

ULACIT

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGIA

Facultad de Ciencias Empresariales
Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial

Modalidad:

Artículo Científico

Tema:

El Cuidado Personal: Productos y Tendencias del mercado en Costa Rica, en hombres y mujeres entre los 18 a 35 años.

Profesora:

M.B.A. Kattia Chacón B.

Estudiante:

Paola Acuña Aguilar

Cédula: 3-365-635

Proyecto de graduación para optar al grado de
Licenciatura en Mercadeo

San José, Costa Rica

Marzo, 2006

Agradecimientos

Agradezco a todas aquellas personas que de una u otra forma me han ayudado a seguir adelante con mis estudios universitarios y con mi vida en general, especialmente a mis familiares, pero en particular mi agradecimiento y respeto a mis abuelos maternos Miguel y Jenny por su apoyo constante y su cariño.

A la MBA Kattia Chacón, por sus atinados consejos y su guía para la elaboración de este trabajo.

Especialmente deseo agradecerle a Dios por la bendición de llegar a alcanzar esta meta de mi vida académica que me ayudará a seguir con mi desarrollo profesional.

¡Gracias!

Dedicatoria

A mi mami, Xinia, por su apoyo y ayuda incondicional durante todo el proceso para la realización de este trabajo y además por que se que puedo contar contigo ya sea en los buenos o malos momentos, tu siempre estas allí para mi. Te quiero mucho mami.

¡Muchísimas gracias por todo lo que me has dado!

Tu hija

Contenido

Agradecimientos	ii
Dedicatoria	iii
Contenido	iv
Introducción	vi
Justificación	viii
Objetivos	x
<i>Objetivo General:</i>	<i>x</i>
<i>Objetivos Específicos:</i>	<i>x</i>
Metodología	xi
<i>Tipo de estudio: Exploratorio</i>	<i>xi</i>
<i>Métodos de investigación: Cualitativo y Cuantitativo</i>	<i>xi</i>
<i>Sujetos de información</i>	<i>xii</i>
<i>Tipo de muestro: aleatorio simple al azar</i>	<i>xiii</i>
<i>Instrumentos de investigación</i>	<i>xiv</i>
<i>Alcances</i>	<i>xv</i>
<i>Limitaciones</i>	<i>xvi</i>
El Cuidado Personal: “Productos y Tendencias del Mercado en Costa Rica”	17
<i>RESUMEN</i>	<i>17</i>
<i>Palabras clave</i>	<i>18</i>
Personal Care: “Products and Tendencies on the Costa Rican Market”	18
<i>ABSTRACT</i>	<i>18</i>
<i>Keywords</i>	<i>19</i>
Conociendo los antecedentes: Productos de cuidado personal	20
Tendencias de Consumo	23
Categorías del cuidado personal	25
Productos de Cuidado Personal: análisis de la realidad	27
<i>Fortalezas</i>	<i>27</i>
<i>Oportunidades</i>	<i>27</i>

<i>Debilidades</i>	28
<i>Amenazas</i>	29
¿Qué opinan los encuestados?	30
<i>Entrevista con una especialista</i>	30
<i>Las encuestas: información obtenida del segmento</i>	31
<i>En síntesis</i>	38
Conclusiones	40
<i>Identificar los motivos o razones para el uso de los productos de cuidado personal</i>	40
<i>Determinar los productos mas utilizados por el segmento</i>	40
<i>Conocer las compañías o marcas posicionadas en la mente del segmento</i>	41
<i>Conocer el monto de inversión promedio</i>	41
Recomendaciones	41
Bibliografía	44
ANEXOS	48

Introducción

En la actualidad la preocupación con respecto al cuidado personal y de la salud, impulsa a que surjan nuevas tendencias en los mercados mundiales, las cuales no hacen diferencia entre géneros, ya que éstas no solamente dirigen sus productos o promociones a las mujeres como tradicionalmente se ha realizado en décadas pasadas; sino que cada vez se hace más fuerte el interés de los hombres por su apariencia, higiene y buena presencia personal; debido a sus nuevos hábitos de consumo.

Por esta razón, las influencias en los mercados mundiales han llevado a la definición de nuevos conceptos como por ejemplo el de la belleza, que cita: *“mujeres saludables, con cuerpos atléticos y piel bronceada”*.¹

Esta definición lo que trae consigo es la influir en las necesidades y deseos del segmento de velar por el cuidado de su cuerpo, sin dejar de lado la importancia de la salud.

Así también por otro lado, estas tendencias no se olvidan de los hombres; lo cual han llevado a crear el famoso fenómeno “metrosexual” que es definido por AcNielsen (según www.wordsy.com) como:

“un hombre urbano con fuerte sentido de la estética, que invierte gran parte de su tiempo y dinero en su apariencia y estilo de vida”.²

En consecuencia, los mercados especializados en el cuidado de la salud, se ven obligados a esforzarse por conocer e identificar estas tendencias e intereses que

¹ Definición de página Web <http://www.esmas.com/mujer/belleza/tuimagen/437813.html>

² Definición de página Web www.wordsy.com en artículo de AcNielsen.

están tomando auge entre las sociedades globalizadas. En donde es importante que aparte de ofrecer productos que ayuden a obtener cuerpos esbeltos sean también saludables, es aquí donde el cuidado de la salud juega un papel relevante para la satisfacción del segmento.

En este sentido, los gustos y las costumbres por el cuidado personal de las mujeres está siendo cada día más un campo en el que incursionan los varones, debido a que el cuidado del cuerpo no es un tema exclusivamente de ellas. Por tal motivo, las estrategias de mercadotecnia tienen que abrirse y ofrecer un abanico de opciones, tanto para mujeres (que dejaron de ser el único objetivo al que se dirigían las campañas) como a los hombres en el que se tome en cuenta el crecimiento de este mercado y sus categorías; así como su impacto significativo.

Es significativo resaltar que no solamente se hace importante para las empresas dedicadas al mercado del cuidado personal, tomar en cuenta el aspecto estético, sino que se deben inclinar por conocer las necesidades del segmento en el ámbito de la salud; ya que al igual que en el aspecto de la belleza, también la utilización de productos naturales están incrementándose en el estilo de vida de los consumidores.

Es por las anteriores afirmaciones que la finalidad del presente artículo es conocer las tendencias e identificar los productos de cuidado personal con mayor auge en el segmento de hombres y mujeres de 18 a 35 años.

Mediante los resultados obtenidos se determinará los productos de cuidado personal más conocidos por el segmento, las influencias o motivaciones que le impulsan a interesarse por este tipo de productos, el posicionamiento de las compañías existentes en Costa Rica y la importancia que tienen este tipo de productos en la vida cotidiana del segmento en estudio.

Justificación

El creciente cambio acelerado en los hábitos de consumo de las personas en la actualidad, en cuanto a la satisfacción de sus necesidades, deseos y exigencias debido a los mercados globalizados que nos rodean, obligan a que las empresas dedicadas a los productos de cuidado personal no se queden atrás.

Sino más bien que tomen fuerza y se conviertan en parte importante de la vida cotidiana de las personas, que por diferentes razones ya sea por salud, belleza, moda, entre otras; adquieren cada vez mas productos para el cuidado personal. Por esta razón las compañías no deben de dejar de lado la importancia de ofrecer productos de calidad, innovar y lograr satisfacer a los consumidores; así también por la alta competitividad de los mercados de hoy.

Por lo tanto, el estudio que se pretende realizar lo que busca es identificar y conocer las tendencias del segmento de mercado y los productos de cuidado personal que se encuentran posicionados; en donde se obtendrán datos de las motivaciones que tiene el segmento para el consumo de este tipo de productos, y la relevancia que tienen éstos para su estilo de vida; así como conocer cuales son los productos de esta categoría, mas utilizados.

El conocimiento de estos factores son de gran importancia para empresas dedicadas tanto a la fabricación como distribución de los productos de cuidado personal, ya que no solamente se conocerá porque los consumidores los adquieren, sino también por el nivel de involucramiento del segmento con este tipo de productos. Logrando así que las empresas puedan tener información idónea para la implementación de nuevas estrategias de promoción, innovación en sus productos y posicionamiento en el mercado.

Cabe recalcar que estos cambios radicales en los gustos y preferencias de los consumidores, incitan a las compañías dirigidas a estos mercados, a investigar sobre el segmento en cuanto a las razones por las cuales los consumidores adquieren los productos, que va mas allá de una necesidad, sino por una influencia de un grupo de referencia, moda o cambios en el estilo de vida.

Debido a que principalmente el mercado de productos para el cuidado personal va muy ligado a las nuevas influencias de verse y sentirse bien, en donde tanto las mujeres como los hombres ya no solamente utilizan los productos de cuidado personal por higiene, sino porque buscan sentirse bien consigo mismos y que los demás los vean de igual manera. Es por esta razón que el lograr identificar las tendencias de los consumidores juega un papel importante, ya se busca obtener conocimiento en cuanto a las motivaciones e influencias del segmento para la compra de los productos, donde se incluyen aspectos como la moda, la salud, estética, por la aceptación a determinado grupo, entre otros.

Así de esta forma es más fácil para las empresas, orientar sus campañas promocionales y estrategias de ventas, teniendo un conocimiento más profundo de que es lo que inquieta a sus consumidores con relación a los productos de cuidado personal y cual es el valor agregado que estos tienen para el segmento en cuestión.

Objetivos

Objetivo General:

Analizar las tendencias de los hombres y mujeres de 18 a 35 años que trabajan en Hewlett Packard ubicado en la Aurora de Heredia UltraPark, con relación a los productos de cuidado personal.

