



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**División de Ciencias Sociales
y Económico Administrativas**

**“FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS
DECISIONES DE COMPRA DE
COSMÉTICOS EN LAS MUJERES DE LA
CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO”**

**TRABAJO MONOGRÁFICO
Para obtener el grado de
*Licenciado en Sistemas Comerciales***

**PRESENTA
Blanca Vanesa Martínez Sánchez**

**SUPERVISORES
M.C. Andrés Miguel Alcocer Verde
M.C. Luis Fernando Cabrera Castellanos
DR. Salvador Ramos Tescum**

Chetumal Quintana Roo, Mayo del 2003

Φ 43918



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Trabajo monográfico elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ:

SUPERVISOR:


M.C. ANDRÉS MIGUEL ALCOCER VERDE

SUPERVISOR:


M.C. LUIS FERNANDO CABRERA CASTELLANOS

SUPERVISOR:


DR. SALVADOR RAMOS TESCUM

Chetumal Quintana Roo; Mayo 2003.

Agradecimientos

A **Dios** por su infinito amor y las bendiciones que todos los días recibo de su parte.

A mis **Padres**, Efraín y Blanca, por todo su amor y apoyo durante lo que llevo de vida, por su ejemplo de esfuerzo, por ayudarme a conseguir esta meta que también es suya. En especial a ti mamá por tu ejemplo como mujer trabajadora, por tu espíritu de lucha para salir adelante. Los amo mucho.

A mis **Hermanos**, Lupita, Conchita, Diana, Miguel y Mariluz, por estar conmigo en mis buenos y malos ratos, por su paciencia y cariño. Los amo.

A **David**, por ser mi mejor amigo y compañero, por su amor incondicional y apoyo en todo los momentos difíciles. Te quiero mucho.

A mis **Familiares**, en especial a mi tío **Ariel** por su confianza y su preocupación constante, y a mis **Amigos**, por que de alguna manera todos han cooperado para que sea una persona de bien.

A todos mis **Maestros**, por su valiosa enseñanza, en especial a mis **Supervisores** porque siempre tuvieron las puertas abiertas para recibirme y apoyarme hasta el final.

Contenido

Introducción	1
Capítulo I. Antecedentes	
1.1 Marco Histórico	3
1.2 Marco teórico y conceptual	7
Capítulo II. La problemática en las consumidoras de cosméticos de la ciudad de Chetumal.	
2.1 Planteamiento del problema	23
2.2 Delimitación del problema	24
2.3 Justificación	24
2.4 Objetivo general y objetivos específicos	25
2.5 Hipótesis	25
2.6 Meta	26
2.7 Metodología	26
Capítulo III. Gráficos y análisis de las tendencias en el mercado de cosméticos de la ciudad de Chetumal y factores que intervienen en las decisiones de compra.	
Introducción	30
3.1 Características generales de las consumidoras	31
3.2 Preferencias de las consumidoras	40
Capítulo IV. Conclusiones	47
Bibliografía	51

Contenido cuadros

Figura 1. Distribución de las mujeres por rango de edades	31
Figura 2. Distribución de las mujeres de acuerdo al estado civil que presentan.....	32
Figura 3. Distribución de las mujeres con respecto a la actividad económica que realizan	33
Figura 4. Distribución de las mujeres con respecto al promedio de ingreso mensual que percibe cada una	34
Figura 5. Distribución de las mujeres con respecto a la religión que profesan.....	35
Figura 6. Distribución de las mujeres por situación de su vivienda	36
Figura 7. Distribución de las mujeres con respecto a la posesión de vehículo.....	37
Figura 8. Distribución de las mujeres con respecto a la frecuencia de compra.....	38
Figura 9. Distribución de las mujeres por gasto mensual de cosméticos.....	39
Figura 10. Distribución de las mujeres con respecto a la preferencia de marcas	40
Figura 11. Distribución de las mujeres con respecto a los tonos de maquillaje preferidos	41
Figura 12. Distribución de las mujeres con respecto al porque de maquillarse.....	42
Figura 13. Distribución de las mujeres con respecto al conocimiento de las composición de los productos cosméticos	43

Figura 14. Distribución de las mujeres con respecto al porque eligen la marca de los productos cosméticos 44

Figura 15. Distribución de las mujeres con respecto a las formas de pago... 45

Figura 16. distribución de las mujeres con respecto a las decisiones en el precio de los cosméticos..... 46

Introducción

¿Por qué se embellece la mujer? ¿Qué es lo que la lleva a completar su fascinación natural con los mil y un ritos de una religión refinada y antiquísima? ¿Y hasta que punto pueden estos ritos modificar el aspecto de una mujer haciéndola más femenina, más seductora? Hoy en día las mujeres y los hombres rivalizan en todos los terrenos; sin embargo, el deber de la belleza sigue siendo imperativo para ellas, un imperativo que no admite réplicas.

Por otra parte, los recursos de que en la actualidad disponen para aumentar su poder de fascinación son mucho más eficaces y refinados que los que estaban al alcance de las hijas de Roma. El uso de los cosméticos es tan antiguo como lo es la historia de la humanidad. Desde sus orígenes el hombre y la mujer se han pigmentado la piel con colorantes vegetales y minerales. Este ritual de maquillarse el rostro y el cuerpo se utilizaba generalmente en tres ocasiones: para la preparación de rituales religiosos, para asistir a la guerra o constantemente como símbolo de poder.

En nuestros tiempos la belleza no es sólo un don de la naturaleza, sino además el resultado del adecuado empleo de los productos destinados al cuidado y maquillaje que nos ofrece la moderna cosmética.

Debido a la importancia que presenta el mercado de cosméticos desde sus orígenes hasta la actualidad, es importante que los mercadólogos y empresarios que se dedican a este sector, tengan un conocimiento amplio de las exigencias y las preferencias que los consumidores manifiestan.

La investigación de mercados permite obtener este tipo de información real acerca de las necesidades, gustos o insatisfacciones de los consumidores, y en base a ello diseñar y enfocar de mejor manera sus estrategias mercadológicas.

Esta investigación tiene como meta principal recopilar información la cual nos permita conocer las tendencias de las consumidoras de cosméticos de la ciudad de Chetumal.

El presente trabajo esta dividido en cuatro apartados. El primero son los antecedentes en los cuales se incluye el marco histórico y teórico conceptual; en este se presentan una serie de temas y conceptos principales enfocados al estudio del consumidor y el mercado.

El segundo apartado explica la metodología que se siguió para elaborar esta investigación; se plantea la problemática, su justificación, los objetivos, la hipótesis y la meta.

El tercero es la recopilación y análisis de la información; en el cual se presentan los resultados con una serie de gráficos y su respectiva explicación.

El último apartado esta orientado a las conclusiones a las que se llegó con base al análisis de la información recabada.

