UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MENCIÓN Comunicaciones Integradas

de Mercadeo

TRABAJO DE GRADO

COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DEL PÚBLICO MASCULINO CARAQUEÑO HACIA LA INDUSTRIA DEL CUIDADO DE LA PIEL (2022)

LANDAETA, Javier

ZERPA, Carmina

Tutor:

ZAMBRANO, Xiomara

Caracas,16 de enero de 2023

DEDICATORIA

Las ganas de crecer son parte natural de nuestra esencia como ser humano…

Son esas ganas, las que nos hacen pensar y soñar, es la esperanza en sí misma.

Gracias a ella, se pudo materializar lo que tiempo atrás fueron sueños e ideas.

AGRADECIMIENTOS

P*rimeramente, gracias a Dios, que me otorgó la sabiduría y las diversas herramientas necesarias para lograr este proyecto.*

Gracias a mi madre y mi padre, dos pilares fundamentales en todas las metas que me he planteado y he logrado a lo largo de mi vida.

Gracias a mis hermanos, que son mi apoyo incondicional.

Gracias a la Profesora Xiomara Zambrano, por su paciencia, compromiso, fue una verdadera guía en la planificación del trabajo.

Gracias, a mi querido amigo Gabriel Arjona, compañero que mostró su apoyo en todo momento.

Gracias a la UCAB, mi amada casa de estudio.

Y especialmente gracias a mi compañera Carmina Zerpa, amiga y futura colega, que fue apoyo en todo momento tanto a nivel académico como personal; me siento completamente agradecido de haber realizado este proyecto tan importante contigo.

Javier Landaeta.

Ante todo, gracias a Dios por darme la vida. La fe y la fuerza para cruzar los caminos más difíciles y poner en mi presente a personas que día a día me hacen más grande desde el amor.

Agradezco a Javier. Por ser mi amigo, compañero y apoyo en cada paso de este trabajo. Por darme fuerzas cuando se me agotaban y por confiar en mí cuando incluso yo no lo hacía.

Agradezco a Maikol, por ser ese apoyo externo que nos acompañó en los pasos para construir este proyecto. Gracias por ser mi cable a tierra en cada momento de mi vida.

A Kharem, por apoyarme de forma incondicional y ayudarnos en el proceso de la construcción de este trabajo.

Por último, gracias a Mariana, Víctor, Fabiana Alejandra y Andrés Ignacio. Por ser mi familia, amigos y confidentes. Gracias por siempre confiar en mí y decirme que siempre puedo hacer más. Gracias por darme los sobrinos que son la luz y alegría de mi vida.

Carmina Zerpa

ÍNDICE GENERAL

Tabla de contenido

Introducción 1

CAPÍTULO I 2

Planteamiento del problema 2

Objetivos de la Investigación 4

Justificación de la Investigación 4

CAPITULO II 6

Marco Referencial 6

CAPITULO III 8

Marco Teórico 8

1. Consumidor 8

2. Recreación 10

3. Comportamiento del Consumidor 10

4. Decisión de compra 15

5. Mercado 16

CAPITULO IV. 20

Marco Metodológico 20

1. Tipo de investigación 20

2. Diseño de investigación 20

3. Definición de variables 21

4. Operacionalización de variables 22

5. Unidad de análisis, población y muestra 26

6. Instrumentos para la recolección de datos 28

7. Validación del instrumento..... 30
8. Procedimiento de campo..... 31
CAPITULO V..... 40
Análisis e interpretación de los resultados. 40
Encuesta..... 40
Entrevistas..... 66
Observación Participante..... 75
CAPITULO VI..... 88
Conclusión / Sugerencias..... 88
Anexos 92
Fuentes consultadas ……..……..132

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1 - Operacionalización de las variables de objetivo Nº 1 22
Tabla 2 - Operacionalización de las variables de objetivo Nº 2 23
Tabla 3 - Operacionalización de las variables de objetivo Nº 3 25
Tabla 4 - Análisis de Entrevista a Gerentes/Distribuidores (Variedad de Productos) 67
Tabla 5 - Análisis de Entrevista a Gerentes/Distribuidores (Segmentos)..... 68
Tabla 6 - Análisis de Entrevista a Gerentes/Distribuidores (Estrategias)..... 69
Tabla 7 - Análisis de Entrevista a Gerentes/Distribuidores (Necesidad Atendida)70
Tabla 8 - Análisis de Entrevista a Gerentes/Distribuidores (Frecuencia de Compra) 71
Tabla 9 - Análisis de Entrevista a Especialistas (Conductas preestablecidas) 72
Tabla 10 - Análisis de Entrevista a Especialistas (Cultura de Aseo)..... 73
Tabla 11 - Análisis de Entrevista a Especialistas (Opinión Pública) 74
Tabla 12 -Análisis de Observación Participante (Tácticas empleadas en los puntos de ventas por las marcas)..... 76
Tabla 13 - Análisis de Observación Participante (Presentación Precios de los productos del cuidado de la piel)..... 77
Tabla 14 - Análisis de Observación Participante (Variedad de productos) 78
Tabla 15 - Análisis de Observación Participante (Número de marcas en el mercado) 79

Figuras

Figura 1 - Resultados de los encuestados sobre los tipos de consumidores 43
Figura 2 - Infografía sobre el conocimiento de los encuestados en la industria del cuidado de la piel 45
Figura 3 - Resultados de los encuestados sobre el cuidado de la piel 46
Figura 4 - Productos seleccionados por los hombres que seleccionaron “Sí me cuido la piel” 48
Figura 5 - Productos seleccionados por los hombres que seleccionaron “No me cuido la piel” 48
Figura 6 - Resultados de los encuestados sobre la disposición de implementar una rutina del cuidado de la piel 50
Figura 7 - Resultados de los encuestados sobre el tiempo del cuidado personal 52
Figura 8 - Resultados de los encuestados sobre el tiempo dedicado exclusivamente al cuidado de la piel 52
Figura 9 - Resultados de los encuestados sobre los motivos para cuidarse la piel 53
Figura 10 - Resultados de los encuestados sobre el reconocimiento de marcas en la industria del cuidado de la piel 54
Figura 11 - Resultados de los motivos por los cuales los encuestados utilizan una determinada marca 57
Figura 12 - Resultados de los motivos por los cuales los encuestados que no tienen una determinada marca actualmente 57
Figura 13 - Resultados de los encuestados los puntos de ventas 59
Figura 14 - Resultados de los encuestados sobre la valoración del cuidado de la piel en el público masculino 60
Figura 15 - Razones de los encuestados que seleccionaron “Totalmente de Acuerdo” 61
Figura 16 - Razones de los encuestados que seleccionaron “De Acuerdo” 61
Figura 17 - Resultados de los encuestados sobre el estilo de publicidad 62

Figura 18 - Resultados de los encuestados sobre las características del producto 63
Figura 19 - Resultados de los encuestados sobre la frecuencia de compra 64
Figura 20 - Resultados de los encuestados sobre los factores que pueden influir su decisión de compra 65
Figura 21 - Resultados de los encuestados sobre incrementar su cuidado de la piel 66

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN Comunicaciones Integradas
de Mercadeo
TRABAJO DE GRADO
COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DEL PÚBLICO MASCULINO CARAQUEÑO HACIA LA INDUSTRIA DEL CUIDADO DE LA PIEL (2022)
Autores: LANDAETA, Javier
ZERPA, Carmina
Fecha: enero 2023
Tutor: ZAMBRANO, Xiomara

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general estudiar el comportamiento de consumo del público masculino caraqueño hacia la industria del cuidado de la piel. La metodología empleada fue descriptiva bajo un enfoque no experimental y mixto; la investigación se sustentó en tres instrumentos: encuesta, entrevista y observación participante. La validación de los instrumentos de recolección quedó a cargo del juicio de expertos. La encuesta tuvo una muestra de 200 hombres, residentes del Área Metropolitana de Caracas. La entrevista tuvo una muestra de 2 dermatólogas, una Gerente de Mercadeo, y una colaboradora de una empresa dedicada al cuidado personal. Por su parte, la observación tuvo como muestra a 5 farmacias y 5 barberías ubicadas en el Área Metropolitana de Caracas. El tipo de muestreo que se empleó fue no probabilístico, intencional y de conveniencia. Una vez aplicado los instrumentos, se dio inicio al análisis e interpretación de los resultados; finalizada esta etapa, se concluyó de acuerdo a los datos obtenidos que la tendencia del público masculino hacia la industria del cuidado de la piel es positiva y receptiva; además, existen dos principales motivos para el cuidado de la piel en el consumidor masculino: higiene/salud y estética.

Descriptores: Hábitos de consumo, cuidado de la piel, comportamiento del consumidor, público masculino.

Introducción

El presente trabajo de investigación se refiere a la temática del comportamiento del consumidor masculino caraqueño hacia la industria del cuidado de la piel. El mercado del cuidado personal ha crecido y se ha expandido al público masculino. Este estudio tiene como finalidad comprender los distintos perfiles de consumidores, la percepción del hombre caraqueño y los diferentes factores que pueden influenciar su decisión de compra.

La investigación está estructurada en seis (6) capítulos:

Capítulo I: planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, justificación y delimitación de la investigación.

Capítulo II: marco referencial, explica qué factores y variables afectan el consumo de artículos de cuidado personal en los hombres.

Capítulo III: marco teórico, están las bases teóricas que fueron empleada a lo largo de la investigación (conceptos, definiciones y tipologías).

Capítulo IV: marco metodológico, se desarrolló los siguientes puntos: modalidad, tipo de investigación, diseño, definición y operacionalización de variables, unidad de análisis, población y muestra, instrumentos, validación de instrumento y el procedimiento.

Capítulo V: Análisis e interpretación, se presentan los resultados recolectados a través de los instrumentos y, en consecuencia, el análisis de estos.

Capítulo VI: Conclusiones y sugerencias, con base a los resultados analizados en la fase de análisis e interpretaciones.

Finalmente, las fuentes consultadas para la realización del trabajo y los Anexos del trabajo.

CAPÍTULO I

Planteamiento del problema

El ser humano desde los inicios de su evolución ha tenido presente un sentido de belleza y estética, pero es gracias a la Revolución Industrial que se puede dar paso a la Industria de la moda y negocios relacionados con la belleza (Oliveros, 2021). Sin embargo, en el siglo XX esto fue posible gracias al desarrollo de productos químicos que beneficiaron el avance de esta industria, y el comienzo del uso de cosméticos (González & Bravo,2017). Ya en la década de los 40, 50 y 60 se estableció un concepto estético de cuerpos curvilíneos, esto antecedió a la perspectiva de una belleza "madura y elegante"; es indispensable señalar que la concepción de belleza predominante tuvo diversas modificaciones: en los años 70 con una belleza natural, los años 80 con una preferencia por cuerpos macizos, la década de los 90 es caracterizada por la imagen y belleza de las supermodelos; esta concepción de estereotipos se ha modificado hoy día, hasta tener los parámetros de belleza actuales, los cuales apuestan por una percepción personal de cada individuo (Oliveros, 2021).

A lo largo de esta evolución en el mercado, la industria del cuidado personal históricamente ha sido diseñada y creada con base a las necesidades de un público femenino, siendo este el más activo dentro de este sector (De Grazia & Furlough, 1996). Sin embargo, al igual que en muchas industrias, el mercado y público van cambiando a medida que las tendencias van evolucionando. Estos nuevos hábitos de consumo se ven reflejados en el público masculino, el cual comenzó a representar un sector atractivo para esta industria. (Bakewell & Mitchell, 2004). En concordancia, la revista Forbes señala que en 2021: "el 41% de los compradores son hombres mientras que el 59% son mujeres." (Aranda, 2021).

Este mercado puede resultar potencialmente atrayente, debido a que: la industria del cuidado personal y cosmético es de escala global; según Orús (2022): "[en] 2020, el tamaño del mercado cosmético a nivel mundial se aproximó a los 277.700 millones de dólares estadounidenses". Cabe destacar, que este mercado presentó un declive cercano al 10%, debido a las consecuencias de la pandemia del Covid-

19 durante el mencionado año (2020) en comparación con el año 2019; no obstante, en el año 2021, esta industria tuvo un aumento del 8%, aproximándose a los a los 288.000 millones de USD. Teniendo una proyección de ventas para cierres del 2028 “en torno a los 415.300 millones de USD.” (Orús, 2022).

Por ello, diversas empresas han desarrollado propuestas atendiendo la dinámica actual de los consumidores masculinos con respecto al cuidado personal (Nicolás, 2021). Dentro de esta gama de propuesta está Chanel cuando anunció en 2018 el lanzamiento de su primera línea de maquillaje masculino: ¨*Boy Channel*¨; inclusive marcas como Nivea y Shiseido Men han realizado asociaciones con clubes deportivos para promocionar la venta de productos relacionados con el cuidado de la piel y maquillaje para hombres (Miguel, 2021).

En este orden de ideas, también, se puede observar la tendencia de apertura hacia la industria del cuidado personal en el mercado que comprende el público masculino venezolano. Existe un creciente interés por el consumo de productos del cuidado personal; ya para el año 2008, 10% de los hombres venezolanos admitían utilizar productos cosméticos (Legiscomex, 2008).

Según una exploración online, realizada por los investigadores se observó la oferta que actualmente presentan las empresas de la industria cosmética a escala nacional. Existen diversas marcas que están dirigidas al mercado del cuidado personal masculino: Nishman, Apex, Ossion; compañías que ofrecen artículos especializados para este sector. Dentro de marcas internacionales, como Nivea, los investigadores de este proyecto observaron que ofrecen, en su gama de productos, líneas dirigidas al hombre. Cabe destacar, que los principales productos que se ofrecen en el mercado venezolano, según las marcas antes señaladas (Nishman, Apex, Ossion, Nivea), son: crema corporal, crema exfoliante, desodorante, *after shave*, mascarillas limpiadoras para la cara, gel y colonias para el cuidado de la cara y la barba.

En el presente trabajo, se estudió la realidad de este mercado, siendo así el objetivo principal de esta investigación: analizar el comportamiento y hábitos de consumo del público masculino con respecto a esta industria (cuidado de la piel) y a la gama de productos que están a su disposición.

Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son las principales ofertas y marcas dentro de la industria del cuidado de la piel masculina en Caracas?
- ¿Qué factores influyen en la decisión de compra en el público masculino dentro de la industria del cuidado de la piel?
- ¿Qué aceptación posee el hombre venezolano al uso de productos del cuidado de la piel?
- ¿Cuán segmentado está el público masculino dentro de este mercado?
- ¿Cuál es el grado de conocimiento dentro del público masculino con respecto a esta industria y la gama de productos que se ofrecen?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Estudiar el comportamiento de consumo del público masculino caraqueño hacia la industria del cuidado de la piel.

Objetivos Específicos

- Identificar los diferentes tipos de consumidores que existen dentro del público masculino para el mercado del cuidado de la piel.
- Evaluar la receptividad del hombre hacia los productos del cuidado de la piel existentes en Caracas.
- Analizar los factores que pueden afectar directa e indirectamente en las decisiones de compra dentro del segmento masculino.

Justificación de la Investigación

El mercado del cuidado de la piel ha tenido una expansión hacia el público masculino, esta nueva realidad puede presentarse como una oportunidad para las diversas marcas de cuidado personal.

Esta investigación estudió el perfil del consumidor masculino caraqueño, la percepción de los caballeros hacia esta industria; esta información puede resultar

muy útil e importante para las marcas que comercializan sus productos a escala nacional.

Comprender las nuevas necesidades que exige el consumidor masculino, en una industria que todavía sigue creciendo; entender las motivaciones, las preferencias, los factores influenciadores, puede ser data importante para el posicionamiento de una empresa.

Delimitación

El trabajo de investigación se realizó en la ciudad de Caracas, Venezuela, a razón de que el estudio tiene como objetivo general comprender el comportamiento del consumidor masculino caraqueño hacia la industria del cuidado de la piel. Cabe destacar, que la investigación tuvo una duración de tres meses: octubre, noviembre y diciembre de 2022. El estudio tomo como población a hombres mayores de 18 años, de cualquier estrato social.

CAPITULO II

Marco Referencial

A fines de la realización del estudio de este tema: análisis del comportamiento del mercado masculino hacia marcas del cuidado de la piel. Se tomó en cuenta las investigaciones y aportes realizados en diversos países.

Según la investigación de: *Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal*, señala que existen diferentes variables que afectan el consumo de productos del cuidado personal, sin embargo, es preciso identificar que "la actitud hacia los productos de cuidado personal masculino es el factor que tiene el mayor impacto positivo en la intención de consumo…". (Pezúa, Guerrero & Montalvo, 2017). En concordancia, según Ernesto (2019) identifica 8 factores en la toma de decisión de compra con respecto a productos del cuidado personal en el público masculino de Lima:

1. Perfeccionismo y conciencia de calidad
2. Conciencia de moda
3. Hedonismo
4. Confusión por exceso de opciones
5. Conciencia de marca
6. Conciencia de precio
7. Lealtad a la marca
8. Impulso de compra

Por su parte, Roncancio, Peña & Peñaloza (2017) explican que: "Para los hombres el cuidado personal es necesario y es parte cultural del ser humano, las razones por las que ellos se cuidan suelen ser diferentes tomando en cuenta su edad, su estatus y hasta su estilo de vida…". Y añaden que: "y es ahí, donde el consumo de productos de cuidado personal y belleza tienen un crecimiento positivo en el mercado ya que para muchos hace parte de su día a día."

Según el estudio realizado por Legiscomex (2008), empresa colombiana dedicada al análisis de sistema de inteligencia comercial, afirma que los "venezolanos invierten 4,5% de su ingreso en productos para el cuidado personal"; además señala que el mercado del cuidado personal ha estado predominando a

escala nacional por el público femenino, pero el consumo del público masculino dentro de esta industria se ha incrementado. También se expone que: “hoy cerca del 10% de los venezolanos admiten usar este tipo de productos. Cifra bastante considerable si se tiene en cuenta que en otros países de la región la penetración no llega ni al 3%”.

Gracias a la investigación de Lizardi (2015) podemos tener una visualización de los consumidores dentro de la industria del cuidado personal masculino, ya que según los resultados obtenidos de su estudio confirma que:

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.

CAPÍTULO II

Marco Teórico

1. Consumidor

Según la explicación del profesor Solomon (2008): “Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto” (p.7,8). En concordancia, existen diversas alternativas dentro del mercado; el consumidor es consciente de sus necesidades y de las ofertas disponibles, y debido a que este individuo tiene recursos limitados, selecciona de “manera racional” sus opciones. (Rivas, 2013. p. 34, 48).

El profesor Westreicher (2021) explica que existen diferentes tipos de consumidores:

Consumidor optimista: posee una gran confianza en sí mismo; y “busca un equilibrio entre el precio y la calidad.”

Consumidor activista: “es aquel que busca un bien o servicio que no solo cubra una necesidad, sino que lo haga en función de determinados valores, como la protección del medioambiente.”

Consumidor emocional o impulsivo: es un estilo de consumidor que se deja guiar por sus emociones; de esta forma no racionaliza a profundidad las compras que realiza.

Consumidor conservador: buscan productos en función del ahorro.

Consumidor razonable: analiza de forma detallada cada compra.

Consumidor escéptico: “el consumidor escéptico es aquel que no es fácil de convencer. No le suele agradar ir de compras y lo hace más por necesidad.”

1.1. Segmentación

Entendiendo la definición de segmentación según Kotler (2008), es la división que se realiza en el mercado por parte de las empresas, para atender las diferentes necesidades de los consumidores adaptando sus productos y servicios (p. 65). Esto

como consecuencia de que "dentro de un mercado, un segmento de mercado es un subgrupo de personas u organizaciones que comparten una o más características que las hacen tener necesidades de productos similares." (Lamb, Hair, McDaniel, 2002. p. 261).

1.2. Target

Conforme al término de target o mercado meta, Kotler & Armstrong (2017) lo definen como:

> la evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y la elección de uno o más segmentos para intentar ingresar a ellos. Una compañía debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar de manera redituable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo. (p. 52)

1.3. Estereotipos

La Real Academia Española (2021) explica que el estereotipo es: la “Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.” En complemento; Worchel, Cooper, Goethals, & Olson (2002, p. 194) amplían el concepto de estereotipos a “la creencia de que los miembros de un grupo comparten una característica particular”.

Con relación al proceso de establecer estereotipos, Ibáñez (2004, p. 120) explica que consta de “percepción, significación y representación de las otras personas y de la realidad que funciona de una manera bastante rígida”. El autor agrega que el fin de los estereotipos es “mantener los valores sociales dominantes, que emergen de la existencia de determinadas relaciones de poder y desigualdades sociales y que las mantiene” (Ibáñez 2004, p. 120).

1.4. Identidad

Carolina de la Torre (2001) define a la identidad como los procesos que permiten visualizar que un sujeto, colectivo o individual, tiene conciencia de sí mismo, en un “determinado momento y contexto”; y a su vez, este posee la “capacidad para diferenciarse de otros, identificarse con determinadas categorías, desarrollar sentimientos de pertenencia, mirarse reflexivamente y establecer narrativamente su continuidad a través de transformaciones y cambios.” (p. 82).

Tajfel (1984), por su parte explica a la identidad en un sentido colectivo: “identidad social aquella parte del autoconcepto de un individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo (o grupos) social junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia.” (p. 292).

1.5. Entorno Social

Lewin (1951) define al entorno social de un individuo como el Espacio Vital, el cual “consiste en la persona y el ambiente psicológico tal como existe para ella”, este planteamiento hace referencia a que cualquier persona pertenece a una realidad social, y a su vez, ésta percibe su realidad desde su punto de vista. (p. 10). Barker & Wright (1955) también explican que el entorno social, o como denominan Habitad “se encuentra en la intersección de la persona que se comporta y el medio no psicológico; es determinada conjuntamente por la persona y el medio. El hábitat es un sistema dinámico dentro del cual la persona y el entorno están interconectados.” (p. 11).

2. Recreación

Según Lopategui (2000) hoy día se comprende como recreación a:

> cualquier tipo de actividad agradable o experiencias disfrutables (pasivas o activas), socialmente aceptables, una vida rica, libre y abundante, desarrolladas durante el ocio (ya sea individualmente o colectivamente), en la cual el participante voluntariamente se involucra (se participa por una motivación intrínseca), con actitudes libres y naturales, y de la cual se deriva una satisfacción inmediata, i.e., son escogidas voluntariamente por el participante en su búsqueda de satisfacción, placer y creatividad; el individuo expresa su espontaneidad y originalidad, puesto que las ha escogido voluntariamente, y de las cuales él deriva un disfrute o placer.

De igual manera, también señala que existen dos tipos de recreación, la activa y pasiva. La recreación activa requiere de la participación “de la persona que mientras presta unos servicios disfruta de los mismos. Por el otro lado, la recreación pasiva ocurre cuando el individuo recibe la recreación sin cooperar en ella, porque disfruta de la recreación sin oponer resistencia a ella.”

3. Comportamiento del Consumidor

Según Kotler y Armstrong (2017) “El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales, es decir, los

individuos y las familias que adquieren bienes y servicios para uso personal y que constituyen el mercado de consumo". Cabe destacar, que los consumidores no actúan de forma homogénea dentro de los mercados, debido a que existen diferentes variables (edad, nivel de ingresos, grado académico, gustos) que influyen en su decisión de compra. (p. 134).

3.1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Kotler & Keller (2006) explican que "El estudio del comportamiento del consumidor consiste en analizar cómo los individuos, los grupos y las empresas seleccionan, adquieren, utilizan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos." (p. 173). Aunado a esta explicación, el comportamiento de los consumidores está influenciado por cuatros factores: culturales, sociales, personales y psicológicos (Kotler & Armstrong, 2013).

3.1.1. Factores Culturales

El primer aspecto evaluado en la decisión de compra son los factores culturales, los cuales se pueden dividir en tres categorías: cultura, subculturas y clases sociales. Es indispensable señalar que la cultura es un punto "fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas." (Kotler & Keller, 2006).

- "Cultura: Conjunto de valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos." (Kotler & Keller, 2006. p. 129).
- "Subcultura: Grupo de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias de vida y situaciones comunes." (Kotler & Keller, 2006. p. 130).
- "Clase social: Divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares." (Kotler & Keller, 2006. p. 132).

3.1.2. Factores Sociales

El segundo elemento que influye en el comportamiento del consumidor son los factores sociales: grupos y redes sociales, familia, roles y estatus.

- Grupos y redes sociales: Una persona tiene presente en su entorno social diferentes grupos sociales que pueden influir en su comportamiento. Kotler & Amstrong (2013) señalan que: Muchos grupos pequeños influyen

en el comportamiento de una persona. Los grupos que tienen una influencia directa y a los que pertenece una persona son llamados grupos de membresía. En contraste, los grupos de referencia sirven como puntos de comparación o relación —directa (cara a cara) o indirecta— en la formación de las actitudes o el comportamiento de una persona. (p. 132)

- Familia: Otro elemento fundamental presente en la dinámica social de los consumidores es la familia, debido a la gran influencia que presenta este núcleo sobre el comportamiento de los individuos. La familia es la organización más importante de compras de consumo de la sociedad y se ha investigado ampliamente. (Kolter & Armstrong, 2013. p. 136).
- Roles y estatus: Comprendiendo que un individuo puede pertenecer a diferentes grupos (Iglesia, empresa, universidad, familia). “La posición de la persona dentro de cada grupo puede ser definida en términos de rol y de estatus.” El rol son las actividades que se esperan de una persona en un determinado momento y contexto; ésta dinámica otorgará a su vez una condición de status, esto significa la valoración que tiene la sociedad. (Kotler & Armstrong, 2013. p. 136).

3.1.3. Factores Personales

- Edad y etapa del ciclo de vida: Debido a las diferentes etapas que pasa una persona durante su vida, esta cambia su selección de bienes y servicios. Cabe destacar, que “los gustos en la comida, ropa, muebles y recreación a menudo se relacionan con la edad.” (Kotler & Armstrong, 2013. p. 137)
- Ocupación: Un factor de suma importancia que influye en el comportamiento de un consumidor es su ocupación, oficio, trabajo. Porque gracias a este elemento un individuo puede tener una mayor necesidad o preferencia por una determinada gama de productos. (Kotler & Armstrong, 2013. p. 137).
- Situación económica: “La situación económica de una persona afecta sus selecciones de tienda y productos. Los mercadólogos observan las tendencias en los ingresos personales, el ahorro y las tasas de interés.” (Kotler & Armstrong, 2013. P. 137, 138).