Objetivos Específicos:

- Identificar los motivos o razones del segmento para el uso de los productos de cuidado personal.
- Determinar los productos de cuidado personal más utilizados por el segmento en estudio.
- Conocer las compañías o marcas de este mercado, posicionadas en la mente del segmento en estudio.
- Conocer el monto de inversión promedio del segmento con respecto a los productos de cuidado personal

Metodología

Tipo de estudio: Exploratorio

La investigación para el desarrollo del artículo es de tipo exploratorio, el cual se emplea “cuando se está buscando un conocimiento más profundo sobre la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión y las variables pertinentes que necesitan considerarse. Generalmente se cuenta con poco conocimiento previo en el cual basarse”. (Aaker: 2001, p.73)

Así también como indica Zikmund (1998) “esta investigación se conduce para aclarar la naturaleza de los problemas ambiguos. Cuando la gerencia descubre un problema general, pero podría requerir una investigación para comprender mejor las dimensiones del problema y ayudaría a realizar el análisis.

Por lo general, la investigación exploratoria se conduce con la expectativa de que se requerirá una investigación subsiguiente para proporcionar dicha evidencia concluyente. En resumen, podríamos decir que es una investigación inicial y está conducida para aclarar y definir la naturaleza de un problema” (p.85)

Métodos de investigación: Cualitativo y Cuantitativo

Esta investigación tendrá dos tipos de enfoques; el cualitativo en este caso utilizando como instrumento la entrevista a una persona experta, la que se aplica con la finalidad de analizar el tema en cuestión y su comprensión por medio de datos subjetivos y experiencias.

Para Aaker (2001) el método cualitativo, tiene como propósito descubrir qué hay en la mente de un consumidor. Se realiza a fin de tener acceso a la perspectiva de la persona y, a la vez, formarse una idea aproximada de la misma. (p.186)

Por su parte en el enfoque cuantitativo según Aaker y Day (1990) señalan: “un enfoque cuantitativo hace hincapié en la confiabilidad y reproducibilidad de la investigación” (p. 174).

De esta forma, el instrumento a utilizar en la presente investigación es la encuesta semiestructurada, con la cual se busca obtener la información de la forma más rápida y fácil, mediante procedimientos estadísticos, que brindan datos medibles y cuantificables fáciles de representar e interpretar, es decir, que los resultados tenga una razonable validez.

Ambos enfoques son relevantes debido a la necesidad de analizar las variables (de un valor o un atributo) de acuerdo con los objetivos del estudio, los cuales son de importancia para la interpretación de la información de forma medible.

Sujetos de información

Las fuentes primarias para esta investigación, son cuarenta y seis personas; (23 hombres y 23 mujeres) con edades de 18 a 35 años que trabajan en el complejo UltraPark ubicado en la Aurora de Heredia, específicamente en la empresa Hewlett Packard, con un nivel socioeconómico de clase media a media-alta; que utilicen productos para el cuidado personal

Así como entrevista a una experta en este tema, una nutricionista; por medio de la cual, se obtendrá información y puntos de vista con respecto a de las tendencias, estilos de vida del segmento, las diferentes marcas o compañías que ofrecen

productos para el cuidado personal y la aceptación del segmento de este tipo de productos en su vida cotidiana.

Y como fuentes secundarias la investigación se basó en la consulta de documentos, artículos, libros y la Internet, con el fin de obtener un estado actual del tema; la recolección de información, se realizó mediante la utilización de la encuesta y la entrevista. Esto debido a que el estudio básicamente lo que busca es conocer la edad promedio del segmento, la frecuencia de uso de productos para el cuidado personal, el número de personas en la familia que utilizan estos productos y la cantidad de dinero que estaría dispuesto a invertir en estos.

Tipo de muestro: aleatorio simple al azar

Los estudios estadísticos se hacen sobre una parte de las unidades estadísticas, ya que por su elevado costo resulta demasiado caro obtener la información para toda la población. Una parte de la población se llama muestra y existen diversas maneras de escogerlas y este proceso se llama muestreo.

Las situaciones por las cuales se aconseja realizar un estudio por muestreo es debido a: la población es infinita, población finita pero a pesar de este es muy grande y es costoso obtener información, la unidad estadística se transforma o destruye al ser estudiada o cuando se puede realizar un censo pero con los resultados obtenidos con una encuesta por muestreo son suficientes y precisos. (Moya y Trejos: 1997, p.18)

El tipo de muestreo a utilizar en la presente investigación es aleatorio simple al azar, donde se seleccionaran a los sujetos de información en forma aleatoria, con base en el criterio o conocimiento que tenga el investigador sobre el segmento en estudio.

Básicamente, se busca obtener información con respecto a las tendencias de los individuos estudiados, con relación a la utilización de los productos de cuidado personal pero sin tener un producto o categoría determinada, debido a que desea identificar las razones o motivaciones para adquirir estos productos, cuales son los más utilizados, las compañía o marcas posicionadas y el monto de inversión promedio para este tipo de productos por parte del segmento. Así también se escoge la muestra al azar, a conveniencia del investigador en cuanto a fácil acceso de los individuos en sector mencionado.

La población ubicada en las instalaciones de Hewlett Packard en el complejo Ultra Park, esta conformada por 450 personas, de las cuales se encuestaron 46 personas; utilizando un nivel de confianza de un 90% y margen de error de un 5%.

La cual se representa con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N z^2 - \alpha \sigma^2}{z^2 - \frac{\alpha}{2} \sigma^2 + (N - 1) e^2}$$

$$n = \frac{450 (1.64)^2 (1)^2}{(1.64)^2 (1)^2 + 449 (0.05)^2} = \frac{1210.32}{25.1396} = 46.3021 = 46$$

Instrumentos de investigación

Las herramientas utilizadas para la recolección de la información son las siguientes:

La encuesta realizada a las 46 personas (hombres y mujeres) de 18 a 35 años, con el propósito de obtener datos de forma rápida y cuantificable, en la cual se abarcan todos los objetivos planteados de una manera estructurada, con respecto a los productos de cuidado personal.

Por otro lado, la entrevista (a una Nutricionista) busca también dar respuesta a los objetivos propuestos, pero fundamentado desde otro punto de vista ya que se consideran los criterios provechosos y opiniones veraces de expertos, en las cuales comparten sus experiencias y conocimientos en relación con el tema en estudio.

Alcances

- El presente artículo servirá como documento de consulta o guía para futuras investigaciones que involucren el tema propuesto, debido a que se trata de un estudio exploratorio.
- Con la realización del mismo, se logrará obtener información sobre los productos para cuidado personal, más utilizados por el segmento de consumidores de 18 a 35 años.
- Se identificarán las tendencias actuales y los estilos de vida del segmento en estudio, en relación con los productos de cuidado personal.
- Así mismo, conocer el posicionamiento de los productos y las empresas dedicadas al mercado de cuidado personal.

Limitaciones

- En la investigación se pueden presentar problemas al momento de implementar el instrumento de medición, esto debido a que se debe realizar la encuesta solamente a las personas que utilicen productos para el cuidado de la salud.
- La poca disponibilidad, falta de interés o tiempo para contestar las preguntas o brindar la información precisa e idónea, por parte de los sujetos de la investigación.
- Por otra parte los resultados que se obtendrán en la investigación serán representativos, ya que se estudiara a una muestra del mercado total.

El Cuidado Personal: Productos y Tendencias del mercado en Costa Rica, en hombres y mujeres entre los 18 a 35 años.



El Cuidado Personal: “Productos y Tendencias del Mercado en Costa Rica”

³Autora: Paola Acuña A.



RESUMEN

El uso de productos de cuidado personal es uno de los hábitos más arraigados en la población del mundo. Costa Rica no es la excepción y, por tanto, no dimos a la tarea de investigar el presente tema.

La realización del presente artículo tiene como finalidad, conocer e identificar las tendencias de los hombres y mujeres con respecto a los productos de cuidado personal, tomando en cuenta que en la

actualidad los mercados globalizados deben ser competitivos y ofrecer al segmento una gama amplia de productos. Es aquí donde se hace cada vez más importante que las empresas dirigidas a este mercado; logren conocer mejor las necesidades, deseos, estilos de vida, tendencias y opiniones del segmento; en relación con la percepción y la aceptación de los productos de cuidado personal.

Con el propósito de desarrollar el estudio, como primer paso se efectuó una búsqueda y recopilación de información a través de medios tradicionales como revistas, libros y folletos y mediante el uso de medios electrónicos como la Internet. Es importante destacar que la autora pudo corroborar que no existe gran cantidad de información sobre el tema en cuestión.

Posteriormente, se elaboró y aplicó una encuesta a hombres y mujeres, entre los 18 y 35 años, funcionarios de la empresa Hewlett Packard.

³ Bachiller en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas.
Candidata a Licenciatura en Mercadeo, ULACIT.
Correo electrónico: pacuna21@hotmail.com

Con base en el análisis de la información recopilada se logró determinar que la principal razón de los consumidores encuestados para adquirir y utilizar productos de cuidado personal es la de salud; debido a que les proporciona un sentimiento de bienestar.

Se pone a disposición de las empresas información y datos de vital relevancia que les permitan conocer mejor las características del segmento al cual se dirigen e introducir al mercado los productos que cumplan con las exigencias y expectativas de los usuarios.

Aparte de conocer la anterior información también las empresas pueden obtener la retroalimentación para dirigir efectivamente las campañas publicitarias que capten la atención de estos segmentos.

En las conclusiones y recomendaciones, el lector podrá encontrar valiosos comentarios e

inclusive la posibilidad de iniciar una nueva investigación sobre el tema.

Palabras clave

- Cuidado Personal
- Tendencias
- Productos de cuidado personal
- Mercado de productos
- Salud y belleza

Personal Care: “Products and Tendencies on the Costa Rican Market”

ABSTRACT

The use of a personal care products is one of the most establish habits on the world wide. Costa Rica is not an exception, because of this we decide to find out more about the topic.

The achievement of this article has the purpose, to knowledge and identifies the tendencies on men's and women's related to personal care products, regarding that at present the markets on this segment has to be very competitive and also offer to the customer a extend category of

products. This here where is very important for all the companies on this side of the market, to know more about the needs, desires, life manner, tendencies and opinion of the segment, understanding their perception and approval of the personal care products.

With the intention to develop this investigation, as a first step the inquiry begins to search and collect information through traditional tools such as magazines, books and brochures, and also with the Internet. Also is important to emphasize the matter that the author couldn't reach enough data base about the topic.

