**Explicación a detalle del perfil del consumidor seleccionado**

El perfil del consumidor seleccionado para nuestro producto de skincare, específicamente cremas hidratantes, ha sido definido a partir de una encuesta aplicada a un grupo de 10 personas. A continuación, se presenta un análisis detallado de las características demográficas, psicográficas, hábitos de consumo y factores clave de decisión que definen a nuestro público objetivo.

**1. Características demográficas**

**Edad:**  
La mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de edad entre 19 y 27 años, siendo los 19 años la edad más frecuente (50 % del total). Este resultado indica que el producto está dirigido principalmente a jóvenes adultos, un segmento que se encuentra en una etapa inicial de construcción de hábitos de cuidado personal, con alta exposición a redes sociales y tendencias de autocuidado.

**Género:**  
Existe una distribución equitativa entre hombres y mujeres (50 % cada uno), lo que demuestra que el interés por el cuidado facial no está limitado a un solo género. Esto abre la posibilidad de diseñar un producto unisex o, en su defecto, desarrollar una línea diferenciada por género si se desea ampliar el enfoque comercial.

**Lugar de residencia:**  
El 90 % de los encuestados reside actualmente en la ciudad de Arequipa, lo que sugiere que el mercado objetivo principal se encuentra en esta región. Este dato es importante para la estrategia de distribución y comunicación, ya que permite apelar a factores de identidad local, cercanía con el consumidor y logística optimizada.

**Ocupación:**  
La mayoría de los participantes se identificó como estudiante (60 %), seguido por empleados (30 %) y personas desempleadas (10 %). Esta información permite deducir que se trata de un público joven, en formación académica o en etapas tempranas de su vida laboral, lo cual influye directamente en su capacidad adquisitiva y en sus criterios de compra.

**2. Hábitos de consumo**

**Frecuencia de compra:**  
El 60 % de los encuestados adquiere productos para el cuidado facial cada tres meses, mientras que el 20 % lo hace mensualmente y otro 20 % con menor frecuencia (menos de una vez al año). Esto indica que el consumidor valora productos de duración media y que no requieren reposición frecuente, lo cual puede influir en el tamaño de presentación del producto o en estrategias de fidelización trimestral.

**Preferencia por productos naturales:**  
El 70 % de los encuestados señaló que utiliza productos cosméticos de origen natural en una medida que va de "poco" a "moderado". Solo un 10 % reporta un uso elevado. Esto sugiere que si bien hay una percepción favorable hacia los ingredientes naturales, todavía no es una exigencia generalizada. Sin embargo, es una tendencia en crecimiento que puede aprovecharse con campañas de educación y posicionamiento.

**Importancia del envase ecológico:**  
Un 60 % de los encuestados calificó entre “moderado” y “mucho” la importancia del uso de envases ecológicos (reciclables o biodegradables). Este dato muestra una creciente conciencia ambiental entre los consumidores, por lo que incorporar prácticas sostenibles en el diseño del empaque puede representar una ventaja competitiva y un valor agregado frente a otras marcas.

**3. Criterios de decisión de compra**

**Factores determinantes al adquirir una crema hidratante:**  
El 40 % de los encuestados considera que la eficiencia prometida del producto es el factor más importante al momento de comprar. En segundo lugar, se encuentran las certificaciones ecológicas y el precio (ambos con 30 %). Otros factores como los ingredientes naturales, la marca y el origen local tienen menor peso en la decisión. Estos resultados indican que el consumidor busca principalmente resultados visibles y comprobables, pero también considera el equilibrio entre efectividad, ética y precio accesible.

**Canales de compra más frecuentes:**  
Las farmacias son el canal más utilizado por el 60 % de los participantes, seguidas por las tiendas online (30 %) y los supermercados (10 %). Esto sugiere que el producto debe tener una fuerte presencia en puntos de venta físicos accesibles, pero también adaptarse al entorno digital mediante plataformas de comercio electrónico o redes sociales.

**4. Consideraciones adicionales**

**Valoración del medio ambiente en decisiones de consumo:**  
Aunque el dato específico no fue completamente reportado, la tendencia general en las respuestas sobre envases y certificaciones indica una sensibilidad ambiental en ascenso. Esta actitud puede reforzarse mediante una comunicación clara sobre los compromisos ecológicos de la marca.

**5. Conclusión**

El perfil del consumidor que se ha identificado corresponde a jóvenes adultos, mayoritariamente estudiantes residentes en Arequipa, con un interés creciente en el cuidado de la piel. Este grupo busca principalmente productos eficaces, de precio accesible, y con características éticas o ecológicas que puedan aportar valor añadido. Además, se evidencia una preferencia por canales de venta tradicionales como farmacias, aunque también existe apertura al comercio digital. Este perfil permite definir estrategias de marketing, desarrollo de producto y distribución centradas en la confianza, la funcionalidad y el compromiso ambiental como ejes principales.