- Estilo de vida: Según Kotler & Armstrong (2013): “El estilo de vida es el patrón de vida de una persona tal como se expresa en su psicografía.” En este factor se pueden evaluar las dimensiones AIO (actividades, intereses y opiniones) de un individuo; esto permite estudiar con mayor profundidad el comportamiento de un individuo y su interacción con la realidad social. (p. 143).
- Personalidad y autoconcepto: La personalidad es “El conjunto de características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a los estímulos del entorno de forma relativamente constante y duradera."(Kotler & Keller, 2006. p. 182). Allport (1937) define a la personalidad como: “la organización dinámica dentro del individuo de aquellos sistemas psicofísicos que determinan sus ajustes únicos a su entorno.” (p. 48).

Es indispensable destacar, que según Jung (1985) existen dos categorías de personalidad a escala general. Estas son:

- Extrovertidos: personas dispuestas a tener una mayor conexión con su realidad social (exterior).
- Introvertidos: los individuos introvertidos concentran su energía psíquica en factores internos (sujeto).

Kotler & Armstrong (2013), por su parte, definen también al autoconcepto o autoimagen como la creencia que tiene un individuo de que los bienes forman parte de su identidad personal, basado en el planteamiento de “somos lo que consumimos” (p. 138).

3.1.4. Factores Psicológicos

- Motivación: Para Kotler & Armstrong (2017): “Una necesidad se convierte en motivación cuando llega a un nivel de intensidad suficiente para ello. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla”. (p. 146).

En contraposición según Lava (2007) indica que las motivaciones “son la expresión psicológica de las necesidades, al dar cuenta de las razones por las que se precisa algo” (P. 93). Y comenta que las motivaciones están “conformadas por “estímulos o factores que hacen actuar al individuo en un sentido determinado, y

por ello el consumidor dirige su comportamiento a obtener lo que desea" (Lava 2007. p. 93).

- Percepción: De acuerdo con Kotler & Armstrong (2017) la percepción es un: "Proceso en el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo" (p. 147). Además, añaden que "La gente podría tener distintas percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos: atención, distorsión y retención selectivas. Las personas están expuestas a un gran número de estímulos cotidianamente." (Kotler & Armstrong, 2017. p. 147).

Baron y Byrne (2005) agregan más detalle a esta definición, incluyendo que la percepción descubre aquello "que caracteriza a otras personas, qué es lo que les gusta como individuos" (p. 40). Por su parte, Gerrig y Zimbardo (2005) determinan que la percepción social es cuando las personas "Categorizan el comportamiento de los demás" (p. 545).

- Aprendizaje: Kotler & Amrstrong (2013) señalan que a través de las acciones que realiza un individuo, este puede aprender de las mismas, también de las interacciones de impulsos," estímulos, señales, respuestas y reforzamiento". "El aprendizaje describe los cambios en el comportamiento de un individuo derivados de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje dicen que la mayor parte del comportamiento humano es aprendida." (Kotler & Armstrong, 2013. p. 141).
- Creencias y actitudes: "A través de hacer y aprender, las personas (adquieren) creencias y actitudes. Éstas, a su vez, influyen en su comportamiento de compra. Una creencia es un pensamiento descriptivo que un individuo tiene acerca de algo." (Kotler & Armstrong, 2013. p. 141). En cambio, "la actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea." (Kotler & Armstrong, 2013. p. 141).

3.2. Hábitos de consumo

Podemos comprender a los hábitos de consumo, según la definición de Assael (1992): "El hábito se puede definir como un comportamiento repetitivo que resulta en una limitación o ausencia de (1) búsqueda de información y (2) evaluación de

opciones alternativas.” (p. 79). También, señala que debido al aprendizaje que este consumidor ha adquirido, la compra de un producto que deje una sensación de satisfacción con respecto a la marca, la compra de este bien se puede volver habitual; posterior, al hábito de realizar compras repetitivas con un producto, este usuario buscará menos información o no evaluará tanto las ofertas del mercado. “En esta sección, consideramos la naturaleza del hábito. Consideramos la lealtad a la marca como un resultado probable del comportamiento de compra habitual.” (Assael, 1992. p. 79).

4. Decisión de compra

Kotler & Armstrong (2013) plantea que el proceso de decisión de compra inicia antes de la compra del bien o servicio. También, indican que esta decisión pasa por cinco etapas:

- Reconocimiento de la necesidad
- Búsqueda de información
- Evaluación de alternativas
- Decisión de compra
- Comportamiento poscompra

4.1. Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra se inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o necesidad. La necesidad puede activarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona —por ejemplo, el hambre o la sed— se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad también puede ser disparada por un estímulo externo. (Kotler & Armstrong, 2013. p. 142)

4.2. Búsqueda de información

Este consumidor, posteriormente, podría tener un interés de buscar información. Aunado a esto, el proceso de compra se puede materializar más rápido, si este consumidor presenta un impulso fuerte y existe una oferta satisfactoria dentro del mercado. También, otra realidad posible es que este individuo almacene “la

necesidad en su memoria o llevar a cabo una búsqueda de información relacionada con la necesidad.” (Kotler & Armstrong, 2013. p. 142, 143)

4.3. Evaluación de alternativas

Todos los consumidores al momento de escoger un producto o servicio, se presentan diversas opciones. El cliente procesa la información que tiene disponible para evaluar su “decisión de compra”. Este proceso de evaluación puede verse influenciado por el análisis de diferentes factores. “La forma en que los consumidores realizan la evaluación de alternativas de compra depende de los consumidores individuales y la situación específica de compra.” (Kotler & Armstrong, 2013. p. 143).

4.4. Decisión de compra

En la etapa anterior, se puede observar cómo los consumidores seleccionan las marcas según sus necesidades, contexto y las opciones presentes en el mercado; estas variables forman a su vez la intención de compra. “Por lo general, la decisión de compra de los consumidores es comprar la marca más preferida, pero dos factores pueden atravesarse entre la intención de compra y la decisión de compra.” Estos factores son: actitud de los demás y factores situacionales inesperados. (Kotler & Armstrong, 2013. p. 144).

4.5. Comportamiento poscompra

“El trabajo del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de comprar el producto, el consumidor estará satisfecho o insatisfecho y se involucrará en un comportamiento poscompra que es de interés para el mercadólogo.” Este aspecto es fundamental para que el mercadólogo entienda que promesas debe realizar para que el cliente tenga una experiencia satisfactoria (Kotler & Armstrong, 2013. p. 144).

5. Mercado

Para Kotler & Armstrong (2017) “Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio”. (p. 8). Por su parte, Pride y Ferrel (1997)

definen a mercado como “un agregado de individuos y organizaciones que tienen necesidad de productos en una clase de producto y tienen la capacidad, disposición y autoridad para comprarlos” (p. 175).

5.1. Industria

La RAE (2001) define a la industria como: “Conjunto de operaciones materiales ejecutadas para la obtención, transformación o transporte de uno o varios productos naturales.” Caballero (2016) amplían este concepto: “La industria es un sector cuya actividad es transformar materias primas en productos de consumo final o intermedio. La gran mayoría de actividades industriales se engloban dentro del sector secundario.” Por lo tanto, se puede observar que dentro del proceso industrial existe un desarrollo productivo, donde intervienen tanto el capital humano y financiamiento.

5.2. Cuidado de la Piel

Antes de conocer la explicación del cuidado de la piel, es indispensable señalar que la higiene es “las medidas para prevenir y mantener un buen estado de salud”; la continuidad de estas medidas con el transcurrir de los años forman los hábitos de higiene (UNICEF, 2005. p. 3).

Por su parte, “[se] puede definir al cuidado personal con su propio nombre: cuidar de uno mismo. El cuidado personal incluye cualquier cosa que hagas que te ayude a mantenerte saludable física, mental y espiritualmente.” (Southern New Hampshire University, 2021). Leitenberg (1982) denomina “conductas de cuidado personal” a siete hábitos, de los cuales cuatro están relacionados con la presente investigación: peinarse, maquillarse, pulcritud y limpieza de la ropa. (p. 296).

Penzer & Ersser (2010) especifican que el cuidado de la piel es la protección y prevención del deterioro de esta, entendiendo a la piel como un órgano protector de amenazas externas (productos químicos, irradiación, amenazas microbiológicas). También, señala que existen prácticas preventivas y de mejoramiento para la apariencia de la piel como: la hidratación, aliviar la presión, protección de la piel ante la radiación, lavado y secado correcto de la piel, el uso de cosméticos.

5.3. Productos

Según Quiroa (2020) se puede entender como producto: “el resultado que se obtiene del proceso de producción dentro de una empresa.” Extrapolando esta definición a la industria del cuidado personal, Nollet (2011) señala que los productos de cuidado personal son “químicos que los consumidores utilizan directamente sobre su cuerpo, y están generalmente dirigidos a alterar el olor, apariencia, tacto o gusto, pero no para demostrar actividad bioquímica relevante”.

5.4. Oferta

Kotler & Armstrong (2017) definen a la oferta como “una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo". (p. 6)

Para complementar la definición Kotler, Armstrong, Cámara & Cruz (2004) introducen el concepto de oferta dentro del marketing: “una combinación de productos, servicios, información, o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo”. (p. 7).

5.5. Estrategias

Según la definición de D´Alessio (2008), las estrategias:

> Son acciones potenciales que resultan de las decisiones de la gerencia y requieren la oportuna asignación de los recursos de la organización para su cumplimiento. Las estrategias constituyen los caminos que conducen a la organización a la visión esperada, son también definidas como cursos de acción para convertir a la organización en lo que quiere ser; es decir, caminos que le permitan alcanzar los objetivos de largo plazo. Pueden ser genéricas, alternativas, o específicas. (p. 4)

5.6. Tendencias de mercado

Murphy (2000) señala en un sentido general que: “la tendencia es simplemente la dirección del mercado, en qué sentido se está moviendo…”; además explica que las tendencias se presentan en tres formas: “ascendentes, decentes y lateral", esto significa que el comportamiento del mercado no es lineal (p. 75).

5.7. Receptividad

La Real Academia Española (2021) define receptividad como: la “Capacidad de una persona para recibir estímulos exteriores.”

5.8 Posicionamiento

Según Kotler & Armstrong (2013) el posicionamiento es “el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta.” (p. 82).

5.9 Lealtad de marca

Jensen & Hansen (2006) que la actividad del marketing en su gran mayoría tiene como finalidad el mantenimiento de las relaciones con los clientes, el desarrollo de estas relaciones se presenta como un elemento diferenciador ante la competencia. Además, explican que “La lealtad del cliente es vista como la fuerza de la relación entre la actitud relativa de un individuo y su repetición”.

De igual manera, Kolter & Armtrong (2013) detallan que “la buena administración de las relaciones con los clientes crea satisfacción del cliente. A su vez, los clientes satisfechos se mantienen leales y hablan favorablemente a los demás acerca de la empresa y sus productos.” (p. 52).

CAPITULO III

Marco Metodológico

Modalidad

Esta investigación se presenta bajo la metodología de Estudios de Mercados que define el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Debido a que, el estudio analizará los hábitos y conductas del público masculino dentro de la industria del cuidado personal.

1. Tipo de investigación

De acuerdo con el sector estudiado y el enfoque dado de este trabajo, se decidió optar por una investigación descriptiva. Según Gómez & Roquet, (2008) “La investigación descriptiva, trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: Encuestas, Casos, Exploratorios, Causales, De Desarrollo, Predictivos, De Conjuntos, De Correlación”. (Cabezas, Andrade & Torres, 2018, p. 13). Complementando el concepto anterior, Arias (2006) nos menciona que “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.” (p. 24)

2. Diseño de investigación

Esta investigación ha sido diseñada bajo un enfoque de investigación no experimental, utilizando de esta manera, tanto técnica la cuantitativa como la cualitativa. De acuerdo con la definición de Arias (2006):

> La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las

> condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (p. 31)

En relación con la anterior definición, Baptista, Hernández & Fernández (1991) aporta al concepto que, un diseño no experimental es un conjunto de estudios "que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos."

3. Definición de variables

Se utilizó como base teórica para la definición de una variable, se empleó la explicación de Arias (2006), la cual señala que: "Variable es una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación." (p. 57).

Como aporte a este concepto Baptista, Hernández & Fernández (1991) señalan que "Una variable es una propiedad que puede variar (adquirir diversos valores) y cuya variación es susceptible de medirse." Más adelante continúa su aporte comentando que "Las variables adquieren valor para la investigación científica cuando llegan a relacionarse con otras variables (formar parte de una hipótesis o una teoría). En este caso, se les suele denominar constructos o construcciones hipotéticas". (p. 105)

Posterior al análisis de los conceptos de variables se determinó tres variables en el presente trabajo:

- Perfil de consumidor
- Mercado
- Decisión de compra

4. Operacionalización de variables

Tabla 1 - Operacionalización de las variables de objetivo N.º 1

Fuente: Elaboración propia (2022)

OBJETIVO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	FUENTES
IDENTIFICAR LOS DIFERENTES TIPOS DE CONSUMIDORES DENTRO DEL PÚBLICO MASCULINO PARA EL MERCADO DEL CUIDADO DE LA PIEL.	PERFIL DEL CONSUMIDOR	IDENTIDAD	AUTOPERCEPCIÓN	ENCUESTA	HOMBRES RESIDENTES EN CARACAS
		TIPOS DE CONSUMIDORES	ESTEREOTIPOS DE CONSUMIDORES		
		ESTILO DE VIDA	TIPOS DE PERSONALIDAD		

Tabla 2 - Operacionalización de las variables de objetivo N.º 2

Fuente: Elaboración propia (2022)

OBJETIVO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	FUENTES
EVALUAR LA RECEPTIVIDAD DEL HOMBRE HACIA LAS MARCAS DEL CUIDADO DE LA PIEL EXISTENTES EN VENEZUELA.	MERCADO	PRODUCTOS	VARIEDAD DE PRODUCTOS	OBSERVACIÓN	FARMACIAS Y BARBERÍAS
				ENTREVISTA	GERENTES Y DISTRIBUIDORES
				ENCUESTA	HOMBRES RESIDENTES EN CARACAS
		CONSUMIDORES	SEGMENTOS	ENCUESTA	HOMBRES RESIDENTES EN CARACAS
				ENTREVISTA	GERENTES Y DISTRIBUIDORES

		MARCAS	NÚMERO DE MARCAS EN EL MERCADO	OBSERVACIÓN	FARMACIAS Y BARBERÍAS
				ENCUESTA	HOMBRES RESIDENTES EN CARACAS
		OFERTA	TÁCTICA ESTRATEGIAS	OBSERVACIÓN	FARMACIAS Y BARBERÍAS
				ENTREVISTA	GERENTES Y DISTRIBUIDORES
			PRESENTACIÓN PRECIOS	OBSERVACIÓN	FARMACIAS Y BARBERÍAS
			NECESIDAD ATENDIDA	OBSERVACIÓN	FARMACIAS Y BARBERÍAS
				ENTREVISTA	GERENTES Y DISTRIBUIDORES

Tabla 3 - Operacionalización de las variables de objetivo N.º 3

Fuente: Elaboración propia (2022)

OBJETIVO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	FUENTES
ANALIZAR LOS FACTORES QUE PUEDEN AFECTAR DIRECTA E INDIRECTAMENTE EN LAS DECISIONES DE COMPRA DENTRO DEL SEGMENTO MASCULINO.	DECISIÓN DE COMPRA	HÁBITOS DE CONSUMO	CONDUCTAS PREESTABLECIDAS	ENCUESTA	HOMBRES RESIDENTES EN CARACAS
				ENTREVISTA	ESPECIALISTAS
			SELECCIÓN DE PRODUCTOS	ENCUESTA	HOMBRES RESIDENTES EN CARACAS
			CULTURA DE ASEO	ENTREVISTA	ESPECIALISTAS
				ENCUESTA	HOMBRES RESIDENTES EN CARACAS

		ENTORNO SOCIAL	OPINIÓN PÚBLICA	ENCUESTA	HOMBRES ESIDENTES EN ARACAS
				ENTREVISTA	ESPECIALISTAS
		COMPORTAMIENT DEL CONSUMIDOR	USO DE LOS DISTINTOS PRODUCTOS	ENCUESTA	HOMBRES ESIDENTES EN ARACAS
			FRECUENCIA DE COMPRA	ENCUESTA	HOMBRES RESIDENTES EN CARACAS
				ENTREVISTA	GERENTES Y DISTRIBUIDORES

5. Unidad de análisis, población y muestra

Unidad de análisis

La unidad de análisis se puede definir como" los participantes, objetos, sucesos o comunidades de estudio" de donde se extraerán los datos de la investigación (Sampieri, 2010. p. 172).

Las unidades de análisis de la presente investigación son:

1. Hombres residentes en Caracas, los cuales expresaron su comportamiento y percepción con respecto al cuidado de la piel.

2. Gerentes y distribuidores, esta segunda unidad de análisis evidenció cómo las empresas entienden y actúan frente a la realidad del cuidado de la piel dentro del público masculino.

3. Especialistas del cuidado de la piel, a través de la visión de los especialistas se pudieron evaluar diferentes áreas culturales y sociales.

4. Farmacias y barberías, la última unidad se empleó para observar de forma directa como actúan los hombres en los puntos de ventas donde pueden conseguir productos para el cuidado de la piel.

Población

Sampieri, citando a Selltiz (1980), explica que la población "es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (2010. p. 174).

1. Hombres de más de 20 años que residan en Caracas.

2. Gerentes de empresas dedicadas a la industria del cuidado de la piel, y distribuidores de productos del cuidado de la piel.

3. Profesionales especializados en el cuidado de la piel.

4. Farmacias y barberías ubicadas en Caracas donde estén a la venta productos del cuidado de la piel para el público masculino.

Muestra

El tipo de muestreo que se empleó en este estudio fue no probabilístico, intencional y de conveniencia.

Según Arias (2006) el muestreo no probabilístico "es un procedimiento selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra." (p. 85). De igual forma señala que un muestreo intencional sucede cuando "los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador." (p. 85).

En esta investigación no se utilizó una base de datos, por lo tanto, se realizó con el desconocimiento de las probabilidades de los elementos de la muestra. También las directrices de los elementos fueron seleccionadas por los investigadores del proyecto.

Como último aspecto, Malhotra (2008) explica que el muestreo por conveniencia consiste en la selección de los medios para extraer la información con base a la comodidad y facilidad de los investigadores (p. 341).

La encuesta fue realizada a través de la plataforma de Google Form, por lo cual, fue compartida por medio de WhatsApp e Instagram, también los investigadores realizaron encuesta a personas que estuvieron en centros comerciales y en el campus universitario.

Los entrevistados, de igual forma, fueron personas que tuvieron la disposición de colaborar con la investigación.

Las farmacias y barberías seleccionadas estaban en ubicaciones estratégicas con base en los intereses de la investigación y de la facilidad de los investigadores.

Tamaño de la muestra

Entendiendo que el estudio presenta un muestreo no probabilístico, y los resultados no podrán ser extrapolados a otros estudios; y únicamente son válidos para la muestra obtenida.

La muestra fue de 200 encuestados, la observación se realizó en 5 farmacias y 5 barberías ubicadas en los municipios: Libertador, Sucre, Baruta, Chacao y El Hatillo. Y con respecto a la última herramienta (la entrevista), se entrevistó a dos dermatólogas, a una gerente de mercadeo y una colaboradora de una empresa del sector de cuidado personal.

6. Instrumentos para la recolección de datos

Este estudio utilizó tres herramientas de recolección de datos. Desde el enfoque cuantitativo, la herramienta empleada fue la encuesta. Según Malhotra (2008), la encuesta “se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida.” (p. 183). El cuestionario de esta investigación identificó el

comportamiento del público masculino con respecto a los productos del cuidado de la piel.

Otra herramienta que se utilizó en este estudio fue la entrevista a profundidad, este método se puede definir como “una forma no estructurada y directa de obtener información, pero, a diferencia de las sesiones de grupo, dichas entrevistas se realizan de forma individualizada.” (Malhotra, 2008, p. 158). Estando presente esta definición, la entrevista a profundidad en esta investigación se empleó sobre gerentes y distribuidores dentro de la industria del cuidado de la piel masculina, y especialistas sobre el cuidado personal.

La tercera herramienta empleada, fue la observación; este método implica “registrar los patrones de conducta de personas, objetos y sucesos de una forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés.” (p. 202). Los elementos que se evaluaron en relación con este instrumento fueron: estrategias, precios, variedad de productos y el número de marcas presentes en el mercado.

7. Validación del instrumento

UCAB Universidad Católica ANDRES BELLO

CARTA DE VALIDADCIÓN DE INSTRUMENTOS

Por medio de la presente comunicación, yo Luis Lamberti cédula de identidad N.º 11.735.392, hago constar que he revisado y validado el /los instrumento (s) del Trabajo Final de Concentración Mercadeo ,titulado: **Estudio del comportamiento del consumidor masculino con respecto a los productos del cuidado de la piel** con fecha, 16 de noviembre de 2022, y el cual fuera realizado por los bachilleres Javier Landaeta C.I. 29.698.999 y Carmina Zerpa C.I. 24.900.220, como requisito establecido por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

Nombre Luis Lamberti

Firma Lamberti

8. Procedimiento de campo

Una vez culminada la etapa de validación de instrumentos, se procedió a la recolección de información, la cual se realizó a través de tres instrumentos: la encuesta, la entrevista y la observación.

La encuesta se realizó de forma presencial y online, esto a razón de que se compartió a través de diferentes grupos de WhatasApp; y también, los investigadores recorrieron sectores del campus universitario y zonas de Caracas con el código QR de la encuesta, cabe destacar, que en ocasiones también se empleó el teléfono de los investigadores por parte de los encuestados.

La segunda herramienta fue la entrevista, de igual manera que la encuesta, tuvo una modalidad online y presencial. Las dos dermatólogas fueron entrevistadas a través de mensajes de WhatsApp; por su parte la gerente de mercadeo sostuvo la entrevista a través de una reunió por medio de la aplicación Google Meet; en cambio, la colaboradora sí fue interrogada de forma presencial en la tienda, donde trabaja.

El último instrumento, la observación, solo se realizó de manera presencial, ya que los investigadores visitaron las 5 farmacias y las 5 barberías en el Área Metropolitana de Caracas.

Instrumentos

Encuesta

¡Mil gracias por tu colaboración!

Somos estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello y estamos realizando nuestro trabajo de grado sobre el mercado de cuidado personal masculino, específicamente el cuidado de la piel. La encuesta está únicamente dirigida para el público masculino.

Es importante destacar que en esta encuesta cuando hablemos de cuidado de la piel nos referiremos a productos que se utilizan en todo el cuerpo.

Tu opinión es de gran importancia y los datos serán utilizados únicamente para el trabajo y la defensa del mismo. Puedes responder a las siguientes preguntas con base a tus conocimientos sobre los mismos.

Parte 1 Perfil del consumidor

1. ¿Qué edad tiene?

a. Entre 20 y 26 b. Entre 27 y 34

c. Entre 35 y 42 d. Entre 43 y 50

e. Entre 51 y 57 f. Más de 57

2. ¿A qué se dedica?

a. Estudia b. Trabaja

c. Desempleado d. Negocio Propio

e. Otro: _____

3. ¿Cuál es su nivel de educación? (*)

a. Estudios primarios b. Estudios secundarios

c. Estudios universitarios e. Estudios de postgrado

f. Técnico superior g. Sin estudios

4. ¿En qué municipio de Caracas resides?

1. Libertador
2. Sucre
3. Hatillo
4. Chacao
5. Baruta

5. Estado civil: (*)

a. Soltero b. Casado

c. En pareja e. Divorciado

f. Viudo

6. Concepto con el que usted se autodefine:

a. Amigable b. Tímido

c. Sociable d. Intelectual

e. Solitario f. Comunicativo.

7. ¿Qué actividades le gusta hacer en su tiempo libre? 2 opciones

a. Ir a eventos deportivos b. Hacer ejercicio

c. Ir al campo/ a la playa d. Salir de noche

e. Disfrutar de la tecnología f. Quedarse en casa

g. Otro: _____

8. Antes de realizar una compra ¿cuál de las siguientes actitudes usted toma?

a. Piensa en la relación precio/valor de la compra

b. Busca diferentes atributos en un bien o servicio (por ejemplo: sea ecofriend)

c. Se deja llevar por sus emociones

d. Prioriza el ahorro

e. Analiza detalladamente la compra

f. Realiza la compra del producto únicamente por la necesidad del mismo

9. Conoces el concepto del cuidado de la piel

a. Sí b. No

10. ¿Consideras que los conceptos de Higiene y cuidado de la piel son los mismos?

Sí b. No ¿Por qué? _____

11.Con relación a la pregunta anterior, indícanos por qué lo consideras.

_____

12. ¿Consideras que eres una persona que se cuida la piel?

Si b. No

13. ¿Cuáles de los siguientes productos ha comprado en los últimos seis meses?

- Jabón de Rostro

Jabón de cuerpo

- Exfoliante facial
- Loción post-afeitado
- Crema hidratante
- Mascarilla para puntos negros
- Protector Solar
- Espuma de afeitar
- Desodorante
- Toallas húmedas masculinas
- Otro: _____

14. ¿En qué orden utilizas tus productos de cuidado de la piel? (Marque del 1 al 7 solo los que utiliza en su rutina)

Jabón de Rostro __

Jabón de Cuerpo ___

Exfoliante facial __

Loción post-afeitada __

Crema hidratante __

Mascarilla para puntos negros __

Protector Solar __

Espuma de afeitar __

Desodorante __

Toallas húmedas __

15. ¿Estarías dispuesto a implementar una rutina del cuidado de la piel?

a. Si b. No

16. Si tu respuesta fue negativa indícanos por qué.

_____

17. ¿En qué momento comenzó a cuidarse la piel?

a. Alrededor de 6 meses b. Hace un año. c. Hace 3 años

d. Hace más de 5 años e. No me cuido la piel.

18. ¿Cuánto tiempo dedica a su cuidado personal diariamente?

a. Menos de 15 minutos. b. Entre 15 minutos y 30 minutos.

c. Entre 30 minutos y 60 minutos. d. Más de 60 minutos.

19. ¿De este tiempo cuánto dedica al cuidado únicamente de la piel?

a. Muy poco. b. La mitad del tiempo

c. Más de la mitad. d. No ocupo tiempo para cuidarme la piel

20. ¿Qué lo motiva a cuidarse la piel?

a. Sentirse bien consigo mismo b. Para verme mejor.

c. Es higiénico d. Porque mi entorno lo hace.

Otro: _____

Parte 2 Mercado

21. Selecciona cuales de estas marcas reconoces para el cuidado de la piel

- Nivea
- Rolda
- Farmatodo
- Neutrogena
- Nishman
- Axe
- Gillette
- Apex

- Ossion
- L'Oreal
- Eucerin
- Brucen

Otra: _____

22. ¿Utilizas alguna marca específica para el cuidado de tu piel?

No b. Si

23.En caso de ser positiva su respuesta, ¿cuál es la marca?

