigación cualitativa se caracteriza por la flexibilidad para estar sensible a lo inesperado y para descubrir otra información no identificada previamente.

La entrevista en profundidad a expertos, puede definirse como la entrevista personal no estructurada que utiliza la indagación exhaustiva para lograr que un solo encuestado hable libremente y exprese en detalle sus creencias y sentimientos sobre el tema. [45]

El propósito de esta investigación es formular hipótesis con relación a problemas y/o oportunidades potenciales presentes en la situación de decisión, que puedan probarse cuantitativamente, permitiendo generar información útil para la estructuración del cuestionario.

---

[45] KINNEAR, Thomas C.TAYLOR James R. Investigación de mercado. Colombia: McGraw-Hill 2005. p315. ISBN: 0-07-113924-9

La hipótesis es una afirmación o proposición aun no demostrada acerca de un factor o fenómeno que es de interés para el investigador [46]: Las hipótesis consideradas en esta investigación, después de las entrevistas con expertos son las siguientes:

Hipótesis A: Los hombres con mayor nivel educacional, tienen una tendencia mayor a preocuparse por su apariencia.

Hipótesis B: Los hombres no son los que se compran los productos de uso cosmético.

Hipótesis C: Los hombres solteros y jóvenes son más preocupados por su apariencia.

3.1.2 Investigación concluyente: El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales y cuantitativos de investigación. Esto comprende objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos.

3.2.2.1 Investigación descriptiva: Es una investigación cuantitativa, que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo tanto, permite describir las características de los consumidores, para luego desarrollar perfiles. [47]

[46] MALHOTRA, Naresh K, Investigación de mercado, México: Pearson educación 2008. p53. ISBN 978-970-26-1185-1
[47]MALHOTRA, Naresh K, Investigación de mercado, México: Pearson educación 2008. P 78. ISBN 978-970-26-1185-1

Describe en forma grafica las características de los fenómenos de marketing y determinar la frecuencia de la ocurrencia, determinar el grado hasta el cual se asocian las variables de marketing y hacer predicciones en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos de marketing. [48]

3.2 Fuentes de datos:

3.2.1 Datos secundarios: La investigación secundaria significa que los datos ya han sido publicados y recolectados para propósitos diferentes a las necesidades inmediatas y específicas de la investigación, principalmente externos, ya que son subministrados por fuentes externas a la organización**.** Esta información se puede encontrar en los capítulos 1 y 2.

3.2.2 Datos primarios: Son datos para satisfacer las necesidades básicas de investigación. A los encuestados se le formularon preguntas, se realizaron entrevistas en profundidad a expertos, no estructuradas, para recolectar información cualitativa y por medio de la realización de cuestionarios en línea, se recolecto información de tipo cuantitativa.

[48] KINNEAR, Thomas C.TAYLOR James R. Investigación de mercado. Colombia: McGraw-Hill 2005. P 129.ISBN 0-07-113924-9

3.2.2.1 Diseño del Muestreo

El muestreo para realizar la investigación exploratoria, es no probabilístico, ya que la selección de personas se baso en el criterio del investigador.

Definición de la población: Elemento: Hombres entre 18 a 65 años, Unidad de muestreo: Hombres entre 18 y 65, alcance: el alcance de esta investigación se limita a estudiar el perfil del consumidor masculino que utiliza productos para el cuidado facial en la Quinta región, tiempo: 10 abril al 1 de octubre del 2014.

El muestreo para realizar la investigación concluyente es probabilístico, aleatorio simple, ya que presenta las siguientes características: cada elemento tiene igual probabilidad de ser seleccionado, cada combinación de los elementos de muestra *n* t iene igual oportunidad de ser seleccionada. Según el último censo en la ciudad de Viña del mar hay 135.217 hombres. [49]

[49] INE, “Hombre y mujeres en Chile” [En línea] Disponible en: http://www.ine.cl/canales/menu/boletines/enfoques/2010/2010/091210web.pdf [Extraído el 6 de Agosto del 2014]

Para poblaciones infinitas (más de 100.000 habitantes):

Figura 3.1: “Formula de muestreo aleatorio simple”

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

*Fuente: elaboración propia.

En donde:

N: número de elementos de la muestra.

Z 2: valor critico, Z= 2.

P y Q: probabilidad de enfrentar el fenómeno, P= 50% y Q=50%.

E: Margen de error permitido, E = 10%.

Por limitaciones de tiempo y costo, para efectos de este estudio se considerara realizar la encuesta a un total de 84 hombres.

3.2.1.2 Cuestionario:

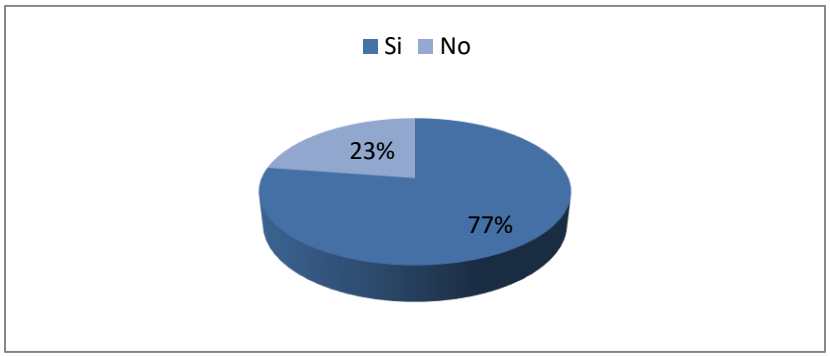
Se realizo un cuestionario con tipo de preguntas estructuradas cerradas, pero algunas con opciones abiertas, preguntas de selección múltiple, dicotómicas y escalas. El cuestionario se divide en dos partes, la primera parte busca saber los datos personales de los encuestados, la segunda parte contiene preguntas acerca de su consumo. Ver cuestionario en el anexo nº5.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1 Análisis de datos:

Se tabularon los datos recolectados en la encuesta que se realizó a un total de 84 personas, de las cuales el 100% son hombres, debido a que esta investigación está dirigida al sexo masculino, las respuestas fueron debidamente ponderadas debido a que el consumidor Chileno no es veraz en sus respuestas y las preguntas de la encuesta tuvieron que ser formuladas de tal manera que los entrevistados no se sintieran menoscabados en su virilidad.

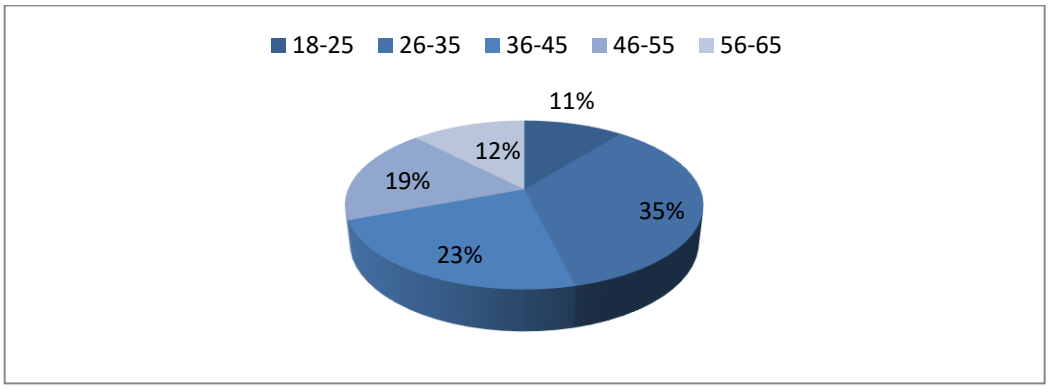
Figura 4.1: "Pregunta nº1: ¿Usa o ha usado alguna vez un producto para el cuidado facial?"



*Fuente: elaboración propia

En la primera pregunta del cuestionario, que tiene relación con el uso pasado o presente de algún producto facial, el 77% de los encuestados sí han usado algún producto para el cuidado facial y el 23% nunca ha usado un producto para la piel.

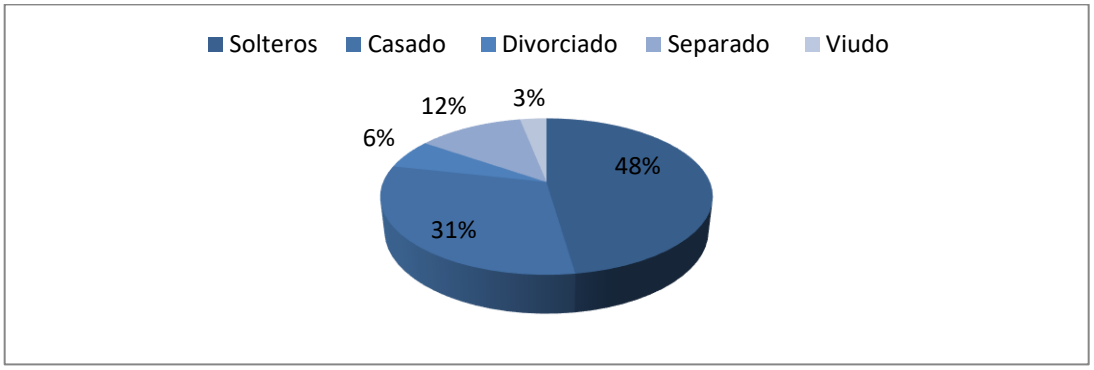
Figura 4.2: “Pregunta nº2: ¿Qué edad tiene usted?”