Subsequently, it was a questionnaire applicable to men's and women's, between 18 and 35 years old, employees of Hewlett Packard.

With the collect information, the results were that the customer main reason to purchase and make use of personal care products is their health care, this because it given them a welfare feeling. The information is

putting on the companies wills, so these results can be useful to allow them to be more familiar with their customer's characteristics and also to introduce and made products that have the requirements and exigencies of the market.

Besides to know the said before, is as well outstanding that the companies can obtain information so they can direct more precisely their publicity to get the customers attention on a faster and efficient way.

With the conclusion and recommendations, the reader will find valuable comments and inclusively the possibility to set up a new research on the topic.

Keywords

- Personal Care
- Tendencies
- Personal care products
- Marketing of products
- Beauty and Health

Conociendo los antecedentes: Productos de cuidado personal

Con el fin de generar vitalidad, las empresas dedicadas al mercado de productos de cuidado personal, trabajan para ayudar a la gente a lucir bien, a sentirse bien y a aprovechar más la vida. Por todo esto, la salud y la nutrición son el corazón de estos negocios y una responsabilidad que toman muy en serio.

Dicho sea de paso, es importante que las empresas dirigidas al sector de los productos de cuidado personal, velen por conocer más de sus consumidores, aparte de simplemente vender un producto; esto debido a que con la apertura de los mercados es cada vez más fácil para un consumidor adquirir un producto que según su percepción, le ofrezca lo que mas le convenga, ya sea en cuanto a la calidad, cantidad, precio o imagen del producto, de esta manera, obliga a que las empresas deban esforzarse más en cuanto a la creación e innovación de sus productos, promociones de ventas,

distribución y conocimiento del comportamiento de compra del segmento.

De esta forma cabe recalcar, que empresas como Gillette (2005):

“Hoy en día, The Gillette Company es líder del mercado mundial en cerca de una docena de categorías de productos de consumo, principalmente en el cuidado personal, la energía portátil y el cuidado oral. En los cien años desde que se fundó la empresa, Gillette ha ganado, mantenido y reforzado posiciones de liderazgo mediante la estrategia de gestionar su negocio desde una perspectiva global y a largo plazo.”

A pesar de ser líderes y pioneros en la incursión de productos para el cuidado personal, han tenido que esforzarse por conocer a su segmento, ya que conforme a los años, los mercados cambian y así también los hábitos de consumo de las personas, y es aquí donde es relevante conocer los motivos o razones por las cuales los consumidores adquieren los productos de cuidado personal, ya

que se pueden suponer algunos factores como son higiene, tradición o moda.

Por consiguiente, las empresas deben lograr identificar esas motivaciones, para así poder ofrecer productos que cumplan con las expectativas de los consumidores, donde no simplemente se toman en cuenta aspectos como calidad o precio del producto, sino el valor agregado que este le puede dar al consumidor.

De esta manera, el objetivo primordial de la investigación es analizar las tendencias de los hombres y mujeres en relación con los productos de cuidado personal, en donde se logren determinar los productos más utilizados por el segmento, sus motivos o razones para utilizarlos, las empresas posicionadas en la mente del consumidor, y el valor monetario que tienen estos productos para el segmento.

Actualmente el concepto de cuidado personal para las personas (mujeres

y hombres) es de gran importancia. Muchos ya no se conforman simplemente con tomar en cuenta los hábitos de higiene que, desde pequeños nos han enseñado, sino que va más allá y con ayuda de la publicidad y las estrategias de mercado que las empresas están implementando; influyen de manera importante en las tendencias de consumo de los individuos en este tipo de productos.

Tradicionalmente el cuidado personal era un tema absolutamente inherente a las mujeres. Ellas eran las que dedicaban tiempo y dinero a adquirir todo aquello que pudiera significar verse más bellas, y saludables con el fin de agradar más al género masculino. Sin embargo, esta visión se ha quedado en el ayer. Los hombres de hoy están preocupados también por su apariencia física y su salud.

De acuerdo con el enunciado anterior, los gustos de los consumidores han cambiado, lo que revela que un número importante de

fabricantes están buscando explotar el creciente interés por el cuidado personal entre varones. Uno de estos ejemplos es Procter & Gamble, que ha puesto en marcha un programa exclusivo con OT (Over Time) para comercializar una línea productos para el cuidado personal dirigida a adolescentes masculinos. Unilever con su marca Axe, ahora disponible en 58 países, amplió su línea de productos de un spray para el cuerpo a desodorante, gel para bañarse, loción para antes y después de afeitarse y gel para el cabello, con lo cual ha superado en un año sus propias expectativas de ventas, a partir de su lanzamiento en el 2002 en Norteamérica. (González: 2002)

Sin embargo, con el propósito de aclarar el tema que desarrollamos en esta investigación, lo primero es formular el concepto para definir lo que es cuidado personal:

“el cuidado personal comprende las habilidades relacionadas con el aseo, la comida, el vestido, la higiene y el aspecto personal”. (A.A.M.R: 1999).

En los inicios del Siglo XX, las compañías que han estado más preocupadas por ofrecer productos más “sanos” y con valor nutritivo como por ejemplo, en agregar vitaminas a la margarina, identificar y dar a conocer que ciertos alimentos pueden ayudar a bajar el colesterol, entre otras estrategias. Hoy la investigación tecnológica de las empresas se dirige a aprender más acerca de la salud y la nutrición. Este conocimiento les permite crear alimentos nutritivos que satisfacen los gustos y estilos de vida actuales. (González: 2002)

La información de las calidades y cualidades de los productos, en combinación con la capacidad de producción y las habilidades de los equipos de marketing de estas empresas, les da oportunidad de proveer alimentos y productos que facilitan el comer en forma saludable y cuidar del cuerpo en forma estética y nutricional.

En cuanto a la presente investigación y para lograr alcanzar los objetivos

planteados, se utilizarán como instrumentos de medición: encuestas a las personas del segmento en estudio y una entrevista a un especialista en el tema de cuidado personal; éstos ayudarán a obtener la información pertinente en relación con el tema en estudio, de acuerdo con la estructuración de las preguntas las cuales están ligadas a los objetivos de la investigación, para así de esta manera, tratar de que la recopilación de los datos sea precisa y confiable.



Fuente: <http://www.bakerhughes.com>

Tendencias de Consumo

Para poder incursionar en este u otro tipo de mercados es de vital

importancia tener claro el concepto de tendencias de consumo, de la cual se puede decir que son:

“Necesidades cambiantes de los consumidores y el entorno, en relación con los segmentos del mercado” (Assel, 1999, p.13)

De esta manera se puede decir que de acuerdo con las necesidades y deseos de los consumidores, las empresas dedicadas a los productos de cuidado personal, deben ofrecer una amplia gama de productos, las cuales van desde desodorantes, jabones, cremas para el cuidado de la piel, el cabello, champúes, fragancias, suplementos alimenticios, vitamínicos, hasta una maquinilla para afeitar. (Guevara: 2005)

Es así como las actuales leyes de los mercados de consumo indican que ya desapareció la regla de un solo producto para mucha gente. Hoy, se crea un artículo para cada necesidad. Según los expertos, la tendencia es diferenciar a los compradores y sus

momentos de consumo. (Reyes: 2003, Entrepreneur)

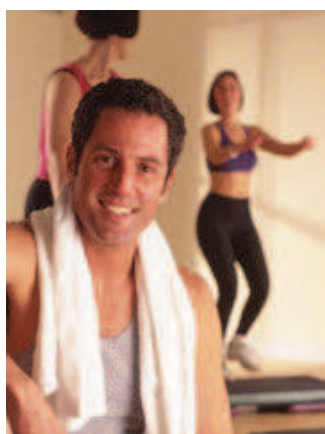
Además, la existencia de nuevos productos, convierte a los fabricantes en grupos inventivos. Con ello buscan captar la atención de los consumidores presentando de productos de moda y que se acomoden a sus nuevas tendencias de consumo.

La innovación es crucial a la hora de impulsar las ventas de bienes de consumo masivo, particularmente cuando se compite contra los productos de marca propia de un minorista, señala John Blasberg, director del área de artículos de consumo masivo en Norteamérica de Bain. Para 2003, las marcas privadas representaban 16,5% de las ventas en EEUU, en comparación con 11,9% en el segmento de productos de cuidado personal, indica Bain. Por otro lado, las firmas de alimentos para cuidado personal necesitan invertir más en investigación y desarrollo, señala Bain. La consultora calcula que las compañías de

productos para el cuidado personal gastan un promedio de 2,6% de su facturación en investigación y desarrollo. (Peralta: 2005).

Sin embargo, según datos entregados por Latin Panel, los productos diet-light pasaron de tener una participación de 15,5% en el tercer trimestre de 2004 a un 18% en igual período de este año. Se puede indicar que los consumidores latinoamericanos que ocupan los primeros puestos, en cuanto a participación de la población comprando productos light, son San José (Costa Rica), Buenos Aires y Chile. Debido al crecimiento de estos mercados, empresas como Nestlé aborda el negocio de la salud a partir del concepto de "wellness", es decir aquellos productos que reportan salud y bienestar al consumidor, en el caso de Unilever, se enfocan bajo su misión Vitality, buscan entregar productos de calidad y que signifiquen un aporte real a la salud. (El Diario: 2005)

Así también estudios científicos han revelado que los consumidores confían cada vez más en los suplementos dietarios para mantenerse saludables. En la actualidad, tres de cada cinco consumidores estadounidenses (59%) toma suplementos en forma regular y una publicación del New Hope Natural Media/Penton Media Inc. informó que la venta de suplementos ha superado los \$16.800 millones. De este total, las vitaminas representan el 35 por ciento (\$5.900 millones) del mercado de suplementos dietarios. (Balparda: 2001).



Fuente: <http://www.livingincomfort.com/>

Categorías del cuidado personal

Por esta razón que se debe tomar en cuenta la categorización de los productos, ya que en el cuidado personal no solamente se incluyen productos de higiene, sino también aquellos orientados al cuidado estético del cuerpo.