_____

24. ¿Por qué usas esa marca?

a. Relación precio-valor b. Es tu preferida

c. Es el único que conozco. d. Lo consigo en mi punto de venta favorito.

e. Es el que compran en mi casa.

25. Por cual motivo comprarías un producto del cuidado de la piel

Estética b. Recomendación Médica

c. Higiene d. Presión social

e. Otro _____

Parte 3 Decisión de compra

26. ¿Dónde compras tus productos de cuidado de la piel?

a. Farmacias b. Perfumerías

b. Supermercados c. Barberías e. Otro: _____

27. ¿Desde su hogar se le inculcó la cultura del cuidado de la piel?

a. Sí b. No c. Un poco.

28. ¿Cómo valora el hecho de que los hombres cuiden su piel?

a. Totalmente de acuerdo. b. De acuerdo.

d. En desacuerdo. e. Totalmente en desacuerdo.

¿Por qué? _____

29. En concordancia con la pregunta anterior, justifique su respuesta

_____

30. ¿Cuántos hombres de tu entorno se cuidan la piel?

a. Muchos b. Algunos

c. Pocos d. No conozco.

31. ¿En tu entorno social el cuidado de la piel masculino es un tabú?

a. Sí b. No

32. ¿Qué estilo de publicidad debería tener un producto del cuidado de la piel para que llame tu atención?

a. Seria b. Elegante

c. Joven d. Deportiva

e. Masculina f. Exitosa

g. Otro: _____

33. ¿Qué características debe tener un producto del cuidado de la piel para que te resulte atractivo comprar?

a. Efectividad b. Imagen masculina

c. Facilidad de uso d. Versatilidad (multiuso)

e. Precio f. Otro: _____

34. ¿Con qué frecuencia renuevas tus productos de cuidado de la piel?

a. Semanalmente b. Cada dos semanas

c. Mensualmente d. Cada dos meses

e. Más de dos meses.

35. ¿Cuáles de estos elementos pueden influir en tu decisión de compra en productos del cuidado de la piel?

a. Recomendación de amigos y familiares b. Recomendación de expertos

c. Precios d. Opciones en el mercado

· Otros: _____

36. Te gustaría incrementar tu cuidado de la piel

a. mucho. b. poco

c. algo d. no me gustaría

Entrevista

Esta entrevista presenta un carácter semiestructurado debido a que existen unos parámetros fijados por los investigadores.

Modelo de entrevista para los gerentes y distribuidores de productos del cuidado de la piel.

¿Qué te motivó a invertir en el mercado del cuidado de la piel para hombres?

¿Cómo ha sido tu experiencia con el público masculino dentro de la industria del cuidado de la piel?

¿De acuerdo con tu experiencia, en los últimos 3 años, como ha sido el cambio en los hábitos de compra del público masculino con relación a esta industria?

¿Cómo percibes la frecuencia de compra de productos del cuidado de la piel en el consumidor masculino?

¿Qué estrategias consideras que debe tener una marca del cuidado de la piel para atraer al consumidor masculino?

¿Consideras que el público masculino sea un mercado con potencial de crecimiento para la industria del cuidado de la piel?

¿Cuáles son los principales productos que ofreces para este público?

¿Dentro de tu gama de productos cuales son las más elegidas por el consumidor masculino?

2. Modelo de entrevista para los especialistas en el cuidado de la piel

1. ¿Cómo consideras que influye la cultura de aseo y el cuidado personal en el público masculino?

2.Con base a tu experiencia ¿Consideras que al hombre le interesa su imagen?

3. ¿Cuánto interés consideras que existe por el cuidado de la piel dentro del público masculino?

4. ¿Cómo catalogas el nivel del cuidado personal en el hombre caraqueño?

5.Con base a su experiencia ¿Cuáles son los intereses principales del hombre que visita su consulta?

6. ¿De acuerdo a tu percepción, consideras que la preocupación de los hombres por

el cuidado de la piel ha aumentado o disminuido con relación a los últimos 3 años?

7. ¿Consideras que el entorno social estigmatiza el cuidado de la piel dentro del público masculino?

Observación

La selección de las farmacias y barberías estuvo en función de una por municipio (Libertador, Sucre, Baruta, Chacao y El Hatillo).

Se analizarán los siguientes elementos a través del método de la observación participante:

- Tácticas empleadas en los puntos de ventas por las marcas
- Presentación de precios de los productos del cuidado de la piel
- Variedad de productos
- Número de marcas en el mercado

CAPITULO IV

Análisis e interpretación de los resultados.

Una vez culminada de la recolección de datos, se dio inicio al análisis de estos, bajo el marco de los objetivos planteados.

5.1 Interpretación de resultados a partir del cuestionario online de manera no probabilística dirigida a hombres residentes en Caracas

En una primera instancia, se formuló preguntas filtros, con la finalidad de saber cómo estuvo compuesta la muestra.

5.1.1 Preguntas filtros

Pregunta 1 - Edad

Es indispensable señalar que 200 hombres respondieron la encuesta online, de las cuales: 154 (77%) tienen una edad entre 20-26 años, 14 (7%) están entre 27-34 años, 5 (2,5%) personas entre 35-42 años, 10 (5%) encuestados entre 43-50años, 9 (4,5%) caballeros entre 51-27, 8 (4%) de más de 57 años. Este resultado puede estar influenciado debido a que los investigadores son jóvenes universitarios y la encuesta fue compartida a través de diferentes grupos de WhatsApp de la universidad, grupos familiares, y también se realizaron recorridos en zonas del campo y a las residencias de los investigadores.

Pregunta 2 – Ocupación

La ocupación de hombres encuestados se configuro de la siguiente manera: 147 (73,5%) solamente estudia, 35 (17%) personas trabajan, 14 (7%) personas tienen negocio propio, estudia y trabajan 3 personas (2%), y un solo (0,5 %) desempleado.

Pregunta 3 – Nivel de educación

También se evaluó el nivel de educación, 94 (47%) personas han cursado estudios universitarios, 82 (42,5%) estudios secundarios, postgrados 14 (7%), técnico superior 6 (3%), estudios primarios 1 (0,5).

Pregunta 4 – Zona de residencia

La cuarta interrogante estuvo dirigida a identificar la zona de residencia de los encuestados, 124 (62%) personas residen en el Municipio Libertador, 38 (191%) Baruta, 16 personas (8%) residen en Sucre, 13 personas (6,5%) viven en EL Hatillo, y en 4,5% (9 personas) Chacao.

Pregunta 5 – Estado Civil

Con respecto al estado civil: 153 (76,5%) hombres solteros, 25 hombres están en pareja, 16 (8%) hombres están casados, 5 (2,5%) divorciados, 1 (0,5%) viudo.

5.1.2 Perfil del consumidor masculino

Pregunta 6 – Autodefinición

Bajo la categoría de Jung (1985), se evaluó las opciones seleccionadas por los encuestados; 127 (63,5%) individuos se autodefinieron como amigables, seguido de sociable con el 54% (108), 64 (32 %) intelectuales, 38 (19%) hombres se autodefinieron como comunicativos, 31 (15,5%) son tímidos, y la minoría son solitarios 25 (12,5%). En esta pregunta los encuestados tuvieron la opción de selección múltiple, por este motivo el total de respuesta fue de 393, de ese 100% el 69,45% presentó una tendencia a ser extrovertidos siendo las opciones: amigable, sociable y comunicativo; en cambio, solo el 30,05% tuvo una inclinación hacia las opciones introvertidas: tímido, solitario e intelectual.

Pregunta 7 - Recreación

Se evaluó qué actividades le gusta realizar al público masculino en su tiempo libre. La opción con mayor selección fue “quedarme en casa” con 95 votos (47,5%), en segundo lugar, quedó “disfrutar de la tecnología” con 85 votos (42,5%), “hacer

ejercicio” con 61 (30,5%), “Ir al campo/ a la playa” con 59 (29,5%), “Salir de noche” con 52 (26%), “Ir a eventos deportivos” con 46 (23%), “Leer” con 7 (3,5%); con 1% “Escuchar música” y “gaming”; y en última posición, cada una con 0,5% “ver Tv”, “Hablar con amigos y familiares”, “Cantar” y “Ir al Cine”. En total hubo 413 respuestas.

Estas opciones se evaluarán en función de la tipología de Lopategui (2000). Recreación activa: “Hacer ejercicio”, “Salir de noche”, “Leer”, “Gaming”, “Hablar con amigos y familiares” y “Cantar”, estas opciones en total recibieron 124 votos, lo que significa el 30%. Esto nos hace analizar que el resto de los encuestados (70%), prefiere actividades de recreación pasiva.

Esta información puede resultar sumamente interesante, a razón de que el público masculino puede tener una mayor inclinación a actitudes extrovertidas, sin embargo, existe una preferencia a realizar actividades de recreación pasiva.

Pregunta 8 – Tipo de consumidor

Teniendo presente los tipos de consumidores de Westreicher (2021) según los datos obtenidos a través de esta pregunta evidenciaron que 49,5% (99) de los hombres son consumidores optimistas, el 17% (34) son consumidores razonables, el 13.5% (27) son consumidores conservadores, el 11% (22) son consumidores receptivos, el 5 % (10) y el 4% (8) restante son consumidores activistas. Esto en función de evaluar cómo se puede dividir a los consumidores masculino n en la industria del cuidado de la piel.

Figura 1 - Resultados de los encuestados sobre los tipos de consumidores

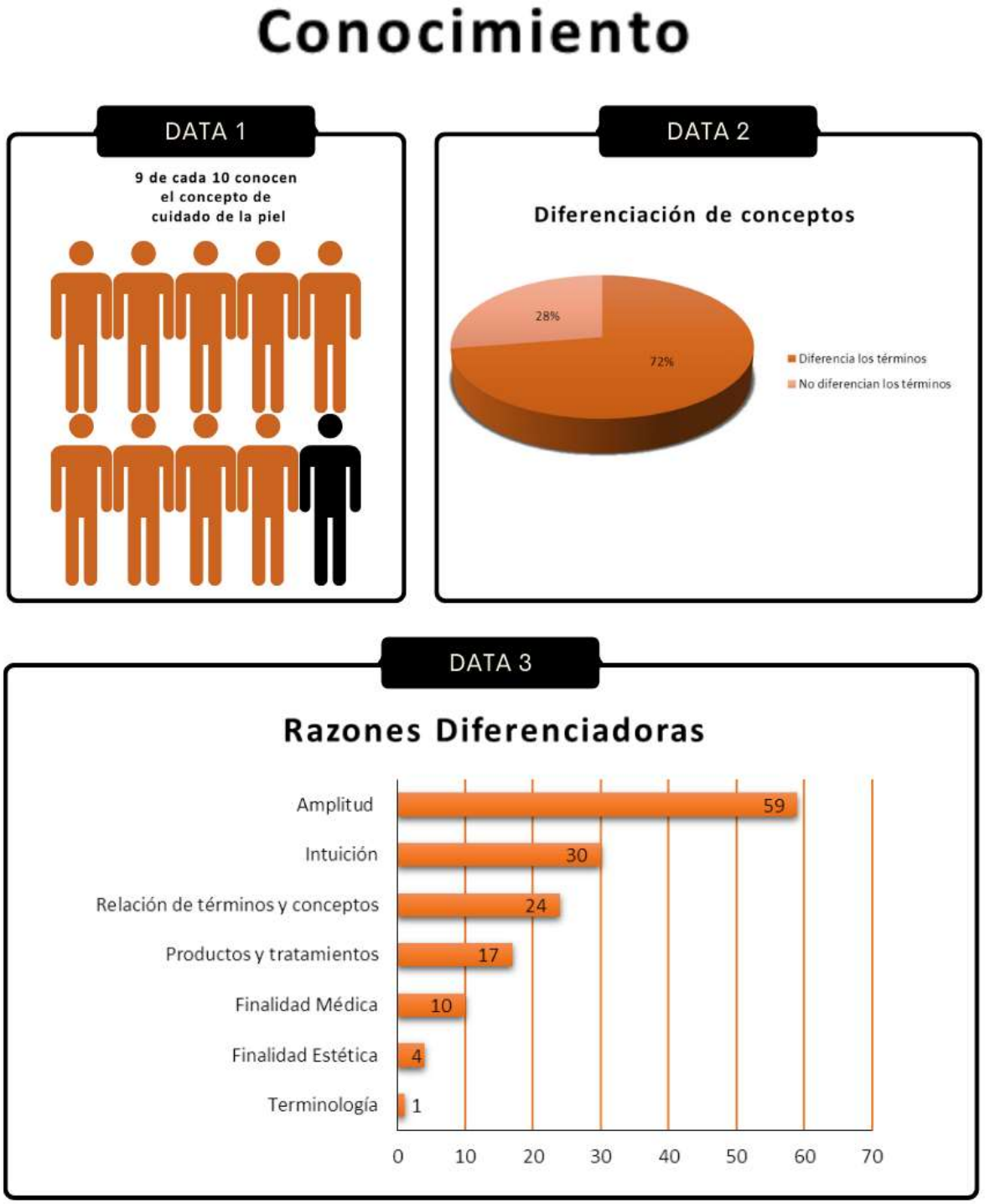
Preguntas 9, 10 y 11 – Conocimiento del público masculino de la industria

Según los resultados de la encuesta 9 de cada 10 hombres conocen el concepto del cuidado de la piel; en sentido, la pregunta 10 evalúa el conocimiento de los conceptos, y la relación de higiene y cuidado de la piel, el 72,5% no es lo mismo cuidado de la piel que higiene, y el restante 27,5% sí consideran que es lo mismo. Estos pueden permitir observar que los hombres tienen definido lo que significa cuidado de la piel.

Se puede inferir que ese 27,5% (55) de los encuestados no percibe un motivo que diferencie claramente el cuidado de la piel con el concepto de higiene. En cambio, el 72,5% (145) de los encuestados sí encontró elementos diferenciadores, entre los dos términos, los investigadores a través de una tabulación de las opiniones de los encuestados llegaron a la conclusión que: el 40,8% (59) explico que la higiene es amplia, a diferencia el cuidado de la piel es específica a un órgano del cuerpo, el 20,7% (30) no dio un argumento concreto, sino sienten que los términos no son los mismos, el 16,5% (24) detalló que higiene está en relación a la limpieza, a diferencia del cuidado, ya que ésta tiene como finalidad mantener o mejorar el cuidado de la piel, el 11,7% (17) señaló que la diferencia se presenta en los productos y tratamientos que se utilicen, el 6,9% (10) observa que el cuidado tiene una finalidad medicinal, el 2,7% (4) percibe el cuidado con fines estéticos, y el 0,7% (1) diferencia a los conceptos por su terminología.

Este factor es de suma, debido a que según Kotler & Armstrong (2013), la búsqueda de información es una etapa de la decisión de compra, donde el consumidor busca satisfacer su necesidad con base a la oferta presente en el mercado; un público con conocimiento de la industria puede evaluar las diferentes alternativas y realizar elecciones acordes a su necesidad o deseo.

Figura 2 - Infografía sobre el conocimiento de los encuestados en la industria del cuidado de la piel



Pregunta 12 – Cuidado de la piel

La pregunta 12 estaba enfocada para conocer si los hombres se consideraban como una persona que se cuida la piel, este resultado se mostró de forma muy equilibrada debido a que el 51% de los encuestados consideran que se cuidan la piel, y el 49% respondió que no. Cabe señalar, que de ese 51% (102): 69 eran hombres con una edad entre 20-26 años, y el resto 33 eran caballeros con más de 26 años; en cambio, el 49% (98): 85 encuestados seleccionaron que tienen una edad entre 20-26 años, y 13 superan la edad de 26 años.

También, esta información permite analizar que sin importar que los caballeros tengan un conocimiento de los conceptos de higiene y cuidado, y entiende la diferencia; no significa que mantengan una rutina de cuidado de la piel.

Figura 3 - Resultados de los encuestados sobre el cuidado de la piel

Pregunta 13 – Selección y compra de productos

En concordancia, se preguntó cuáles productos de cuidado de la piel han comprado los últimos 6 meses. Los investigadores a través del uso de la herramienta Excel, analizaron los datos de los encuestados en función de los

hombres que consideran que se cuidan la piel y los que no, para conocer la selección de productos de cada segmento.

Los hombres que respondieron que si se cuidan la piel, el desodorante fue el producto más comprado, ya que 93 encuestados señalaron este artículo, sigue el Jabón de cuerpo con 84, en tercer lugar el Jabón de rostro con 63, la crema hidratante con 58, espuma de afeitar con 57, el protector solar con 49, la loción post-afeitado con 41, el exfoliante facial con 32, la mascarilla con puntos negros con 24, la toallas húmedas con 21, y los productos menos comprados según los resultados son el talco para el cuerpo, el serum facial y el gel íntimo con una sola respuesta por artículo.

En cambio, los productos que señalaron los hombres que no consideran que se cuidan la piel. En primer lugar, sigue siendo el desodorante con 84 selecciones, en segundo lugar, el jabón de cuerpo con 80, espuma de afeitar con 37, el jabón de rostro con 28, la crema hidratante con 28, el protector solar con 22, la loción post-afeitado con 21, las toallas húmedas con 14, el exfoliante facial con 6, la mascarilla para puntos negros con 5, y la crema para hongos y cera para el cabello con 1 selección cada una.

Estos resultados nos permiten inferir que los productos más comprados por el consumidor masculino son: el desodorante y el jabón de cuerpo. En segundo plano puede estar el jabón de rostro, la crema hidratante, la espuma de afeitar y el protector solar. Evidentemente, los encuestados que se consideraron que se cuidan la piel tuvo un mayor número (525), a los que no consideran que se cuidan (327). Estos datos permiten observar cómo es el hábito de consumo del público masculino encuestado.

Figura 4 - Productos seleccionados por los hombres que seleccionaron “Sí me cuido la piel”

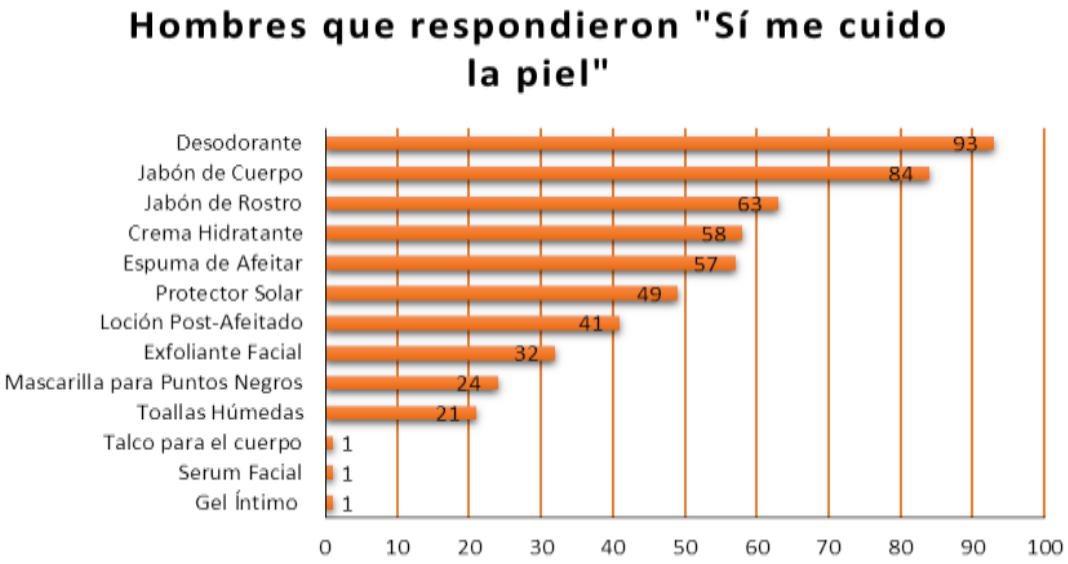
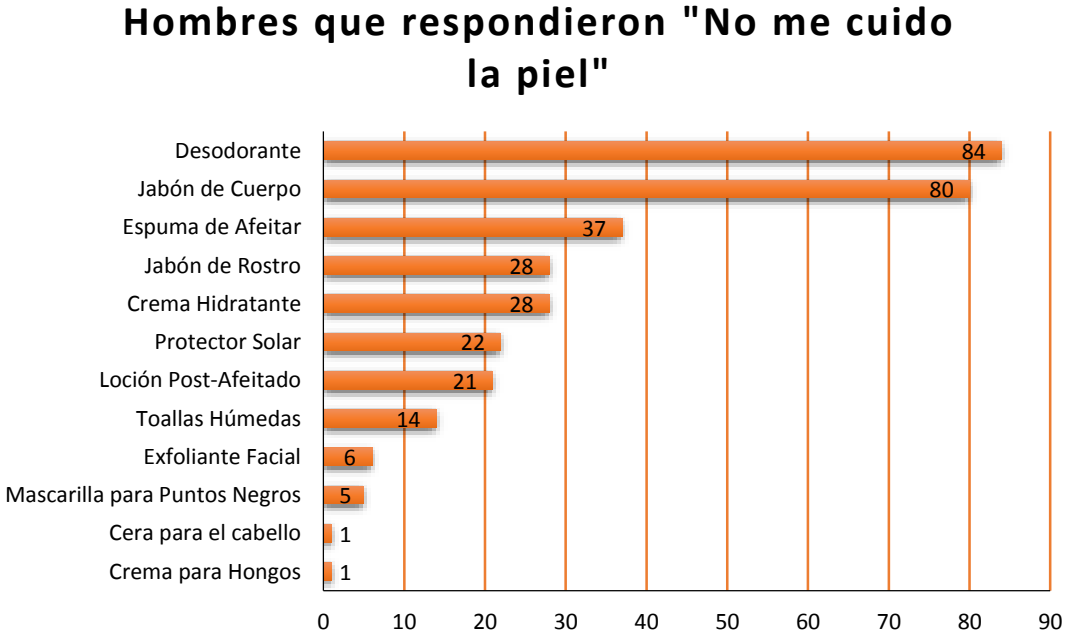


Figura 5 - Productos seleccionados por los hombres que seleccionaron “No me cuido la piel”



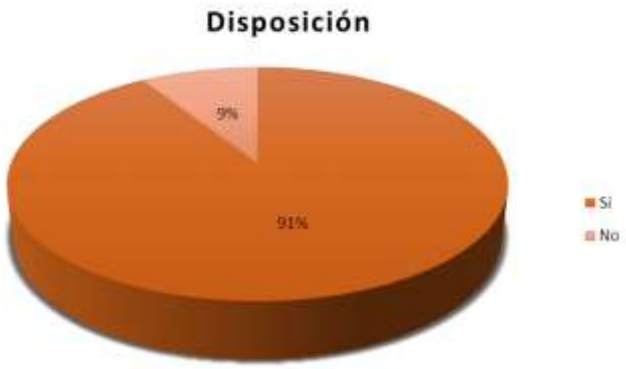
Pregunta 14 – Rutina diaria de cuidado personal

Se evaluó como los hombres utilizan los artículos de cuidado personal en su rutina diaria, en primer lugar, según los resultados, los hombres utilizan jabón (ya sea facial o corporal); en segundo lugar, la gama de productos se expandió (protector solar, crema hidratante, exfoliante facial, jabón de rostro, espuma de afeitar, loción post-afeitado), pero el segundo producto más utilizado fue el desodorante; en tercer lugar sigue estando presente el desodorante, en conjunto con la crema hidratante y la espuma de afeitar, en cuarto lugar está el protector solar; a partir del quinto artículo la tendencia decae, esto nos puede representar que gran parte del público masculino utiliza en su rutina diaria 4 artículos. En la opción de quinto artículo la decisión más votada fue la crema hidratante y la loción post-afeitado, de sexto y séptima posición sigue estando presente el desodorante. Los productos menos utilizados fueron las toallas húmedas, la mascarilla para puntos negros y el exfoliante facial.

Pregunta 15 – Disposición

En esta pregunta se dispuso a evaluar la disposición de nuestros encuestados a implementar una rutina del cuidado de la piel, en la cual 182 personas (91%) estarían dispuestos a implementar una rutina en su día a día. Únicamente las 18 personas (9%) no estarían dispuestas a implementarlo. Esto en contraposición con los resultados de la pregunta 12 tenemos que, aunque casi el 50% de nuestros encuestados no se considera una persona que se cuida la piel, podemos ver que si estarían dispuestos a hacerlo. Se puede comprender que la disposición puede estar determinada por diferentes tantos personales (edad, ocupación, estilo de vida, personalidad), como sociales y culturales.

Figura 6 - Resultados de los encuestados sobre la disposición de implementar una rutina del cuidado de la piel



Pregunta 16 (Se agregó) – Motivos para no cuidarse la piel

Esta pregunta estuvo en relación a los motivos por los cuales este 9% no deseaba cuidarse la piel, de igual manera los investigadores tabularon las opiniones de los encuestados: 7 (36,8%) por falta de interés, 4 (21,5%) por falta de tiempo, 2 (10,5%) señalaron que no le gusta, 2 (10,5%) por motivos económicos, 2 (10,5%) por ignorancia del uso de los productos, 1 (5,1%) un hombre señaló que lo haría únicamente es necesario por motivos médicos, y también 1 (5,1%) un solo encuestado explicó que por falta de costumbre.

Pregunta 17 (Se agregó) – Cultura de Aseo

Este interrogante planteo desde cuándo comenzó el cuidado de la piel en el público encuestado; el 35% de los encuestados señaló que respondió que “No me cuido la piel”, estos datos pueden inferir que el grupo restante sí se cuida la piel, significa el 65% (130 hombres), estos respondieron de la siguiente manera a la pregunta de ¿Cuándo inició su cuidado de la piel?:

Más de 5 años: 45 (22,5%).

Hace un año: 44 (22%)

Hace 3 años: 23 (11,5%)

Alrededor de seis meses: 18 (9%)

Preguntas 18 y 19 (Se agregó) – Tiempo dedicado al cuidado personal y de la piel

Se deseaba comprender cuanto el hombre dedica a su cuidado personal; en un rango de cuatro opciones: menos de 15 minutos, entre 15 minutos y 30 minutos, entre 30 minutos y 60 minutos, y más de 60 minutos.

El mayor grupo fue el de entre 15 minutos y 30 minutos con un 49,5% (99), seguido de menos de 15 minutos con un 33,5% (67), de tercero entre 30 minutos y 60 minutos con un 14,5% (29), y de último a más de 60 minutos 2,5% (5). Estos resultados permiten observar, en conjunto con las razones por las cuáles un hombre no estaría motivado a cuidarse la piel, es que sea un producto que se adapte al tiempo que tienen predestinado a su cuidado personal.

El tiempo que empleaban para el cuidado exclusivamente de la piel: 89 encuestados respondieron que muy poco, 69 afirmaron que la mitad del tiempo, 26 hombres afirmaron que no ocupan tiempo para cuidarse la piel, y solamente 16 hombres dedican más de la mitad del tiempo. Este resultado puede indicar que el tiempo que un hombre puede dedicar al cuidado exclusivo de la piel es breve.