*Fuente: elaboración propia.

La edad de los encuestados fluctúa entre los 18 y 65 años de edad, el porcentaje de hombres que utiliza o ha utilizado algún producto para el cuidado facial es el 77% que están mayoritariamente entre los rangos de edad de 26 a 35 años, con un 35% seguido por el rango edad que va entre los 36 a 45 con un 23% y un porcentaje no menor de hombres entre los 46 a 55 años de edad con un 19%.

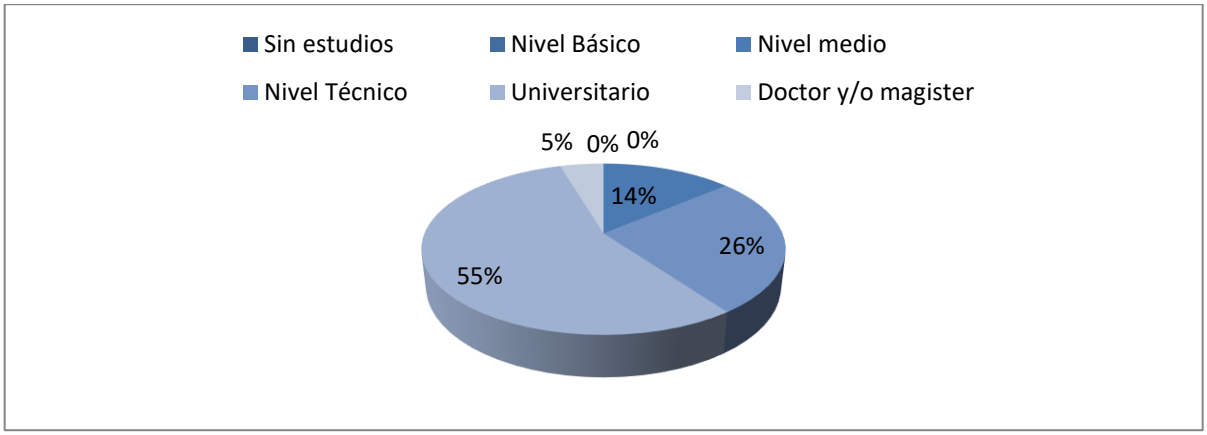
Figura 4.3: “Pregunta nº3 ¿Cuál es su estado civil?”



*Fuente: elaboración propia.

El estado marital de los encuestados en su mayoría es “soltero” con un 48% y el 31% se encuentra casado actualmente, el 12% está separado y solo el 6% está divorciado.

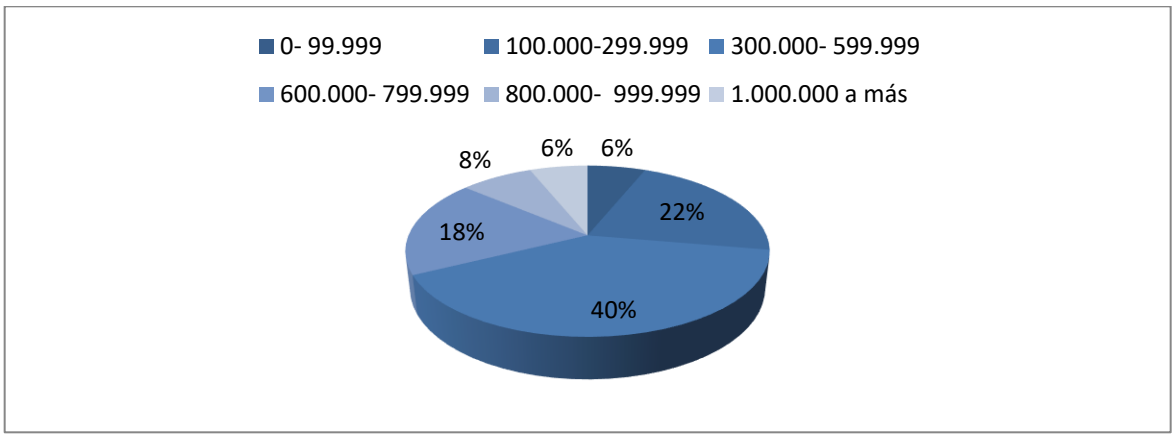
Figura 4.4: “Pregunta nº4: ¿Qué nivel educacional tiene o cursa actualmente?



*Fuente: elaboración propia.

El nivel de estudios alcanzado por los encuestados, las opciones van de sin estudios con un 0% a magister y/o doctorado con un 5%, en su mayoría los encuestados tienen estudios universitarios 55%, técnico 26% y educación media 14%.

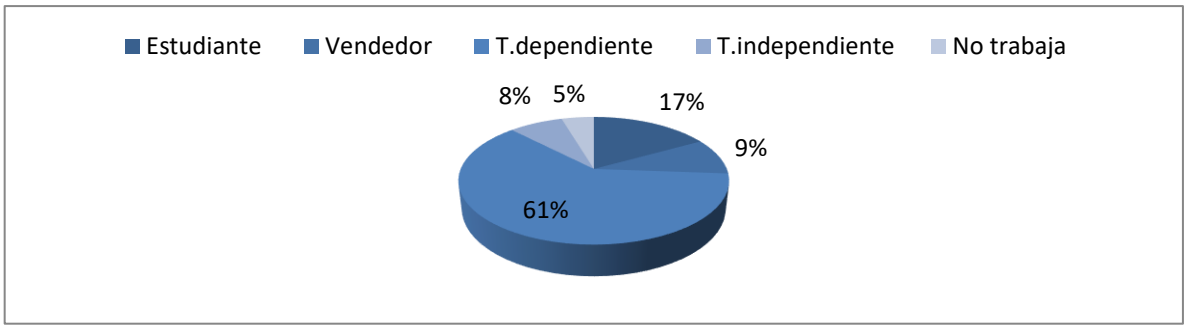
Figura 4.5: “Pregunta nº5: ¿Entre que rango fluctúa su ingreso mensual?”



*Fuente: elaboración propia

El 40% de los encuestados percibe un ingreso que va de los $300.000 a los $599.999.- mil, el otro 22% tiene un ingresos mensual entre $100.000 a $299.000 y el 18% recibe un ingreso que va los $600.000 a los $799.999.- y solo el 6% recibe un ingreso mensual sobre el $1.000.000.-

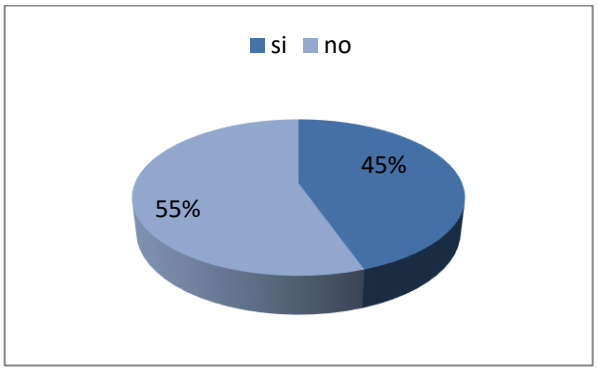
Figura 4.6: “Pregunta nº6: ¿Cuál es su ocupación?”



*Fuente: elaboración propia.

Según la ocupación de cada uno de los encuestados, el 61% son trabajadores dependientes y el 17% son estudiantes, el 9% trabaja en ventas y solo el 8% trabaja de forma independiente y el 5% no trabaja.

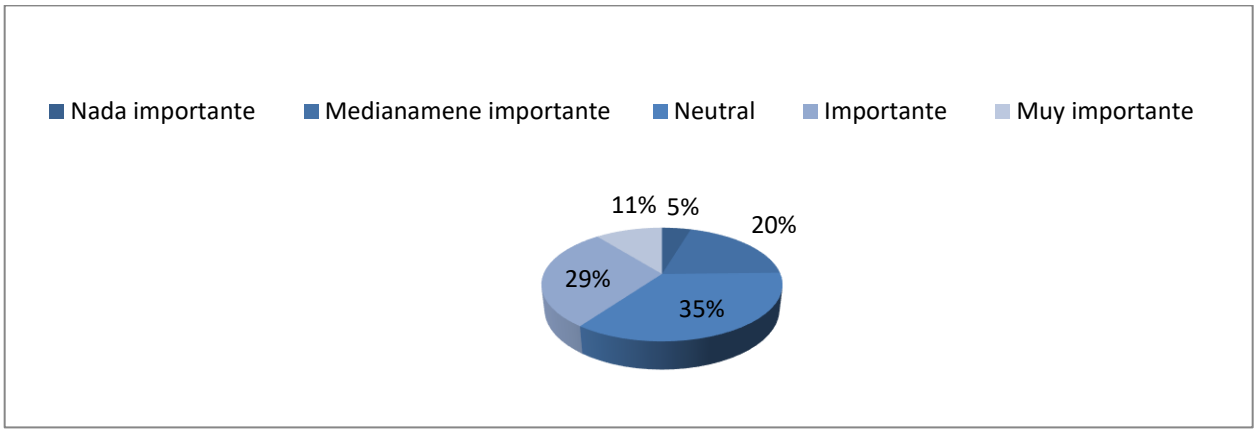
Figura 4.7: "Pregunta nº7: ¿Tiene hijos?"