Capítulo I. Antecedentes

1.1 Marco Histórico

Los cosméticos han sido asociados históricamente más con los factores estéticos, que con los de protección y salud, generando una brecha entre estos dos aspectos. Así las personas tienden a separar su elección entre productos de maquillaje y de protección, cuando no necesariamente son procesos aislados.

El enfoque de los cosméticos, en el que se privilegia la belleza, hace que frecuentemente se obvие el proceso de análisis sobre cuáles son los tipos de cosméticos para cada tipo de persona, de acuerdo a su edad y características físicas.

Según la dermatóloga bogotana Clara Casas y la Licenciada Claudia Azuero especialista en maquillaje y problemas de la piel en el Instituto Sothys de Paris, Francia; coinciden en afirmar que no es posible decir que los productos más costosos son los mejores para la piel. Sin embargo las casas de belleza más famosas y tradicionales, que generalmente tienen mayores costos, ofrecen productos de muy buena calidad, puesto que más que ser fábricas de producción, son constantes centros de investigación sobre la piel. Estas mismas firmas, sostiene Casas, han entendido que la brecha entre belleza y salud debe cerrarse al hacer que sus productos combinen los elementos estéticos con la protección.

Según datos de la Cámara de la Industria de Productos Cosméticos y Productos de Aseo, este sector se caracteriza por la heterogeneidad en el tamaño, la composición del capital, las características tecnoproductivas, la diversificación en las líneas de producción, así como en el gran número de empresas que lo componen y por lo tanto una problemática diversa.

De acuerdo con los datos de la subdirección de estudios sectoriales – Dirección de Programación del Ministerio del Comercio Exterior, en 1998 esta industria generó 16,700 empleos, contribuyendo con el 2.7% del empleo y el 4.3% de la producción industrial. Sin embargo hay que destacar el hecho de que muchas de las empresas del sector están trabajando bajo la modalidad de venta

directa, generando así ingresos para aproximadamente 200,000 personas, que hoy en día viven de la venta por sistema multinivel de estos productos, así como la existencia de aproximadamente 25,000 esteticistas que trabajan basados en los productos del sector.

Durante el último año ha sido notable el traslado de líneas de producción a otros países más competitivos. Tal vez uno de los casos más críticos es el de la mayor empresa exportadora del sector (aproximadamente el 50% de las exportaciones del sector) que esta trasladando su producción a México. Sin embargo se considera un sector atractivo para los inversionistas extranjeros y ha demostrado un gran dinamismo creciendo durante los últimos 5 años. Se calcula que aproximadamente el 41.3% de la producción de éste sector corresponde a cosméticos y preparados de tocador, el 32.5% a detergentes, el 23.8% a jabones, tanto para lavar como de tocador, el 1.6% a preparados para limpieza y el 0.8% a perfumes.

En relación con las exportaciones estas alcanzaron un nivel de US\$56 millones en 1995 y aumentaron a US\$77 millones en 1997 y a US\$78.9 millones en 1998. Aunque se observa una gran concentración en los productos exportados, ya que el 29% del total corresponde a champú, el 21% a jabones, detergentes con el 14%, demás preparaciones antisolares y bronceadores con el 9%, demás preparaciones capilares con el 5.6%, polvos para maquillaje con el 4.6% y perfumes con el 4% también se han diversificado las exportaciones de otros productos tales como y dentífricos, preparaciones para higiene bucal o dental, maquillaje para ojos y labios y betún con cifras mayores al millón de dólares durante 1998.

Esta concentración también se presenta en lo referente al destino de las exportaciones en donde el 38% del total va al mercado venezolano, el 23% a Ecuador, el 11% a Perú, el 8% a México y el 6% a Bolivia. Sin embargo también se empieza a ver una diversificación en los destinos de exportación, principalmente hacia Centroamérica (Guatemala, Panamá, Costa Rica y El Salvador), Chile, República Dominicana y Estados Unidos. Por último se destaca también la concentración de las exportaciones en pocas empresas, en donde de

acuerdo a los datos de la DIAN el 88% de las exportaciones del sector fue realizado por sólo 7 empresas, de las cuales 5 son multinacionales. En general, los subsectores detergentes y jabones, por ser productos de la canasta familiar tienen una demanda más recurrente y estable que los cosméticos, los cuales presentan una mayor oscilación de su demanda como respuesta a los ciclos económicos en términos de producción, empleo, etc. Se calcula que pueden existir aproximadamente 400 empresas en éste sector, por los últimos datos presentados por el Invima, aunque estos datos no han sido aún depurados. Sin embargo existe un alto índice de concentración, ya que en 1998 10 firmas generaron el 65% de la producción.

En el caso de México existe la CANIPEC (Cámara de la Industria de Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador e Higiene), se orienta al cuidado personal. La importancia de esta sector se manifiesta tanto por la estrecha relación que guarda con la salud de la población, como por el valor de la producción y el empleo que genera. Ha estado presente en México desde los años 20's mediante la importación de algunas fragancias. Empezó a expandirse en los 50's para alcanzar su consolidación en los 70's. Este sector en México esta formado por mas de 200 empresas. Su mercado vale mas de 3,500 millones de dolares correspondiendo el 58.5% a la venta tradicional y el 41.5% a la venta directa. El mercado informal la afecta de manera importante. Da empleo a 29,000 personas. A traves del sistema de venta directa, proporciona un ingreso mensual de manera constante a mas de un millón ochocientas mil familias.

Es importante anotar, que en países como Italia reconocido mundialmente por sus productos cosméticos, éste es uno de los sectores en donde se ha promocionado el desarrollo de la Pymes, es así como existen 2.024 empresas productoras de cosméticos de las cuales sólo 25 de ellas son multinacionales, y 600 de las restantes son empresas de menos de 10 trabajadores, lo que demuestra el gran potencial de desarrollo que puede tener ésta industria en nuestro país como generador de empleo, exportaciones y divisas e ingresos.

Las empresas de éste sector se enfrentan a diversos problemas, adicionales a los de las empresas de los demás sectores de la economía que

disminuyen su competitividad tanto en el ámbito nacional como internacional. Uno de los más graves, dado el esquema de comercialización de estos productos que debido a variables como el alto contenido técnico y científico de los mismos, la moda, la competencia internacional, las exigencias crecientes de los consumidores, etc, exige basarse en estrategias como las promociones y lanzamientos de nuevos productos integrados con planes de distribución, fabricación y aprovisionamiento de materias primas para disminuir el riesgo de incrementar inventarios, tener productos obsoletos y adaptarse a rápidos e imprevistos cambios, es la legislación sanitaria rígida y excesiva, que no contribuye a la disminución de los posibles problemas sanitarios que pudieran generar los productos del sector, pero que dificultan en muchas ocasiones la operación de las mismas.