En este sentido, se puede decir que la categorización de productos, según Blattberg y Fox, es el proceso distribuidor/proveedor en el que se administran las categorías como unidades estratégicas de negocio, generando mejores resultados comerciales al concentrarse en la entrega de un mayor valor al consumidor. (1995, pág.2)

En relación con lo anterior un estudio de ACNielsen ([www. acnielsen.com](http://www.acnielsen.com)) encontró una considerable variación en el crecimiento de los productos de Cuidado Personal entre las principales regiones del mundo. Las economías en desarrollo en América Latina, parte de Asia, Europa Oriental, Oriente Medio y África han

experimentado una evolución más rápido.

En los mercados más desarrollados el avance no ha sido tan notorio. En Norteamérica, por ejemplo, seis de los nueve segmentos de productos de Cuidado Personal mostraron decremento. Los tres que crecieron fueron Higiene Bucal, Cuidado para el Cabello y Limpieza y Humectación Facial. El avance en ventas de los productos *premium* - anteriormente sólo disponibles en tiendas especializadas, salones y tiendas departamentales pero ahora también disponibles en farmacias y tiendas de abarrotes - generaron una tendencia de ventas positiva para las categorías de cuidado para el cabello y cara.

En lo que respecta a América Latina mostró un fuerte crecimiento en varias categorías, de hecho cuatro canastos de productos mostraron un crecimiento de dos dígitos. El segmento de productos que mostró el crecimiento más acelerado fue filtros solares. Por otro lado, la única categoría que cayó en el año 2003 fue cosméticos. (González: 2002)

Cabe mencionar que debido al crecimiento de las categorías de productos para el cuidado personal, se deben incluir entre estos, los suplementos dietéticos o vitamínicos, como los que se pueden mencionar las vitamínicas, hierbas, productos homeopáticos, entre otros. Los cuales se pueden encontrar en presentaciones de píldoras, capsulas, líquidos, barras alimenticias, galletas, polvos, elixires, etc. Donde se estima que 8 de cada 10 americanos usan suplementos vitamínicos, debido a que muchos de estos productos tienen como objetivo cumplir con las necesidades especiales de los diferentes segmentos, los cuales los consumen ya sea por salud, estética o por moda. (UUSHC: 2001)

Debido a lo anterior, es de gran importancia tomar en cuenta que las tendencias de los consumidores van mas allá de una moda, tradición o hábito, sino que cada vez mas se esta notando la estrecha relación con otros factores tales como: la importancia por el cuidado de la salud, la imagen y seguridad que la

marca o producto, la fidelidad de la marca con respecto al precio, al envase, disponibilidad en el punto de venta, la calidad del producto. Ya que las personas se preocupan más por lo que consumen y el nivel de la satisfacción tanto de sus necesidades como deseos que este tipo de productos les puede brindar, tanto en el aspecto del producto como tal como del valor agregado por el cual se adquieren los productos.

Productos de Cuidado Personal: análisis de la realidad

Fortalezas

- Proporcionar información a las empresas productoras y distribuidoras de productos para el cuidado personal, con respecto al segmento de mercado al que se dirigen y sus características.
- Proveer datos relevantes a este tipo de empresas que les permitan retroalimentarse y conocer mejor las necesidades

y gustos de los usuarios de este tipo de productos.

- Servir de marco de referencia para eventuales estudios acerca del tema o una investigación relacionada con el mismo.
- Mostrar un contexto real de la percepción de los usuarios acerca de los productos de cuidado personal con lo cual se determina la categoría de mayor preferencia.
- Brindar insumos que puedan ser utilizados para realizar estudios comparativos de la situación actual a una futura.

Oportunidades

- Posibilidades empresariales de enfocar sus productos, conociendo más detalladamente a los usuarios, basándose en las características que se

desprenden de acuerdo con la información obtenida.

- De acuerdo con los datos obtenidos en este artículo se infiere que existe la oportunidad de desarrollar campañas promocionales que se dirijan con más énfasis a los gustos y necesidades de los usuarios.
- La investigación realizada brindara información con respecto al posicionamiento tanto de las empresas o marcas, como de las diferentes categorías de productos de cuidado personal existentes en el mercado costarricense siendo esto una posible herramienta para así desarrollar más este mercado.
- Servir de información primaria para las personas que deseen conocer acerca de los productos de cuidado personal y sus categorías.

- Difundir datos valiosos para las empresas dirigidas a este mercado, que sea de apoyo para la implementación de alianzas estratégicas para la venta de sus productos.

Debilidades

- Debido a que la información alcanzada esta basada en una reducida muestra de la población que utiliza los productos de cuidado personal, se puede afirmar que la misma no es contundente; es más bien parcial. En consecuencia una mayor población muestreada podría reportar datos diferentes al de este estudio.
- En razón de la generalidad en la que se ha abordado el tema, no se pudo precisar la utilización particular de las diversas categorías que existen en el mercado de

productos para el cuidado personal.

- La poca información de referencia sobre el tema; lo cual puede ser comprensible, debido a que es un mercado diversificado y por lo tanto existe la posibilidad de que los datos de este tipo de investigaciones sea retenida para uso exclusivo
- El corto período para la realización del estudio, atenta contra obtención de información y análisis más profundo del tema.

Amenazas

- La poca información disponible acerca del tema atenta contra las posibilidades de poseer mayores antecedentes y disponer de datos y cifras que permitan una mayor profundización sobre del mismo.
- La falta de interés que pueda generarse por parte de las empresas dedicadas a este mercado, con respecto a los datos obtenidos en la investigación relacionados con las características y necesidades específicas de los usuarios de los productos de cuidado personal.
- La interpretación por parte de los encuestados acerca del concepto o término de productos de cuidado personal, podría haber generado respuestas no idóneas para los resultados de este estudio.
- Debido al factor tiempo y que el tema abarcado en esta investigación es sumamente amplio se considera que habrían podido utilizarse instrumentos de recolección de información que arrojaron resultados mas contundentes.

¿Qué opinan los encuestados?

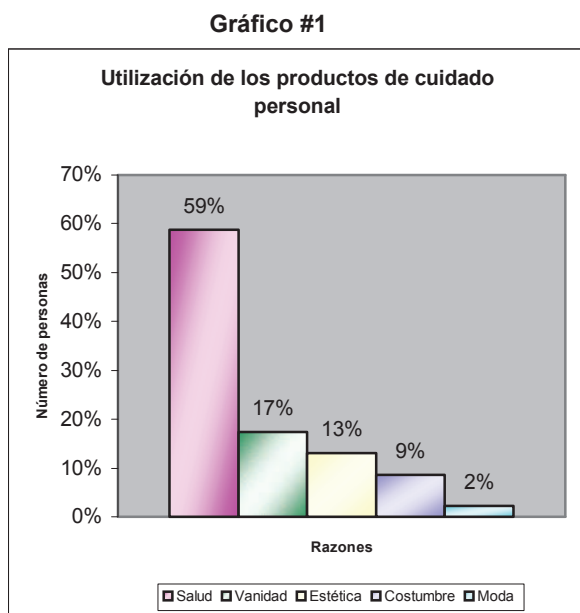
Entrevista con una especialista

<p>Entrevistada: Norma García Chaves</p> <p>Ocupación: Nutricionista</p> <p>Lugar y fecha: San José, marzo 2006</p>	<p>La utilización de los productos de cuidado personal, hoy en día son una herramienta vital para las personas ya que lo que se busca es obtener una salud óptima, complementada con aspectos como la belleza estética y la autoestima.</p> <p>Además, considerar que uno de los principales motivos por los cuales las personas buscan en mi caso, a un nutricionista es debido al rechazo o discriminación de las sociedades hacia las personas con sobrepeso.</p> <p>Considero que los productos más utilizados son el jabón, shampoo y pastas dentales, luego están las cremas para manos y cuerpo, también las antiarrugas, bloqueadoras solares y los suplementos vitamínicos; como lo son Dove, Palmolive, Colgate, Herbalife, Forever Living, Ebel y Ponds.</p> <p>Sin embargo no creo que el tiempo ni el dinero que la mayoría de las personas invierte en su higiene personal es el mas recomendable ni suficiente, como lo son el cuidado de la piel, limpiezas faciales y nutrición; y esta última, actualmente ha incrementado debido al aumento de problemas de obesidad y trastornos alimenticios en jóvenes adolescentes y por consiguiente la preocupación por cuidarse un poco mas y no solamente en el aspecto de belleza sino con respecto a la salud.</p>
--	---

Las encuestas: información obtenida del segmento

Sus motivos o razones para utilizar los productos de cuidado personal

Con los instrumentos de investigación implementados se conoce como se presenta en el gráfico #1 las razones por las cuales las personas utilizan los productos para el cuidado personal.



**Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de
Hewlett Packard, marzo 2006**

Como se muestra en el gráfico; un 59% (27) de las personas opinaron que la salud, es su principal razón para utilización los productos para el

cuidado personal, en un segundo lugar está la vanidad con un 17%, por consiguiente un 13% indicaron que utilizan este tipo de productos por estética, en un menor porcentaje el 9% dicen que es por costumbre y solamente 2% de las personas consideraron que la razón por la que usan estos productos es por moda.

Así mismo como parte del primer objetivo; además de conocer las principales razones por las cuales las personas utilizan productos para cuidado personal, se realizó la pregunta #4, en la cual se busca identificar los motivos que influyen en segmento en estudio, para adquirir este tipo de productos. La misma se representa en el cuadro #1.

Cuadro #1

Motivos que influyen para la adquisición de productos de cuidado personal

Motivo	Absolutos	Relativos
Le hace sentirse bien	26	56%
Por hábito	12	26%
Indicación médica	4	9%
Por recomendación	3	7%
Otro	1	2%
TOTAL	46	100%

Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de Hewlett Packard, marzo 2006

Según el cuadro #1, se obtuvieron los siguientes resultados, 26 personas del total encuestadas; indican que el motivo por el cual adquieren productos de cuidado personal es debido a que se sienten bien utilizándolos, fueron 12 las personas que dicen que es el hábito su principal motivo, cuatro personas opinaron que es por indicación médica, solo una persona indico que su motivo es para hidratar su cuerpo; y como dato significativo ninguna de las personas mostró sentirse motivada a adquirir un producto de cuidado personal por verse a la moda, según lo estipulado en el ítem 4 del cuestionario.