*Fuente: elaboración propia.

En la pregunta si los encuestados tienen hijos, el 45% si tiene hijos y el 55% no tiene hijos.

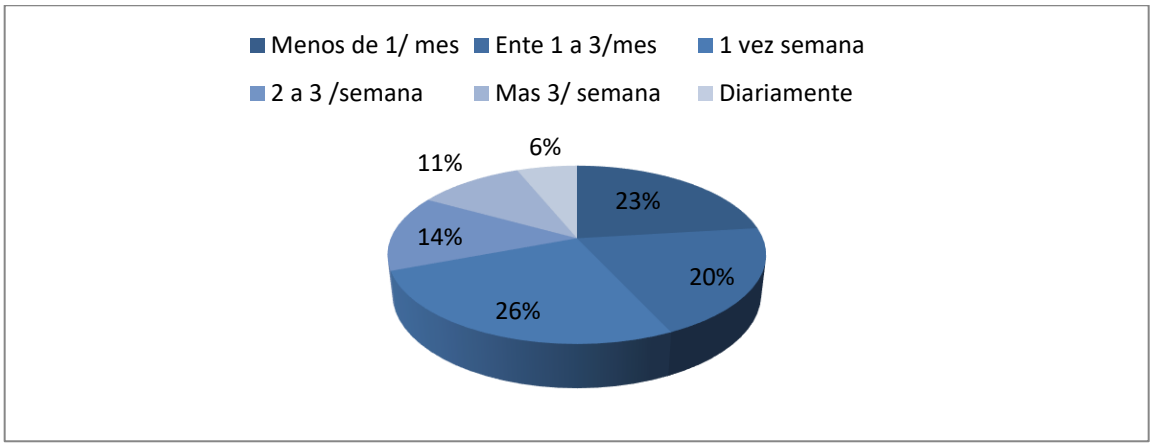
Figura 4.8: "Pregunta nº8: ¿Qué tan importante es la apariencia para usted?"



*Fuente: elaboración propia

En la pregunta número 8 acerca de la importancia que cada uno de los encuestados le da a su apariencia, los hombres que consideran que su apariencia es *muy importante* es un 11%, los que consideran que su apariencia es *importante* es un 29% y los que consideran su apariencia medianamente importante es un 20% y los que se mantienen neutrales son 35%.

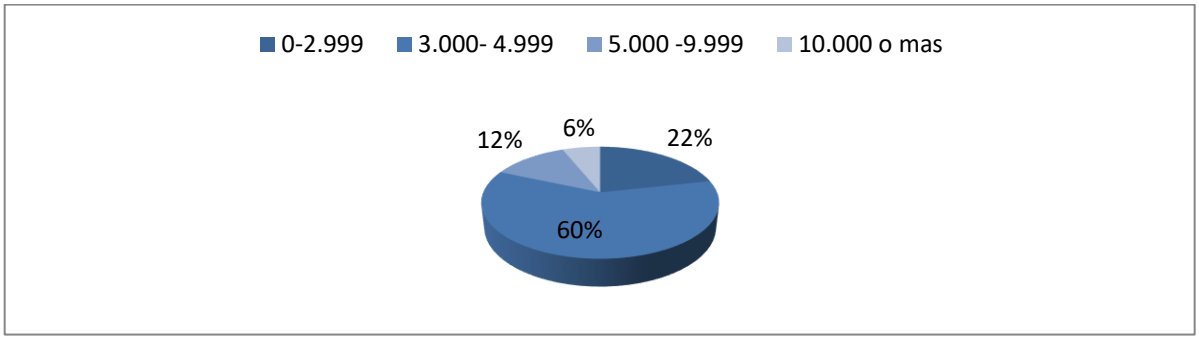
Figura 4.9: "Pregunta nº9: ¿Con que frecuencia utiliza productos para el cuidado facial?"



*Fuente: elaboración propia.

En la pregunta acerca de la frecuencia con que los encuestados utilizan productos para el cuidado facial dio los siguientes resultados, que utilizan los productos *menos de una vez al mes* 23%, *entre una y tres veces al mes* 20% *una vez por semana* un 26% de *dos a tres veces por semana* 14% y que utilizan los productos *diariamente* son un 6%.

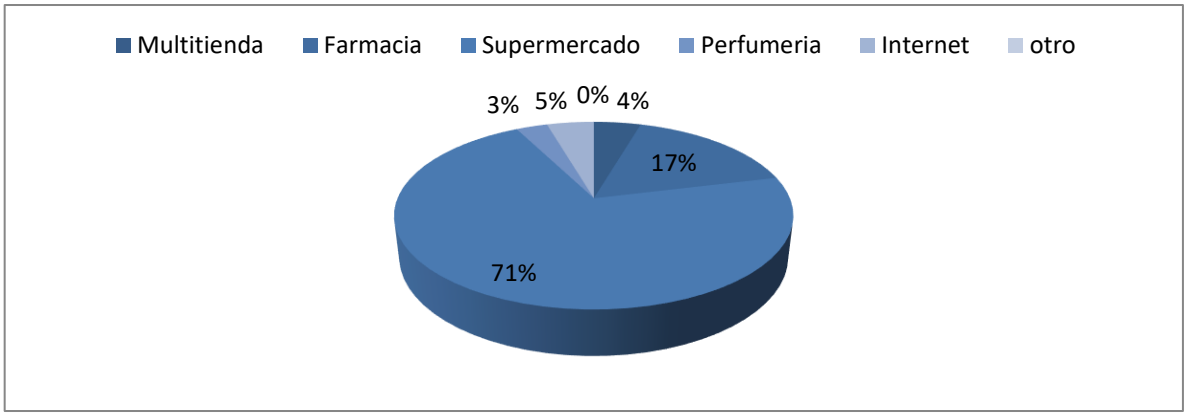
Figura 4.10: "Pregunta nº10: ¿Cuánto gasta en productos para el cuidado facial al mes?"



*Fuente: elaboración propia.

En cuanto a lo que los encuestados gastan en productos para el cuidado facial 22% gasta entre $0 a $2.999, el 60% gasta entre $3.000 a $4.999 y solo el 6 % gasta más $10.000 en productos para el cuidado facial.

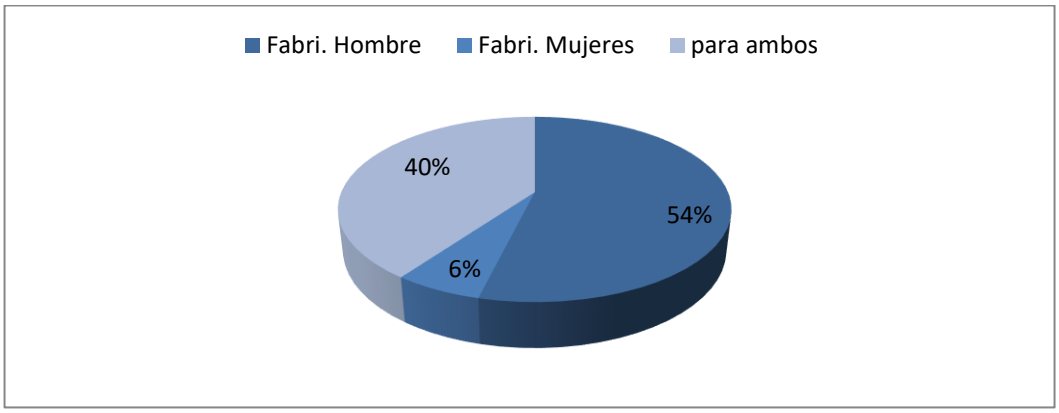
Figura 4.11: "Pregunta nº11: ¿Donde usualmente compra productos para el cuidado facial?"



*Fuente: elaboración propia.

En la pregunta acerca de donde usualmente compran los productos para el cuidado facial, el 71% los compra en *supermercados,* el 17% en *farmacias*, tan solo un 3% compra los productos por *internet*.