Otros problemas que afectan en mayor grado a las pequeñas y medianas empresas son: la dificultad para acceder e incorporar nuevas tecnologías, información sistematizada e indicadores de calidad y productividad; el bajo grado de capacitación de la alta dirección métodos de gestión y el bajo nivel de educación y calificación de la mano de obra en áreas como desarrollo de nuevos productos y procesos; la falta de laboratorios y centros de investigación, capacitación y entrenamiento en temas ligados al sector; las normas técnicas y sanitarias inadecuadas al comercio internacional; el desfase tecnológico en maquinaria y equipo; etc.

Como se puede observar este sector de la industria, tiene una representación importante dentro de la economía a nivel internacional y nacional, ya que genera un gran número de empleos, tanto directos como indirectos. Es por ello que los mercadólogos y empresarios necesitan estar informados sobre las tendencias y necesidades en este sector.

1.2 Marco Teórico y Conceptual

El punto de partida de la mercadotecnia nace de las necesidades básicas y deseos de las personas. Cada persona necesita alimentos, aire, agua, vestidos y abrigo para sobrevivir. Pero además existen deseos de ocio, educación y otros servicios. Cada individuo tiene preferencias claras para versiones particulares y marcas determinadas de bienes y servicios. Es preciso hacer una distinción entre necesidades, deseos y demandas. Una necesidad es la carencia de un bien básico. La necesidad de estos bienes no ha sido creada por la sociedad o por los especialistas de la mercadotecnia; existe en la esencia de la naturaleza humana y en su propia condición. Los deseos son la carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas. Si bien las necesidades de las personas son pocas, sus deseos son muchos, los cuales por otro lado cambian continuamente debido a las fuerzas sociales e institucionales, tales como la Iglesia, la educación, la familia y las empresas. Las demandas son deseos de un producto específico, en función de una capacidad de adquisición determinada. Es decir, los deseos se convierten en demanda cuando existe capacidad adquisitiva (Pujol Bongochea, 1998).

Uno de los objetivos de la mercadotecnia es satisfacer las necesidades de los consumidores con capacidad de compra; para lograrlo requieren llevar a cabo un eficiente plan mercadotécnico que vincule adecuadamente sus objetivos y estrategias, con las necesidades, hábitos y motivaciones de los consumidores. Para ello necesita conocerlos en la forma más amplia posible; para obtener este conocimiento emplea como instrumento fundamental la investigación de mercados (López Altamirano, 1995).

La investigación de mercados tiene como función principal vincular a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado: para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadotecnia y para mejorar la comprensión del proceso de la mercadotecnia (Kotler y Armstrong, 1991).

La investigación de mercados actúa como una valiosa fuente de información, auxiliándonos en la toma de decisiones, tanto de aspectos cuantitativos como cualitativos. Así permite tomar decisiones y crear ideas bajo bases más reales, controlando, dirigiendo, disciplinando y manteniendo nuestras acciones mercadotecnicas bajo cauces más correctos (López Altamirano, 1995).

La investigación de mercados debe realizarse bajo una planeación estricta, se puede decir que sigue un proceso cronológico; algunas actividades se pueden realizar simultáneamente pero nunca antes de las que deben de preceder. A continuación se proporciona una lista de estas actividades (Fisher y Navarro, 1995):

1. Detección de la necesidad de información
2. Definición del objetivo
3. Investigación preliminar en el SIM (Sistema de Información de Mercadotecnia)
4. Necesidad de la investigación
5. Formulario de hipótesis
6. Requisición de la investigación
7. Investigación preliminar (exploratoria)
8. Fuentes primarias y fuentes secundarias
9. Planeación de la investigación
10. Método de recolección de datos
11. Determinación del método de muestreo
12. Diseño del cuestionario con su prueba piloto
13. Trabajo de campo
14. Tabulación
15. Interpretación y análisis
16. Conclusiones
17. Elaboración del informe
18. Presentación personal del informe

La Investigación Preliminar es la obtención de conocimientos básicos sobre un tema; requiere determinar cuales son las necesidades de la investigación con el

objeto de evitar errores y encontrar soluciones viables a cualquier situación que se presente. El objetivo principal es verificar que los resultados que se obtengan sean útiles para conocer el verdadero problema, o en su defecto, definir el objeto de la investigación y la comprensión, de los problemas presentados para identificar la causa a fin de decidir si es necesario la realización de la investigación concluyente. La Investigación Concluyente es en sí el seguimiento del estudio proyectado a realizar en cierto tiempo y de acuerdo con la hipótesis que se tenga o se desee comprobar (Fisher, 1995).

El individuo satisface sus necesidades y deseos con productos. Podemos definir el término productos, en general, como todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo. Normalmente el término producto nos trae a la mente un objeto físico. El término de servicio hace referencia a prestaciones intangibles, pero de todas formas, cuando pensamos en productos físicos, su importancia no radica en poseerlos, sino en usarlos como satisfactores de nuestros deseos (Pujol Bongoechea, 1998).

Los productos se pueden clasificar en productos de consumo y productos industriales (Fisher, 1995).

Los productos de consumo son aquellos que están destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores, de acuerdo en sus deseos y necesidades, y se pueden utilizar sin elaboración industrial adicional; es decir, son adquiridos en última instancia por el consumidor y pueden clasificarse en los siguientes subgrupos (Hawkins, Best y Coney, 1994):

1. Duraderos y no duraderos; los duraderos son artículos tangibles y de uso cotidiano. Los no duraderos son los que tienen poca vida.
2. Los de conveniencia o habituales son los que el consumidor compra con cierta regularidad, sin planificación.
3. Los productos de elección son aquellos cuyos atributos se comparan en el proceso de selección y compra.
4. Los especiales son artículos con características únicas o de identificación; el consumidor está dispuesto a sacrificar su economía o esfuerzo para adquirirlos y por su mente no pasa la idea de aceptar otro artículo.

5. Los no buscados son artículos que el consumidor no identifica aunque los necesite o desee, por ejemplo un regalo, los servicios de un hospital, de un panteón, etc.

Por otro lado, los productos industriales son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir no se venden a los consumidores finales.

Los bienes industriales abarcan suministros, accesorios, servicios e incluso fábricas o equipo y se clasifican en (Hawkins, Best y Coney, 1994):

1. Instalaciones (plantas industriales, terrenos).
2. Equipos (herramientas).
3. Materiales de operación (aceites, papelería, focos).
4. Materiales de fabricación:
 - Productos semifabricados.
 - Productos terminados.
 - Productos finales.
 - Materiales de empaque.

En base de este análisis, los consumidores toman las decisiones de compra, donde el individuo evalúa con cuidado los atributos de un conjunto de productos, marcas o servicios y seleccionando de manera racional el que resuelve por el menor precio una necesidad claramente reconocida. Muchas decisiones del consumidor no se concentran en los atributos de la marca, sino en los sentimientos o emociones asociados con adquirir o utilizar la marca, o con el ambiente dentro del cual el producto se compra o utiliza. Así una marca puede seleccionarse no por un atributo (precio, estilo, característica funciona), sino por que me hace sentir bien o por que a mis amigos les gustará.