Los factores culturales según Kotler & Armstrong (2017) son elementos que influyen en la decisión de compra, por ello, se evaluó la cultura de aseo y el tiempo dedicado al cuidado personal y de la piel; ya que con estos datos se pueden planificar productos más afines a las necesidades de los consumidores masculinos.

Figura 7 - Resultados de los encuestados sobre el tiempo del cuidado personal

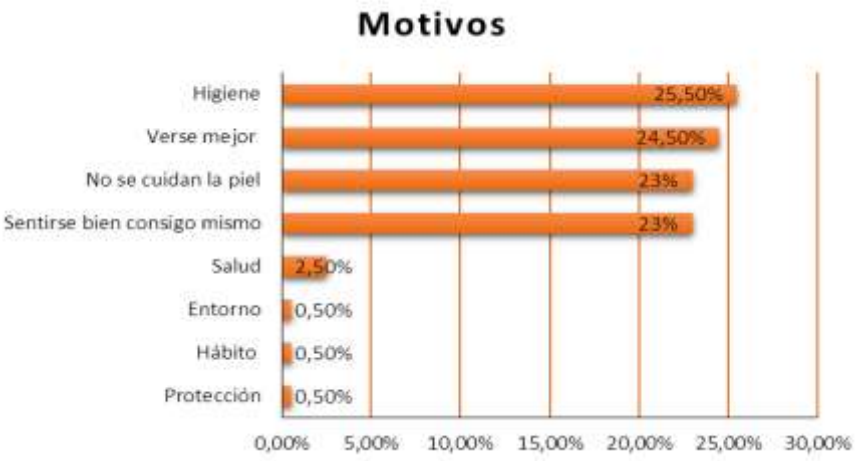
Figura 8 - Resultados de los encuestados sobre el tiempo dedicado exclusivamente al cuidado de la piel

Pregunta 20 (Se agregó) – Motivos

Los motivos para cuidarse la piel, el 25,5% afirmó porque es higiénico, el 24,5% respondió para verme mejor, el 23% para sentirme bien conmigo mismo, 2,5% por motivos de salud, 0,5% por protección, 0,5% por hábito, y 0,5% porque el entorno lo hace. El restante 23% volvió a reafirmar que no se cuida la piel.

Según Kotler & Armstrong (2017) la motivación es un factor psicológico que influye en la decisión de compra de los consumidores, debido a que la motivación es una necesidad superior, esto puede significar que en un momento determinado el cliente buscará satisfacer; en este planteamiento se basa la importancia de conocer las motivaciones por la cual el público masculino para cuidarse la piel.

Figura 9 - Resultados de los encuestados sobre los motivos para cuidarse la piel



5.1.3 Mercado

Pregunta 21 – Posicionamiento

Con esta pregunta el principal objetivo era el de conocer cuáles marcas existentes en el mercado caraqueño tienen mayor posicionamiento en la mente de nuestros encuestados. Con esta premisa se obtuvo que, con base a la muestra de 200 personas, 185 personas (92.5%) reconocen a Nivea. La siguiente marca que es reconocida por nuestros encuestados es la de Farmatodo y sus productos, donde 151 personas (75.5%). Gillette cuenta con un reconocimiento de nuestra

muestra de 149 personas (74.5%). seguidamente se encuentra L'Oreal, que, si bien en Venezuela no posee una línea dirigida directamente a hombres, es una marca que posee un reconocimiento de 128 personas (64%). Axe con un reconocimiento de 110 hombres encuestados (55%), continúa Rolda con un reconocimiento de 74 encuestados (37%). Brucen con un 35,5% (71 encuestados), Neutrogena con 32,5% (65 encuestados), Eucerin 32% (64 encuestados), Apex con 29% (58 encuestados), Ossion 6% (12 encuestados), y en última posición NishMan con 2% (encuestados). Estos resultados pueden indicar que las marcas nuevas tienen un menor posicionamiento en el público masculino, que las marcas que llevan más tiempo en el mercado. En concordancia, las marcas que tuvieron un menor reconocimiento son marcas (Ossion, Nishman) utilizadas no directamente por los consumidores, sino son mayormente utilizadas como herramientas de un servicio de cuidado, como un corte de cabello.

El reconocimiento de una determinada marca facilita la elección de la misma, según Kotler & Armstrong (2013), los usuarios pueden almacenar información en su memoria, esto puede facilitar la decisión de compra, a razón de que el usuario podría preferir a una marca que ya reconoce, a una que no tenga un previo conocimiento.

Figura 10 - Resultados de los encuestados sobre el reconocimiento de marcas en la industria del cuidado de la piel

Preguntas 22 y 23 – Uso de marcas

En esta pregunta se evaluó si los consumidores masculinos utilizan alguna marca específica para su cuidado de la piel. Como respuesta se recibió que 132 personas (66%) no utilizan ninguna marca en específico para su cuidado de la piel. Mientras que el 34% restante (68 hombres) sí utiliza una marca en específico.

En concordancia, también se consultó cuáles eran estas marcas. Los resultados evidenciaron que 27 hombres utilizan Nivea en su rutina, seguido por Farmatodo con un resultado de 10, Brucen quedó en tercer lugar con 8, Gillette con 6 selecciones, Dove con 5, Eucerin y CeraVe con 4, Neutrogena con 3. Apex, Brucen, Bio y Cetaphil con 2; y, por último, Axe, Mac, Bull Dog, Rolda, Ketasol, Las Llaves, Loreal, Dermax, ELF, Old Spices, Organies Alchymeic, Salider, Umbrella y Vichy con una sola selección.

Pregunta 24 – Razones para el uso de una marca

De igual forma, se evaluó las razones para el uso de estas marcas, en específico. 146 hombres respondieron ante esta interrogante, por lo que se puede inferir que existe un público masculino que sin importar que no tengan una marca específica para su uso, sí tiene motivos específicos para comprar un producto del cuidado de la piel.

Las motivaciones en los consumidores que tiene una determinada marca (68 hombres), son: principalmente porque “es su preferida” con un 42,5% (29 encuestados), seguido por la relación “precio/valor” con un 23% (15 encuestados), en la tercera posición están las opciones de “punto de venta favorito” y “es lo que compran en mi casa” con un 13,5% (9 encuestados), en penúltimo lugar, está “razones médicas” con 6% (4 encuestados); como último motivo, se encuentra con un 1,5% (1 encuestado) cada uno, “es lo único que conozco” y “es refrescante”. Puede resultar interesante, que, según este resultado, se observa que la razón principal de los caballeros que tienen de usar una marca en específico es un motivo no racional, ya que la preferencia expresa un criterio de **lealtad de marca**.

En cambio, los consumidores que no utilizan una marca en específico (78 caballeros) señalaron que los motivos por el cuál elegirían una marca son: en primer

lugar está “es lo que compran en mi casa” con un 27% (21 caballeros), “es lo único que conozco” con un 22,5% (18 caballeros), “precio/valor” con un 21% (16 caballeros), ”preferido” y “no uso marca en específico” con 10,5% (8 caballeros), “punto de venta favorito” con 8% (6 caballeros), y por último, un solo hombre (1,5%) demarco que no conoce las marcas de cuidado de la piel.

También, puede resultar interesante observar que las dos opciones que tuvieron un resultado de 10,5% son opciones que pueden resultar contradictorias entre sí; y deja en evidencia, que inclusive entre los consumidores que no tiene actualmente una marca para su uso específico, podrían considerar tener una; a diferencia de ese otro 10,5% que no consumen una marca exclusiva.

Figura 11 - Resultados de los motivos por los cuales los encuestados utilizan una determinada marca

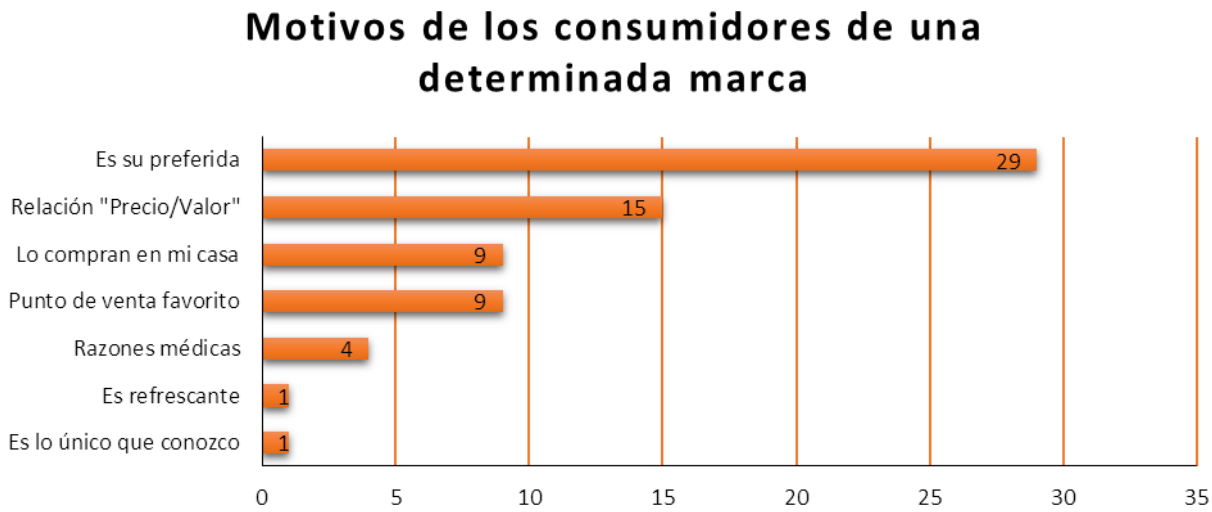


Figura 12 - Resultados de los motivos por los cuales los encuestados que no tienen una determinada marca actualmente

Pregunta 25 – Motivaciones de compra

Estas razones de uso están en concordancia con las motivaciones por la cual un consumidor masculino compraría un producto para el cuidado de la piel. En primer

lugar, se encuentra la higiene con 49,5% (99), casi la mitad de los encuestados seleccionó esta opción, recomendación médica es la segunda opción con 24,5%, estética es la tercera con 23%; dos caballeros (1%) señalaron dos opciones en conjunto higiene/recomendación médica, de igual forma, dos hombres identificaron como motivo protegerse la piel, solamente 0,5 eligió presión social y otro 0,5% mezcló higiene/recomendación médica.

5.1.4 Decisión de compra

Pregunta 26 – Punto de venta

También, se consultó donde los hombres realizan sus compras de productos del cuidado de la piel. Según los resultados, más de la mitad exactamente el 85% (170) realiza sus compras de productos de cuidado de la piel en farmacias, en segundo lugar están los supermercados con el 5,5% (11), perfumerías 2% (4), barberías 1,5% (3), tienda online 1% (2), comercios (bodegones, chinos) 1% (2), dos caballeros indicaron que su punto de venta preferido son las farmacias y supermercados (1%), también, dos contestaron que no tienen un punto de venta predeterminado (1%), un hombre específico que este rubro de productos se lo entrega su hermana (0,5%); solamente 3 caballeros indicaron que no compran productos del cuidado de la piel (1,5%).

Estos datos reflejan que el principal punto de venta son las farmacias, debido a que este punto de distribución es elegido por más de la mitad de los encuestados. Se puede inferir que esto puede ser una tendencia, esta realidad puede ser aprovechadas por las compañías del cuidado de la piel, planificar estrategias pensando en el principal punto de venta (farmacias).

Figura 13 - Resultados de los encuestados los puntos de ventas

Pregunta 27 – Cultura de Aseo

Según Kolter & Armstrong (2013) la familia es una parte esencial en el comportamiento del consumidor, en relación directa con la temática de la investigación; este grupo social puede incluir hábitos de consumo, rutinas de cuidado personal.

Por ello, se evaluó la inculcación de la cultura de aseo por parte del círculo familiar, 64 (32%) hombres respondieron “sí”, 56 (28%) “no”, y “un poco” 80 (40%). Estas respuestas nos pueden hacer inferir que más de la mitad de los encuestados (72%) sus círculos familiares han inculcado, así sea un poco, hábitos de aseo personal.

Preguntas 28 y 29 – Valoración

Los factores psicológicos y sociales pueden influenciar la valoración del consumidor masculino sobre el hecho de que otros hombres se cuiden la piel; 71% (142) están “totalmente de acuerdo”, 27,5% (55) están “de acuerdo”, 1% (2) “en desacuerdo”, y 0,5% (1) está “totalmente en desacuerdo”. Esta percepción puede resultar positiva para la industria debido a que el 98,5% de los encuestados están de acuerdo con que los hombres cuiden su piel.

Los investigadores tabularon los resultados de la pregunta 29, en función de las dos principales categorías: “Totalmente de Acuerdo” y “De Acuerdo”, esto con el fin de conocer las razones de su decisión. Los hombres que respondieron que estaban “totalmente de acuerdo”, 44 contestaron que estaban a favor debido a que el cuidado personal no está con base al género, 43 señalaron como razón a la higiene y la salud, 25 expresaron que según su perspectiva está bien el cuidado de la piel en el público masculino, 23 señalaron por motivos estéticos, dos caballeros manifestaron que el cuidado depende de cada persona, y un solo hombre identificó al cuidado como necesario. En cambio, los encuestados que seleccionaron “de acuerdo”, 18 hombres seleccionaron como principal razón a la higiene y la salud, 14 caballeros según su perspectiva es bueno, 9 definieron que el cuidado no tiene género, 5 hombres por motivos estéticos y a 4 hombres expresa que les da igual, y es criterio de cada quién.

Una valoración positiva por parte del público masculino, evidentemente, facilita la penetración de productos de cuidado de la piel para el hombre y estrategias por parte de las compañías.

Figura 14 - Resultados de los encuestados sobre la valoración del cuidado de la piel en el público masculino

Figura 15 - Razones de los encuestados que seleccionaron “Totalmente de Acuerdo”

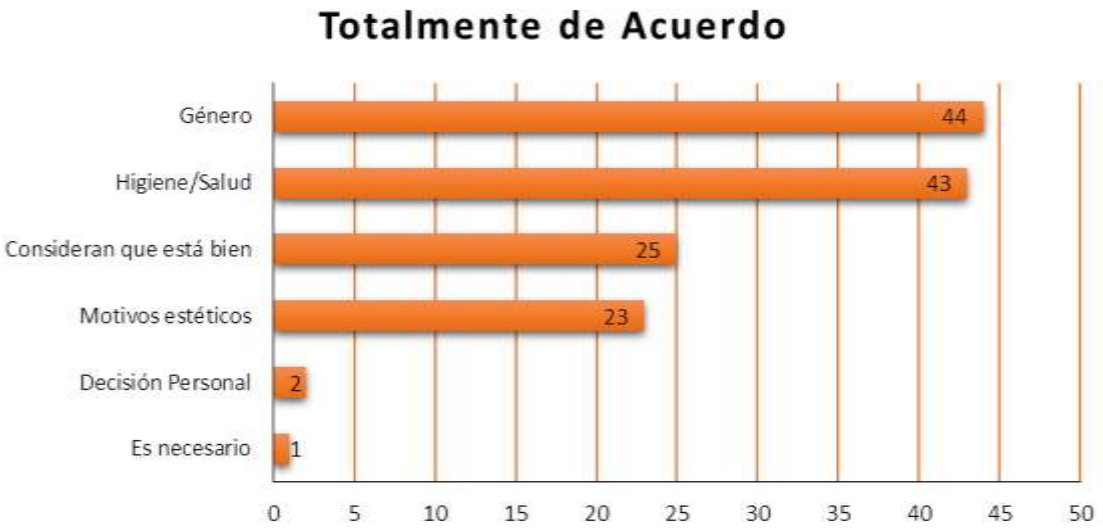
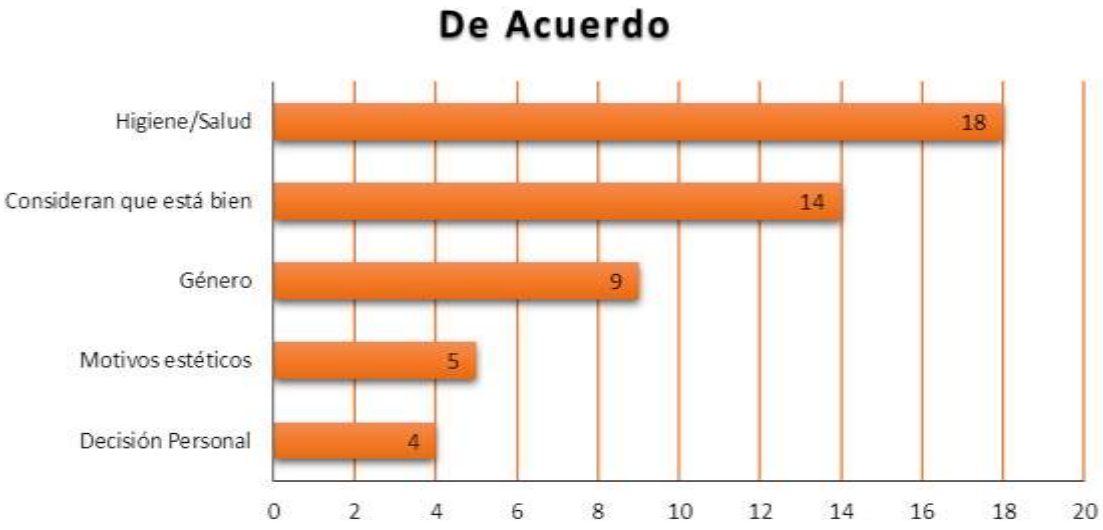


Figura 16 - Razones de los encuestados que seleccionaron “De Acuerdo”



Pregunta 30 y 31– Contexto social

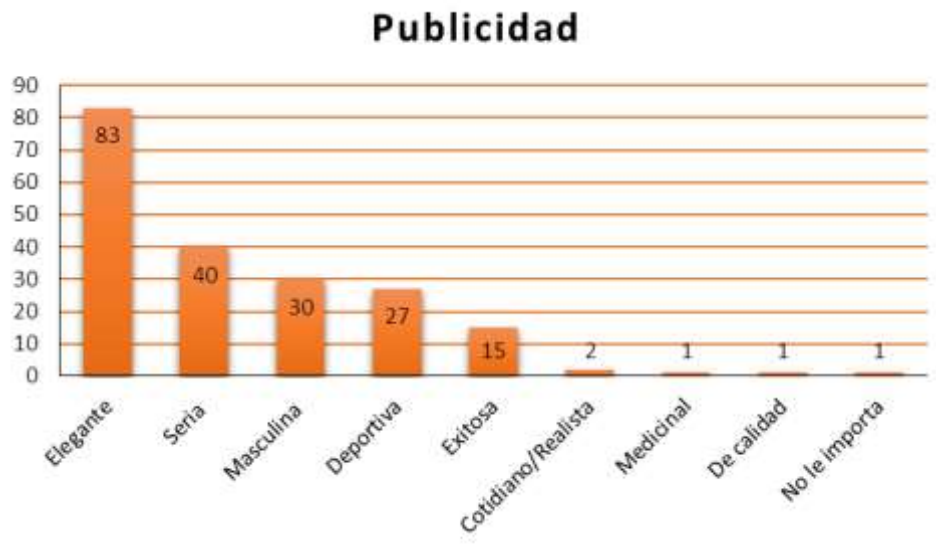
En concordancia de evaluar el contexto social de la industria del cuidado de la piel, se consultó a los encuestados cuántos hombres de su entorno se cuidan la piel. El 40% seleccionó “Algunos”, “Poco” tuvo un resultado de 33%, el 19,5% señaló que no que conocen, y solamente el 7,5% marcó “Muchos”.

Como se puede evidenciar, hoy día parte del público masculino no define al cuidado personal con un rol de género, y se puede inferir que estos estereotipos de cuidado han quedado en el pasado. Los resultados de la pregunta 31, pueden reafirmar este planteamiento debido a que más de la mitad de los encuestados (161) afirmaron que el cuidado de la piel masculina ya no es un tabú.

Pregunta 32 – Publicidad

Con respecto, al estilo de publicidad qué prefirieron los encuestados, se presenta como opción más votada a “Elegante” con 83 votos (41,5%), sigue “Seria” con 40 (20%), “Masculina” con 30 (15%), “Deportiva” con 27 (13,5%), “Exitosa” con 15 (7,5%) “Cotidiano/Realista” con 2 (1%), y en último lugar, “Medicinal” y “De calidad” con 0,5% (1) cada una. Solamente un caballero (0,5%) señaló que no le importa.

Figura 17 - Resultados de los encuestados sobre el estilo de publicidad

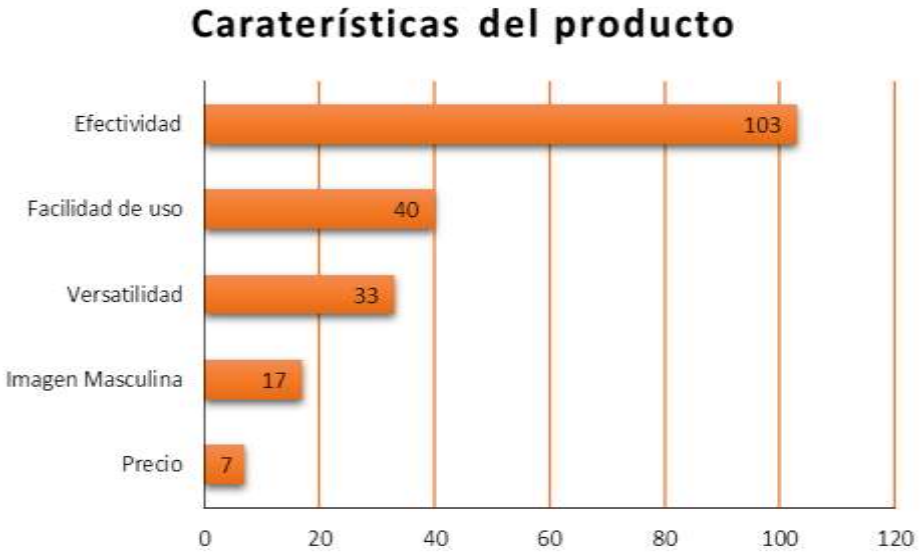


Pregunta 33 – Características del producto

También se evaluó las características que debe tener un producto del cuidado de la piel para que resulte atractivo para el público masculino. El factor que quedó en primer lugar entre los encuestados fue “efectividad” con 51,5%, en segundo lugar “facilidad de uso” 20%, “versatilidad de uso” 16,5%, “Imagen masculina” 8,5% y “precio con 3,5%.

Estos elementos probablemente serán evaluados en la búsqueda de información y en la evaluación de alternativas por parte del público masculino. Presentar las principales características que el consumidor masculino desea puede posicionar a una determinada marca en esta búsqueda y evaluación de alternativas que realizan los consumidores.

Figura 18 - Resultados de los encuestados sobre las características del producto



Pregunta 34 – Frecuencia de compra

La frecuencia de compra de productos de cuidado personal entre los consumidores masculino se estableció de la siguiente forma. El 37% (67) de los encuestados realizan sus compras “mensualmente”, el 27,1% (49) “más de dos meses”, el 18,8% (34) “cada dos meses”, el 11,6% (21) “cada dos semanas, y solamente el 5,5% (10) “semanalmente”.

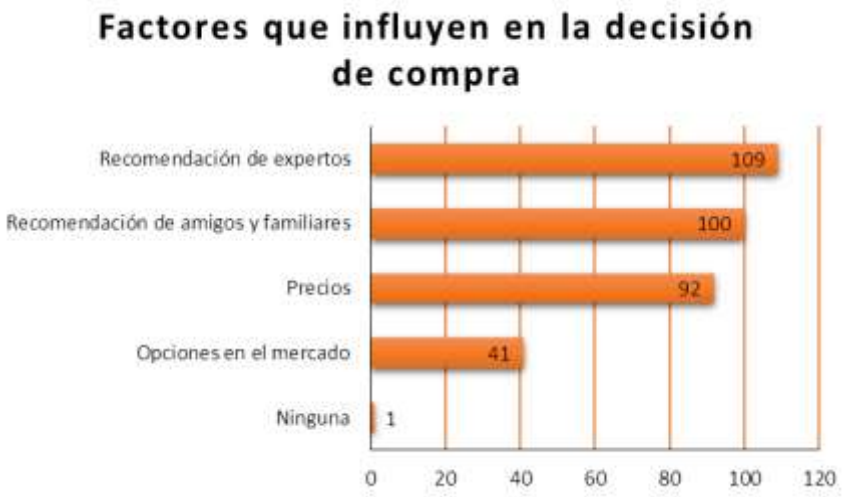
Figura 19 - Resultados de los encuestados sobre la frecuencia de compra

Pregunta 35 – Factores influenciadores

Según Kotler & Armstrong (2017) determinan que los factores sociales y personales influyen en el comportamiento del consumidor; por ello, se evaluó los distintos factores sociales y personales que pueden influenciar la compra de artículos del cuidado de la piel.

El factor que se presentó como principal influencia fue la “Recomendación de expertos” con 54,5%, seguido de la “recomendación de amigos y familiares” con 50%, en tercer lugar “Precios” con 46%, “Opciones en el mercado” con 20,5%. Y solamente un encuestado señaló que ninguno de estos factores influencia su decisión de compra.

Figura 20 - Resultados de los encuestados sobre los factores que pueden influir su decisión de compra



Pregunta 36 – Posibilidad de incremento

Cómo última pregunta, se consultó la motivación para incrementar el cuidado de la piel, 96 hombres (48%) seleccionaron “mucho”, 68 caballeros (34%) respondieron “algo, el 15,5% (31) “poco”, apenas, el 2,5% (5) señaló “no me gustaría”. Estos resultados nos pueden hacer inferir que los hombres pueden tener la posibilidad de incrementar su cuidado personal, específicamente en la piel.

El 91% de los encuestados está dispuesto a implementar una rutina del cuidado de la piel, de ese 91% 93 encuestados señalaron que incrementarían mucho su cuidado de la piel, 62 hombres seleccionaron “algo”, y 26 eligieron “poco”: Estos datos nos pueden reflejar que dentro del espectro de los hombres que desean cuidarse existe una variación en el interés.

Figura 21 - Resultados de los encuestados sobre incrementar su cuidado de la piel

5.2 Interpretación de resultados a partir de las entrevistas a gerentes/distribuidores y especialistas

Entrevistas

5.2.1 Entrevista a Gerentes/Distribuidores

Las entrevistas de Gerentes/Distribuidores fueron realizadas a la Licenciada Luisarel Díaz, Gerente de Mercadeo de Apex, y a Lilia Rodríguez, Colaboradora de Marialena Elegance.