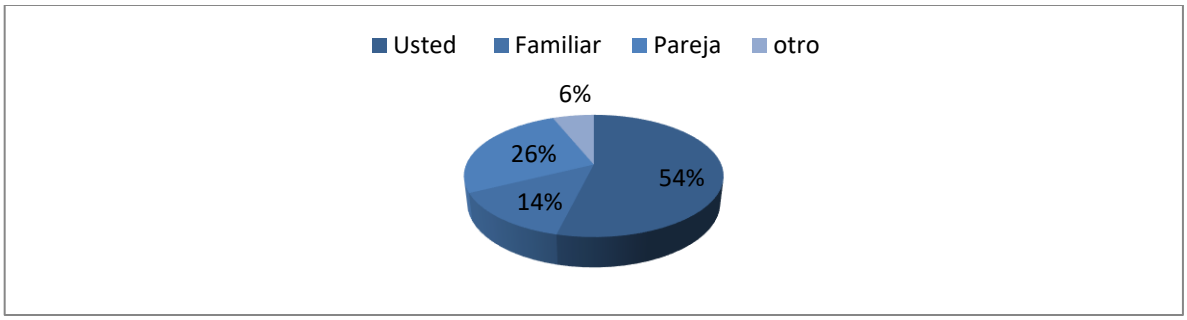
Figura 4.12: “Pregunta nº12: ¿El producto facial que utiliza está fabricado para mujer o específicamente para hombres?”



*Fuente: elaboración propia

Cuando se les pregunto a los encuestados acerca de con que especialidad estaban fabricados los productos para el cuidado facial, esto se refiere a si los productos están fabricados específicamente para mujeres o específicamente para hombres o bien son neutros que pueden ser fabricados para mujeres y/o hombres, el 54% contesto que los productos son fabricados exclusivamente para hombres, mientras que 40% contesto que los productos que utiliza son fabricados para ambos sexos y solo el 6% contesto que los productos son fabricados para mujeres.

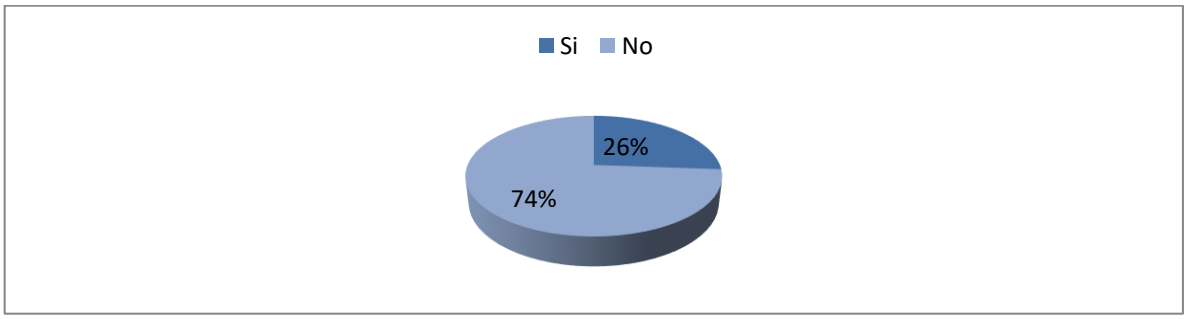
Pregunta 4.13: “Pregunta nº13: ¿Quién es la persona que compra el o los productos para su cuidado facial”?



*Fuente: elaboración propia.

Cuando se les pregunto a los encuestados quien era la persona que compraba los productos para el cuidado facial que ellos mismos usan, el 54% se los compran ellos mismos, mientras que un importante 26% los compra su pareja, a un 14% se los compra un familiar y solo 6% otro.

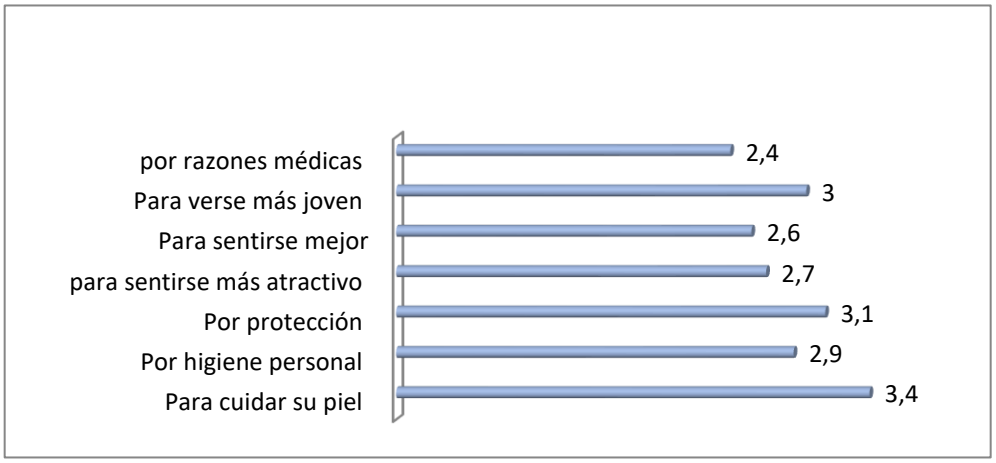
Figura 4.14: “Pregunta nº14: ¿Cree ser considerado homosexual al momento de comprar un producto de cuidado facial?”



*Fuente: elaboración propia.

En la pregunta si creen ser considerados homosexuales al comprar un producto para el cuidado facial, el 74% considera que no y el 26% cree que si puede ser considerado homosexual.

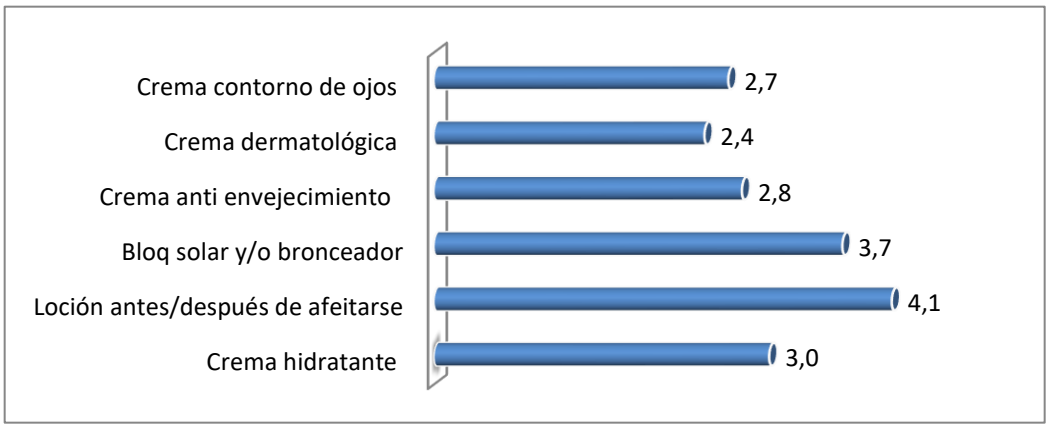
Figura 4.15: “Pregunta nº 15: ¿Porque razón utiliza o utilizaba productos para el cuidado facial?”



*Fuente: elaboración propia.

En la pregunta acerca de los motivos por el cual usa o usaba productos para el cuidado facial, *para cuidar la piel* en escala de 1 a 5 es tiene mayor puntaje con un 3,4 seguido *por protección* 3,1 con un puntaje también alto *para verse mas joven* tuvo un alto puntaje de 3, *por higiene personal* 2,9, para *sentirse más atractivo* 2,7 seguido *por sentirse mejor* 2,6, con el menor puntaje esta *por razones medicas* con un 2,4.

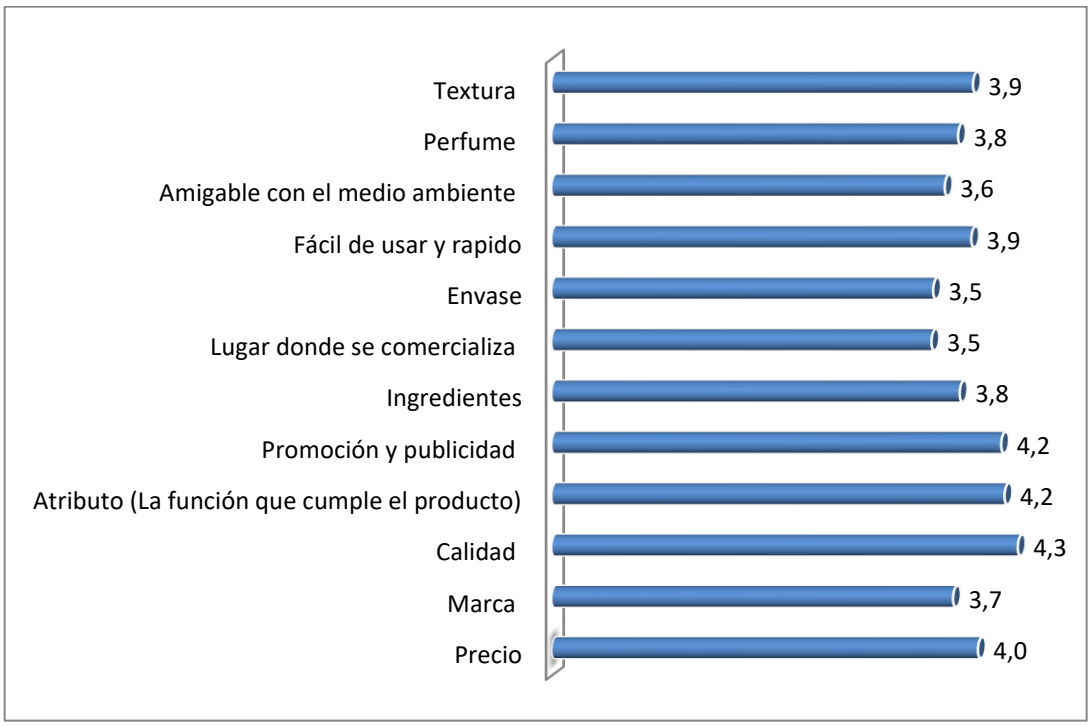
Figura 4.16: “Pregunta nº16: ¿Con que frecuencia utiliza los siguientes productos para el cuidado facial? “