Por consiguiente se puede decir que los datos arrojados en la pregunta 4, se encuentran ligados a los resultados del ítem 1; esto debido a que la mayoría de los encuestados (59%) indican que la salud es su principal razón por la cual utilizan los productos de cuidado personal, y en el ítem 4, un 56% de las personas coinciden en que el motivo con mayor peso para adquirir este tipo de productos, es el sentido de bienestar (le hace sentirse bien); de esta forma nos muestra una tendencia en la cual las personas encuestadas se inclinan a relacionar los productos de cuidado personal no solo como un hábito para utilizarlos sino como un estilo de vida, con lo cual adquieren bienestar tanto de apariencia como de salud.

Productos de cuidado personal más utilizados y su frecuencia de uso

En el cuadro #2, se indica la frecuencia de uso de los productos de cuidado personal del segmento en estudio.

Cuadro #2

Frecuencia de uso de los productos de cuidado personal

Frecuencia	Absolutos	Relativos
Diariamente	42	91%
Semanalmente	3	7%
Otro	1	2%
TOTAL	46	100%

Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de Hewlett Packard, marzo 2006

De acuerdo a la información recopilada con el anterior cuadro, se logra identificar la frecuencia de uso de los productos de cuidado personal, entre las 46 personas encuestadas; la gran mayoría 42 personas (91%) de las personas dicen usar estos diariamente, solamente tres (7%) los utilizan semanalmente y como dato importante una persona (2%) indico utiliza este tipo de productos muy pocas veces lo cual no pudo catalogar entre las opciones que brindaba el ítem.

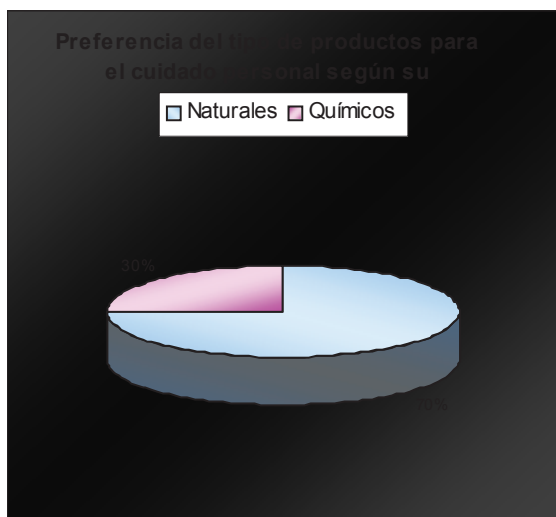
En el gráfico #2 se representan los resultados obtenidos con respecto a las diferentes categorías de los productos de cuidado personal, que el segmento en estudio más utiliza. (Ver gráfico #2 en Anexos)

De las diferentes categorías expuestas a los encuestados, los productos para el cuidado del cabello son utilizados por el 37% de las personas, en segunda instancia los productos para el cutis en un 28%, para el cuerpo por un 24%, los suplementos vitamínicos por 7% y los suplementos dietéticos por 4%.

Los resultados revelan que las personas básicamente se inclina por la utilización de los productos para el cuidado del cabello, de esta manera con el ítem 2, podemos tener un dato de la frecuencia de utilización de este tipo de productos con relación a la categoría de productos de cuidado personal más utilizada por el segmento.

De la misma manera, se toma en cuenta del ítem 5 del cuestionario, para mencionar en el gráfico #3 la preferencia del tipo de productos según su composición.

Gráfico #3



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de Hewlett Packard, marzo 2006

Como se muestra en la gráfica anterior, los productos para el cuidado de personal de tipo natural, son los que tiene un mayor porcentaje de preferencia entre los encuestados con 70% (32 personas), con respecto a los productos de tipo químicos los que obtuvieron un 30% (14 personas); con esto se logro conocer que información adicional de las personas encuestadas que prefieren los productos naturales, debido a que los consideran mejores, más efectivos y de mejor calidad.

De esta forma los ítems 2, 3 y 5 se encuentran relacionados entre sí para

el cumplimiento del objetivo, esto debido a que se logra determinar las categorías de los productos más utilizados, el tipo de productos según la composición y la frecuencia de uso de los mismos; en donde se determina que las personas encuestadas tienen una tendencia a utilizar mas los productos para el cuidado del cabello, prefieren los productos de naturales y usan diariamente este tipo de productos.

Las compañías o marcas posicionadas en la mente del segmento

Se presentan las diferentes compañías o marcas de productos de cuidado personal mencionadas por el segmento encuestado, ya sea por que las utilizan o por el posicionamiento en la mente del segmento en estudio. (Ver cuadro #3 en Anexos)

Con respecto a las marcas o compañías de productos de cuidado personal que utilizan las personas del segmento en estudio, se puede resaltar de las 91 menciones, los

primeros lugares: Bioland en el primer lugar, obtuvo 12 menciones por parte del segmento encuestado, luego sigue Dove con 8 menciones, y el tercer lugar lo comparten Nivea y Sedal con 7 menciones cada una.

Lo que demuestra que las marcas o compañías antes mencionadas; son las más utilizadas y recordadas por las personas, sin embargo hubo un gran número de menciones de otras, lo cual indica la gran diversidad de este tipo de productos y la importancia que tienen para los consumidores, debido a que recuerdan los nombres de los productos que utilizan.

Cabe mencionar que de las 46 personas encuestadas, solamente (5 personas) indicaron no recordar la marca o el nombre de la compañía de los productos para el cuidado personal que utilizan, siendo este un número muy bajo, lo que indica que en la mayoría de los encuestados (41 personas) tienen posicionado en su

mente las marcas o compañías de este tipo de productos.

Por otro lado, es de gran importancia conocer el medio por el cual el encuestado se enteró de la existencia de este tipo de productos, ya que nos revela cual es el medio mas efectivo para atraer a los consumidores de estos productos y además cumplir con el objetivo de conocer el posicionamiento de las marcas o compañías en la mente del segmento. Para la obtención de estos resultados nos basaremos en el gráfico #4 que es el análisis de los resultados del ítem 8 del cuestionario. (Ver gráfico #4 en Anexos)

Los resultados obtenidos en el gráfico #4, nos muestra que un 37% de las personas encuestadas, se enteró de los productos de cuidado personal por medio de la televisión, en un segundo lugar encontramos a los familiares con 22% como un medio por el cual conocieron los productos de cuidado personal, otro grupo de referencia para el segmento en

estudio son los amigos donde un 15% de las personas llegó a conocer este tipo de productos por este medio de referencia.

En el gráfico #5, se representan las principales características por las cuales el segmento en estudio adquiere este tipo. (Ver gráfico # 5 en Anexos)

Según los datos obtenidos en el ítem 9, podemos decir que la característica principal por la cual el segmento encuestado adquiere los productos para el cuidado personal, es la calidad del producto, ya que lo consideran un aspecto importante para realizar la compra como para seguir siendo fiel a la marca o compañía; donde se obtuvo un 43% de las respuestas a favor de este factor, como segundo lugar un 22% de los encuestados opina que es el precio el factor relevante para la adquisición de los productos, así también 15% opina que debido a que el producto es de fácil acceso lo creen relevante, en el caso del aroma

obtuvo un 13% y el empaque un 7%. Por consiguiente se concluye que con respecto a las tendencias del por que los consumidores adquieren un producto para el cuidado personal, se inclinan mas por la calidad del mismo que por su empaque o aroma; ya que las personas están buscando una satisfacción que va mas allá de una presentación del producto.

Nivel de importancia y monto de inversión promedio.

Se presenta el nivel de importancia que tiene para el segmento en estudio, la utilización de los productos de cuidado personal y además se conoce el monto promedio de inversión en el que incurren las personas encuestadas.

En el cuadro #4, se representa el nivel de importancia para las personas encuestadas con relación a su percepción de la necesidad de usar productos para el cuidado personal.

Cuadro #4

Nivel de importancia de la necesidad de utilizar productos de cuidado personal

Nivel	Absolutos	Relativos
Alta	29	63%
Regular	15	33%
Baja	2	4%
TOTAL	46	100%

Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de Hewlett Packard, marzo 2006

Con los datos obtenidos podemos notar el nivel de importancia que tiene para el segmento en estudio, la necesidad de utilizar los productos de cuidado personal, esto debido a que un 63% (29 personas), consideran que su necesidad de usar este tipo de productos es alta, de igual manera un 33% de las personas indican como regular su necesidad, y solamente 4% (2 personas) tienen un nivel bajo en la importancia que le dan a usar este tipo de productos.

Además, debemos tomar en cuenta el ítem #11 con respecto a la frecuencia con que el segmento encuestado compra los productos de cuidado personal, donde se obtuvo que un 65% (30) de las personas indicaron

que compran mensualmente este tipo de productos, un 20% lo hacen quincenalmente, el 11% lo hacen cada vez que se les termina el producto y solo un 4% (2 personas) lo hace semanalmente.

Así también, en el gráfico #6 se presenta el monto de inversión promedio en colones del segmento en estudio. (Ver gráfico #6 en Anexos)

En el gráfico anterior se puede notar que un 41% de las personas invierten en promedio de ¢6000 a ¢10000 en productos de cuidado personal, un 22% el cual es un número importante invierten de ¢15000 a más dinero en este tipo de productos, así también un 20% de las personas gastan de ¢1000 a ¢5000 y por último un 17% invierten ¢11000 a ¢15000.

Los datos anteriores obtenidos con los ítem 10, 11, 12, dan como conclusión que el segmento encuestado opina que el nivel de importancia (la necesidad) de usar o

adquirir un producto de cuidado personal es alta, que la frecuencia con que los compran es mensualmente y que están dispuestos a invertir en su mayoría (41%) un monto promedio de ¢6000 a ¢10000 en este tipo de productos; esto indica que la tendencias actuales con respecto al cuidado personal están teniendo mayor auge y aceptación por parte de los consumidores y además esta llegando a formar parte de su estilo de vida.