5.2.1.1 Mercado

Tabla 4 - Análisis de Entrevista a Gerentes/Distribuidores (Variedad de Productos)

Fuente: Elaboración propia (2023)

Ítem	Extracto	Tema	Interpretación
Variedad de productos	**Lic. Luisarel Díaz:** En nuestros estudios de comportamiento del consumidor masculino, hay tres productos que son indispensable en la rutina de cuidado personal: jabón, afeitadoras, antitranspirante o desodorantes, seguido de esto estos tres, qué son el top que no puede faltar para los caballeros, está el talco.	Mercado	Se puede inferir que dentro de la decisión de compra del público masculino existen unos productos esenciales y primordiales para el cuidado personal. Y también, el público masculino puede indirectamente evaluar distintas funciones en un mismo producto, como un desodorante que a su vez haga las funciones de un perfume.

Tabla 5 - Análisis de Entrevista a Gerentes/Distribuidores (Segmentos)

Fuente: Elaboración propia 23)

Ítem	Extracto	Tema	Interpretación
Segmentos	**Lic. Luisarel Díaz:** La variedad de producto, allí, pueden afectar varias cosas; una persona de 50 años probablemente ya esté casado con una marca, ya él tiene su marca preferida del cuidado personal, independientemente para que lo quiera; y ahí hay una resistencia mucho mayor a probar una marca nueva. Las personas en edad más jóvenes influyen varios factores, no es la persona que toma la decisión de compra directamente en el anaquel, sino de repente la puede comprar su esposa, novia, una mamá; la que compra el producto de cuidado personal elige efectivamente la que es más conveniente o está dispuesto a aprobar nuevas marcas que	Mercado	El comportamiento del consumidor masculino se puede ver afectado por diferentes factores personales, es probable que un hombre de más edad tenga una mayor lealtad a una determinada marca que un consumidor más joven, que pueden verse afectados por diferentes factores (necesidades, contexto y las opciones presentes en el mercado). Estos distintos factores pueden tener como consecuencias cambios a corto plazo en el mercado masculino del cuidado de la piel; en cual los hombres evalúen distintas alternativas y características, y vean una mayor importancia en la adquisición de estos artículos, y donde se evalúen diferentes atributos de este.

	vengan a satisfacer esta necesidad.		

Tabla 6 - Análisis de Entrevista a Gerentes/Distribuidores (Estrategias)

Fuente: Elaboración propia (2023)

Ítem	Extracto	Tema	Interpretación
Estrategias	**Lic. Luisarel Díaz:** Hemos tenido una campaña de comunicación 360, dónde hemos tenido como aplicación y acciones tácticas. El uso de medios tanto tradicionales como radio, televisión, cine; y también de los medios digitales, que es nuestra ventana de comunicación principal, donde tenemos comunicación constante, a través, del uso de embajadores de marcas y también a través de estas	Mercado	Comprendiendo que todavía el mercado del cuidado de la piel es una industria aún en desarrollo, las empresas deben realizar distintos esfuerzos y estrategias para convertirse en la principal opción dentro de esta industria y lograr un mayor acercamiento con el consumidor masculino. Y de esta forma alcanzar un mejor posicionamiento en el público masculino.

	iniciativas de calle que son diferenciadoras.		

Tabla 7 - Análisis de Entrevista a Gerentes/Distribuidores (Necesidad Atendida)

Fuente: Elaboración propia (2023)

Ítem	Extracto	Tema	Interpretación
Necesidad Atendida	**Lic. Luisarel Díaz:** las líneas de cuidados masculinos se han ampliado más allá de las cosas básicas, y ha existido una necesidad en el público masculino en cuidarse, por lo cual, ahora hay muchos hombres que son mucho más específicos a la hora de comprar productos de su cuidado personal; y eso ha traído una necesidad, dónde las marcas deben reaccionar al respecto, y empiecen a generar líneas de cuidado personal específicas para el caballero; más allá de	Mercado	Se puede analizar que las necesidades del consumidor masculino han superado la compra de productos básicos como shampoo o jabón. E inclusive, este público ha comenzado a ampliar su gama de artículos de cuidado personal (Evaluación de alternativas); las compañías deberían comprender estas nuevas necesidades que presenta el consumidor masculino. Y generar estrategias y tácticas en pro de la nueva realidad del

	cosas tan básicas como el champú o el jabón, productos que estaban inicialmente.		mercado del cuidado de la piel, uno más especializado que años anteriores.

5.2.1.2 Decisión de compra

Tabla 8 - Análisis de Entrevista a Gerentes/Distribuidores (Frecuencia de Compra)

Fuente: Elaboración propia (2023)

Ítem	Extracto	Tema	Interpretación
Frecuencia de compra	**Lilia Rodríguez:** Ha aumentado poco, ahorita es que estamos arrancando nuevamente, ya que debido al COVID las ventas bajaron mucho, tanto en comerciantes como en los centros comerciales no era lo mismo, ahorita es que se está reactivando las ventas porque estaban bastante bajas.	Decisión de compra	Se puede analizar que la pandemia pudo representar un contexto de adversidad para las tiendas físicas; sin embargo, la frecuencia de compra puede seguir aumentando, si la economía vuelve a retomar a la normalidad prepandemia; y también que la frecuencia de compra puede aumentar a medida que un cliente es más leal a una determinada marca. Otro aspecto fundamental, es que las empresas pueden fomentar las relaciones con sus

			actuales usuarios, y en paralelo buscar nuevos clientes. Esta búsqueda puede traducirse a una expansión que está presentando el mercado del cuidado de la piel.

5.2.2 Entrevista a Especialistas

Las entrevistas de Gerentes/Distribuidores fueron realizadas las Doctoras: María Alejandra Rodríguez De Segura y Johana Rivas.

5.2.2.1 Decisión de compra

Tabla 9 - Análisis de Entrevista a Especialistas (Conductas preestablecidas)

Fuente: Elaboración propia (2023)

Ítem	Extracto	Tema	Interpretación
Conductas preestablecidas	**Dra. María Rodríguez:** Al hombre en general le interesa su imagen. Nosotros como especialistas vemos dos grupos. En los adolescentes, está el grupo que va a consulta porque está interesado en su cara, porque tiene acné o porque	Decisión de compra	Se puede observar que a escala general el hombre le importa su cuidado personal. Pero existen dos grandes grupos para los especialistas, y estos se presentan en la adolescencia: lo que van a consulta porqué están preocupados por su imagen y los que sus padres lo llevan, pero a ellos no les importa genuinamente. Se podría influir que este grupo de adolescentes en un

	sencillamente tiene los poros abiertos, pero si está interesado en su imagen. Otro grupo es el adolescente que es llevado a consulta por sus padres, los cuales tuvieron secuelas de acné en su juventud. Este grupo de adolescentes no está interesado en su imagen. Luego está el grupo de adultos entre 25-30 años que les interesa cuidarse la piel y no tener los poros abiertos y les interesa tener una imagen cuidada.		futuro puede tener una mayor preocupación por su imagen, y, por lo tanto, adquirir más productos para el cuidado de la piel. También, se puede analizar que la familia, principalmente los padres se preocupan la imagen de sus hijos, lo que significa que los padres pueden tomar la decisión de comprar productos para el cuidado de la piel. Estos análisis permiten concluir que tanto los factores sociales, personales y culturales; influyen de forma determinante en el compartimiento de los individuos.

Tabla 10 - Análisis de Entrevista a Especialistas (Cultura de Aseo)

Fuente: Elaboración propia (2023)

Ítem	Extracto	Tema	Interpretación
Cultura de aseo	**Dra. María Rodríguez:** Yo trabajo tanto en hospital público como en clínica privada y en ambos llegan una gran cantidad de hombres	Decisión de compra	La preocupación por el cuidado de la imagen se mantiene en las diferentes clases sociales. Pero las personas con un mayor poder adquisitivo (situación económica) probablemente utilizan productos de

	preocupados por el acné, manchas y atentos al skincare que tienen que utilizar. Cosa que uno creería que en la consulta pública no sería de importancia. En la consulta privada normalmente el hombre usa buenos productos, si le gusta cuidarse el rostro y la parte más importante es la limpieza, no tanto el tratado de manchas o marcas.		mayor calidad, por ello pueden tener una mejor cultura de aseo.

Tabla 11 - Análisis de Entrevista a Especialistas (Opinión Pública)

Fuente: Elaboración propia (2023)

Ítem	Extracto	Tema	Interpretación
Opinión Pública	**Dra. Johana Rivas:** Si. El entorno social estigmatiza. Hay una tendencia en que si el hombre utiliza una rutina de skincare o se coloca Botox es algo	Decisión de compra	Los hombres pueden verse influenciados por sus entornos sociales; en consecuencia, podrían disimular u ocultar su rutina de cuidado personal; más sí están en un ambiente o contexto donde se sientan juzgados. Este tipo de entonos no es favorable para el

	femenino o metrosexual. Es por ello que veo que hay hombres que hacen su rutina de manera más disimulada con productos que no se vayan a notar en la piel.		consumo de productos de cuidado personal. En concordancia, un aspecto a tomar en consideración, es que a pesar que exista un interés interno por el cuidado de la piel y personal; este interés puede que no se exteriorice.

5.3 Interpretación de resultados a partir de la observación de Farmacias y Barberías

Observación Participante

Todas las variables que se analizaron en la observación estuvieron en la temática de Mercado, por ello, en la sección de Tema, será en las siguientes tablas Dimensión.

Se observaron las siguientes farmacias y barberías.

- Municipio Libertador: Farmatodo El Paraíso y Kamila´s.
- Municipio Sucre: FarmaValor y Barbería Romana.
- Municipio Chacao: Farmarket y Romanos Barber Shop
- Municipio Baruta: Locatel y D´Ellos.
- Municipio El Hatillo: Farmatodo El Cigarral y ROMANO´S.

El método que emplearon los investigadores para el análisis de datos fue a través de una comparación de los dos centros de venta (barbería y farmacia), por cada ítem.

Tabla 12 -Análisis de Observación Participante (Tácticas empleadas en los puntos de ventas por las marcas)

Fuente: Elaboración propia (2023)

Ítem	Observación	Dimensión	Interpretación
Tácticas empleadas en los puntos de ventas por las marcas	**Farmacias** Se pudo observar que en las farmacias los artículos son distribuidos en los pasillos, de forma que los clientes pueden observar ellos mismos los productos. Sin embargo, Farmatodo, tanto el de El Paraíso y El Cigarral, y FarmaValor emplean una táctica de crear segmentos en los pasillos de productos exclusivos para el público masculino, también hay segmentos solamente para productos dermatológicos y pasillos donde pueden conseguir productos para todo público. En cambio, Farmarket y Locatel distribuyen los artículos de cuidado personal de forma no homogénea, debido a que los productos exclusivos del público masculino están distribuidos en los distintos pasillos sin una segmentación específica. **Barberías** Las barberías Romanos Barber Shop y ROMANO´S presentan los productos de cuidado de la piel en una vitrina, D´Ellos exhibe sus productos en un mostrador sobre la caja registradora. No obstante, Kamila´s y Barbería Romana no comercializan productos de cuidado de la piel; en Kamila´s los únicos productos de este rubro presentes en el local son utilizados por los dos barberos, y Barbería Romana vende solamente artículos para para estilizar y moldear el cabello.	Oferta	Como análisis general podemos determinar que las farmacias cuentan con estrategias y organización más clara y definida al momento de presentar los productos para el cuidado masculino. En el caso de todos los Farmatodos su distribución por pasillos hace mucho más cómoda e intuitiva la experiencia de búsqueda de productos del consumidor. En el caso de Locatel la distribución se hace de acuerdo con el tipo de producto. Este organizó los pasillos por categorías, lo que hace que los caballeros que quieran buscar varios productos deban acudir a diferentes pasillos para culminar su compra. Las Barberías, en casi todos los municipios no contaban con mobiliario para exponer la mucho o poca variedad de productos que tenían en venta. La gran mayoría de los productos ofrecidos por estos establecimientos son complementarios a sus servicios de peluquería, por lo tanto la oferta de productos es reducida.

Tabla 13 - Análisis de Observación Participante (Presentación Precios de los productos del cuidado de la piel)

Fuente: Elaboración propia (2023)

Ítem	Observación	Dimensión	Interpretación
Presentación Precios de los productos del cuidado de la piel	**Farmacias** Tanto el Farmatodo de El Paraíso como El Cigarral, los precios se presentan debajo de cada uno de los productos, expresados en bolívares; y su equivalente en divisa se podría observar en los lectores de barras. De igual manera, hay productos con precios especiales, identificados con habladores. FarmaValor, por su parte, los precios se encuentran debajo de cada producto y expresados en referencia en divisas; en los pasillos se encontraban habladores que informaban sobre descuentos y precios especiales de diferentes productos. Farmarket, también, utiliza el método de presentar los precios debajo de los productos, a excepción de la zona de farmacia, donde se debe consultar directamente a la cajera. La farmacia que rompe este esquema es Locatel, debido a que la forma de visualizar los precios es a través del lector de barra, que se encuentra entre los pasillos del establecimiento. **Barberías** Las tres barberías (ROMANO´S, D´Ellos y Romanos Barber Shop) que vende productos para el cuidado de la piel, no tenían una presentación de los precios visibles, la forma de conocer esta información es por medio de los empleados; y a esto se agrega, que en ocasiones los empleados desconocen los precios de los artículos; esta situación, también ocurrió en Barbería Romana con los productos para estilizar y moldear el cabello.	Oferta	En las farmacias a las cuales se acudieron la presentación de precios era bastante estándar. La gran mayoría lo hacía a través de habladores en sus estanterías o en defecto debían ser obtenidos por los lectores de códigos de barra como en el caso de Locatel. En el caso de las Barberías, ninguna tenía a la vista precios de los productos. Los mismos deben ser pedidos a encargados en la tienda los cuales tampoco conocían en su totalidad los precios.

Tabla 14 - Análisis de Observación Participante (Variedad de productos)

Fuente: Elaboración propia (2023)

Ítem	Observación	Dimensión	Interpretación
Variedad de productos	**Farmacias** Las farmacias presentaron una gran variedad de productos para el cuidado de la piel. En todos los establecimientos había cremas hidratantes, desodorantes, jabones, afeitadoras, espuma de afeitar, lociones post-afeitado, cremas dermatológicas, gel, talco, protector solar, cremas para el acné, tinte para barba y cabello (a excepción de Farmarket), mascarillas, gelatina para el cabello. Sin embargo, Farmatodo amplia esta variedad de producto aún más, debido a que incluye en su gama de artículos de cuidado personal: mascarillas de carbón, exfoliante facial, toallas húmedas, gel íntimo. **Barberías** La variedad de artículos del cuidado de la piel disminuyó notablemente en las barberías, esto debido a que la gama de artículos se limitó a: cera y aceite para barba y cabello, mascarillas faciales de carbón, gelatina para el cabello. Romanos Barber Shop y ROMANO´S expande esta variedad a: spray para la pigmentación de barba, laca y espuma de afeitar.	Oferta	En la observación se pudo evidenciar que, en las farmacias, en su gran mayoría, se encuentran todos los productos de cuidado personal necesarios para mujeres y hombres. Esta sería la primera opción de la mayoría de los consumidores al momento de requerir alguna categoría. Las barberías en cambio cuentan con una cantidad reducida de variedad de productos. se enfocan únicamente en tratamientos dirigidos al cabello o barba.

Tabla 15 - Análisis de Observación Participante (Número de marcas en el mercado)

Fuente: Elaboración propia (2023)

Ítem	Observación	Dimensión	Interpretación
Número de marcas en el mercado	**Farmacias** En concordancia, con la variedad de productos; el número de marcas es amplio en estos centros de distribución. Las marcas que estuvieron presentes en todos los puntos de ventas son: Nivea, Protex, Every Night, Rolda, Speed, Dove, Palmolive, Rexona, Gillette. Sin embargo, la cantidad de marca tenía muchas variaciones de un establecimiento a otro, por ello, se mencionará el local y las marcas presentes en el mismo. Los investigadores observaron el siguiente número de marcas dirigidas hacia el público masculino: • **Farmatodo El Paraíso (33)** • **FarmaValor (18)** • **Farmatodo El Cigarral (30)** • **Locatel (11)** • **Farmarket (16)** **Barberías** Las barberías, al igual que la variedad de productos, el número de marcas es menor. Las principales marcas presentes en los establecimientos son: Ossion, Nishman, Arko, Every Night, Barba Mostacho, Agiva (6). También se pudo apreciar la presencia de marcas relacionadas al corte de cabello como Rolda y Dorco.	Marcas	Las farmacias como centro de distribución tienen un mayor número de marcas dentro de su establecimiento tanto para mujeres, hombres y productos unisex; la barbería, en cambio, tiene presente sólo aquellas marcas que emplea el barbero en su servicio. Otro aspecto, que resulta interesante señalar que, entre las farmacias observadas, la franquicia de Farmatodo es la que presentaba mayor variedad de productos.

6. Triangulación de Datos

Posterior al análisis e interpretación de todos los datos, se inició la triangulación de estos.

6.1 Perfil del consumidor

En primer momento, es indispensable describir el perfil del consumidor masculino, esto evidentemente a través de los resultados de las herramientas (encuesta, entrevistas y observación).

El perfil de público masculino presenta una tendencia mayoritaria a tener actitudes extrovertidas, según la categoría de Jung (1985); sin embargo, el tipo de recreación que prefiere el público masculino es pasiva, según Lopategui (2000).

Aunado a esto, los resultados de la encuesta demostraron que el 49,5% (99) de los hombres son consumidores optimistas, el 17% (34) son consumidores razonables, el 13.5% (27) son consumidores conservadores, el 11% (22) son consumidores receptivos, el 5 % (10) y el 4% (8) restante son consumidores activistas. Esto con base a la tipología de Westreicher (2021). Significa que casi la mitad de los consumidores son optimistas, por lo tanto, analizan la relación “precio/valor” antes de realizar una compra.

El público masculino se mostró en cierta medida equilibrado, debido a qué solamente un poco más de la mitad de los encuestados señaló que se cuidaban la piel, esta afirmación se complementa con el extracto de la entrevista de la Dra. María Rodríguez, donde afirma que existen dos grandes grupos los hombres que se preocupan por su cuidado y los que no les importa. Otro aspecto importante, e que hubo más encuestados en un rango de edad entre 20-26 años que seleccionaron que no se cuidan la piel (85), a los que seleccionaron sí (69); completamente diferente a los hombres con más de 26 años: sí (33), no (13).

Esto puede resultar interesante, debido a que más del 90% afirmó que estarían dispuestos a incrementar su cuidado personal, y con respecto, a la motivación de incrementar una rutina de cuidado de la piel en su vida, casi el 50% de los hombres

expresó que “mucho” y el 34% “algo”. Estos resultados pueden presentarse como una oportunidad dentro de la industria del cuidado de la piel.

En consecuencia, es indispensable conocer e identificar los principales motivos para el cuidado de la piel en los consumidores masculinos, los resultados señalaron que son: **la higiene, verse mejor y sentirse bien consigo mismo**.

Estos datos nos pueden permitir observar que existen dos perfiles de consumidor masculino en la industria de cuidado personal, lo que se cuidan por motivos de higiene y salud, y a su vez los que tiene fines más estéticos.

También resulta interesante comprender las motivaciones del consumidor masculino para comprar un producto de cuidado de la piel, en primer lugar, se **presenta la higiene, en segundo la recomendación médica, y en tercer lugar la estética.**

Es indispensable, recodar que según Kotler & Armstrong (2017) una motivación es una necesidad suficientemente alta para convertirse en ello, comprender las distintas motivaciones que impulsan al consumidor masculino con la finalidad de satisfacerlas.

Con respecto, a la selección de productos, se pudo identificar que tanto los hombres que señalaron que se cuidan la piel y los que no, los principales productos fueron el desodorante y el jabón de cuerpo; y en segundo plano artículos como: el jabón de rostro, la crema hidratante, la espuma de afeitar y el protector solar. Esta variedad de productos se ve satisfecha por el principal centro de distribución de productos de cuidado personal, las farmacias; ya que los investigadores observaron una gran variedad de productos en todas las farmacias que visitaron.

La selección de productos, como bien señala la Licenciada Luisarel Díaz, puede ir expandiéndose, o sea, las necesidades del consumidor masculino pueden superar la compra exclusiva de productos básicos como el shampoo o el jabón; esto se puede ver presente en los resultados, un encuestado señaló que ha comprado gel íntimo y otro serum facial.

También se evaluó en la investigación fue el uso por parte del consumidor masculino de una determinada marca, se evidenció que más del 50% de los encuestados no utiliza una marca determinada en su cuidado personal. Estos resultados pueden tener una razón de ser, según la Licenciada Luisarel el consumidor masculino de mayor edad desarrolla una mayor lealtad de marca, que los consumidores más jóvenes, y el 77% de los encuestados fueron hombres de edades entre 20-26 años.

Esta realidad puede ser favorable para el posicionamiento y elección de nuevas marcas dentro de la industria del cuidado de la piel.

De igual manera, resulta importante analizar que las dos principales razones de los hombres que prefieren una determinada marca son: “es su preferida” y la relación “precio/valor”. Se puede observar que los principales motivos entre los caballeros que prefieren una determinada marca existen elementos de subjetividad.

Otro elemento que se estudió en esta investigación fue el grado de conocimiento del público masculino con respecto a la industria del cuidado de la piel. Los resultados demostraron que 9 de cada 10 hombres conocen el concepto de cuidado de la piel; y con respecto, a la diferenciación de conceptos entre higiene y cuidado de la piel, 72,5% de los encuestados diferencio los términos, e inclusive explicaron las razones por lo cual realizaban tal diferenciación: el primer aspecto fue la amplitud, la finalidad, a razón de los productos y tratamientos; cabe destacar que hubo una gran parte de los encuestados que no presentó argumentos, sino comentaron que intuyeron que los conceptos son diferentes.

Según Kotler & Armstrong (2013) la búsqueda de información es una de las fases de la decisión de compra; un público que conoce un determinado tema es porque probablemente ha tenido un interés previo relacionado con la misma. Y anudado a la explicación de la Dra. Johana Rivas, donde define que el hombre puede tener un interés interno y no exteriorizarlo por presiones externas.

6.2 Mercado

Continuando con el análisis de conocimiento del consumidor masculino, se detectó que las principales marcas posicionada en la mente de los hombres son: Nivea, Farmatodo, Gillette, Loreal y Axe, ya que más de la mitad de los encuestados reconoció estas marcas; esto puede tener un motivo, son grandes marcas que ya cuentan con una larga trayectoria dentro de la industria; en cambio las compañías más nuevas, evidentemente tienen un menor reconocimiento por parte de los consumidores masculinos.

Dos de las marcas reconocidas por más de la mitad de los consumidores, estaban presentes en todas las farmacias que los investigadores observaron: Nivea y Gillette; sin embargo, también hubo otras marcas presentes en todas las farmacias: Protex, Every Night, Rolda, Speed, Dove, Palmolive y Rexona.

Se puede inferir que, si gran parte de las farmacias tiene presente en su inventario artículos de estas compañías, puede traducirse a que estas compañías son consumidas con una alta frecuencia entre los clientes. Es indispensable destacar, que las farmacias, según la encuesta, son el principal centro de venta de artículos de cuidado personal, ya que el 85% de los encuestados realiza su compra este estilo de establecimiento.

No obstante, en las barberías se denotó la presencia de otras marcas, más relacionada al servicio de corte de cabello, como: Ossion, Nishman, Arko, Barba Mostacho, Agiva.

Esta diferencia en la presencia de las marcas con respecto al punto de venta puede indicar que la oferta y el posicionamiento que realicen las compañías debe evaluar la idiosincrasia del centro de distribución. Ya que, se intuye que las compañías de cuidado personal pueden tener una mayor inclinación a las farmacias; a diferencia de las marcas relacionadas más con el cuidado de la cara, cabello y barba, para este estilo de empresas las barberías pueden ser un atractivo centro de distribución y comercialización.

También, los investigadores observaron que, dentro de la industria del cuidado de la piel, hay nuevas marcas incursionando como Apex y Elemental, en complementación, la entrevista de la Licenciada permitió analizar que, desde parte de las compañías, se han detectado nuevas oportunidades dentro de la industria, por ello se puede inferir que las compañías están incursionando con nuevos productos en el mercado del cuidado de la piel.

6.3 Decisión de compra

En la decisión de compra pueden estar presente diferentes factores que influyen directa o indirectamente la decisión de compra; con base a los datos, los tres principales factores que pueden influenciar la compra de artículos de cuidado de la piel son la “recomendación de expertos”, la “recomendación de amigos y familiares” y los “precios”; en segundo plano está “opciones en el mercado”.

Comprendiendo estos factores influyentes para la compra de artículos de cuidado personal; también se debería evaluar y analizar los dos principales motivos por los cuáles un segmento de los consumidores masculinos no desea cuidarse la piel, en primer lugar, está la ausencia de interés, en segundo lugar, la falta de tiempo.

El primer factor que señalaron los encuestados fue la ausencia de interés, los investigadores detectaron dos elementos que podrían motivar el interés en el consumidor masculino: características del producto y la publicidad.

¿Qué características busca el consumidor masculino en un producto del cuidado de la piel?

Existe una característica fundamental para el hombre, la “efectividad”, el consumidor masculino encontró a esta característica como la más atractiva; en segundo y tercer lugar quedó “facilidad de uso” y “versatilidad de uso”. Se puede analizar que estas características en conjunto tienen unas finalidades: calidad y practicidad.

Estos factores son de suma importancia, debido a que los productos que tienen un mayor atractivo ante los consumidores pueden presentarse como principal opción en la decisión de compra.

El estilo de publicidad es otro elemento que puede incentivar el interés en el consumidor masculino.

“Elegante” fue la opción preferida por el 41,5% de los encuestados, sin embargo, las opciones siguientes fueron “Seria” y “Masculina”; estos son estilos, que al igual que las características del producto, pueden tener una relación directa. Con la finalidad, obviamente, de incrementar el interés en el consumidor masculino.

El segundo factor que no promueve el consumo de artículos de cuidado de la piel es la falta de tiempo, para entender que se refiere a falta de tiempo en el consumidor masculino, los investigadores analizaron el tiempo que los hombres dedican al cuidado personal, y a su vez el tiempo que dedican al cuidado exclusivo de la piel.

Se evidenció, que casi la mitad de los encuestados dedica diariamente a su cuidado personal entre 15 y 30 minutos; y otro gran segmento menos de 15 minutos; por lo que se concluyó que los hombres dedican a su aseo personal diario entre <15minutos a 30 minutos. Con respecto al cuidado exclusivo de la piel, de igual manera los hombres se dividieron en dos grandes segmentos: “muy poco” y “mitad del tiempo”. Esta información permite evaluar que probablemente el tiempo que el hombre puede dedicar a su cuidado de la piel, está en un intervalo ≤15 minutos.

Tener esta información presente permite planificar los productos en función de las necesidades de los consumidores masculinos.