Los hábitos de compra del consumidor son (Mercado, 1998):

1. La compra por impulso puro y simple.
2. La compra por impulso al recordar.
3. La compra por impulso debido a una sugestión.
4. La compra por impulso planeado.

La compra de impulso simple es una compra de novedad escapista y que rompe la tendencia normal al comprar.

El impulso de recordación ocurre cuando un comprador ve un producto, recuerda un anuncio o cualquier otra información y lo liga con el hecho de que en su caso ya no hay o está a punto de terminarse dicho producto.

El impulso sugestivo se presenta cuando el comprador toma decisiones específicas de compra con base en ofertas especiales de precio, de estampillas por la compra y otros atractivos similares.

Existen diferentes motivos por los que el consumidor compra (Fisher, 1995):

Consistencia: se visualiza a los consumidores como unidades procesadoras, por las fuerzas en conflicto y las partes de información que llegan a su atención. Este motivo puede llamarse de consistencia, es decir mantener un equilibrio interno, uno que sea consistente y otro coherente.

Atribución: se enfoca la orientación del consumidor hacia sucesos externos en el ambiente. El deseo de explicar por que ocurrió algo, conocer la causa de algún suceso en particular y, en consecuencia, entender al mundo es característico del motivo de atribución.

Categorización: los consumidores enfrentan un mundo complejo. Es como si los consumidores fuesen motivados para categorizar sus experiencias; el sistema de archivo mental les ayuda a ordenar sus experiencias y sacarlas de la memoria.

Objetivización: muchos consumidores no pueden ser reflexivos ni logran ver sus motivos observando su comportamiento y deduciendo las razones para haber actuado de cierta manera.

Estimulación: algunos consumidores tienen la necesidad y deseo del estímulo; el consumidor es muy curioso y busca la novedad. El motivo de estímulo lleva a las personas a probar diferentes actividades y productos.

Se cree que los consumidores con una alta motivación de estímulo, pueden ser de "baja lealtad", o sea que lo que les hizo probar un nuevo producto o marca puede evitarles que continúen usándolo por mucho tiempo. Por esta razón es difícil lograr la lealtad hacia la marca en consumidores con alta motivación de estímulo (Fisher, 1995).

Los tres enfoques que tratan de explicar los motivos que determinan las compras son (Magrath, 1995) :

- 1) Enfoque emocional-racional tradicional
- 2) Enfoque de solución de problemas
- 3) La teoría del auto concepto

Enfoque emocional: se divide en dos grandes grupos.

- Motivos racionales.
- Motivos emocionales

Los Motivos racionales se refieren a cuestiones como: precio, durabilidad, servicio, confianza, período útil de duración, costo, entre otros.

Los Motivos emocionales se refieren a cuestiones como:

- a) El placer físico y las comodidades que eviten el esfuerzo (alimentos, bebidas, descanso, buena temperatura. Compra de alimentos, automóvil, colchón suave, sillón confortable, casa o departamento, entre otros.
- b) Juego y descanso: parque, cine, radio, televisión, diferentes juegos, revistas, ropa deportiva, libros, vacaciones, etc.
- c) Placer estético: obtenemos una gran satisfacción o placer del impacto que produce la belleza sobre nuestros sentidos y emociones. Compra de objetos de arte, literatura, naturaleza hogar, lugar de trabajo, por mencionar algunos.
- d) Autoestima – orgullo – gratificación del ego – poder – posición (status). Cualquiera que sea el nombre que le pongamos, todos lo tenemos. Es el factor más poderoso en el acto de comprar.
- e) Imitación y emulación: en este sentido, la motivación es similar al deseo, deseo de sentirse importante, porque imitamos a aquellos que en nuestra opinión, son más importantes que nosotros. El joven usa la ropa deportiva que usa el galán en la película, el padre compra un automóvil más caro que el que puede pagar sólo porque muchos hombres a quienes admira conducen ese modelo. Eso es emulación.

- f) Ganar dinero: esta es la motivación a la que se recurre con mayor frecuencia por los vendedores que tratan con fabricantes o comerciantes que revenden el producto.
- g) Instinto de posesión: el impulso de adquisición puede manifestarse en diferentes formas. Algunos de nosotros acumulamos cosas, otros coleccionamos y a la mayoría le gusta poseerlas.
- h) Impulsos románticos y sexuales; deseo de estar con otros: actualmente se reconoce en este instinto el impulso o deseo de estar con miembros del sexo opuesto, o de agradar. El sexo motiva la compra de cosméticos, ropa, viajes, peinados, entradas para el cine o el baile, revistas sobre romance, películas, etc.
- i) Salud física y mental, buenas condiciones físicas: las personas que poseen un impulso congénito a vivir lo más que pueden. Se compran: dietas, ejercicios, vacaciones, médicos, tratamientos médicos, alimentos con azúcares, sin hidratos de carbono, vitaminas, etc.
- j) Curiosidad o deseo de nuevas experiencias: a la gente le gusta visitar lugares y hacer cosas, viajar y conocer nuevos paisajes.
- k) Necesidad de crear: las personas construyen cohetes y aviones, diseñan vestidos, decoran sus cuartos, escriben poemas, pintan cuadros, cultivan plantas. Todas estas actividades son creativas. Muchas personas que deben realizar tareas rutinarias encuentran un escape en sus pasatiempos.
- l) Deseo de justicia y equidad: sentido del deber, amor a los demás; estos son motivos adquiridos, pero que tienen mucha fuerza a la hora de la compra. Se gasta dinero para obtener justicia; el sentido del deber lleva a muchas adquisiciones así, como el amor a los demás; el amor romántico, el amor filial, el amor en sí vende millones.

Componentes y manifestaciones de la actitud (Hawkins, Best y Coney, 1994):



Las elecciones de producto o de marca , no son ni ciertas ni falsas, sino buenas o malas, acertadas o impropias, eficaces o ineficaces en relación con lo que se pretendía. Cuando el consumidor considera que elegir bien, acertada y eficazmente no es problemático, la selección resultante es un acto de elección simple. La elección contrasta con la toma de decisión, en la que la elección supone una deliberación para decidir que opción se selecciona. La toma de decisión del consumidor supone que éste decide comprar algo tras decidir que le conviene. Las elecciones no emanan necesariamente de un proceso de toma de decisión. Pueden derivar de (O'Shaughnessy, 1989):

Hábito: las elecciones basadas en el hábito concuerdan con elecciones anteriores, de forma que el conocimiento de las elecciones anteriores permite predecir las elecciones futuras. La compra habitual de ciertas marcas ahorra dinero, tiempo y esfuerzo, reduce el riesgo de sorpresas desagradables, asegura la consistencia de las ventajas y reafirma que los actos anteriores fueron acertados. El hábito no es sólo una respuesta ciega y automática a la recurrencia de una necesidad. Los consumidores siguen abiertos a nuevas ideas.