Cabe recalcar como datos de referencia, que la encuesta fue realizada a 46 personas, de las cuales un 50% son mujeres y el restante 50% son hombres; además un 35% tienen en promedio de 21 a 23 años, con un nivel de escolaridad universitaria incompleta de un 40% de las personas y un 78% su estado civil es soltero.

En síntesis

Luego de la recopilación de los datos obtenidos tanto de la entrevista a la Nutricionista como de las personas encuestadas; se puede concluir:

- El factor salud es el principal motivo por el cual las personas utilizan los productos para el cuidado personal.
- Las fuertes campañas publicitarias y promociones que las empresas realizan, están creando una necesidad para que los individuos cuiden de su cuerpo, tomando en cuenta aspectos como la belleza, la estética y la autoestima.
- Así mismo por estos motivos las personas adquieren productos para el cuidado físico, pero de igual forma les crea un sentimiento de bienestar (les hace sentirse bien).
- Es importante tomar en cuenta que las personas encuestadas opinan que los productos de

composición natural son los más utilizados y brindan mejores resultados de una manera eficaz y eficiente, de igual forma la Nutricionista coincide con esta opinión, ya que indica que las personas buscan productos de alta calidad y que den buenos resultados para solventar sus necesidades.

Igualmente los resultados revelan información importante, ligada a las marcas o compañías posicionadas en la mente del segmento, donde marcas como Bioland, Dove, Nivea fueron las más mencionadas o recordadas por los encuestados, los cuales indicaban que las adquirirían por la alta calidad que obtenían al utilizarlas, así mismo cabe recalcar que de las 46 personas encuestadas solo cinco indicaron no recordar la marca que utilizaban, esto indica que los medios publicitarios o promocionales de las compañías son efectivos y además de crear reconocimiento entre el segmento

también influye para que exista fidelidad a la marca.

Además, se logro determinar que el segmento encuestado indican están dispuestos a invertir un monto promedio de ¢6000 a ¢10000, lo cual se considera bueno para este tipo de productos; en este aspecto la Nutricionista difiere con esto, debido a que opina que las personas no invierten ni el tiempo ni el dinero suficiente para el cuidado personal y que debido a estos descuidos se dan problemas como obesidad, alergias, etc.

De esta manera, podemos indicar que con los resultados obtenidos se puede decir que las personas hoy en día se preocupan por el cuidado personal, y que no solamente en la parte de belleza estética sino por el cuidado de su cuerpo, además que de alguna manera al utilizar este tipo de productos, buscan sentirse bien y aumentar su autoestima.

Conclusiones

De acuerdo con la información obtenida por parte del segmento en estudio y de acuerdo a los objetivos planteados, se desprenden las siguientes conclusiones, consideradas las más relevantes:

Identificar los motivos o razones para el uso de los productos de cuidado personal

- Según las personas entrevistadas la principal razón por la cual utilizan los productos de cuidado personal es por salud.
- El motivo que los impulsa a adquirir este tipo de productos, se centra en un creado, sentimiento de bienestar (les hace sentirse bien).

Determinar los productos mas utilizados por el segmento

- La categoría de productos de cuidado personal mas utilizada

por los entrevistados es la del cuidado para el cabello; considerada como las más recurrente.

- Según el segmento en estudio, se prefieren los productos de cuidado personal de composición natural, debido a que son considerados mucho mejores y de acuerdo con su percepción se obtienen resultados más efectivos.
- Con base en la opinión del segmento, las características más importantes que distinguen a los productos de cuidado personal que ellos utilizan son: la calidad, el precio y su fácil acceso.
- Según las personas entrevistadas, la utilización de productos de cuidado personal tiene una alta necesidad, ya que consideran que es importante cuidarse, y por

tanto, deben prestar prioridad a estos aspectos.

Conocer las compañías o marcas posicionadas en la mente del segmento

- En relación con el posicionamiento de las marcas o compañías en la mente del segmento, se mencionan las principales: Bioland, Dove, Nivea y Sedal, las cuales son conocidas y utilizadas por el segmento entrevistado.
- Se puede considerar que los principales medios por los cuales las personas se enteran de la existencia de los productos de cuidado personal son la televisión, los familiares y los amigos; o sea, la comunicación cara a cara, por tanto la información o recomendación que ellos proveen es decisivo para adquirirlos y seguir consumiéndolos.

Conocer el monto de inversión promedio

- El monto promedio de dinero que el segmento invierte en este tipo de productos es considerablemente bueno, ya que según los datos obtenidos, gastan en promedio mensual un monto de ¢6000,00 a ¢10000,00.

Recomendaciones

1. Debido a que las opiniones de los entrevistados indican que es de gran importancia el cuidado de su salud y, además, que la utilización de productos de cuidado personal les hace sentirse bien, es de gran importancia para las empresas dedicadas a este mercado que tomen en cuenta las necesidades de los consumidores y lo implementen para innovar productos orientados a las nuevas tendencias de las personas con respecto al

cuidado personal, específicamente en su salud.

2. Sobre la base de la necesidad de satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores, es de gran relevancia que los productos de cuidado personal que se ofrezcan en el mercado, se orienten en la utilización de componentes naturales para su elaboración. Lo anterior con el afán de que cumplan con los estándares de calidad que llenen las expectativas y, en consecuencia, complazcan al segmento al cual se dirigen. No obstante, no se debe olvidar los factores precio accesible y una distribución idónea, que logre crear y mantener la lealtad a la marca por parte del consumidor.
3. Las personas están dispuestas a invertir tiempo y dinero en este tipo de productos, siempre y cuando reciban un

producto de alta calidad, que adapte a sus necesidades, ya que consideran de alta importancia el cuidarse y sentirse bien. Por estas razones las empresas inmersas en este mercado deben tener sumo cuidado e interés en conocer mejor las características y comportamientos de compra de sus consumidores. Todo lo anterior se resume en mayores ventajas por parte de las empresas por brindar nuevos e innovadores productos.

4. Es importante que las empresas dedicadas a los productos de cuidado personal, inviertan en campañas publicitarias y promocionales para dar a conocer sus productos, debido a que es una herramienta directa para llegar al público, sin contar que además se logra obtener una respuesta

más rápida de aceptación y compra del producto.

5. Como recomendación final, y de acuerdo con la información obtenida es importante que las empresas dedicadas a la producción y distribución de los productos de cuidado personal, conozcan más profundamente a su mercado.

Con ello, pueden conocer cuales son sus necesidades y tendencias primordiales respecto a la utilización de este tipo de productos. Por otra parte, esta es una forma rápida y efectiva de llegar a sus consumidores con productos que cumplan con las características propias del bien y que se adapten a las expectativas de los usuarios.



Fuente: <http://www.herbanutricion.com.ar>

Bibliografía

Aaker, D., Kumar, V., Day, G. (2001). *Investigación de mercados*. México: Limusa Wiley.

ACNielsen Global Services (2004). *Los hombres impulsan el crecimiento de los productos de Cuidado Personal*. Recuperado 01 de febrero de 2006, de <http://www.acnielsen.es/news/2004/0407/>

ACNielsen Global Services (2004). *Mercados en crecimiento alrededor del mundo*. Recuperado el 01 de febrero de 2006, de <http://www.acnielsen.com/>

Ashcar, R. (2002). *Colores Cosméticos en Brasil*. Recuperado el 01 de febrero de 2006, de www.happi.com/LatinAmerica/Spanish/Spring02S3.htm

Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México: International Thomson Editores.

Balparda, J. (2005). *Productos Naturales*. Recuperado el 01 de febrero de 2006, de <http://www.buyusa.gov/uruguay/es/48.html>

Becerril, A. (1999). *Complementos alimenticios no siempre son necesarios*. Recuperado el 17 de febrero de 2006, de <http://www.fitness.com.mx/medicina066.htm>.

Brightman, A. (2005). *LifeSource Nutrition*. Recuperado el 17 de febrero de 2006, de <http://www.lifeforce4life.com/spanish/>

Camacho, I. (1999). *Conceptos básicos en la investigación de mercados*. Recuperado el 09 de febrero de 2006, de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/conbasimuch.PDF#search='investigacion%20exploratoria'>

Casavantes, G. (2005). *Los Metrosexuales*. Recuperado el 01 de febrero de 2006, de <http://www.esmas.com/mujer/belleza/tuimagen/353322.html>

Casavantes, G. (2005). *Las Supernenas*. Recuperado el 07 de febrero de 2006, de <http://www.esmas.com/mujer/belleza/tuimagen/437813.html>.

Chaverri, V. (2005). *Estrategia de mercadeo para el lanzamiento de una nueva línea de productos de cuidado personal, para la empresa PharmaLaq S.A., en la Gran Área Metropolitana*. Tesis de licenciatura no publicada, ULACIT, San José, Costa Rica.

El Diario (2005). *Tendencias en consumo que están marcando pauta*. Recuperado el 19 de febrero de 2006, de <http://www.latinamerican-markets.com/chile---tendencias-de-consumo>

El Tiempo (2005). *Tecnología, carros, artículos de belleza y productos 'light', marcarán compras en próximos 12 meses*. Recuperado el 01 de febrero de 2006, de http://eltiempo.terra.com.co/economia/2005-10-17/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR-2571498.html.

González, K. (2005). *Comportamiento de los metrosexuales con edades entre los 15 a 50 años, residentes en la Gran Área Metropolitana, con el fin de comercializar una marca de productos para el cuidado y belleza personales, exclusivos para hombres*. Tesis de licenciatura no publicada, ULACIT, San José, Costa Rica.