Los investigadores, además de estudiar estos factores, evaluaron: la cultura de aseo del consumidor masculino y el contexto social.

Cultura de aseo

Se identificó cuando inició el cuidado de la piel en los hombres, los dos principales grupos fueron: “más de 5 años” y “hace un año”, en segundo plano se posicionó, “hace tres años”, y en última posición, “alrededor de seis meses”. Estos datos guardan una correlación directa con el entorno familiar, ya que se puede observar según los comentarios de la Dra. María rodríguez la familia puede promover una cultura de cuidado de la piel, esto también se evidencia en los resultados de los encuestados, ya que solamente el 28% afirmó que su familia no había inculcado una cultura de aseo.

No obstante, no solamente la familia puede condicionar la cultura de aseo de un consumidor, tomando en consideración la entrevista de la Dra. María Rodríguez, se evidencia que una mejor posición socioeconómica de las personas puede facilitar la adquisición de productos de mayor calidad, por lo tanto, pueden tener una mejor cultura de aseo.

Contexto Social

El contexto social también es un elemento que influencia la decisión de compra de los hombres, según la Dra. Johana Rivas existen entornos que estigmatizan el cuidado personal, y pueden promover que los caballeros oculten sus rutinas de cuidado. En concordancia, los investigadores evaluaron si los hombres consideraban si el cuidado de la piel en el público masculino es un tabú, el 80,5% de los encuestados seleccionó que no; este resultado permite evaluar que los hombres no consideran que el cuidado de la piel tenga un estigma.

Otro factor fundamental de la entrevista de la Dra. Johana Rivas es que la especialista expresó que los caballeros pueden ocultar la rutina de cuidado y no exteriorizar su interés en esta temática. Este planteamiento se puede ver reflejado en los resultados de la encuesta, debido a que los encuestados señalaron cuando se les pregunto ¨ ¿cuántos hombres de su entorno se cuidan la piel?”, el 40% señaló “algunos”, el 33% “pocos”, el 19,5% expresó que no conocen, y solamente el 7,5% seleccionó “muchos”.

Como último punto analizado por parte de los investigadores, se estudió la aceptación del hombre caraqueño al uso de productos del cuidado de la piel. Se comprobó que la aceptación del caraqueño es positiva, a razón de que el 71% de los hombres señaló estar “totalmente de acuerdo”, y el 27,5% “De acuerdo”. Esto deja en evidencia que existe una gran aceptación al uso de estos productos; esto se puede comprobar con la afirmación de la Dra. María Rodríguez: “Al hombre en general le interesa su imagen.”

CAPITULO VI

Conclusión / Sugerencias

Una vez realizado el proceso del análisis, la fase de interpretación de los resultados obtenidos en la encuesta, observación y entrevistas, podemos iniciar el proceso de darle respuestas a las interrogantes que se plantearon al comienzo de esta investigación. Iniciando con el objetivo principal, el cual se basaba en conocer cómo era el comportamiento de consumo del público masculino caraqueño hacia la industria del cuidado de la piel. El mismo pudo ser respondido con los análisis posteriores de las preguntas de investigación que se encontrarán más adelante.

Al momento de obtener todos los resultados, se pudo observar que existe interés por parte del público masculino hacia la industria del cuidado de la piel, ya que, aunque un poco más de la mitad de los encuestados señaló que no considera que se cuidan la piel actualmente, respondieron de manera positiva en la última pregunta, la cual hacía referencia a una aceptación futura a implementar una rutina del cuidado de la piel. Esto demuestra que existe una posibilidad de incremento de un público interesado en esta práctica.

De igual forma, es indispensable recordar que, según nuestros resultados, la actitud predominante dentro de nuestros encuestados es la de un consumidor optimista, este es un tipo de usuario que busca la relación “precio/valor” de sus compras. Evidentemente, las marcas deben comprender el perfil de consumidor masculino y los diferentes segmentos dentro de la industria del cuidado de la piel, para así comprender las necesidades que exige este público, y qué tipo de productos desea. Los artículos más demandados reflejados por las encuestas son el jabón corporal y el desodorante, seguido del jabón de rostro, la crema hidratante, la espuma de afeitar y el protector solar.

Esta variedad de productos se ve respaldada por la oferta en las farmacias, el cual se presenta como principal centro de venta de productos de cuidado personal, ya que en todos los establecimientos visitados se pudo encontrar una gran cantidad de productos, los cuales responden a la demanda directa de nuestros encuestados.

También, es importante señalar que el público masculino demostró conocer la industria del cuidado de la piel, y más de la mitad de los encuestados identificó las diferencias entre los términos de cuidado de la piel e higiene. Esto significa que es una industria donde los usuarios tienen conocimiento, sin importar que llevan o no una rutina. En concordancia, los resultados demostraron que las principales marcas posicionadas en la industria del cuidado de la piel en Caracas son Nivea, Farmatodo, Gillette, Loreal, Rolda y Axe, ya que contaron con el reconocimiento del más del 50% de los encuestados. Con respecto los productos en los puntos de venta las marcas que estuvieron en todas las farmacias (principal punto de venta de productos de cuidado personal) fueron: Nivea, Protex, Every Night, Rolda, Speed, Dove, Palmolive, Rexona, Gillette. Esta relación entre el conocimiento de las marcas por parte de los usuarios masculinos se ve presente en la oferta de productos y marcas, es interesante señalar que no solamente en el mercado hay marcas posicionadas, si no hay productos y compañías que están incursionando en esta industria como Elemental y Apex, marcas nuevas, que se crearon para llenar espacios en este mercado que todavía está en crecimiento a nivel nacional y mundial.

El mercado del cuidado de la piel al ser una industria aún en crecimiento puede verse afectado por distintos factores externos que pueden predisponer el comportamiento de los usuarios masculinos. Los principales factores que pueden condicionar la decisión de compra del consumidor masculino son “la recomendación de expertos” y la “recomendación de amigos y familiares”; vale la pena señalar, que también existen entornos que promueven el cuidado personal y otros contextos que estigmatizan el cuidado de la piel. Estas estigmatizaciones pueden afectar la decisión de compra, e inclusive al mismo cuidado personal, debido a que si se toma en cuenta que el segundo factor que condiciona la compra es la “recomendación de amigos y familiares”. Sin embargo, más de la mitad de los encuestados señaló que perciben de una forma positiva que otros hombres se cuiden la piel, esto permite observar que la cultura de aseo es positiva en el público masculino.

Se puede dividir a los diferentes perfiles de consumidores, según el tipo de consumidor, si ¿se cuidan o no?, sí ¿estaría dispuesto a cuidarse la piel?, y ¿los motivos para cuidarse?

El 91% de los encuestados está dispuesto a implementar una rutina del cuidado de la piel, de ese 91% el 50% (93) tiene un alto interés en incrementar su cuidado de la piel, en cambio, el 48,5% (88) desea cuidarse, pero de una forma más regulada.

El otro factor es el motivo por el cual se cuida, los tres principales motivos entre los encuestados fueron: “la higiene”, “verse mejor” y “sentirse bien consigo mismo”. Esto factores permite observa que existen dos grandes perfiles: los hombres que se cuidan por salud/higiene, y los que se cuidan por fines más estéticos.

En cambio, ese 9% (18) que no desea implementar una rutina de cuidado de la piel, las dos principales razones fueron por falta de interés y de tiempo, solamente 2 hombres señalaron que no le gusta.

También, se pudo apreciar que las principales características que busca un hombre en un producto de cuidado personal es la efectividad, seguido de la facilidad de uso y la versatilidad de este. Estas premisas, nos pueden evidenciar que el hombre percibe al cuidado personal desde un sentido práctico. Esto se evidencia en que casi la mitad de los encuestados (99) tiene un tiempo promedio diario de entre 15 a 30 minutos; y a esto se le complementa que el 78,5% de los encuestados dedica la mitad o menos de la mitad al cuidado exclusivo de la piel.

El público masculino, es un mercado con conocimiento de la industria, a razón de que casi el 90% de los encuestados conoce el concepto de cuidado de la piel, y el 72,5% diferenció los términos de higiene y cuidado de la piel. El único desconocimiento de este público puede ser con la variedad de productos que existe en el mercado, debido a que solamente unas determinadas marcas obtuvieron más del 50% de reconocimiento.

Con respecto a la decisión de compra, como se mencionó anteriormente el principal centro de distribución y venta de artículos de cuidado personal son las farmacias, ya que el 85% de los encuestados realiza sus compras en este tipo de

establecimientos; esto se correlaciona con la cantidad de productos y marcas que tiene a disposición estos centros de distribución. Esta realidad puede presentarse como un contraste directo al contexto de las barberías, motivado a que los dos son puntos de ventas, las barberías venden exclusivamente productos que estén relacionados con el servicio de corte de cabello y no son la principal opción de punto de venta para consumidor masculino.

La presentación de un producto es un elemento importante, ya que es la manera que el consumidor evalúa la oferta. Es primordial, la forma como los consumidores desean o se les hace más atractivo la publicidad de un determinado rubro; en la industria del cuidado de la piel, la principal opción por parte de los encuestados fue Elegante, en segundo lugar, Seria, y tercero Masculina.

Finalizada las conclusiones, se da pasó a la etapa de sugerencias, las cuales fueron:

- Presentar y promocionar los productos de cuidado de la piel con base a las motivaciones y necesidades del público masculino.
- Existe un interés a escala general en el público masculino por el cuidado personal, mas es indispensable comprender la dinámica de los diferentes tipos de consumidores, para poder crear y planificar estrategias más efectivas
- Los consumidores jóvenes se pueden presentar como una oportunidad en el mercado para las nuevas compañías. Ya que, son un público que no genera tanta fidelidad de marca.
- La practicidad es un elemento que puede resultar atractivo para el público masculino.
- El marketing de boca a boca puede resultar importante en la promoción y lanzamiento de un artículo del cuidado personal.

Anexos

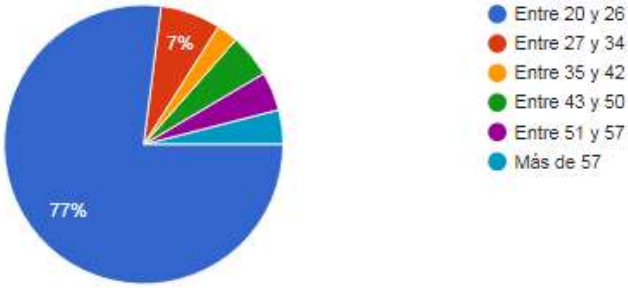
Encuesta

Gráficos extraídos de Google Form

Preguntas Filtros

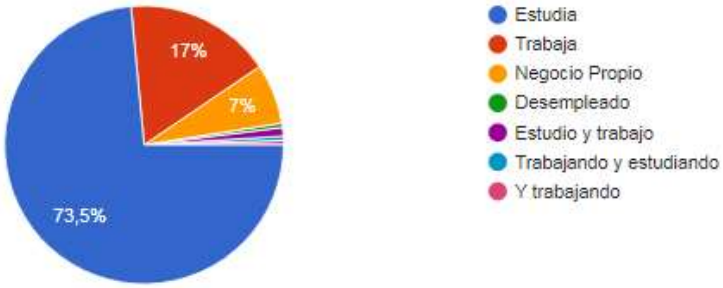
1.¿Qué edad tiene?

200 respuestas



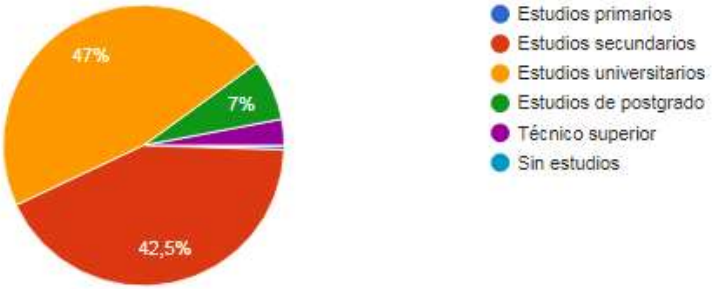
2.¿A qué se dedica?

200 respuestas



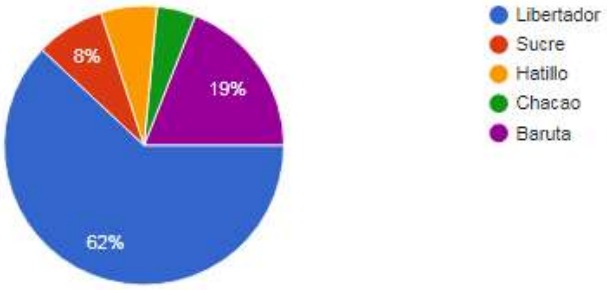
3.¿Cuál es su nivel de educación?

200 respuestas



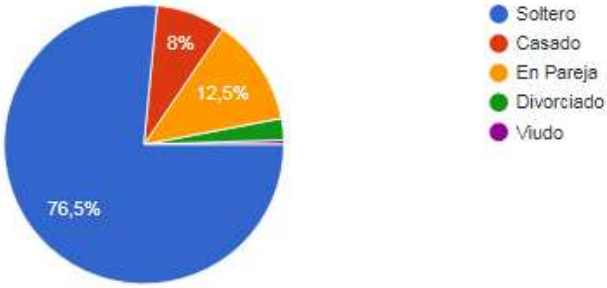
4.¿En qué municipio de Caracas reside?

200 respuestas



5. Estado civil

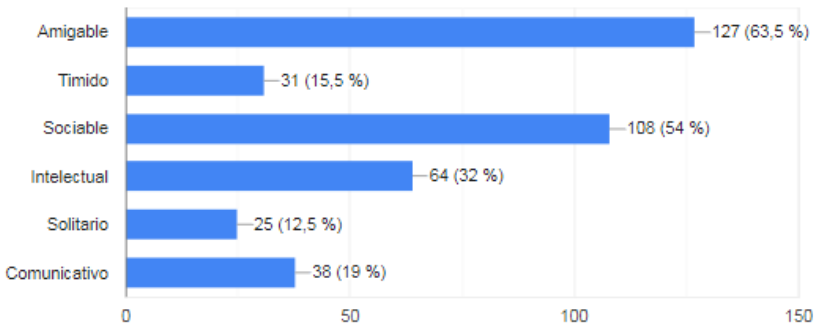
200 respuestas



Perfil de Consumidor

6.¿Con cuál de los siguientes conceptos usted se puede autodefinir? (Seleccionar 2 opciones)*

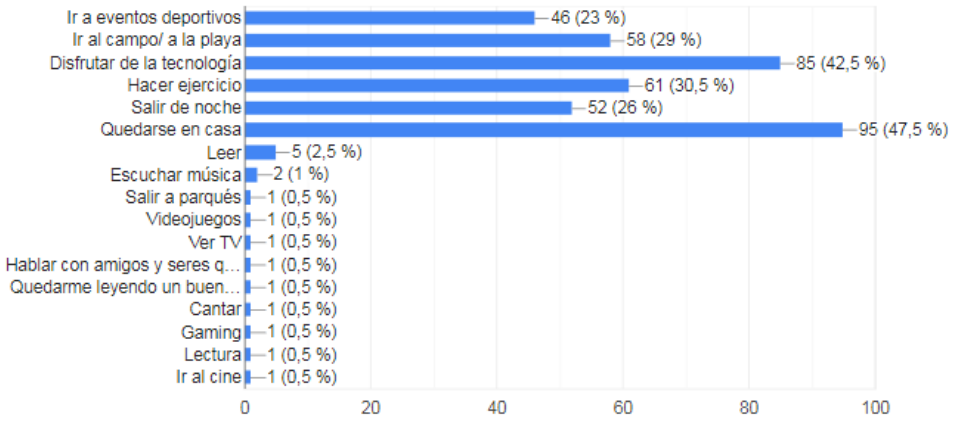
200 respuestas



7.¿Qué actividades le gusta realizar en su tiempo libre?

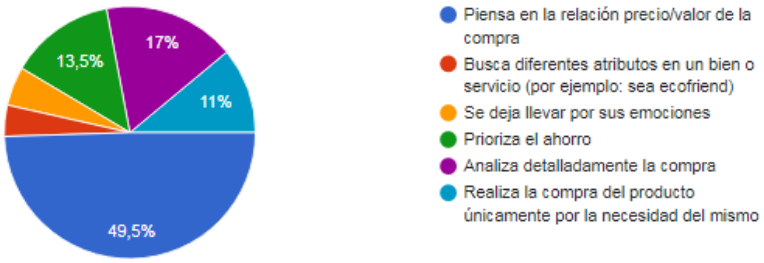
(Seleccionar 2 opciones)*

200 respuestas



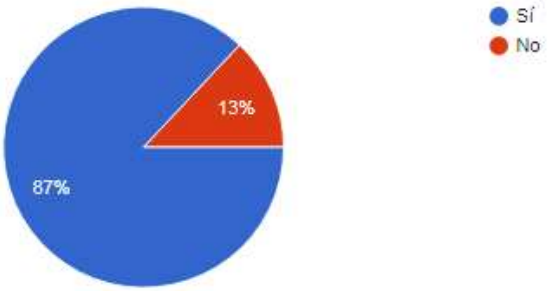
8.Antes de realizar una compra ¿cuál de las siguientes actitudes usted toma?

200 respuestas



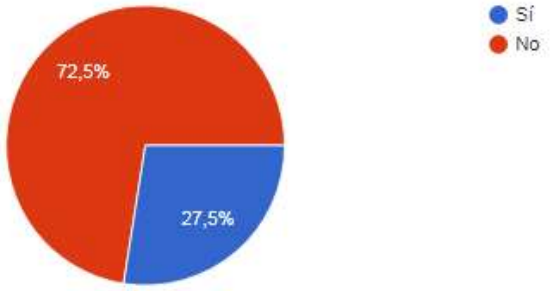
9.Conoces el concepto del cuidado de la piel

200 respuestas



10. ¿Consideras que los conceptos de higiene y cuidado de la piel son los mismos?

200 respuestas



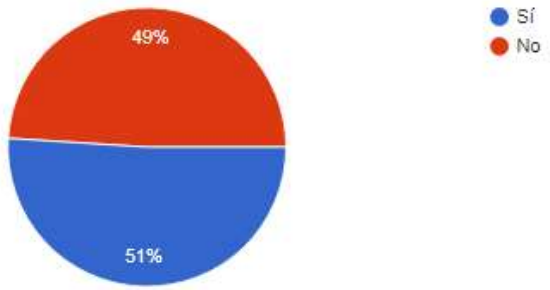
11.Con relación a la pregunta anterior, indícanos por qué lo consideras.

200 respuestas

Porque si
No son los mismos
Porque son diferentes
Porque uno higiene se refiere a asepxia y cuidado a productos cosméticos
Uno puede ser limpio sin enfocarse en el cuidado de la piel como tal, en el sentido de hidratación, textura, etc.
Higiene tiene que ver con limpieza general.
Porque la higiene puede involucrar diversos aspectos más allá de la piel, en cambio, tener cuidado con la piel no significa que se tenga un buen olor corporal o limpieza en otras áreas del cuerpo
Porque una tiene que ver con la limpieza del cuerpo, mientras que la otra puede ir más allá intentanto proteger algunos efectos negativos que se generan en la piel por agentes externos.

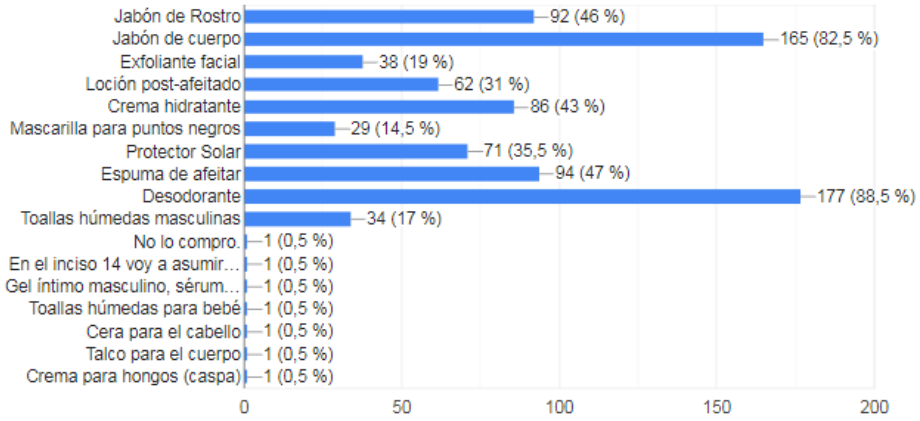
12.¿Consideras que eres una persona que se cuida la piel?

200 respuestas



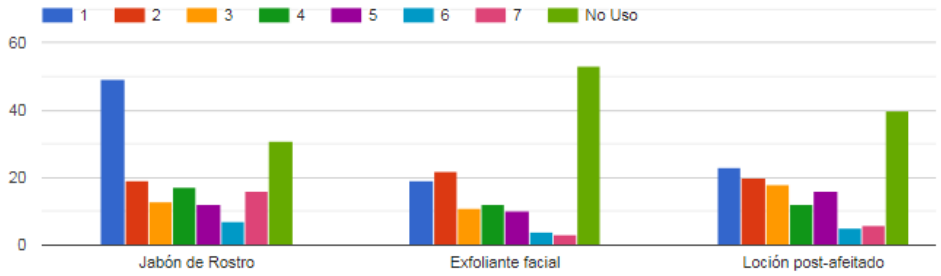
13.¿Cuáles de los siguientes productos ha comprado en los últimos seis meses?

200 respuestas



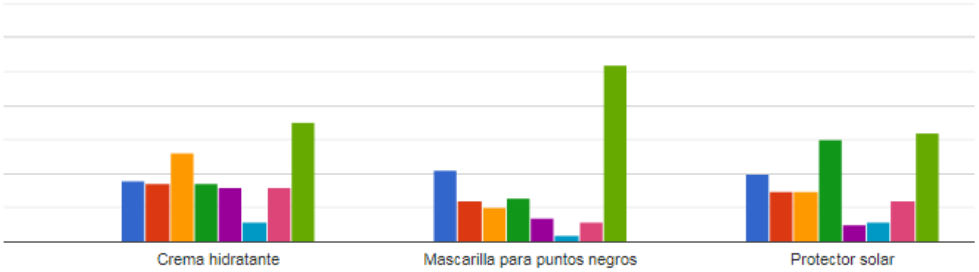
14. ¿En qué orden utilizas tus productos de cuidado de la piel?

(Marque del 1 al 7 solo los que utiliza en su rutina)



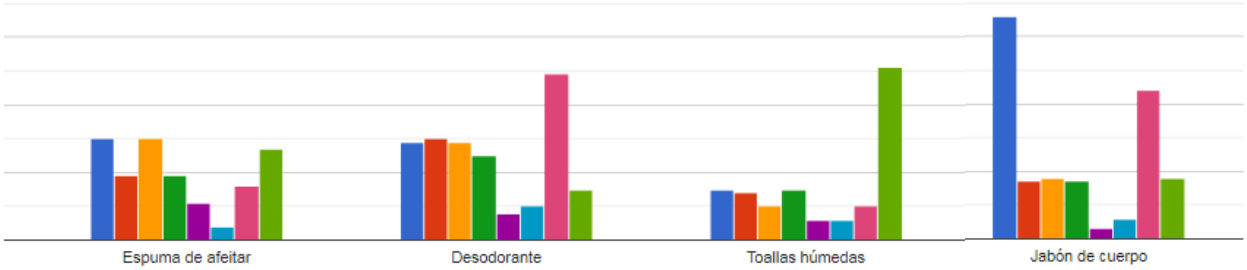
14. ¿En qué orden utilizas tus productos de cuidado de la piel?

(Marque del 1 al 7 solo los que utiliza en su rutina)



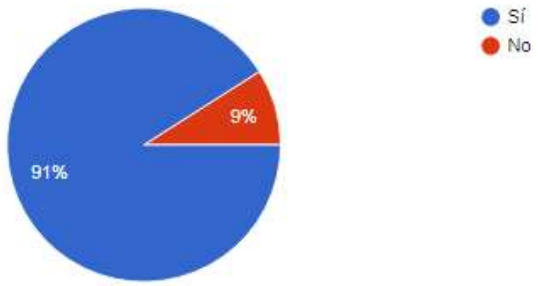
14. ¿En qué orden utilizas tus productos de cuidado de la piel?

(Marque del 1 al 7 solo los que utiliza en su rutina)



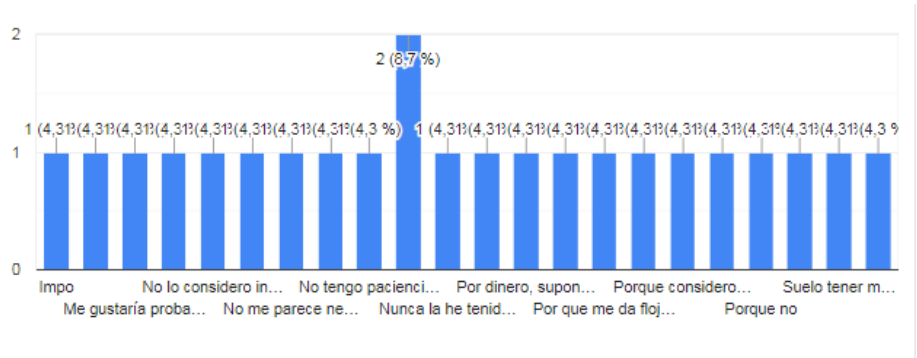
15.¿Estarías dispuesto a implementar una rutina del cuidado de la piel?

200 respuestas



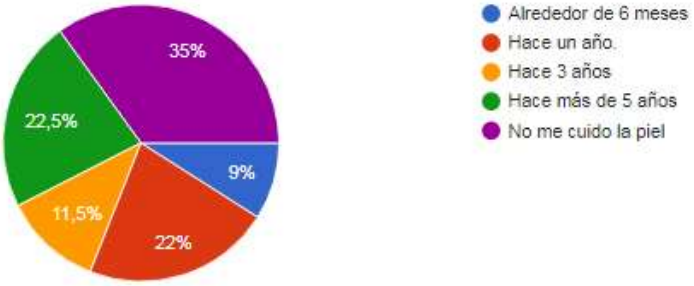
16.Si tu respuesta fue negativa indícanos por qué.

23 respuestas



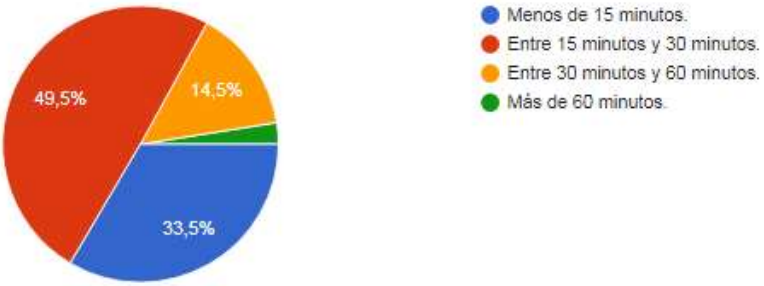
17.¿En qué momento comenzó a cuidarse la piel?