*Fuente: elaboración propia

En la pregunta nº16 a los encuestados se les consulto por la frecuencia de uso, de los productos faciales, de escala de 1 a 5 en la *loción antes y después de afeitarse* lleva la delantera con un 4,1, seguido por el *bronceador y/o bloqueador* solar con un 3,7, *crema hidratante* 3,0 la *crema anti envejecimiento* 2,8, *crema contorno de ojos* 2,7 y con menor puntaje la crema con de *uso dermatológico* con un 2,4.

Figura 4.17: “Pregunta nº17: ¿Qué grado de importancia tiene para usted cada ítem, al momento de comprar un producto para su piel?”



*Fuente: elaboración propia.

Finalmente en la pregunta nº17 acerca de los factores que más influyen en el consumidor masculino a la hora de comprar un producto facial, el factor que tiene más incidencia en la compra en escala de 1 a 5 es la *calidad* con un 4,3 seguido por *Atributo* con un 4,2, la *promoción y publicidad* con un 4,2 esto se puede deber a que a deferencia de las mujeres, los hombres tienen menos conversaciones con sus pares acerca de los productos faciales que utilizan, por lo tanto los medios de comunicación, promoción y publicidad son muy importantes para ellos al momento de tener un acercamiento con el producto nuevo, seguido por el *precio* con un 4,0,

un factor que ellos consideran muy importante es la *textura* que tenga el producto, al momento de aplicarlo sobre la piel con un 3,9 al igual que sea *fácil de usar* con un 3,9, seguido por el *perfume* con un 3,8 al igual que los *ingredientes* con un 3,8, después viene la marca del producto con un 3,7 y en menos escala de importancia se encuentra que *sea amigable con el medio ambiente* con un 3,6 el *envase* 3,5 y el *lugar donde se comercializa* también con un 3,5.

4.2 Perfil del consumidor masculino

Al analizar y tabular los datos recabados en la encuesta, se encontró el siguiente perfil del consumidor masculino que utiliza productos cosméticos para el cuidado facial:

- Sexo: Masculino
- Estado civil: Soltero
- Edad: Entre 26 y 35 años
- Nivel educacional: Universitario
- Ocupación: Trabajador dependiente
- Ingreso mensual: $300.000 a $599.999
- Estado familiar : Sin hijos

En cuanto al consumo, el perfil del consumidor es el siguiente:

- Gasto mensual: Entre 3.000 a $4.990
- Lugar de compra: Supermercado
- Importancia a su apariencia: Neutral
- Frecuencia de uso: Una vez a la semana.
- Persona que compra los productos: Él mismo.
- Razón por el cual usa los productos: Cuidar la piel
- Producto más usado por los hombres: Loción antes y después de afeitarse.
- Atributo que tiene mayor importancia: Calidad, publicidad y atributo que presente el producto.

CONCLUSIÓN

En conclusión, el mercado de la cosmética masculina en Chile está en etapa de introducción y se está desarrollando de forma lenta, pero progresiva. La mayoría de los hombres si usa o ha usado alguna vez un producto de cuidado facial, esto es un avance, considerando que antiguamente solo utilizaban el agua y el jabón para todo lo referente al cuidado rostro. Existe un mercado potencial de hombres adultos jóvenes, en su mayoría solteros entre los 26 y 35 años de edad, que comprarían productos para el cuidado facial, los hombres entre esa edad están tomando mayor conciencia de su cuidado personal, esto coincide con la etapa en que se les empieza a notar el envejecimiento facial, los hombres con estudios universitarios y con sueldos sobre el mínimo que trabajan de forma dependiente muestran un interés superior al resto, en cuanto a apariencia se refiere. Usualmente la llegada de los hijos limita el cuidado personal, tal como lo demuestran los resultados en que los más preocupados por su apariencia son los que no tienen hijos.

Para la mayoría de los hombres la importancia que se le da a la apariencia es “Neutral” y la frecuencia de uso es de una vez por semana, hay que considerar que el consumidor Chileno no es del todo veraz con sus respuestas, en vista y considerando, que este tema debe ser abordado con sutileza, para que no se vea afectada su virilidad.

Al momento de insertar un producto al mercado dirigido al público masculino hay que tener en cuenta los factores: calidad, publicidad y atributo que presenta el producto, ya que esto es considerado lo más importante para ellos, la publicidad del producto debe estar dirigida a hombres solteros, dejando ver de forma precisa las cualidades concretas del nuevo producto. El lugar donde mayormente ellos mismos compran sus artículos de afeitado e higiene personal, es en los supermercados, en los cuales en la actualidad no venden productos para el cuidado facial específico o productos embellecimiento facial, solo se pueden encontrar productos antes y después del afeitado que ofrecen hidratación como beneficio principal y único. El precio debe ser bajo, debido a que el gasto mensual que ellos destinan a comprar ese tipo de productos es de $3.000 a $4.990 y sus intereses están en los productos tradicionales, los de pre y pos afeitado son los que llevan la delantera, pero ellos ahora están buscando otros atributos, aparte de hidratar y cerrar los poros, buscan un producto que haga todo en uno, que sea fácil de usar y rápido, con una textura que les sea agradable al tacto, no grasa.

A parir de la investigación exploratoria se formularon tres hipótesis, de las cuales dos resultaron verdaderas, la primera hipótesis era que a medida que los hombres tienen un mayor nivel educacional, tienen una tendencia mayor a preocuparse por su apariencia, esta hipótesis es verdadera, ya que según los resultados la mayoría tiene estudios universitarios, en cuanto a la segunda hipótesis que dice que los hombres no compran sus productos para el cuidado facial, los resultados dijeron los contrario, ellos son los que compran los productos de cuidado facial, en cuanto

a la última hipótesis de que los hombres jóvenes y solteros son los que se preocupan más de su apariencia, esta hipótesis es verdadera, ya que si son los hombres jóvenes y solteros los más interesados en tener una apariencia más atractiva.

Anexos

Anexo Nº1: “Glosario de términos”

Acné cosmético: Es una forma de acné causado por el uso se cosméticos, afectando la zona de aplicación del producto en cuestión.

Cosmético: Dicho de un producto: Que se utiliza para la higiene o belleza del cuerpo especialmente del rostro.

Cosmético exfoliante: cosmético que elimina las células muertas de la superficie de la piel.

Colágeno dérmico: El colágeno es una molécula proteica que se encuentra en el tejido dérmico, es el componente más abundante en la piel, que ayuda a formar fibras y redes.

Drugstore: Drugstore o Tienda por conveniencia, son tiendas que tiene una gran variedad de productos, horario extendido más de 18 horas y los 365 días del año, con precios un poco más altos a los supermercados de uso.

Estereotipo: Imagen o Idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.

Metrosexual: Es un adjetivo que hace referencia al hombre que se preocupa por su imagen y que tiene ciertos gustos y costumbres generalmente asociados a la mujer. El término incluye el prefijo metro de (metrópoli), ya que la tendencia se desarrollo en ámbito urbano.

Retail: Es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes. Es el sector industrial que entrega productos al consumidor final.

Anexos Nº2: “Procedimientos y documentos obligatorios para la certificación de un producto cosmético en Chile”

La fórmula cuali-cuantitativa: Los ingredientes de la fórmula deben coincidir con los ingredientes señalados en el texto impreso del producto. La formula debe venir firmada por el por el técnico del laboratorio fabricante. Los documentos deben ser autorizados y firmados por el cónsul de Chile en el País de origen.

El exportador debe otorgar la licencia o el permiso para poder importar sus productos al importador Chileno firmando un contrato de distribución por el representante legal de dicha empresa.

Certificado de libre venta (CLV): Este documento lo entrega la autoridad sanitaria del país de origen a al laboratorio exportador. Un laboratorio Chileno debe certificar la evaluación satisfactoria de la seguridad para la salud humana y luego emitir el “certificado de seguridad de uso”.