Azar: las elecciones basadas en el azar se basan en un antojo o representan simplemente una elección aleatoria. La elección al azar entre varias marcas no implica una toma de decisión, ni siquiera una elección consciente de marca. Al comprar al azar, los consumidores reconocen que las diferencias entre las marcas consideradas no son significativas para el desempeño de las funciones para las

cuales compran el producto; que los matices particulares de las marcas no tienen interés. Los consumidores procuran evitar el azar, ya que cabe la posibilidad de arrepentirse si después las diferencias entre las marcas resultan ser relevantes.

Preferencia intrínseca: las compras basadas en la preferencia intrínseca son compras basadas únicamente en los gustos. Como sólo está implicado el gusto, no se delibera sobre criterios de elección objetivos y, por lo tanto, no tiene lugar una toma de decisión. Los motivos de la preferencia intrínseca se refieren a la forma de placer o gusto obtenido o previsto, pero estos motivos no revelan al encuestador por qué al consumidor le gusta lo que le gusta.

Las funciones que permiten comprender porque la marca es útil a un comprador son (Kapferer y Thoenig, 1991):

- **Función de identificación:** hace referencia a que la marca identifica al producto desde el punto de vista de sus principales características. La marca remite a una configuración específica de atributos.
- **Función de referencia:** es una consecuencia de la función precedente. La marca ayuda al comprador a identificarse: la marca estructura la oferta. La marca reduce a los consumidores el coste de la búsqueda. Por que gracias a la marca, reciben inmediatamente el abanico de soluciones que son presentadas.
- **Función de Garantía:** se refiere al hecho de que la marca es un compromiso público de calidad y rendimiento. El fabricante está obligado por su marca a garantizar, sin importar cual sea el lugar o momento de la compra, el mismo nivel de calidad. La marca es una promesa hecha a los consumidores: asegurar la permanencia de la calidad que se espera de ella.
- **Función de Personalización:** hace referencia a que la elección de ciertas marcas permite al comprador situarse en relación a su ambiente social con dicha elección, manifiesta el deseo de diferenciarse o, por el contrario de integrarse. La marca es uno de los elementos por medio del cual el consumidor comunica quien es él o quien quiere ser a los ojos de los demás.
- **Función Lúdica:** corresponde al placer que el consumidor experimenta cuando va de compras. Esta función se expresa en esta frase típica de los

consumidores, " sino hubiera más de una sola marca no tendría gracia ir de compras".

- Función de practicidad: remite el carácter práctico de la marca. En vez de tener que recomenzar cada ocasión un proceso de decisión completo, la marca permite memorizar el resultado de procesos de elección anteriores y las conclusiones de experiencia de consumo.

Según el punto de vista tradicional, a los consumidores se les ha definido en términos de bienes y servicios. Esta concepción sostiene que los consumidores son compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen en venta de promoción. Nuestra atención se centra primordialmente en los consumidores finales, o sea aquellos que compran para el consumo individual, de una familia o de un grupo más numeroso. Al comportamiento del consumidor se le define como un proceso de decisión y también como una actividad física. Algunos roles del comportamiento del consumidor son (Loudon y De la Bitta, 1995):

- Iniciador: la persona que decide que alguna necesidad o deseo no están siendo cubiertos y que autoriza una compra para rectificar la situación.
- Influenciador: la persona que con una palabra u acción, tanto intencional como no intencional, influye en la decisión de compra, en la compra y/o en el uso del producto o servicio.
- Comprador: la persona que realiza la operación de compra.
- Usuario: la persona que participa muy directamente en el consumo o uso de la compra.

La razón mas importante por la cual se estudia el comportamiento del consumidor es la función central que desempeña en nuestra vida. Gran parte del tiempo lo pasamos en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines.

Para esta investigación se hizo una segmentación de mercados, la cual consiste en identificar un grupo de compradores homogéneos, de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores (Fisher, 1995).

Se seleccionó a las mujeres Chetumaleñas que se encuentran económicamente activas y ocupadas, en un rango de edad de 20 a 49 años.

Al analizar este segmento de mercado conoceremos el comportamiento de las consumidoras Chetumaleñas en el mercado de cosméticos. El comportamiento del consumidor es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios (Loudon y De la Bitta, 1995).

La conducta del comprador es el proceso y acto de la toma de decisiones, hacen una labor de resolución de problemas. Hay varios grados de resolución de problemas, incluso los siguientes (Schnake Ayechu, 1992):.

1. Conducta con respuesta de rutina: a menudo es la habitual en los consumidores. Es decir compramos la misma marca una y otra vez sin pensarlo mucho. A las personas que ejercen esta conducta se les llama leales a la marca. La lealtad hacia la marca simplifica el proceso de toma de decisiones y la compra.
2. Solución de problemas limitados: en esta etapa ya se ha determinado adquirir cierto tipo de producto pero aún no sabe de cual marca.
3. Solución de problemas generales: esta modalidad es la forma más compleja de la decisión de compra. En este caso el consumidor no está familiarizado con la clase de producto ni con las marcas disponibles, por lo cual debe efectuar una intensa búsqueda de información. El producto puede o no implicar riesgo social y, además, acarrear grandes consecuencias de tipo económico.

El consumidor antes de adquirir un producto pasa por un proceso de compra.

El proceso de compra es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo. Estas etapas cambian gradualmente según sean los gustos y necesidades que el consumidor tenga; por ejemplo, un comprador puede pasar directamente de la necesidad sentida a la compra real, sin afectar la actividad previa a ella; estos son compradores compulsivos. Algunos son los que se debaten en el problema de comprar o de no comprar, estos se llaman compradores morales (Fisher, 1995).

No obstante, la actuación total del proceso de toma de decisiones puede interpretarse así: Cuando el sujeto ha asimilado los estímulos exteriores, se produce una serie de interacciones entre las variables internas. Estas interacciones se resuelven finalmente en una conducta: el acto de selección de un producto y marca, o un servicio (compra).