Guevara, J. (2005). *Tecnología, carros, artículos de belleza y productos 'light', marcarán compras en próximos 12 meses*. Recuperado el 19 de febrero de 2006, de http://eltiempo.terra.com.co/economia/2005-10-17/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR-2571498.html

Herbalife (2005). *Herbalife...un estilo de vida*. Recuperado el 17 de febrero de 2006, de <http://www.herbalifeww.com/es/index.asp>

Martín, C. (2003). *Los mitos de la belleza*. Recuperado el 07 de febrero de 2006, de <http://www.revistalaguia.com/articulo.php?id=152&edicion=39>

Morea, L. (1997). *Tipos de investigación*. Recuperado el 09 de febrero de 2006, de <http://www.monografias.com/trabajos11/invmerc/invmerc.shtml>

Noël, M. (2003). Consumer Guide 20 Must-Have Herbs for your Medicine Cabinet. *Natural Health Magazine*, 7, 65-75.

Oficinas Forever (2005). *¿Ha visto las tendencias?* Recuperado el 01 de febrero de 2006, de www.oficinasforever.vze.com

Pardinas, F. (1988). *Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Siglo Veintiuno Editores.

Pradilla, D., Egea, J., Herrera, A. (2005). *Productos Elaborados Mediante Sustancias Derivadas del Petróleo*. Recuperado el 01 de febrero de 2006, de http://www.prof.uniandes.edu.co/~infquimi/VI_feria/id20.htm

Reyes, A. (2003). *Tendencias en productos*. Recuperado el 13 de febrero de 2006, de www.soyentrepreneur.com

Romero, E. (2005). *Vida Omnilife*. Recuperado el 17 de febrero de 2006, de <http://www.vidaomnilife.com/?virtualis>

The Gillette Company (2005). *Presentación de Gillette*. Recuperado el 17 de febrero de 2006, de <http://www.gillette.com/las/company/gilletteataglance.asp>

Trejos, J.; Moya, E. (1998). *Introducción a la estadística descriptiva*. Costa Rica: Sello Latino.

Zikmund, W. (1998). *Investigación de Mercados*. México: Editorial Prentice Hall.

Zubizarreta, A. (1998). *La Aventura del Trabajo Intelectual: como estudiar e investigar*. México: Addison Wesley Longman.

ANEXOS

Trascripción de la entrevista con una especialista

Entrevistada: Norma García Chaves, Nutricionista, marzo 2006.

1. ¿Qué opina usted con respecto a la utilización de los productos de cuidado personal?

La utilización de los productos de cuidado personal, hoy en día son una herramienta vital para las personas ya que lo que se busca es obtener una salud óptima, complementada con aspecto como la belleza estética y la autoestima. Además las personas se ven cada vez más impulsadas a utilizarlos debido a la gran diversidad de este tipo de productos y las fuertes campañas publicitarias a las que las personas se encuentran expuestas.

2. Según su experiencia, ¿cuáles serían los principales motivos que impulsan a las personas a utilizar este tipo de productos?

Actualmente considero que uno de los principales motivos por los cuales las personas buscan en mi caso, a un nutricionista es debido al rechazo o discriminación de la sociedad hacia las personas con sobrepeso, y por estas razones recurren a la utilización de suplementos dietéticos e inclusive padecen de trastornos alimenticios como lo son la Anorexia, Bulimia, Vigorexico, entre otros; así mismo otros motivos por los cuales recurren a utilizar estos productos es debido a que han sido diagnosticadas con alguna enfermedad (diabetes, hipertiroidismo, etc.) o simplemente por que desean lucir y sentirse bien consigo mismos; esto porque en la mayoría de los casos de personas que presentan algún caso de obesidad, tienen una baja autoestima y sufren de depresiones.

3. ¿Que productos de cuidado personal, usted considera son más utilizados por las personas?

Existen muchas categorías en este tipo de productos, pero creo que generalmente las personas utilizan los que se encuentran más ligados a la higiene como lo son el jabón, shampoo y pastas dentales, luego están las cremas para manos y cuerpo, también las antiarrugas, bloqueadoras solares y los suplementos vitamínicos (Omega 3)

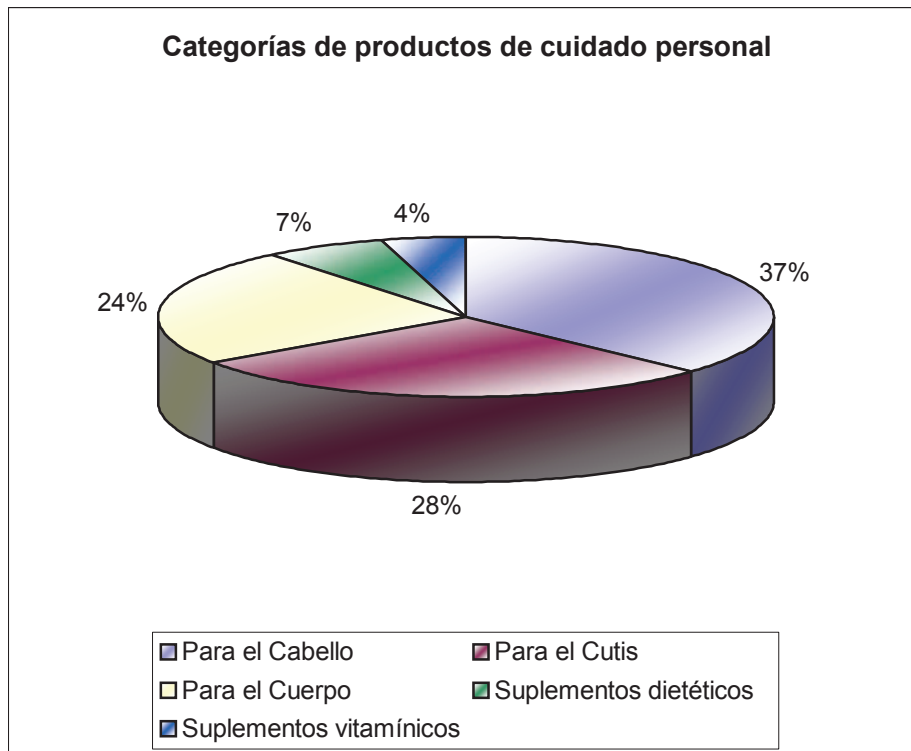
4. ¿Que marcas o productos según su criterio son los más apropiados para utilizar?

Con respecto a productos para higiene personal (jabones, cremas, shampoo) es Dove, debido a que la composición de sus productos contiene leche, la cual ayuda de gran manera a la piel, ya que sirve como nutriente. También considero apropiados a Palmolive, Colgate, en suplementos nutritivos a Omnilife, Centrum, Herbalife, Forever Living, GNC, en cremas antiarrugas Ebel y Ponds creo son las mejores que existen en el mercado por el momento.

5. ¿Considera usted que las personas invierten gran cantidad de su tiempo y dinero para el cuidado personal?

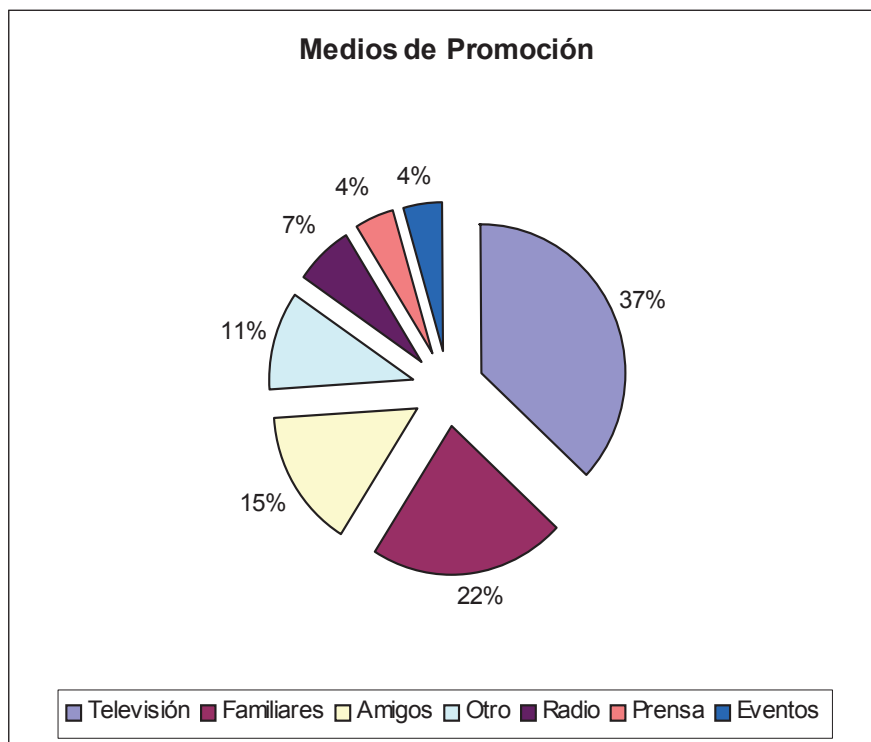
No, creo que el tiempo ni el dinero que la mayoría de las personas invierte en su higiene personal no es el más recomendable ni suficiente, además las personas no tienen buenos hábitos de cuidado personal como lo son cuidado de la piel, limpiezas faciales y nutrición; aunque esta última, actualmente debido al aumento de problemas de obesidad y trastornos alimenticios en jóvenes adolescentes se ha incrementado y por consiguiente la preocupación por cuidarse un poco más y no solamente en el aspecto de belleza sino con respecto a la salud.