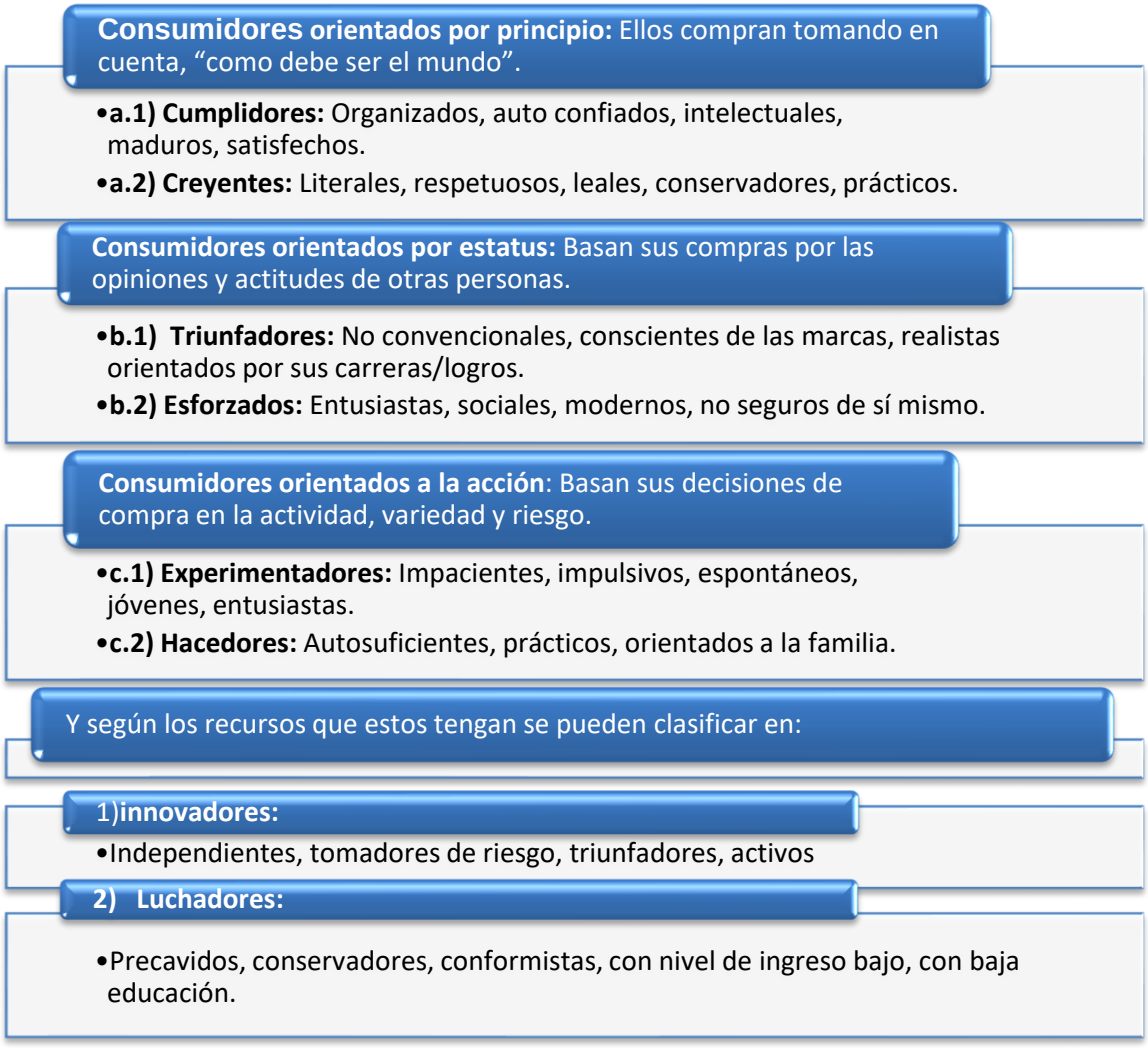
Se debe describir el código o clave utilizado para individualizar cada partida, serie o lote de un producto cosmético.

Periodo de vigencia del producto.

Especificaciones de calidad del producto terminado.

Cada vez que se realiza una importación, se deben dejar dos muestras y realizar un análisis nuevamente de casa producto.

Anexo Nº3: “Sistema Vals 2”



*Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de https://books.google.cl.

Anexo Nº4: "Datos de censo año 2002"

Nivel educacional: Corresponde al nivel de estudios del jefe del hogar analizado, estos son:

*Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de www.ine.cl.

Tenencia de bienes y servicios: Corresponde al número de bienes y servicios que posee una familia de una canasta seleccionada:

*Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de www.ine.cl.

ABC1: Comprenden a la clase alta y está integrada por familias con alto nivel de ingresos, en su mayoría, universitarios y una gran cantidad de bienes (en promedio, 9,2 de los 10 mencionados). El salario familiar ronda entre los $ $1.575.001 - $2.175.000 de pesos chilenos.

C2: Corresponde a la clase media alta, integrada en su mayoría por familias de ingresos sustentables, profesionales en su mayoría con estudios superiores (técnicos y universitarios) y un promedio de 7,2 bienes de la canasta. Los ingresos van entre los $675.001 - $975.000 pesos chilenos.

C3: Es la clase media tradicional. El jefe de hogar suele haber terminado la enseñanza media y también muchos han realizado algunos estudios superiores. El sueldo es entre los $300.001 - $450.000 el cual no es sustentable para una familia y permite tener unos 5 de los 10 bienes mencionados.

D: Corresponde a la clase media baja. En este grupo, el jefe de hogar suele haber llegado a la enseñanza media, sin necesariamente terminarla. El sueldo se alza levemente sobre los 150.001 - $300.000 y tiene, al menos, 4 de los 10 bienes de la canasta, usualmente los de mayor necesidad.

E: Alude a la clase baja que integra a familias, en su mayoría, pobres y con ingresos cercanos a $0 - $150.000.Pocos han terminado sus estudios. El sueldo familiar no es sustentable y los bienes de mayor necesidad escasean.

Anexo Nº5: Encuesta

Encuesta: “Perfil del consumidor masculino, que consume productos para el cuidado facial”

El propósito es descubrir el perfil del consumidor masculino que utiliza productos para el cuidado facial, de antemano, gracias por la disposición que ha tenido para participar en esta encuesta,
Tiempo de duración estimado: 20 minutos.

Por favor marque las casillas apropiadas.

Nombre:
Fecha:
Dirección:
Número telefónico:

Parte 1: Datos personales

1) ¿Usa o ha usado alguna vez algún producto para el cuidado facial?

   ☐ Si (si es “si” por favor siga con la encuesta)

   ☐ No (si es “no” m, no siga con la encuesta, muchas gracias por su cooperación)

2) ¿Qué edad tiene?

   ☐ 18-25 ☐ 26 -35 ☐ 36- 45 ☐ 46- 55 ☐ 56 -65

3) ¿Cuál es su estado civil?

   ☐ Soltero ☐ casado ☐ divorciado ☐ separado ☐ viudo

4) ¿Qué nivel educacional tiene o cursa actualmente?

   ☐ Sin estudios ☐ Nivel básico ☐ Nivel medio ☐ Nivel Técnico

   ☐ Nivel Universitario ☐ Doctor y/o magister

5) ¿Entre que rango fluctúa su Ingreso mensual?

☐ 0-99.999 ☐ 100.000 a 299.999 ☐ 300.000 -599.999 ☐ 600.000-799.999

☐ 800.000 – 999.999 ☐ 1.000.000 a mas

6) ¿Cuál es su ocupación?

☐ Estudiante ☐ vendedor ☐ trabajador dependiente ☐ trabajador independiente

☐ No trabaja

7) ¿Tiene hijos?

☐ Si ☐ No

Parte 2: Datos de consumo

8) ¿Qué tan importante es la apariencia para usted?

☐ Nada importante

☐ Medianamente importante

☐ Neutral

☐ Importante

☐ Muy importante

9) ¿Con que frecuencia utiliza productos para el cuidado facial?

☐ Diariamente ☐ Más de tres veces a la semana ☐ Entre dos y tres veces a la semana

☐ Una vez a la semana ☐ Entre dos y tres veces al mes ☐ Menos de una vez al mes

10) ¿Cuánto gasta en productos para el cuidado facial al mes?

☐ $0 a $2.999 ☐ $3.000 a $4.999 ☐ $5.000 a $9.999

☐ $10.000 a más.

11) ¿Donde usualmente compra productos para el cuidado facial?

☐ Multitienda ☐ Farmacia ☐ Supermercado ☐ Perfumería
☐ Internet ☐Otro (especificar)

12) ¿El producto facial que utiliza está fabricado para mujer, o específicamente para hombres?

☐ Fabricados para Hombres ☐ Fabricados para Mujeres

☐ Para ambos

13) ¿Quién es la persona, que compra el o los productos para su cuidado facial?

☐ Usted ☐ Familiar ☐ Pareja ☐ Otro (especificar)

14) ¿Cree ser considerado homosexual al momento de comprar un producto de cuidado facial?