Existe otro tipo de compradores, el cual antes de realizar una compra se encarga de pedir opiniones y todo tipo de datos, comparando precios para así decidirse por algún artículo. A estos compradores se les conoce con el nombre de deliberados o racionales. En general, cualquiera que sea el tipo de comprador, siempre va a pasar por algunos pasos del proceso de compra que a continuación se describen (Fisher, 1995):

- a) Necesidad sentida: el punto de partida radica en identificar la necesidad sentida del consumidor, la cual representa un estado de tensión, o sea que la persona busca satisfacer o disminuir dicha tensión y esto lo logrará presumiblemente con un objeto o actividad. Dichas necesidades pueden ser fisiológicas y/o psicológicas; pueden ser también específicas o de emoción, conscientes o creadas por largos procesos mentales.
- b) Actividad anterior a la compra: la necesidad genera la acción y hace que el individuo se vuelva más sensible a estímulos relacionados con la misma; la reacción del individuo dependerá de la intensidad de dicha necesidad. La persona no satisface muchas de sus necesidades de manera inmediata; si no espera adquirir y acumular experiencia. La duración y la clase de actividad anterior a la compra varían de acuerdo con el tipo de producto, con la necesidad que experimenta el comprador y con su personalidad, la categoría de los productos (perecederos, semidurables, duraderos) explica el tipo de actividad anterior a la compra, diferenciándose en cuanto a la intensidad de la necesidad (fisiológica, de seguridad social de estima, del yo) y en cuanto a la deliberación que se efectúa antes de la compra. Los tipos de actividad se pueden clasificar en racionales e irreflexivos.
- c) Decisión de compra: constituye un conjunto de decisiones en donde intervienen variables como: el producto, la marca, el estilo, la cantidad y el

lugar, la tienda o el vendedor, una fecha, un precio y una forma de pago originándose con ello una gran gama de combinaciones que finalizan con la decisión.

- d) Sentimiento posterior a la compra: el producto por una parte puede satisfacer las necesidades actuales, pero también puede crear incertidumbre o sentimientos negativos que se llaman disonancia cognoscitiva y que se deben principalmente a dos razones:
1. La incertidumbre originada en la fase anterior a la compra; por ejemplo, dificultad de elegir entre posibles opciones.
 2. Información desfavorable sobre la elección efectuada o insatisfacción en el uso del producto.

La importancia que tiene el reconocimiento de la existencia de sentimiento posterior a la compra indica que el especialista puede sacar provecho dirigiendo parte de su información al comprador real más que hacia el comprador en potencia.

En base a este análisis, los consumidores toman las decisiones de compra donde el individuo evalúa con cuidado los atributos de un conjunto de productos, marcas o servicios y seleccionando de manera racional el que resuelve por el menor precio una necesidad claramente reconocida. Muchas decisiones del consumidor no se concentran en los atributos de la marca, sino en los sentimientos o emociones asociados con adquirir o utilizar la marca, o con el ambiente dentro del cual el producto se compra o utiliza. Así una marca puede seleccionarse no por un atributo (precio, estilo, características funcionales), sino por que me hace sentir bien o porque a mis amigos les gustará (Hawkins, Best y Coney, 1994).

La investigación es tarea fundamental de cualquier docente o profesional que desee incrementar su propio conocimiento, el conocimiento global de una sociedad y mejorar el desarrollo de sus actividades.

No resulta fácil realizar estudios individuales, tanto por falta de conocimientos como por falta de recursos para desarrollarlos. No olvidemos que la Mercadotecnia y el Comportamiento del Consumidor son materias esencial y

necesariamente interdisciplinarios en donde es necesaria la aportación de economistas, psicólogos, sociólogos, antropólogos, médicos, especialistas en métodos cuantitativos y personas de la mercadotecnia.

Por otra parte, cada día es más necesario el conocimiento de lo similar y de lo diferente, de los parámetros de la globalidad y los elementos de la multiculturalidad. Globalidad y diferenciación se aproximan y compiten. Desde esta perspectiva creo que sería positivo que hiciéramos un esfuerzo por juntar conocimientos, iniciativas, recursos y nos orientásemos a desarrollar estudios colectivos, interdisciplinarios y multiregionales.

Desde el nacimiento de la mercadotecnia como disciplina independiente, se ha reconocido el papel fundamental ejercido por el consumidor en la sociedad. En un mercado competitivo, son muchas las marcas y los fabricantes que tratan de conquistar el favor del consumidor; y por tanto es importante conocer, estudiar y comprender, las motivaciones, las exigencias de los consumidores, que constituyen un imperativo que la empresa no puede eludir. Se ha afirmado repetidamente que el objetivo final del sistema de distribución de una sociedad es satisfacer los deseos del público y que existe una urgente necesidad de disponer de un conocimiento adecuado de cuales son esos deseos, como se mediatizan por grupos sociales primarios y secundarios, como se expresan y como finalmente dichos deseos pueden satisfacerse.

Cualquier persona interesada en satisfacer las necesidades del consumidor debe comprender lo que motiva a las personas a comprar un servicio y a rechazar otro. En años recientes, los especialistas en conducta formaron un equipo con el personal de mercadotecnia y establecieron una disciplina completamente nueva: El estudio del consumidor. Los empresarios y dirigentes reconocen que no solamente todas las decisiones de marketing, sino que también de muchas decisiones ejecutivas se dirigen hacia el consumidor final. Por lo que la producción es una forma suplementaria de proporcionar y adecuar los bienes a las necesidades del consumidor y a su vez, el marketing es la fuente de todos los valores actualmente empleados.

Los directivos de ventas, así como los estudiosos, están en una posición única en relación con la investigación sobre el consumidor porque por un lado pueden observar de forma directa la conducta del consumidor y así obtener datos con los que hacer generalizaciones y por otro lado pueden utilizar los resultados de sus análisis teóricos en forma práctica.

Muchos estudios han puesto en evidencia la relación que existe entre la imagen que un consumidor se hace de sí mismo y los productos que compran. Por ejemplo, las marcas de cigarrillos, de cerveza, de coches o de ropa que se prefieren son aquéllas en que el perfil se parece a nuestra propia imagen. Existe una relación entre la compra y la percepción, posiblemente idealizada, que el individuo sostiene de su personalidad. Existen muchos conceptos de uno mismo: aquello que se cree ser, aquello que se querría ser (el yo ideal), aquello que se puede ser a los ojos de los demás, y aquello que querríamos ser para otros.

El concepto del yo ideal queda muy bien reflejado en la utilización de líderes de opinión como protagonistas en las campañas publicitarias. La diferencia entre el soy real y el ideal puede generar una compra compensable. Los individuos tratan de conseguir su personalidad ideal mediante el uso o consumo de ciertos productos o servicios que les acercan a la imagen que pretenden proyectar de sí mismos.

Algunos objetos vienen a ser como una extensión del propio ser; es decir, para una persona, la toma de posesión de ciertos bienes le hace proporcionarles un valor superior al que había tenido por la simple transferencia de propiedad. Y, como consecuencia, este valor hace que existan grandes diferencias de precio entre ciertos productos de distintas marcas. Por otra parte, la personalidad varía con la edad. La edad biológica condiciona sus pautas de consumo; por ejemplo no se utiliza el mismo tipo de ropa a los 15 años, que a los 40, ni se consume el mismo tipo de bebidas, medicinas, cosméticos, o juegos de ocio entre otros productos.

De todas formas, la edad biológica no siempre corresponde con la edad psicológica que uno se atribuye. Este hecho tiene gran incidencia en el consumo, y no sólo en los productos cosméticos.