200 respuestas



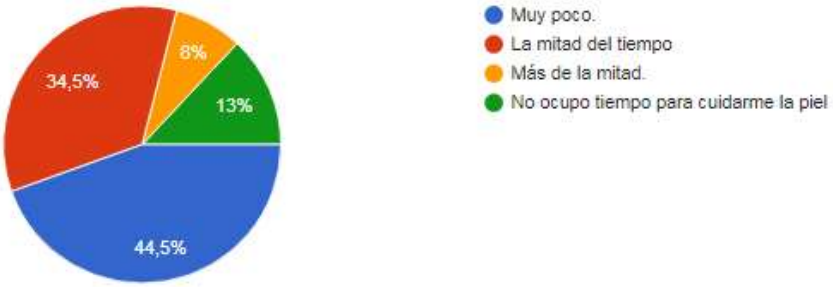
18. ¿Cuánto tiempo dedica a su cuidado personal diariamente?

200 respuestas



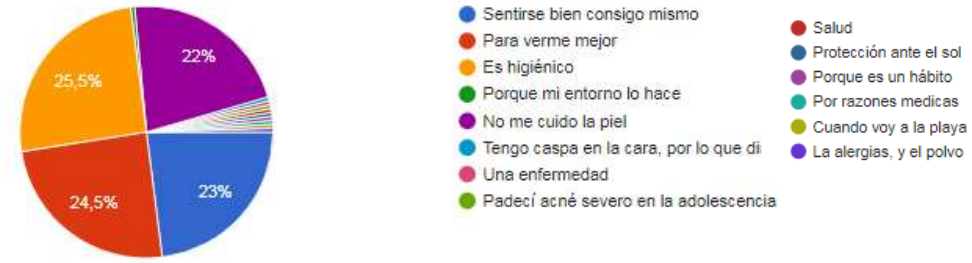
19.¿De este tiempo cuánto dedica al cuidado únicamente de la piel?

200 respuestas



20.¿Qué lo motiva a cuidarse la piel?

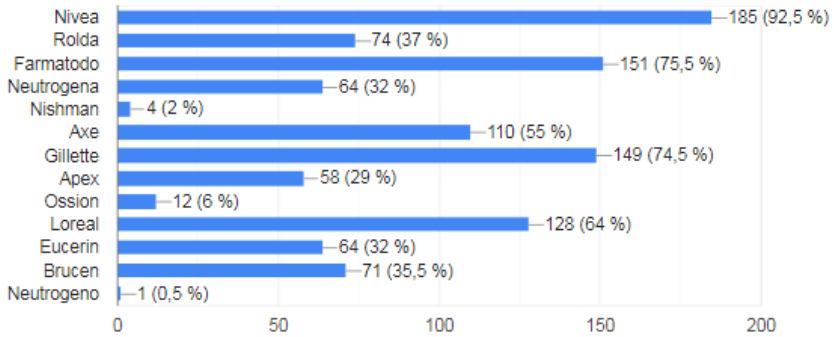
200 respuestas



Mercado

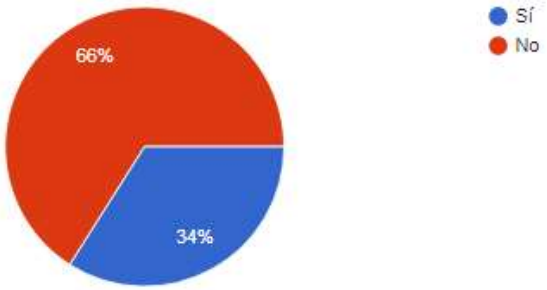
21.Selecciona cuales de estas marcas reconoces para el cuidado de la piel

200 respuestas



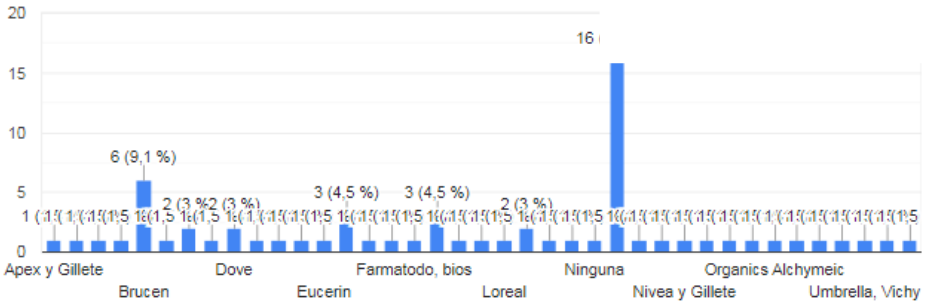
22.¿Utilizas alguna marca específica para el cuidado de tu piel?

200 respuestas



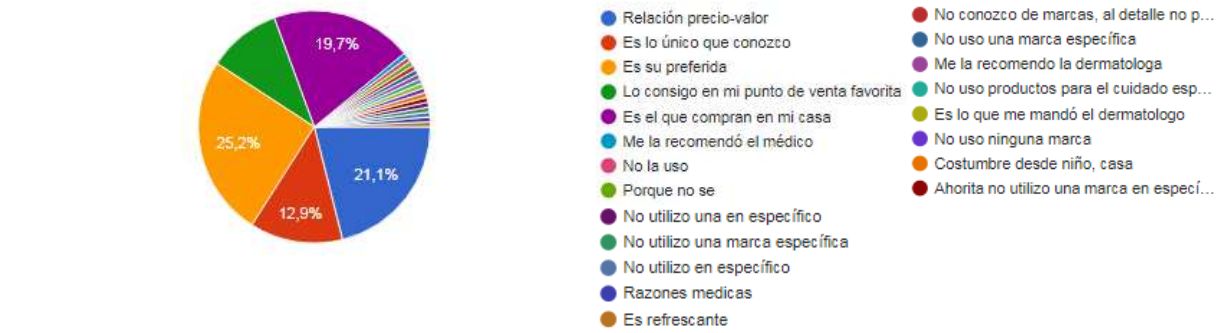
23.En caso de ser positiva su respuesta, ¿cuál es la marca?

66 respuestas



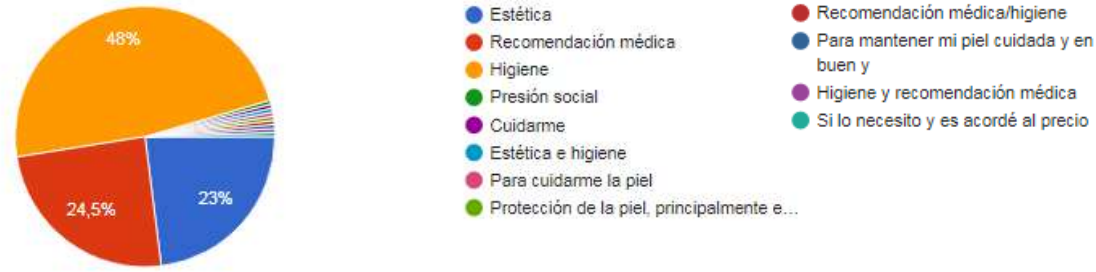
24.¿Por qué usas esa marca?

147 respuestas



25.¿Por cuál motivo compraría un producto del cuidado de la piel

200 respuestas



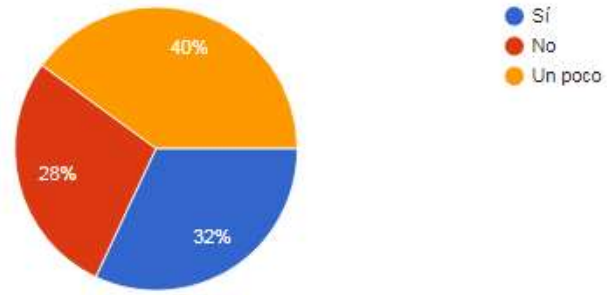
Decisión de Compra

26.¿Dónde compras tus productos de cuidado de la piel?

200 respuestas

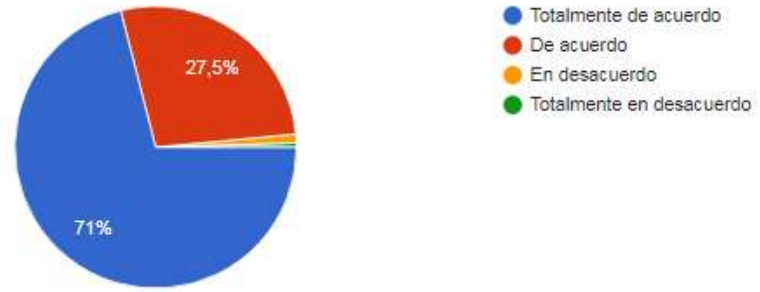
27.¿Desde su hogar se le inculcó la cultura del cuidado de la piel?

200 respuestas



28.¿Cómo valora el hecho de que los hombres cuiden su piel?

200 respuestas



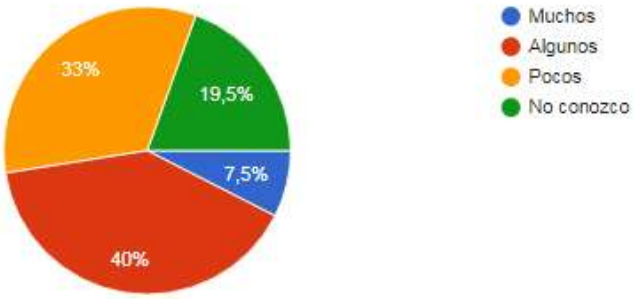
29.En concordancia con la pregunta anterior, justifique su respuesta

200 respuestas

Está bien
Me parce bien que se cuiden la piel.
Todos debemos cuidarnos sin importar si somos hombres o mujeres
Si la persona lo desea debería de poder hacerlo
El cuidado de la piel y la higiene es importante para todos los seres humanos para el conservación del cuerpo
No está de más hacerlo.
Como?
Está bien que el hombre se cuide la piel. De que no lo haga es por una situación de educación y costumbre
Me parece que todos deberíamos cuidar la piel sin importar el género

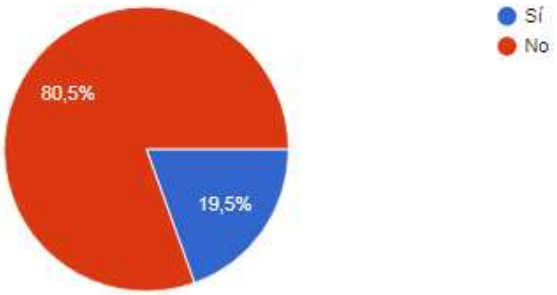
30.¿Cuántos hombres de tu entorno se cuidan la piel?

200 respuestas



31.¿En tu entorno social el cuidado de la piel masculina es un tabú?

200 respuestas

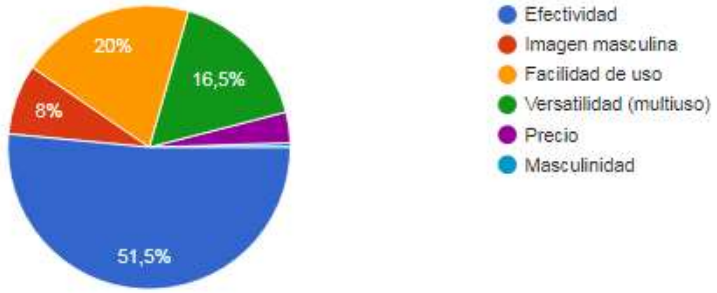


32.¿Qué estilo de publicidad debería tener un producto del cuidado de la piel para que llame tu atención?

200 respuestas

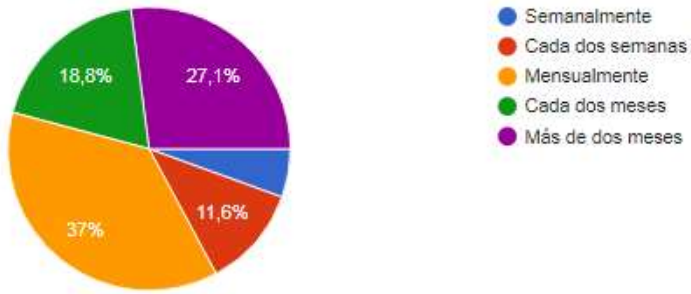
33.¿Qué características debe tener un producto del cuidado de la piel para que te resulte atractivo comprar?

200 respuestas



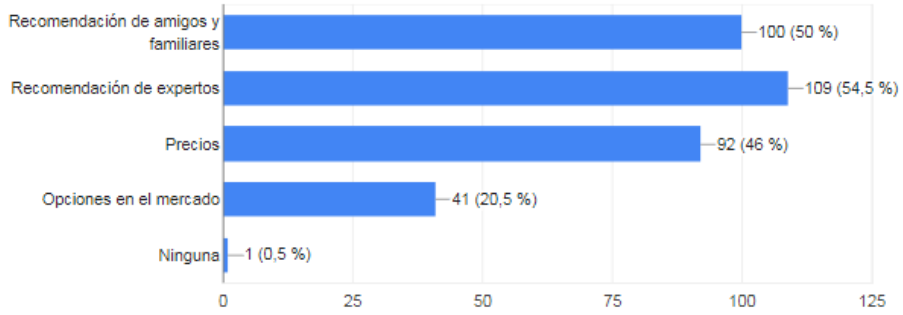
34.¿Con qué frecuencia renuevas tus productos de cuidado de la piel?

181 respuestas



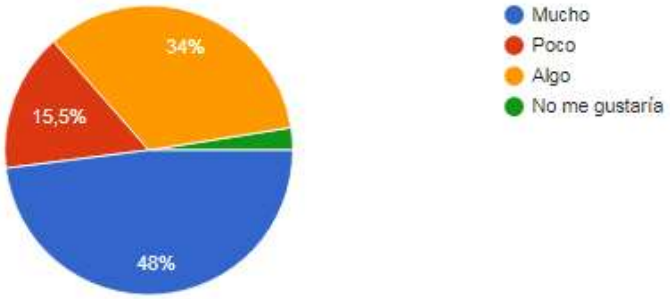
35.¿Cuáles de estos elementos pueden influir en tu decisión de compra en productos del cuidado de la piel?

200 respuestas



36.¿Te gustaría incrementar tu cuidado de la piel?

200 respuestas



Entrevistas Completas

Entrevista 1 (Gerente/Distribuidor)

Licenciada Luisarel Díaz

Gerente de Mercadeo de Apex

Javier: Nuestra investigación es con respecto a la industria de cuidado de la piel, pero específicamente en el público masculino.

Licenciada Luisarel Díaz: Perfecto.

Javier: Esta temática nos resultó interesante, porque la industria del cuidado de la piel ha estado dirigida principalmente hacia el público femenino.

Licenciada: Si es así, el mercado del cuidado personal siempre ha sido comunicacionalmente hablando capitalizado por las mujeres; sobre todo porque en hábitos de compra de este tipo de productos, mayormente son las mujeres los que los compran, no los hombres.

Sin embargo, desde hace unos años para acá y esta es una tendencia a nivel global, el tema del cuidado masculino ha cobrado mayor relevancia; las líneas de cuidados masculinos se han ampliado más allá de las cosas básicas, y ha existido una necesidad en el público masculino en cuidarse, por lo cual, ahora hay muchos hombres que son mucho más específicos a la hora de comprar productos de su cuidado personal; y eso ha traído una necesidad, dónde las marcas deben reaccionar al respecto, y empiecen a generar líneas de cuidado personal específicas para el caballero; más allá de cosas tan básicas como el champú o el jabón, productos que estaban inicialmente.

Y que a nivel comunicacional también se ataquen y se les notifique que esa necesidad que ahora existe, hay productos que pueden satisfacerla.

Javier: Okay, entonces, ¿esa necesidad que existía en el mercado es la razón que motivó a Apex o a su fundador a invertir en este nuevo segmento de mercado?

Licenciada: Sí, esa es la razón. Apex es una empresa que tiene aproximadamente 4 años, Apex empezó a traer, como una empresa venezolana, y a distribuir productos de cuidado personal para hombres, en un momento donde no había otras marcas de cuidado personal para caballeros. Las grandes marcas y transnacionales habían abandonado el mercado venezolano, dejando el público masculino con una carencia muy grande de productos de buena calidad; en ese momento, Apex entra al mercado con todo lo que es una espuma de afeitar, afeitadoras, y posteriormente fuimos incorporando otros tipos de productos como los body aerosol, qué son unos desodorantes corporales, similares a un perfume, y todo lo que son antitranspirante, jabones. Para complementar en una misma marca todo lo que conforma la rutina del cuidado personal en los caballeros.

Javier: Comprendo, apex es relativamente nueva, de 4 años. Nació en el 2018.

Licenciada: Somos una marca, relativamente nueva, en el sentido que la marca como tal del cuidado masculino se introdujo en ese momento. Pero Apex forma parte de *Build Holding*, que somos nosotros Grupo Parawa, que tenemos más de 10 años en el mercado venezolano comercializando marcas de cuidado tanto personal como del hogar.

La primera marca fue IZY, que es la marca del cuidado del hogar, son todas las bolsas con cierre hermético, bolsas de basura, esponjas, entre otros. Luego, siguió Galatic que es nuestra marca del cuidado bucal para toda la familia, tenemos productos para todos los miembros de la familia y de todas las edades. Y seguidamente, incorporamos Care Studio, que es la marca de cuidado personal femenino, y Apex que es la marca de cuidado personal masculino.

Javier: ¿Y cómo ha sido la experiencia con el público masculino, en el rubro del cuidado de la piel?

Licenciada: La experiencia ha sido muy satisfactoria, nos hemos llevado muchísimas sorpresas; del mito de que los hombres no se cuidan, la verdad es que los hombres actuales se cuidan mucho, están pendiente de su cuidado personal y para ellos ha sido gratificante encontrar en una misma marca todos los productos que forman parte de su rutina.

Por ejemplo, el hombre que se afeita, nosotros le ofrecemos la espuma de afeitar y las afeitadoras. Tenemos 4 cuatro líneas, lo que varía son las fragancias y el aroma; y dependiendo del producto, varía para qué tipo de piel se utiliza.

Y ha sido muy satisfactorio para los caballeros encontrar en una misma marca que sus productos esperados, pero que también te ofrece otras alternativas como un desodorante corporal, que lo puedes utilizar tipo perfume después de la ducha; además que también tienes una antitranspirante de excelente calidad que funciona para todos los gustos, ya sea en barra o en spray. Y también puedes conseguir el jabón en diferentes tamaños, si lo quieres para tenerlo en el bolso o para tenerlo en el baño de tu casa; pues, por esa razón tenemos diferentes tamaños con el jabón eso ha sido muy importante.

Entendiendo que no había nada en el mercado similar, que ayudará a que los hombres pudieran tener una rutina de cuidado personal de buena calidad y que fuese a un bajo costo; nuestros productos, por ejemplo, la espuma que es uno de los productos más vendidos, es el producto que tiene la mayor cantidad y que cuesta menos. Tú vas a una cadena de farmacia y eso es lo que vas a ver allí. Eso ha llamado mucho la atención de los consumidores, además, porque es un producto de excelente calidad, que cuando lo comparas con otros, pues, algunos tienen unos atributos, que las personas no estaban acostumbrados a ver, de repente los productos que había en el mercado a nivel de consistencia eran muchos más grandes, por decirlo de alguna manera, eso generaba que los gastaran más rápido. Nuestro producto tiene una consistencia bastante espesa, y nuestra espuma puede durar, por ejemplo, si la persona se afeita incendiariamente, le puede durar hasta cuatro meses; porque está muy consistente y concentrado en el empaque, y la verdad debido a su consistencia, la calidad que tiene un pote te puede durar bastante tiempo. Eso te ayuda a ahorrar costos, que, en esta economía de este país, es muy importante ya seas hombre o mujer.

Javier: Ese factor puede resultar importante, ya que mezcla la calidad con el precio, y además se puede tomar en cuenta que en el público masculino el factor del precio puede ser importante. Y esto puede aparecer, en paralelo, como una oportunidad de no solo comercializar con los consumidores finales, sino también puntos de distribución como las barberías.

Licenciada: Nosotros trabajamos con un canal de distribución donde hay unos proveedores que atendemos directamente, que son las cuentas claves, las grandes cadenas y franquicias; y hay otros pequeños comercios, que los atendemos a través de los distribuidores, por ejemplo, un abasto, un comercio chino, un detallista, un minorista. Porque nuestra idea es que los productos estén en todos los puntos de distribución y que lo puedan encontrar tanto personas con alto poder adquisitivo como también aquellas personas que tengan ingresos más restringidos. Así, como atendemos a estos grandes comercios, atendemos a otros puntos de venta como son las barberías; por ejemplo, hay una barbería muy famosa en cerro verde que fue aliada de nosotros por un tiempo y tenían un stand con nuestros productos, y allí lo podías adquirir, de hecho cada vez que hacemos una activación de calle y se da la oportunidad hacemos cosas diferentes; por ejemplo, para la entrega de *kits* en la carrera de Caracas Rock teníamos unas sillas de barberos donde afeitaban, son distintas cosas que hacemos dentro del mercado.

Javier: Resulta interesante porque es primera vez que he escuchado de esa estrategia de Caracas Rock, pero me imagino que promocionó la marca y que logró que diversas personas la conocieran.

Licenciada: Sí de probar el producto es algo muy importante, debido a que la categoría de cuidado personal, hay factor muy importante, y es que las personas no están abiertas a probar un producto nuevo, porque una persona se casa con el producto que ya conoce, con un champú, un jabón; entonces, esa apertura a conocer y aprobar una nueva marca solo se da si hay dos factores:

Primero, si te la recomendó alguien cercano a ti y te dice que es bueno.

Y segundo, si te la regalan y tú la pruebas, y de repente te gusta.

Entonces, nosotros nos enfocamos mucho en buscar esos momentos, en los cuales podamos conectar con los consumidores, para que ellos puedan conocer la calidad de los productos; y sea un incentivo para que ellos puedan adquirir nuestros productos en los puntos de ventas.

Javier: Y con respecto a la pandemia ¿cómo se emplearon estas estrategias?, además ¿hubo cambios en el público masculino con respecto a la pandemia y postpandemia?

Licenciada: Lo que sucede es que el periodo de la pandemia coincidió con una época de recesión del país, y que fue bastante coyuntural. Es algo que sucedió en pandemia, cuando los anaqueles estaban bastante desabastecidos de productos, y nosotros estábamos allí para cubrir esas necesidades; muchos usuarios empezaron a probar las marcas, ya que esta era la única que encontraba; muchos usuarios se ha mantenido con nosotros, ya que nos conocieron ese momento coyuntural, y ahora se han dado cuenta que la marca ofrece grandes beneficios, cómo la mayor calidad, el precio bastante competitivo, y es una alternativa que tienen al momento de realizar sus compras.

Javier: ¿La frecuencia de compra ha aumentado en el público masculino o se ha mantenido?

Licenciada: Sí, también hemos conseguido nuevos consumidores, sobre todo durante este último año, que hemos hecho esfuerzos considerables para comunicar y posicionar a la marca. Y eso es positivo, porque mantenemos al usuario que nos ha utilizado y también conseguimos nuevos usuarios, que de repente, utilizaban otra marca.

Javier: ¿Cómo son esos esfuerzos, son similares al de Caracas Rock?

Licenciada: Hemos tenido una campaña de comunicación 360, dónde hemos tenido como aplicación y acciones tácticas. El uso de medios tanto tradicionales como radio, televisión, cine; y también de los medios digitales, que es nuestra ventana de comunicación principal, donde tenemos comunicación constante, a través, del uso de embajadores de marcas y también a través de estas iniciativas de calle que son diferenciadoras.

Apex es una marca exclusiva para hombres, y al ser exclusiva para hombres nos enfocamos mucho en lo que son los temas deportivos, porque es en el deporte donde nosotros que somos una marca, que vendemos productos para el cuidado del hombre de cualquier edad, podemos encontrarlos allí, porque te pongo un ejemplo, el béisbol o el fútbol le gusta a un niño de 12 años, le gusta al abuelo y al papa; entonces, es en el deporte dónde hay ese punto de contacto, cómo que podemos abarcar para estar con todos los caballeros. Por ello, la mayoría de nuestros esfuerzos recaen o se centran en actividades relacionadas con el deporte.

Javier: Es sumamente interesante comprender que el deporte une gran parte de la comunidad masculina, sin importar las edades. Pero existe diferencia en los cuidados demarcados por este factor, no es el mismo cuidado de un hombre de 30 a 40, también, nosotros en la investigación estamos evaluando esas diferencias que existen entre las edades en el cuidado; o sea la variedad que utiliza un joven de 20 a 30 años es mayor, a una persona de 50.

Licenciada: La variedad de producto, allí, pueden afectar varias cosas; una persona de 50 años probablemente ya esté casado con una marca, ya él tiene su marca preferida de cuidado personal, independientemente para que lo quiera; y ahí hay una resistencia mucho mayor a probar una marca nueva. Las personas en edad más jóvenes influyen varios factores, no es la persona que toma la decisión de compra directamente en el anaquel, sino de repente la puede comprar su esposa, novia, una mamá; la que compra el producto de cuidado personal elige efectivamente la que es más conveniente o está dispuesto a aprobar nuevas marcas que vengan a satisfacer esta necesidad.

Javier: Sí, también esa es una alternativa para que las esposas, las integrantes de la familia estén dispuestas a llevar este tipo de productos a sus esposos, sus hermanos para que se cuiden más la piel.

Licenciada: Nosotros hemos realizado estudios periódicamente, tratamos de realizar estudios para evaluar tal comportamiento del consumidor, es decir, quién es la persona que realiza las compras de cuidado personal; y generalmente son las mujeres más de un 70%, y cuando lo analizamos solo las muestras de caballeros, no sobrepasan el 55% de compras de ellos mismos de productos de cuidado de la personal. Entonces, allí hay un tema importante, porque bueno para influir muchísimo la recomendación que pueda tener la pareja la mamá o la persona que toma realmente la decisión en el punto de venta.

En este momento suceden dos cosas, tú puedes comunicar la marca a través de los diferentes canales de comunicación o puntos de contacto que puedas tener con el público, pero es en el punto de venta donde se toma la decisión; y muchas veces la persona no está allí físicamente, entonces, es un trabajo y es un reto para todas las marcas de todas la categorías, buscar esa conexión entre generar el conocimiento de la marca y estimular el deseo de que realmente quieran adquirir y comprar tu producto, y que cuando el comprador o el shopper esté en el punto de venta esto se lleve a cabo.

Javier: Todos estos esfuerzos que tiene que realizar la marca, esto es con miras teniendo presente que este es un público que puede ir creciendo a mediano o corto plazo. ¿Cómo considera el crecimiento del público masculino a corto, mediano o largo plazo?