☐ Si ☐ No

Instrucciones: Marque solo un número en cada ítem, según que tan de acuerdo usted este con cada uno de ellos. Las opciones van de "**1**" si no está de acuerdo a "**5**" si está muy de acuerdo con el ítem mencionado.

15) ¿Por qué razón utiliza o utilizaba productos para el cuidado facial?

Para cuidar su piel	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Por higiene personal	1	2	3	4	5
Por protección	1	2	3	4	5
Para sentirme más atractivo	1	2	3	4	5
Para sentirme mejor	1	2	3	4	5
Para verse más joven	1	2	3	4	5
Por razones medicas	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

16) ¿con que frecuencia utiliza los siguientes productos para el cuidado facial?

Crema hidratante	1	2	3	4	5
Lociones para antes y después del afeitado	1	2	3	4	5
Bloqueador solar / bronceador	1	2	3	4	5
Crema anti envejecimiento	1	2	3	4	5

Cremas dermatológicas	1	2	3	4	5
Crema para contorno ojos	1	2	3	4	5

17) ¿Qué grado de importancia tiene para usted cada ítem, al momento de comprar un producto para su piel?

Precio	1	2	3	4	5
Marca	1	2	3	4	5
Calidad	1	2	3	4	5
Atributo (La función cumple el producto)	1	2	3	4	5
Promoción y publicidad	1	2	3	4	5
Ingredientes	1	2	3	4	5
Lugar donde se comercializa	1	2	3	4	5
Envase	1	2	3	4	5
Fácil de usar y rápido	1	2	3	4	5
Amigable con el medio ambiente	1	2	3	4	5
Perfume	1	2	3	4	5
Textura	1	2	3	4	5

*Fuente: elaboración propia.

Anexo Nº 6: “Tabulación de datos”

PREGUNTAS	FREC	%	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
Pregunta 1																															
Si	65	77%	1		1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1
No	19	23%		1				1							1			1					1							1	
Total	84	100%																													
Pregunta 2																															
18-25	7	14%				1							1			1					1				1						
26-35	23	35%	1						1		1									1				1			1		1		
36-45	15	23%			1		1						1				1					1				1					1
46-55	12	18%								1																		1			
56-65	8	12%										1		1					1												
Total	65	100%																													
Pregunta 3																															
Solteros	31	48%	1			1			1		1		1			1				1	1			1	1				1		
Casado	20	31%			1												1									1		1			1
Divorciado	4	6%								1									1												
Separado	8	12%																				1					1				
Viudo	2	3%										1		1																	
Total	65	100%																													
Pregunta 4																															
Sin estudios	0	0%																													
Nivel Básico	0	0%																													
Nivel medio	9	14%				1							1								1				1		1				
Nivel técnico	17	26%			1					1										1				1					1		
Universitario	36	55%	1				1		1		1			1		1	1		1			1				1		1			1
Doctor y/o magister	3	5%										1																			
Total	65	100%																													

30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65
1		1	1	1	1	1		1	1	1	1		1	1	1		1	1	1		1	1		1	1	1	1	1		1		1	1	1	1
	1						1					1				1				1			1						1		1				
									1									1																	
			1			1					1			1			1		1							1		1				1	1		
								1							1												1			1				1	
1		1		1						1			1								1				1										
					1																	1		1											1
			1						1		1			1				1	1		1				1	1		1				1			
1		1				1		1		1					1		1					1		1						1			1		1
					1																														
				1									1														1							1	
					1																					1								
			1			1				1				1				1				1					1						1		
1		1		1				1	1		1		1		1		1		1					1	1			1				1		1	1
																					1									1					

66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84
1	1		1	1		1	1		1	1		1		1	1	1	1	1
		1			1			1			1		1					
										1								
1			1			1			1			1				1		
				1			1							1				1
	1														1		1	
										1								
1			1			1			1	1		1			1	1		1
	1						1										1	
				1														
														1				1
1									1									
						1				1				1		1		
	1		1	1			1					1			1		1	1

PREGUNTAS	FREC	%	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
Pregunta 5																															
0- 99.999	4	6%				1							1												1						
100.000-299.999	14	22%	1								1					1					1										
300.000- 599.999	26	40%			1		1		1								1			1		1		1			1		1		1
600.000- 799.999	12	18%								1		1							1									1			
800.000- 999.999	5	8%												1												1					
1.000.000 a mas	4	6%																													
Total	65	100%																													
Pregunta 6																															
Estudiante	11	17%				1			1		1		1			1				1	1										
Vendedor	6	9%																						1				1			1
T. dependiente	40	62%	1				1			1		1		1								1				1			1		
T. independiente	5	8%			1												1										1				
No trabaja	3	5%																	1						1						
Total	65	100%																													
Pregunta 7																															
Si	29	45%			1	1	1			1		1		1			1		1							1		1			1
no	36	55%	1						1		1		1			1				1	1	1		1	1		1		1		
Total	65	100%																													

30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65
									1																											
			1							1				1			1	1							1		1					1			
						1		1			1		1						1							1				1				1	
		1		1											1						1			1											
1					1																														
																						1						1					1		1
					1				1									1																	
													1							1															
1		1		1		1		1		1				1	1		1		1		1	1			1		1	1		1		1	1	1	1
			1								1																								
																								1											
1		1	1		1			1		1			1		1		1					1		1			1			1					1
				1		1			1		1			1				1	1		1				1	1		1				1	1	1	

66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84
						1				1								
1				1			1		1			1			1	1		1
	1		1											1				
																	1	
										1								
																		1
1	1		1	1		1	1		1			1		1	1	1	1	
	1			1						1						1		
1			1			1	1		1			1		1	1		1	1

PREGUNTAS	FREC	%	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
Pregunta 8																															
Nada importante	3	5%									1								1												
Medianamente importante	13	20%			1									1								1				1					
Neutral	23	35%	1			1				1		1	1				1			1	1			1			1		1		1
Importante	19	29%					1		1							1												1			
Muy importante	7	11%																							1						
Total	65	100%																													
Pregunta 9																															
Menos de 1/ mes	15	23%			1						1								1			1				1					
Ente 1 a 3/mes	13	20%				1							1	1			1			1									1		
1 vez semana	17	26%								1		1												1			1				
2 a 3 /semana	9	14%																			1										1
Mas 3/ semana	7	11%					1		1							1												1			
Diariamente	4	6%																							1						
Total	65	100%																													
Pregunta 10																															
0-2.999	14	22%			1						1			1					1			1			1						
3.000- 4.999	39	60%	1			1			1	1		1	1				1			1	1			1		1	1		1		1
5.000 -9.999	8	12%														1												1			
10.000 o mas	4	6%					1																								
Total	65	100%																													

30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65
				1							1		1					1			1					1								1	
1		1								1					1										1		1			1			1		
			1		1	1		1	1					1					1		1		1												1
																	1											1			1				
				1							1		1					1			1					1								1	
		1								1					1										1		1		1						
			1			1		1	1					1					1		1		1										1		1
1					1																						1								
																																1				
																	1											1								
				1							1							1			1					1									
1		1	1		1	1		1	1	1			1		1		1					1		1	1		1						1	1	1
														1					1													1			
																												1							

66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84
						1				1								
1				1			1		1			1			1	1		1
	1		1											1				
																	1	
										1								
																		1
1	1		1	1		1	1		1			1		1	1	1	1	
	1			1						1						1		
1			1			1	1		1			1		1	1		1	1

PREGUNTAS	FREC	%	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
Pregunta 11																															
Multitienda	3	5%																							1						
Farmacia	11	17%				1				1										1								1			
Supermercado	46	71%			1		1		1		1		1	1		1	1		1		1	1		1		1	1		1		1
Perfumería	2	3%										1																			
Internet	3	5%	1																												
otro	0	0%																													
Total	65	100%																													
Pregunta 12																															
Fabri. Hombre	35	54%				1	1		1	1		1	1			1	1			1	1			1			1	1			
Fabri. Mujeres	4	6%																							1						
para ambos	26	40%	1		1						1			1					1			1				1			1		1
Total	65	100%																													
Pregunta 13																															
Usted	35	54%	1		1		1			1		1	1			1	1			1	1			1			1	1	1		1
Familiar	9	14%				1								1												1					
Pareja	17	26%							1		1								1			1									
otro	4	6%																							1						
Total	65	100%																													
Pregunta 14																															
Si	17	26%	1			1				1		1		1					1		1	1							1		
No	48	74%			1		1		1				1			1	1			1				1	1	1	1	1			1
Total	65	100%																													

30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65
																	1																			
			1			1																1						1				1			
1		1		1				1		1	1		1	1	1			1	1		1				1	1	1			1			1	1	1
																								1											
					1				1																										
1			1		1	1		1	1	1				1					1			1		1	1		1								1
																	1											1				1			
		1		1							1		1		1			1			1					1				1			1	1	
1				1	1			1	1		1			1				1	1		1				1			1				1		1	
			1							1												1													1
		1											1											1		1	1			1			1		
						1									1		1																			
		1			1						1		1					1																1		
1			1	1		1		1	1	1				1	1		1		1		1	1		1	1	1	1	1		1		1		1	1