Los teóricos cognoscitivos opinan que aspectos tales como actitudes, creencias y experiencias pasadas de las personas, se combinan mentalmente para generar cierto conocimiento de una situación. En la mayoría de los casos, las teorías cognoscitivas del aprendizaje rechazan las teorías defendidas por los conductualistas de estímulos y respuestas de estímulo, tildándolas de demasiado mecánicas.

Las actitudes del consumidor influyen en la conducta de compra, punto en que la teoría cognoscitiva entra en acción. Aunque un conductualista buscaría relaciones de estímulo y respuesta en la situación de compras, el cognoscitivista atribuirá la conducta de compra al uso de la experiencia pasada y a un conjunto de actitudes específicas. Las actitudes firmemente sostenidas tienden a evitar que las personas presten atención a estímulos conflictivos. En una situación de mercadotecnia, tales estímulos son como los esfuerzos de publicidad y ventas de los competidores.

El mercado de cosméticos, representa un sector económico bastante estable y que se encuentra en constante evolución y crecimiento. En esta investigación, se decidió estudiar el comportamiento que presentan las consumidoras de cosméticos de la ciudad de Chetumal y su desarrollo, con la finalidad de conocer las demandas y exigencias que se tienen en esta área.

Capítulo II. La problemática en las consumidoras de cosméticos de la ciudad de Chetumal.

2.1 Planteamiento del problema

Las mujeres, al tener en estos tiempos un mayor desarrollo en el ámbito laboral, se han preocupado por mantener una imagen personal agradable en los círculos en los que se desenvuelven .

Los cosméticos forman parte importante en la vida diaria de la mayoría de las mujeres, ya que les proporcionan seguridad y belleza, por lo que satisfacen sus necesidades sociales, como el amor, afecto, sentido de pertenencia y aceptación. La gente busca relaciones humanas cálidas y satisfactorias con otras personas, y se motivan por el amor a la familia. En virtud de la importancia de los motivos sociales en nuestra sociedad, los publicistas de productos para el cuidado personal con frecuencia enfatizan este ángulo en sus anuncios. Casi todos los productos de cuidado personal (cosméticos, enjuagues bucales, cremas de rasurar) se compran para satisfacer necesidades sociales (Schiffman y Lazar Kanuk, 1997).

Para las mujeres los cosméticos forman parte importante de sus desarrollo, por lo que tienen más cuidado en sus decisiones de compra al momento de elegir su marca (A. Aecker, 1996). Muchas veces son influenciadas en diferentes formas para elegir comprar una marca u otra. Algunas veces las personas que están a su alrededor o su propio entorno. Los tipos de influencias pueden ser (Hauwkins, y Best, 1994) :

- * Influencias externas: cultura, valores, aspectos demográficos, ingresos y clase social, grupos de referencia y hogares, actividades de marketing.
- * Influencias internas: necesidades, motivos y emociones; percepciones y memoria; personalidad y estilo de vida; actitudes.
- * Influencias situacionales: físicas de ejemplo, sociales, tareas y antecedentes.

* Influencias en el proceso de decisión: reconocimiento del problema; búsqueda de información; evaluación de alternativas; selección de la tienda; compra y procesos posteriores a la compra.

Con base a un sondeo realizado en la ciudad de Chetumal en el mes de febrero del 2001, dirigido a 30 mujeres las cuales adquieren cosméticos con frecuencia, se pudo conocer las tendencias en cuanto a la elección de marcas en el mercado de cosméticos y los factores que pueden influir en las decisiones de compra.

2.2 Delimitación del Problema

Nos interesa determinar si los factores afectivo y cognoscitivo de las consumidoras podrían ser determinantes en la decisión de compra de cosméticos en las mujeres de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

2.3 Justificación

Las mujeres antes de elegir las marcas de sus cosméticos, toman en cuenta varios factores. En primer lugar la calidad en el producto; en segundo los efectos dermatológicos, en tercero el precio y por último las formas de pago. Manifestaron que adquieren sus cosméticos, en su gran mayoría, por medio de catálogos, ya que pueden observar los productos, conocer su precio y los elementos que los componen. Las mujeres tienen preferencia por las marcas Mary Kay, Yves Rocher, Jafra, Avon, entre otras. La mayoría de las mujeres compran por lo menos una vez al mes estos productos.

A partir de esta información se pretende realizar una investigación de mercados para responder a la siguiente interrogante ¿El factor afectivo y el factor cognoscitivo son determinantes en las decisiones de compra de cosméticos en las mujeres de Chetumal?

Esta investigación de mercados tendrá como fin analizar el mercado meta al cual dirigimos nuestra investigación.

2.4 Objetivos

Para dicho fin se plantearon los siguientes objetivos:

Objetivo general:

1. Determinar si los factores afectivo y cognoscitivo influyen en las decisiones de compra de cosméticos en las mujeres chetumaleñas.

Objetivos específicos:

- 1.1. Identificar las características del mercado objeto de estudio.
- 1.2. Identificar las tendencias en la elección de marcas de cosméticos en la ciudad de Chetumal.
- 1.3. Identificar si el precio y las formas de pago son factores que determinan las decisiones de compra de cosméticos en las consumidoras.
- 1.4. Identificar si los efectos dermatológicos y la calidad influyen en las decisiones de compra y elección de marcas.
- 1.5. Identificar si la personalidad y el sentido de pertenencia influyen en las decisiones de compra y elección de marcas.

2.5 Hipótesis

Los factores afectivo y cognoscitivo son determinantes en las decisiones de compra y en la elección de marcas de cosméticos en las mujeres económicamente activas de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

2.6 Meta

Obtener información acerca de las tendencias del mercado de cosméticos de la ciudad de Chetumal, así como los factores que influyen en las decisiones de compra y la elección de marcas de cosméticos en las consumidoras.

2.7 Metodología

La recolección de información se basó en dos etapas, las cuales son: la Investigación Exploratoria y la Investigación Concluyente.

Dentro de la Investigación Exploratoria se aplicó un sondeo como primera fuente de información, consistente en 30 encuestas aplicadas a mujeres económicamente activas de la ciudad de Chetumal; dicho sondeo fue realizado en el mes de febrero del 2001, con el propósito de conocer las tendencias en el mercado de cosméticos en relación a los factores que influyen en las decisiones de compra y elección de marcas en los productos cosméticos. Así mismo se acudió al INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática) para poder identificar nuestro universo objeto de estudio en base a los últimos resultados del Censo Nacional de Población del 2000.

Para esta investigación el segmento de mercado a estudiar fueron las mujeres económicamente activas de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo; que se encuentra ocupadas y están en un rango de edad de 20 a 49 años. El dato más actual que se obtuvo fue un total de 17,531 mujeres distribuidas en todo el municipio de Othón P. Blanco al cual pertenece la ciudad de Chetumal.