Licenciada: Hay un Crecimiento de público a corto plazo por varios factores.

El primero, la categoría de cuidado personal masculino ha sido, es un tema a escala global, arrastrando a que cada vez sea más aceptado que el hombre tenga la decisión de qué productos utiliza, que el hombre se cuide mucho más.

Y segundo, la categoría se está moviendo cada vez más, ahorita pasamos de ver cómo éramos el único en el mercado, en el anaquel; y ahora grandes marcas han recobrado o han venido nuevamente al mercado venezolano y han tratado de recobrar el control que tenían, está luchando para eso; también, hay otras marcas emergentes, cómo lo fuimos nosotros, en un momento, que están saliendo todas evocadas a satisfacer las necesidades del público masculino.

Nosotros lo que detectamos es que el hábito del consumo de los productos de cuidado personal, cada vez, se va a ver más diferenciados a medida que vayan pasando los años, porque es la tendencia y no va a hacer algo a largo plazo, no un periodo más de 3 años; vamos a empezar a ver cambios significativos en la conducta de los consumidores, se va a ver mucho más marcado la importancia que tiene momento de adquirir los productos los hombres y caballeros del cuidado personal versus a lo que tenemos ahorita que también ha demostrado un crecimiento y un auge significativo.

Javier: También, el hombre ha sentido iniciativa, ya que una vez el consumidor final conoce el producto tiende a sentir menos riesgo a dirigirse a un punto de venta y comprarlo el mismo; ya posterior a todo lo que ha comentado.

Licenciada: Para una marca de cuidado personal, la principal barrera que debe derribar es la prueba de producto, ya sea para hombres o mujeres. Y de allí en adelante un trabajo estratégico, pero esa es la primera barrera que se tiene que sobrepasar en una empresa dedicada al área del cuidado personal.

Javier: Estas serían estrategias para mantener el consumidor o cliente, crear relaciones directas.

Licenciada: Bueno, primero haces que te conozca, y luego hay un proceso de posicionamiento en su mente, luego de que te adquiera y de allí pasa al tema de preferencias. De que seas la opción número 1 cuando vaya al anaquel, esto es un proceso bastante complicado y que lleva tiempo.

Javier: También depende de qué productos busqué el público masculino, según su criterio ¿cuáles son los principales productos que generan mayor competencia, porque las marcas conocen que son los preferidos?

Licenciada: En nuestros estudios de comportamiento del consumidor masculino, hay tres productos que son indispensable en la rutina de cuidado personal: jabón, afeitadoras, antitranspirante o desodorantes, seguido de esto estos tres, qué son el top que no puede faltar para los caballeros, está el talco.

Javier: ¿El talco?

Licenciada: El producto más indispensable para la rutina del cuidado personal de los caballeros es el talco

Javier: ¿El talco de cuerpo o de pies específicamente?

Licenciada: El talco en general.

Javier: Resulta interesante, porque uno podría inferir que puede ser la espuma de afeitar.

Licenciada: Si uno se imaginaría que puede estar cualquier otro producto, pero no. Exacto, la espuma de afeitar y toda esa categoría de after shave está luego del talco.

Javier: Y dentro de su gama de productos cuál son los más elegidos por los consumidores masculinos, evidentemente ya nos comentó el top de los productos para el público masculino, pero ¿cuáles son los más preferidos?

Licenciada: ¿Los productos que más compran los consumidores de nuestra marca?

Javier: Sí

Licenciada: Nuestros productos más vendidos son para la afeitada, son: la espuma de afeitar y las afeitadoras. Nosotros tenemos una variedad de afeitadoras que van desde la afeitadora 4 hojillas, afeitadoras sencillas; espumas que son mentoladas para piel sensible, o más tradicionales. Son los productos que más vendemos. Seguido de estos productos, pues tenemos una gran venta de antitranspirantes, tanto en barra como en aerosol, seguido del body spray, desodorante corporal y luego está todo lo que son los jabones.

Javier: Bueno, licenciada estas han sido mis preguntas relacionadas a la industria del cuidado de la piel. ¡Muchas gracias!

Entrevista 2 (Gerentes/Distribuidores)

Lilia Rodríguez

Colaboradora de Marialena Elegance

Javier: Muy buenas tardes, soy Javier Landaeta estudiante de comunicación social de la Universidad Católica Andrés Bello. Actualmente mi trabajo final de concentración sobre el comportamiento masculino de la industria del cuidado de la piel. Quería preguntarle si puedo realizarle una entrevista sobre este tema.

Lilia: Sí está bien.

Javier: Usted es parte de la tienda

Lilia: Sí

Javier: ¿Cómo se llama la tienda?

Lilia: Marialena Elegance

Javier: ¿Qué productos vende Marialena Elegance?

Lilia: Nosotros vendemos todo lo que son productos para la belleza de la mujer, el cuidado del caballero, de la dama; qué te puedo decir, mascarillas para damas y caballeros, perfumes, descolorantes y todo lo que necesites.

Javier: Usted había comentado que en la tienda está a la venta productos para el cuidado de la piel del público masculino. ¿Qué motivó a la empresa o la tienda a invertir en este mercado?

Lilia: Bueno, para nosotros es muy importante tanto la mujer como el hombre necesitan un cuidado, cuidado personal, tanto cuidarse el rostro, la piel; es importante para ambos.

Javier: Entonces, el cuidado de la piel no tiene género.

Lilia: No, porque es indiferente, ya que lo puede, disculpa la expresión, utilizar tanto tú como yo, lo importante es tener una buena apariencia, porque si tienes una buena apariencia cuando llegues a algún sitio eso va a ser tu carnet de presentación.

Javier: Y ¿cómo ha sido la experiencia dentro de la empresa con el público masculino?

Lilia: Muy bien, de verdad que sí, se ha tratado muy bien, ya que tenemos productos para la barba, para el cabello, shampoo, cera, tinte; que dicen que los hombres no se pintan, lo hombres sí se pintan la barba, se pintan el cabello.

Javier: Inclusive, no solo se queda en el cuidado, sino que supera a la estética.

Lilia: Exactamente.

Javier: Cómo con respecto al COVID y a la pandemia cambiaron los hábitos de las personas, debido a ese contexto se podría influir que las personas ahora son más cuidadosas. ¿Si ha habido un cambió dentro del público masculino dentro de estos años, en referencia a ese período prepandemia y postpandemia?

Lilia: No incluso ahorita, siento que el hombre se cuida más, antes no, no había ese cambio, ahora es como que hay más líneas para caballeros en ese sentido, el caballero se ha dedicado más al cuidado, para verse mejor.

Javier: Y ¿qué líneas utiliza el hombre, qué marcas?

Lilia: Bueno, las marcas que utilizan los caballeros pueden ser la marca Ossion, que es una marca que trae shampoo, loción, cera que perfectamente puede ser para el cabello o para la barba, hay unos aceites que son para la barba y así se pueda mantener con brillo, y también con olor; y también está el gel.

Javier: Y también la frecuencia de compra, la frecuencia de compra, por lo que he podido observar ha aumentado.

Lilia: Ha aumentado poco, ahorita es que estamos arrancando nuevamente, ya que debido al COVID las ventas bajaron mucho, tanto en comerciantes como en los centros comerciales no era lo mismo, ahorita es que se está reactivando las ventas porque estaban bastante bajas.

Javier: Y han presentado algunas estrategias, o se han planteado dentro de la propia empresa estrategias para superar estas adversidades.

Lilia: Sí claro, hemos tratado de hacer publicaciones por el Instagram, buscar la manera que sea más cercana y acertada, tratar de vender por los medios también.

Hemos empleado *delivery,* un pedido en Montalbán, un *delivery* te lleva la mercancía donde sea.

Es como reinventar, tenemos que reinventarnos para poder tener otro tipo de entrada de dinero.

Javier: Y ¿ha sido fácil esa reinvención o ha sido compleja?

Lilia: Wao¡, no ha sido fácil, ha sido un poco compleja, porque nosotros estamos en un espacio que no es muy transitado por la gente; entonces tenemos que trabajar con volantes, y aparte de los volantes, las redes sociales que son muy importantes también.

Javier: Y todo este esfuerzo es con miras a que exista un crecimiento en el público masculino.

Lilia: Claro, tenemos confianza tanto el masculino como en el femenino; porque el masculino, ahorita, los chicos ahora son barberos, se están cómo que influyendo más; y así como hay barberías, hay manicuristas porque hay caballeros manicuristas también. O sea, los hombres, ya eso se quedó atrás de cómo somos hombres no podemos hacer ese trabajo. Ya los hombres también se están involucrando.

Javier: ¿Y solamente comercializan con consumidores finales, como por ejemplo yo quiera un producto Passion, o también con barberías?, ¿Existen promociones?, ¿venta al mayor y al detal?

Lilia: Trabajamos al mayor y al detal.

Javier: ¿Dentro de la tienda física cuáles son esos productos que ofrecen?

Lilia: Bueno, nosotros ofrecemos de todo. Pero lo que está aquí, y ofrecemos más ahorita es tinte, la línea para caballeros, como te digo porque es un emprendimiento ahorita para ellos, los que tienen barbería, los que están comenzando, entiende. Bueno, por lo menos, se vende más en la línea de damas son los tintes, y en la línea de caballeros los productos más vendidos son los productos Ossion o cualquier otra marca que sea para caballeros.

Javier: ¿Han observado ese nicho y las oportunidades que ofrece la barbería, de que el hombre se quiere ver bien?

Lilia: Claro, eso es lo más importante, un hombre que se vea bien es un hombre original.

Javier: Y el comportamiento es igual de la tienda física a la tienda digital, por decirlo de alguna forma.

Lilia: No, es como te digo, en las redes apenas nos estamos dando a conocer con TikTok, con chicas que vienen a la tienda y hacen Tik Toks, apenas es que no estamos dando a conocer, estamos arrancando como se dice. La tienda tiene tres meses de haber comenzado; pero a pesar de los tres meses vamos bien.

Javier: Wao¡, apenas tres meses, son nuevos.

Lilia: Sí, pero vamos bien. Y también nosotros tenemos experiencia, somos nuevos en el local, pero en cuanto a experiencia ya nosotros sabemos mucho de lo que tú ves acá (señala el local).

Javier: Ah okay comprendo, me imagino que esa experiencia ha sido completamente útil.

Lilia: Sí, sí hay hombres que han venido y quieren saber más de lo que no saben en cuanto a productos, y uno les dice y ellos cooperan demasiado.

Javier: Cómo última pregunta, ¿cuáles son esas gamas de productos que son más elegidas por el consumidor masculino?

Lilia: La marca Ossion es muy muy buena, y la marca bioaqua es lo que tengo acá también que lo pueden utilizar los hombres, y las mascarillas de carbón, que los hombres todos quieren utilizar mascarilla de carbón.

Javier: Ah ¿por qué existen marcas unisex?

Lilia: Sí hay marcas unisex, es como te digo el hombre y la mujer están casi igual, no digo igual, pero para mí el hombre hoy día tiene un cuidado casi similar a la mujer; quieren verse bien, utilizar una buena mascarilla, lucir un rostro perfecto.

Javier: ¡Muchas gracias!, estos han sido mis grupos en materia de la industria del cuidado de la piel en el público masculino.

Entrevista 1 (Especialistas)

Dra. María Alejandra Rodríguez De Segura

Dermatología /Medicina Interna/ Especialista en Terapias Biológicas Psoriasis

Hospital domingo Lucini

CC Terras Plaza Torre Médica Piso 7 Consult 7-D.

1. ¿Cómo consideras que influye la cultura de aseo y el cuidado personal en el público masculino?

En general el hombre venezolano es bastante aseado. Se cuida, se lava la cara por lo menos dos veces al día. No suele usar muchos productos, pero si está pendiente de que esté limpio y no se vea grasoso. Ese es el básico del paciente masculino en general.

2.Con base a tu experiencia ¿Consideras que al hombre le interesa su imagen?

Al hombre en general le interesa su imagen. Nosotros como especialistas vemos dos grupos. En los adolescentes, está el grupo que va a consulta porque está interesado en su cara, porque tiene acné o porque sencillamente tiene los poros abiertos, pero si está interesado en su imagen. Otro grupo es el adolescente que es llevado a consulta por sus padres, los cuales tuvieron secuelas de acné en su juventud. Este grupo de adolescentes no está interesado en su imagen.

Luego está el grupo de adultos entre 25-30 años que les interesa cuidarse la piel y no tener los poros abiertos y les interesa tener una imagen cuidada. Otro punto muy importante para ellos es el cabello. Los hombres hoy en día están muy pendientes de tener la caída del cabello y no sufrir de entradas. La gran mayoría de los tratamientos son para combatir la calvicie.

3. ¿Cuánto interés consideras que existe por el cuidado de la piel dentro del público masculino?

Existen los dos extremos. Está el hombre o adolescente que no le importa como tiene el rostro y encontramos el que sí se preocupa por su imagen personal. Yo creo que cada vez hay más importancia en el cuidado de la piel, sea en hombre o mujeres. El hombre principalmente lo que quiere es estar y verse limpio.

4. ¿Cómo catalogas el nivel del cuidado personal en el hombre caraqueño?

Yo trabajo tanto en hospital público como en clínica privada y en ambos llegan una gran cantidad de hombres preocupados por el acné, manchas y atentos al skincare que tienen que utilizar. Cosa que uno creería que en la consulta pública no sería de importancia. En la consulta privada normalmente el hombre usa buenos productos, si le gusta cuidarse el rostro y la parte más importante es la limpieza, no tanto el tratado de manchas o marcas.

5.Con base a su experiencia ¿Cuáles son los intereses principales del hombre que

visita su consulta?

Los principales motivos de consulta de los caballeros son: entre 17 y 22 años el tema del acné. en los adultos después de los 25 años el problema de la calvicie. muchas veces después de los 35-40 el tema de las arrugas y tratamientos. pero en general los principales motivos son tener un rostro limpio y sin manchas.

6. ¿De acuerdo con tu percepción, consideras que la preocupación de los hombres por

el cuidado de la piel ha aumentado o disminuido con relación a los últimos 3 años?

Definitivamente el boom de las redes sociales ha introducido más al hombre en todo este movimiento. Por esa vía me preguntan cuáles son los productos que deben usar. Cómo hacer rutinas para la piel. Me encuentro totalmente de acuerdo con la premisa de que en los últimos tres años el interés de los hombres hacia el cuidado de la piel ha aumentado.

7. ¿Consideras que el entorno social estigmatiza el cuidado de la piel dentro del público masculino?

Depende mucho del círculo social en el que esté la persona. Hay entornos que presionan al hombre a tener una piel limpia, buena, sana, sin marcas o sin manchas. Por ejemplo, hombres que trabajan en el medio o sean modelos o figuras públicas. Sin embargo, hay otros entornos en donde si el hombre se ve muy preocupado por su apariencia es estigmatizado. Hay entornos que animan al cuidado y otros que lo suprimen.

Entrevista 2 (Especialistas)

Dra. Johana Rivas

Cirujano Plástico y Reconstructivo, egresada de la Universidad Central de Venezuela.

Miembro de la Sociedad Venezolana de Cirugía Plástica, Reconstructiva, Estética y Maxilofacial (SVCPREM), Federación Latinoamericana de Cirugía Plástica (FILACP) y de la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica y Estética (ISAPS)

CC Los Campitos. Autopista Prados del Este. Piso 3, Prados del Este. Caracas.

1. ¿Cómo consideras que influye la cultura de aseo y el cuidado personal en el público masculino?

Considero que influye de manera positiva ya que el hombre, al igual que la mujer, considera muy importante el aseo personal. Aunque no sea de la misma manera.

2.Con base a tu experiencia ¿Consideras que al hombre le interesa su imagen?

Si, al hombre le interesa su imagen. Hay unos más que otros, pero en general está bastante preocupado por su cuidado.

3. ¿Cuánto interés consideras que existe por el cuidado de la piel dentro del público masculino?

Yo diría que un 60% aproximadamente de la población masculina tiene conciencia y acción en el cuidado de la piel. Hay muchas veces que ellos están muy interesados en su aspecto y en el cuidado de la piel, pero no lo exteriorizan o les cuesta seguir una rutina de skincare.

4. ¿Cómo catalogas el nivel del cuidado personal en el hombre caraqueño?

Considero que el hombre caraqueño tiene más interés en el cuidado personal que los hombres en el resto de los estados de Venezuela. El hombre caraqueño se

encuentra más pendiente del cuidado de su piel que los hombres del interior por el tipo de actividades laborales.

5.Con base a su experiencia ¿Cuáles son los intereses principales del hombre que

visita su consulta?

La principal preocupación de los hombres que visitan la consulta es el cabello y la barba. El hombre que usa barba y tiene algún problema de alopecias o foliculitis van a consulta para solucionar el problema. Con referencia al cabello, los principales problemas son dermatitis y alopecia androgénica. En el adolescente está la parte del acné. Sin embargo, la gran mayoría de hombres que asisten a la consulta rondan los 25 años en adelante.

6. ¿De acuerdo con tu percepción, consideras que la preocupación de los hombres por

el cuidado de la piel ha aumentado o disminuido con relación a los últimos 3 años?

Considero que sí ha aumentado el interés. Cada vez existen mayor cantidad de productos diseñados solo para hombres, eso habla de mayor receptividad en el mercado.

7. ¿Consideras que el entorno social estigmatiza el cuidado de la piel dentro del

público masculino?

Si. El entorno social estigmatiza. Hay una tendencia en que si el hombre utiliza una rutina de skincare o se coloca Botox es algo femenino o metrosexual. Es por ello que veo que hay hombres que hacen su rutina de manera más disimulada con productos que no se vayan a notar en la piel.

Observación Participante

Locatel Las Mercedes

Farmatodo, El Cigarral

FarmaValor

Farmatodo El Paraíso

Farmarket

ROMANO´S

Romano´s Barber Shop

Fuentes Consultadas

Allport, G. W. (1937). Personality: A Psychological Interpretation. New York, NY: Holt, Rinehart & Winston. Obtenido de: https://ia801608.us.archive.org/20/items/in.ernet.dli.2015.155561/2015.155561.Personality-A-Psychological-Interpretation.pdf

Aranda, A. (2021). La cosmética es también cosa de hombres. Forbes. Obtenido de: https://forbes.es/emprendedores/38338/la-cosmetica-tambien-cosa-hombres/(06/10)

Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación. (6ta Edición). Obtenido de: https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf

Assael, H. (1992). Consumer behavior and marketing action. Obtenido de: https://archive.org/details/consumerbehavior0000assa_j3r0/page/78/mode/2up

Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2004). Male consumer decision-making styles. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 14(2), 223-240. (06/10)

Baptista, P., Hernández, R., & Fernández, C. (1991). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Obtenido de: http://www.derechoshumanos.unlp.edu.ar/assets/files/documentos/metodologia-de-la-investigacion.pdf

Barker, R. G., & Wright, H. F. (1954). Midwest and its children: The psychological ecology of an American town. Row, Peterson and Company. Obtenido de: https://ia800304.us.archive.org/7/items/midwestanditschi005814mbp/midwestanditschi005814mbp.pdf

Baron, R., Donn, B. (2005). Psicología social. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Caballero, F. (2016). Industria. economipedia. Obtenido de: https://economipedia.com/definiciones/industria.html

Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. Obtenido de:

http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf

D´Alessio, F. (2008). El proceso estrátegico: Un enfoque de gerencia. Pearson Educación de México S.A. De C.V., 2008. Obtenido de: https://webooks.co/images/team/academicos/administraciondeempresas/pendientes/266666488-El-proceso-estrategico-Un-enfoque-de-gerencia-Fernando-D-Alessio-Ipinza-1-pdf.pdf

DeGrazia, V., De Grazia, V., & Furlough, E. (Eds.). (1996). The sex of things: Gender and consumption in historical perspective. Univ of California Press. (06/10)

Dick, A. y Basu, K. (1994). “Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework”.

Ernesto, R. (2019). Factores presentes en la decisión de compra de productos de cuidado personal masculino en Lima Metropolitana. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN. Obtenido de: https://core.ac.uk/download/pdf/250405386.pdf

Gerrig, R., Zimbardo, PP. (2005). Psicología y vida. Ciudad de México: Pearson Educación.

González, F., & Bravo, L. (2017). Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. especialmente los derivados de las plantas. SCIELO. Obtenido de: https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2340-98942017000100005#b3(06/10)

Ibáñez G., T. (2004). Introducción a la psicología social. Madrid: Editorial UOC.

Jung, C. (1985). TIPOS PSICOLÓGICOS. TOMO II. EDITORIAL SUDAMERICANA BUENOS AIRES. DECIMOPRIMERA EDICIÓN. Obtenido de: https://mercaba.org/SANLUIS/Filosofia/autores/Contempor%c3%a1nea/Jung/Tipos%20psicol%c3%b3gicos%20-%20tomo%20II.pdf

Kotler, P. (2008). Fundamentos de Marketing. (8va Edición) (10/10)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (11 edición). Obtenido de: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. (13ra edición).

Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. 12 Duodécima edición. Obtenido de:

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). Marketing (10a. ed.).

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). Marketing. (6ta edición) (10/10)

Lava O., R. (2007). Diseño de escaparates. Madrid: Editorial Vértice.

Legiscomex. (2008). COMÉSTICOS Y ASEO PERSONAL EN VENEZUELA. Obtenido de: https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/est_ven_cosmeticos_12.pdf. (06/10)

Leitenberg, H. (1982). Modificación y terapia de conducta, tomo I. Editorial: Morata., 1982.

Lewin, K. (1951). Teoría de campo en las ciencias sociales. Obtenido de: https://ia803104.us.archive.org/0/items/lateoriadelcampoenlacienciasocialkurtlewin/La%20Teoria%20del%20Campo%20en%20la%20Ciencia%20Social%20-%20Kurt%20Lewin.pdf

Lizardi, P. (2015). Perfil del consumidor masculino, que utiliza productos de cuidado facial en Chile, para la empresa Mishop Ltda. Obtenido de: http://repositoriobibliotecas.uv.cl/handle/uvscl/1416

Lopategui, E. (2000). Recreación. Saludmed. Obtenido de: http://www.saludmed.com/Bienestar/Cap6/Recrear.html (28/12)

Malhotra, N, (2008). Investigación de mercados. (quinta edición). Obtenido de: http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf

Miguel, C. (2021). LA INDUSTRIA DE LA BELLEZA Y EL MAQUILLAJE PARA HOMBRE AUMENTA AÑO TRAS AÑO. HORSE. Obtenido de: https://www.magazinehorse.com/la-industria-de-la-belleza-y-maquillaje-para-hombre-esta-en-crecimiento/(06/10)

Murphy, J. (2000). Análisis Técnico de los Mercados Financieros. (1era edición). Obtenido de: https://www.docdroid.net/vU4TiHH/analisis-tecnico-de-los-mercados-financieros-john-j-murphy-pdf#page=3

Nicolás, A. (2021). Cinco marcas de cosmética masculina que deberías probar. ABC. Obtenido de: https://www.abc.es/summum/estilo/belleza/abci-cinco-marcas-cosmetica-masculina-deberias-probar-202108241115_noticia.html(06/10)

Nollet, L. (2011). Analysis of Endocrine Disrupting Compounds in Food. Ames: Blackwell Publishing Ltd.

Oliveros, D. E. (2021). Algunos aspectos históricos sobre la belleza y la industria cosmética / pág. 42-52. Revista Innovación Estética, 2(5), 45-52. Obtenido de https://innovacionestetica.indecsar.org/revista/index.php/innest/article/view/47(06/10)

Orús, A. (2022). Evolución anual del tamaño del mercado cosmético a nivel mundial entre 2020 y 2028. Statista. Obtenido de: https://es.statista.com/estadisticas/561314/tamano-del-mercado-cosmetico-a-nivel-mundial/#:~:text=En%202020%2C%20el%20tama%C3%B1o%20del,millones%20a%20cierre%20de%202028.(06/10)

Orús, A. (2022). Tasa de crecimiento anual del sector de la cosmética en el mundo desde 2004 a 2021. Statista. Obtenido de: https://es.statista.com/estadisticas/601048/porcentaje-de-crecimiento-anual-en-cosmetica-2004/(06/10)

Penzer, R., & Ersser, S. (2010). Principles of Skin Care: A Guide for Nurses and Health Care Practitioners. (Primera edición).

Pérez, J. (2020). La historia de cómo nació el primer salón de belleza en el mundo. UNIMINUTO Radio. Obtenido de: https://www.uniminutoradio.com.co/lahistoria-de-como-nacio-el-primer-salon-de-belleza-en-el-mundo/(06/10)

Pezúa, O., Guerrero, C., & Montalvo, R. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. Universidad EAN. Obtenido de: https://www.redalyc.org/journal/206/20654574008/html/

Pride, W., & Ferrel, O. C. (1997). Marketing: conceptos y estrategias. (9na edición).

Quiroa, M. (2020). Producto. economipedia. Obtenido de: https://economipedia.com/definiciones/producto.html

RAE. (2001). Industria. Obtenido de: https://www.rae.es/drae2001/industria

RAE. (2021). Estereotipo. Obtenido de: https://dle.rae.es/estereotipo (10/11)

RAE. (2021). Receptividad. Obtenido de: https://dle.rae.es/receptividad

Rivas, J. (2013). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing (8va Edición). ESIC Editorial. (10/10)

Roncancio, D., Peña, D., & Peñaloza, N. (2017). PARTICIPACIÓN DEL GÉNERO MASCULINO EN LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE BELLEZA. Obtenido de: https://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/1400

Sampieri, R. (2010). Metodología de la investigación. (5ta edición). Obtenido de: https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf

Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor (7ma edición). (10/10)

Southern New Hampshire University. (2021). ¿Qué es el Cuidado Personal y por qué es Importante?. Obtenido de: https://es.snhu.edu/noticias/que-es-el-cuidado-personal-y-por-que-es-importante

Tajfel, H. (1984). Grupos humanos y categorías sociales: estudios de psicología social. Biblioteca de Psicos Series. Volumen 15 de Biblioteca de Psicosociología.

Torre, C. (2001). Las identidades: Una mirada desde la Psicología. Obtenido de: http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20191016040645/Las_identidades.pdf

UCAB. (S/F). Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Obtenido de: https://concienciaperiodistica.files.wordpress.com/2015/10/manual-del-tesista-ucab.pdf

UNICEF. (2005). LOS HÁBITOS DE HIGIENE. Obtenido de: https://www.unicef.org/venezuela/media/1186/file/Los%20h%C3%A1bitos%20de%20higiene.pdf

Westreicher, G. (2021). Tipo de consumidores. Economipedia. Obtenido de: https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-consumidores.html

Worchel, S., Cooper, J., Goethals, G,. & Olson, J. (2002) Psicología Social. Ediciones Paraninfo, S.A, 2002. (11/10).