Gráfico #2



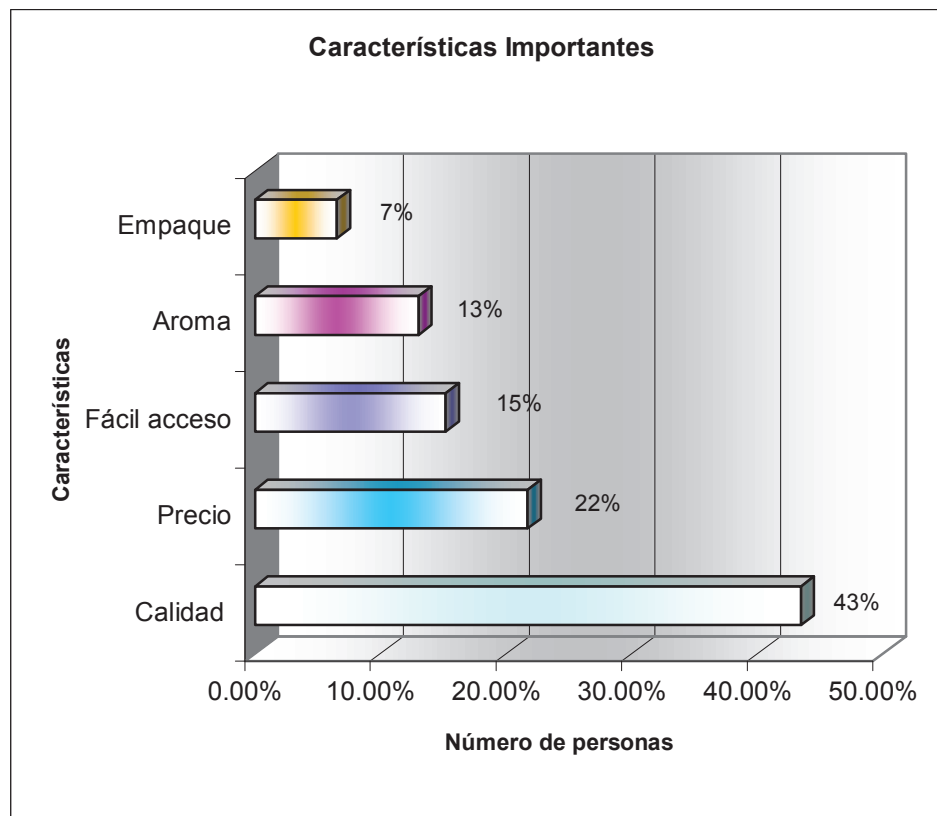
Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de Hewlett Packard, marzo 2006

Gráfico #4



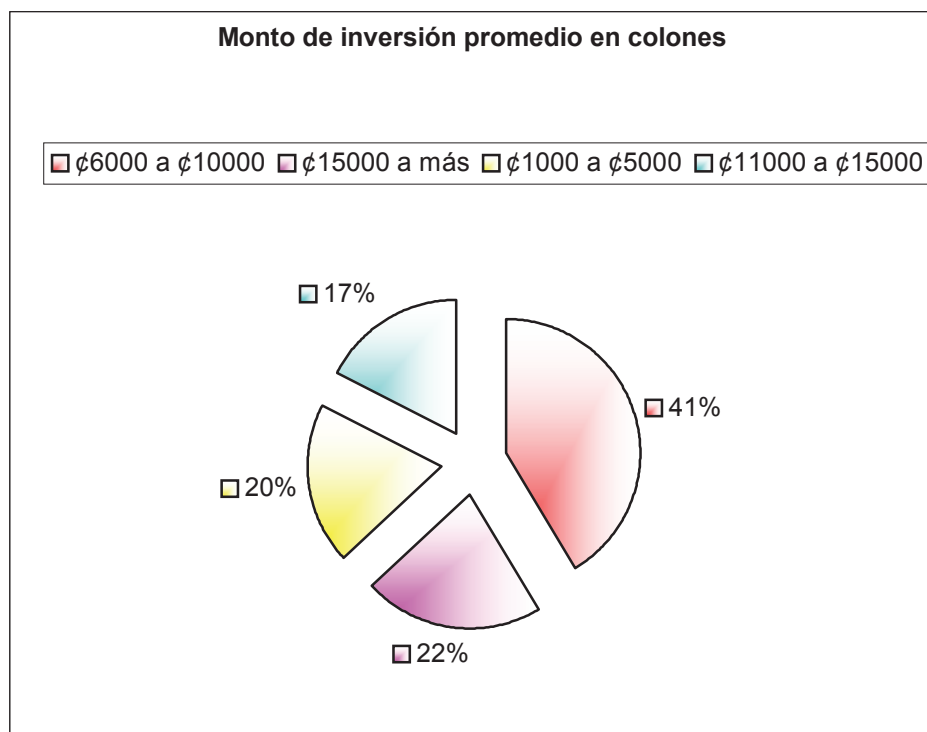
Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de Hewlett Packard, marzo 2006

Gráfico #5



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de Hewlett Packard, marzo 2006

Gráfico #6



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de Hewlett Packard, marzo 2006

Cuadro #3

Compañías o Marcas de productos para cuidado personal posicionadas en la mente del segmento

Marcas	Absolutos	Relativos
Bioland	12	13.19%
Dove	8	8.79%
Nivea	7	7.69%
Sedal	7	7.69%
Colgate	5	5.49%
Loreal	5	5.49%
Avon	5	5.49%
Clinique	4	4.40%
Gillette	4	4.40%
Pantene	4	4.40%
Palmolive	3	3.30%
Head & Shoulders	3	3.30%
Ebel	2	2.20%
Victoria Secret's	2	2.20%
Revlon	2	2.20%
Priotex	2	2.20%
Amway	2	2.20%
Ponds	2	2.20%
Ralph	2	2.20%
Axe	1	1.10%
Mabelline	1	1.10%
Centrom	1	1.10%
Lancome	1	1.10%
Alfaparf	1	1.10%
Bath & Body works	1	1.10%
Johnson & Johnson	1	1.10%
Zermat	1	1.10%
Herbal Essence	1	1.10%
Plastigel	1	1.10%
TOTAL	91	100%

Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de Hewlett Packard, marzo 2006

Base total: 91 menciones y/o respuestas.

Entrevista a la Nutricionista

1. ¿Qué opina usted con respecto a la utilización de los productos para el cuidado personal?
2. Según experiencia, ¿cuáles serían los principales motivos que impulsan a las personas a utilizar este tipo de productos?
3. ¿Que productos de cuidado personal, usted considera son más utilizados por las personas?
4. ¿Que marcas o productos según su criterio son los mas apropiados para utilizar?
5. ¿Considera usted que las personas invierten gran cantidad de su tiempo y dinero para el cuidado personal?

Número de cuestionario: _____

Análisis de las características y tendencias de hombres y mujeres de 18 a 35 años trabajadores de Hewlett Packard ubicado en la Aurora de Heredia, con respecto al uso de productos para el cuidado personal

Introducción: Buenos días, tardes, noches, mi nombre es Paola Acuña. Estamos efectuando un estudio de mercado sobre los productos y tendencias de cuidado personal. ¿Me permite unos minutos de su tiempo para hacerle unas breves preguntas? **NOTA: EL CUESTIONARIO SE APLICA SOLO SI LAS PERSONAS UTILIZAN PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL. Además, puede marcar con X en más de una opción en cada pregunta.**

P1 ¿Por qué utiliza los productos para el cuidado personal? Marque con (X)

Costumbre	Salud	Moda	Estética	Vanidad	Otro	Ns/nr
1	2	3	4	5	6	7

Otro: _____

P2 ¿Con qué frecuencia los utiliza? Marque con (X)

Diariamente	Semanalmente	Quincenalmente	Mensualmente	Otro	Ns/nr
1	2	3	4	5	6

Otro: _____ Por qué? _____

P3 De los siguientes ¿cual es el tipo de productos de cuidado personal que más utiliza? Marque con (X)

Para el cutis	Para el cuerpo	Suplementos dietéticos	Para el cabello	Suplementos vitamínicos	Otro	Ns/nr
1	2	3	4	5	6	7

Otro: _____

P4 ¿Qué lo motivo a adquirir este tipo de productos para el cuidado personal?

Por hábito	Le hace sentirse bien	Indicación médica	Para verse a la moda	Por recomendación	Otro	Ns/nr
1	2	3	4	5	6	7

Otro: _____

P5 ¿Qué tipo de productos para el cuidado personal prefiere?

Productos Naturales	Productos Químicos	Ns/nr
1	2	3

¿Por qué? _____

P6 ¿Quiénes utilizan este tipo de productos en su casa? Marque con una (X)

Todos	Solo los adultos	Solo los niños	Otro	Ns/nr
1	2	3	4	5

Otro: _____ Por qué? _____

P7 ¿Qué marcas de este tipo de productos utiliza usted? _____

P8 ¿Por qué medio se enteró de estos productos, específicamente las marcas que utiliza? Marque con (X)

Amigos	Televisión	Prensa	Radio	Familiares	Eventos	Otro	Ns/nr
1	2	3	4	5	6	7	8

Otro: _____

P9 De las siguientes ¿cuales son las características que más distinguen a la marca/as de productos de cuidado personal que usted utiliza?

Calidad	Precio	Empaque	Aroma	Fácil acceso	Otro	Ns/nr
1	2	3	4	5	7	8

Otro: _____

P10 ¿Para usted la necesidad de usar este tipo de productos es? Marque con (X)

Alta	Regular	Baja	Otro	Ns/nr
1	2	3	4	5

Otro: _____

P11 ¿Con qué frecuencia los compra? Marque con (X)

Semanalmente	Quincenalmente	Mensualmente	Otro	Ns/nr
1	2	3	4	5

Otro: _____ Por qué? _____

P12 ¿Qué monto de dinero invierte usted en productos de cuidado personal? Marque con una (X)

¢1000 a ¢5000	¢6000 a ¢10000	¢11000 a ¢15000	¢15000 a más	Ns/nr
1	2	3	4	5

DATOS PERSONALES

Ya para terminar y solo con fines estadísticos, me podría contestar:

P13 Género: Femenino (1) Masculino (2)

P14 Rango de edad: De 18 a 20 años (1) de 21 a 23 años (2) de 24 a 26 años (3)
de 27 a 29 años (4) de 30 a 32 años (5) de 33 a 35 años (6)

P15 Escolaridad: secundaria incompleta (1) secundaria completa (2) universitaria incompleta (3)
Universitaria comp. (4) Otro (5) _____

P16 Ocupación actual: _____

P17 Cantidad de personas que viven en su casa: 1 a 3 (1) 4 a 6 (2) 7 a 10 (3)
más de 10 (4) otro (5) _____

P18 Su estado civil es: soltero (1) casado (2) divorciado (3)
viudo (4) unión libre (5) Otro (6) _____

.....
Agradezco su ayuda, muchas gracias!!!!!!