66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84
										1								
							1									1		
1	1		1	1		1			1			1		1	1		1	1
1	1		1				1			1					1	1		1
				1		1			1			1		1			1	
			1				1			1					1	1		1
	1																1	
1				1		1			1			1		1				
				1														1
1	1		1			1	1		1	1		1		1	1	1	1	

Pregunta 15			
Para cuidar su piel			
	1	7	
	2	7	
	3	13	
	4	26	
	5	12	
Total		65	3.4
Por higiene personal			
	1	13	
	2	18	
	3	14	
	4	15	
	5	9	
Total		69	2.9
Por protección			
	1	6	
	2	15	
	3	18	
	4	17	
	5	9	
Total		65	3.1
Para sentirse más atractivo			
	1	8	
	2	21	
	3	23	
	4	9	
	5	4	
Total		65	2.7
Para sentirse mejor			
	1	14	
	2	19	
	3	18	
	4	8	
	5	6	
Total		65	2.6
Para verse más joven			
	1	6	
	2	18	
	3	21	
	4	11	
	5	9	
Total		65	3

Por razones medicas			
	1	13	
	2	24	
	3	19	
	4	5	
	5	4	
Total		65	2.4

Pregunta 16			
Crema hidratante			
	1	9	
	2	16	
	3	15	
	4	14	
	5	11	
Total		65	3.0
Loc antes /despues de afeitar			
	1	0	
	2	5	
	3	10	
	4	21	
	5	29	
Total		65	4.1
Bloq solar/bronceador			
	1	4	
	2	8	
	3	13	
	4	19	
	5	21	
Total		65	3.7
Crema antiage			
	1	8	
	2	23	
	3	12	
	4	19	
	5	3	
Total		65	2.8
crema dermatológica			
	1	17	
	2	21	
	3	13	
	4	9	
	5	5	
Total		65	2.4
Crema cont. Ojos			
	1	10	
	2	22	
	3	17	
	4	12	
	5	4	
Total		65	2.7

Pregunta 17			
Precio			
	1	3	
	2	7	
	3	11	
	4	13	
	5	31	
Total		65	4.0
Marca			
	1	4	
	2	6	
	3	12	
	4	15	
	5	26	
Total		63	3,7
Calidad			
	1	1	
	2	2	
	3	9	
	4	16	
	5	37	
Total		65	4.3
Promocion y publicidad			
	1	2	
	2	5	
	3	9	
	4	13	
	5	36	
Total		65	4.2
Ingredientes			
	1	5	
	2	6	
	3	14	
	4	13	
	5	27	
Total		65	3.8
Lugar donde se comercializa			
	1	6	
	2	10	
	3	13	
	4	16	
	5	20	
		65	3.5

Envase			
	1	5	
	2	12	
	3	12	
	4	15	
	5	21	
Total		65	3.5
Fácil de usar y rápido			
	1	3	
	2	9	
	3	10	
	4	13	
	5	30	
Total		65	3.9
Amigable con el medio ambiente			
	1	2	
	2	9	
	3	16	
	4	21	
	5	17	
Total		65	3.6
Perfume			
	1	6	
	2	6	
	3	11	
	4	16	
	5	26	
Total		65	3.8
Textura			
	1	2	
	2	8	
	3	15	
	4	9	
	5	31	
Total		65	3.9

Atributo			
	1	3	
	2	5	
	3	7	
	4	13	
	5	37	
Total		65	4.2

BIBLIOGRAFÍA

Libros y Textos impresos:

SOLOMON, Michael R. comportamiento del consumidor. Mexico: Prentice Hall, 2008 672 p ISBN 9978970261086-1

WALKER Bruce, STANTON, William J,ETZEL Michael J. Fundamentos de marketing. Mexico: McGraw-Hill, 2007 880p ISBN 978970106201-2

HAWKINS,J. On intelligence. New York: Times Book, 2004 185p ISBN 0-8050-7456-2

KINNEAR, Thomas C., TAYLOR, James R. Investigación de mercado. Colombia: McGraw-Hill, 2005. 874p. ISBN 958-600-782-0

KOTLER, Philip. ARMSTRONG Gary. Marketing. México: Pearson Education, 2007 761p ISBN: 978970261473-9

MALHOTRA, Naresh K, Investigación de mercado, México: Pearson Educación, 2008. 714 p. ISBN: 978-970-26-1185-1

SCHIFFMAN, León G., KANUK, Leslie L. Comportamiento del consumidor. México: Pearson educación, 2005 587 p. ISBN 970-26-0596-2

Documentos Electrónicos:

Dos Santos, Hamilton. “Vanidad Masculina”. [En línea]. GCI Latinoamérica. Enero 2004. [Extraído el 20 de Abril de 2014] Disponible: http://www.cosmeticsonline.la/pdfs/gcila31.pdf

ICEX. “Mercado de la cosmética y perfumería en Chile”. [En línea]. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Santiago de Chile. Octubre 2008. [Extraído el 24 de Abril de 2014] Disponible: http://www.industria.ejgv.euskadi.net/r44886/es/contenidos/informacion/estudios_intersarea/es_estudios/adjuntos/chile-2007-mercado-cosmetica-perfumeria.pdf

DIARIO LA HORA. “Un 56% crecieron las ventas de cosméticos para hombres” [En línea] Disponible:http://www.lahora.cl/2014/01/10/01/noticias/pais/9-27251-9-un-56-crecieron-las-ventas-de-cosmeticos-para-hombres.html [Extraído el 30 de Abril del 2014]

DIARIO ESTRATEGIA.”Hombres Chilenos Son los Que Más Gastan en Productos Para Cuidado Personal en A. Latina”. [En línea] Disponible: http://www.estrategia.cl/detalle_noticia.php?cod=88723 [Extraído el 15 Junio 2014]

DIRECCION NACIONAL DE ADUANA. “Importaciones por productos 2013-2014“[En línea] Disponible: http://www.aduana.cl/importaciones/aduana/2007-04-16/165920.html [Extraído el 17 Junio 2014]

ISP. “Reglamento del sistema nacional de control de cosméticos”. [En línea] Disponible:http://www.ispch.cl/ley20285/t_activa/marco_normativo/7c/dec_239_02.pdf. [Extraído el 21 Junio 2014]

DIARIO ESTRATEGIA. “Hombres Chilenos Son los Que Más Gastan en Productos Para Cuidado Personal en América Latina” [En línea] Disponible: http://www.estrategia.cl/detalle_noticia.php?cod=88723> [Extraído el 26 Junio 2014]

AVENE PARÍS. “Piel del Hombre”. [En línea] Disponible en: http://www.eau-thermale-avene.es/expertos-piel/piel-del-hombre# [Extraído el 29 junio 2014]

DIARIO LA NACION. “Machos Chilenos gastan hasta $80 mil en belleza”. [En línea] Disponible: <http://www.lanacion.cl/noticias/reportaje/machos-chilenos-gastan-hasta-80-mil-en-belleza/2010-07-03/185028.html> [Extraído el 12 Julio 2014]

PUNTO VITAL. “Cada piel con su crema” [En línea] Disponible: <http://www.puntovital.cl/estetica/corporal/cremas.htm> [Extraído el 16 Julio 2014]

NAVARRO, MARIA ANGELES B Y DELGADO MARIA ELENA B. “Los nuevos valores masculinos: del hombre tradicional al «metrosexual»”. [En línea] Disponible:<http://psicologiaconsumidor02.wikispaces.com/file/view/casos+consumidor.pdf> [Extraído el 20 Julio 2014]

WHARTON UNIVERSITY OF PENSYLVANIA. “Los hombres compran y las mujeres van de compras” [En línea] Disponible:

<http://www.knowledgeatwharton.com.es/article/los-hombres-compran-las-mujeres-van-de-compras/> [Extraído el 20 Julio 2014]

DIARIO PUBLIMETRO. “Los hombres guapos ganan más que los feos según un estudio Australiano” [En línea] Disponible: <http://www.publimetro.cl/nota/mundo/los-hombres-guapos-ganan-mas-que-los-feos-segun-estudio-australiano/xIQmag!dov1TVSVxJtU/> [Extraído el 21 Julio 2014]

WORLD BANK. “Perfil del consumidor Europeo” [En línea] Disponible <http://info.worldbank.org/etools/docs/library/252002/Perfil.pdf> [Extraído el 1 Agosto 2014]

DE MOOIJ, MARIEKE. “Cross-Cultural Consumer Behavior a Review of Research Findings” [En línea] Disponible: http://www.mariekedemooij.com/articles/demooij_2011_int_journal_cons_marketing.pdf [Extraído el 16 de Abril del 2014]

INE. “Estratificación socioeconómica”. [En línea] Disponible: <http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/estudios_y_documentos/documentostrabajo/estratificacion_socioeconomica_encuestas_hogares.pdf > [Extraído el 21 Julio 2014]

.