Debido a la amplitud del universo se decidió obtener una muestra. El método de muestreo empleado fue el de poblaciones finitas (menos de 100,000) la fórmula es la siguiente (Kinnear y Taylor, 1995):

$$n = \frac{4N (pq)}{e^2 (N-1)+4pq}$$

En donde:

N= Universo

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= Error de estimación

n= Tamaño de la muestra

Sustituyendo la fórmula:

$$n = \frac{4(17531)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(17531-1)+4(0.5)(0.5)} =$$
$$n = 391$$

En donde:

N= 17531

p= 0.5

q= 0.5

e= 0.05

n= ?

Después de aplicar la fórmula, se obtuvo como resultado 391 encuestas para esta investigación.

En la segunda etapa se utilizó la investigación denominada concluyente, en la cual primero se elaboró un cuestionario piloto, el cual fue validado por dos catedráticos de la Universidad de Q.Roo. Se aplicó a 20 personas. Este primer cuestionario se utilizó para evaluar la claridad y fluidez de las preguntas, así como para tomar el tiempo que se llevaría responder cada cuestionario. Después de analizar los resultados de esta primera prueba se pudo llegar al cuestionario definitivo (anexo 1), el cual nos permitió conocer la información acerca de los factores que influyen en las mujeres al momento de comprar un cosmético y elegir

la marca. Dicho cuestionario fue elaborado con preguntas abiertas y cerradas de opción múltiple.

Para este estudio se seleccionó la zona centro de la ciudad de Chetumal, en la cual se encuentran concentrados un gran número de comercios y de oficinas gubernamentales, los cuales nos sirvieron para ubicar de manera agrupada el mercado a estudiar. Se visitaron en total 58 comercios y 33 oficinas gubernamentales, lo cual resultó ser suficiente para cubrir el total de la muestra.

La aplicación de cada cuestionario fue de manera directa y personal. Se acudió al lugar elegido y se localizó a las personas que tuvieran las características de la muestra. Se procedió a entregar el cuestionario; el tiempo aproximado que se tardó cada mujer encuestada fue de 10 a 15 minutos en promedio. Se aplicaron de 25 a 30 cuestionarios al día. El tiempo de duración en esta etapa de levantamiento de la información fue de 15 días, se realizó durante el cuarto bimestre del 2001.

Al concluir la recopilación de la información, se procedió al concentrado de datos. Para tal fin se utilizó un programa de computadora (Excel), en el cual se capturó cada pregunta con las opciones de respuesta que presentaba. Al finalizar la captura con la ayuda del programa se calcularon los porcentajes de cada respuesta. De igual manera se elaboraron gráficos en los cuales se aprecia la proporción de las respuestas.

Estos gráficos se dividieron en dos grupos:

- a) Características generales de las consumidoras: en este se concentran los gráficos de edad, estado civil, actividad económica, ingreso mensual, religión, situación de la vivienda, posesión de vehículo, frecuencia de compra, gasto mensual en cosméticos.
- b) Preferencias de las consumidoras: en este se incluyen la preferencia de marcas, tonos de maquillaje preferidos, el porque del uso del maquillaje, conocimiento de los ingredientes que componen los productos cosméticos, porque eligen una marca determinada, formas de pago, decisiones basadas en el precio de los cosméticos.

Al finalizar el concentrado de los resultados, se elaboraron las conclusiones, las cuales se obtuvieron basándose en los resultados de cada pregunta.

Capítulo III. Gráficos y análisis de las tendencias en el mercado de cosméticos de la ciudad de Chetumal y factores que intervienen en las decisiones de compra.

Para esta investigación se eligió como objeto de estudio al mercado de las mujeres de Chetumal, que se encuentran económicamente activas y ocupadas. Se busca conocer los factores que toman en cuenta para elegir las marcas de sus cosméticos. Entre algunos que consideran están la calidad en el producto; los efectos dermatológicos, el precio, las formas de pago, las características de cada producto, etc. Las mujeres tienen preferencia por las marcas Avon, Mary Kay, Yves Rocher, Jafra, entre otras.

En este capítulo se presentan con mayor detalle cada gráfico con su respectivo análisis, de las características que sobresalen del mercado, así como los factores más importantes en la elección de marcas. Se divide en dos grandes apartados:

3.1) Características generales de la consumidoras: en este primer apartado se presentan las características que se consideran más importantes para describir al mercado objeto de estudio. Entre ellos están: la edad, estado civil, actividad económica, ingreso mensual, religión, situación de la vivienda, posesión de vehículo, frecuencia de compra, gasto mensual en productos cosméticos.

3.2) Preferencias de las consumidoras: en este se presentan los aspectos sensitivos y afectivos de las consumidoras. Entre ellos están: las marcas que prefieren, los tonos de maquillaje que eligen, el porque del uso del maquillaje, conocimiento de la composición de los productos, el porque eligen ciertas marcas, forma de pago, decisiones con respecto a los precios.

3.1 Características generales de las consumidoras.

DIAGRAMA CIRCULAR. Las secciones del círculo representan porciones de un total.

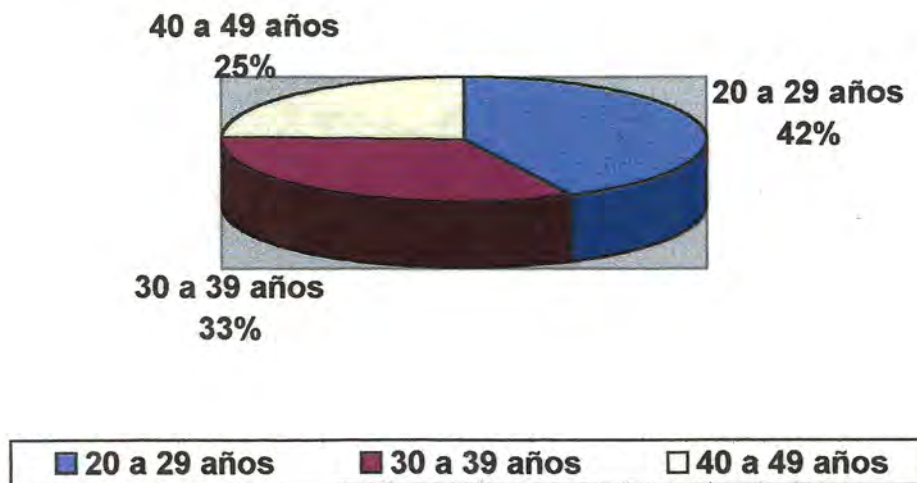


FIGURA 1. Distribución de las mujeres por rango de edades.

El rango entre 20 y 29 años fue el que más sobresalió con un total de 167 mujeres, en segundo lugar se encuentra el rango de entre 30 y 39 años con un total de 128 mujeres; y el tercer lugar fue el de 40 a 49 años con un total de 96. Esto nos da una idea de que son más las mujeres jóvenes las que se encuentran económicamente activas y ocupadas.

DIAGRAMA CIRCULAR. Las secciones del círculo representan porciones de un total.

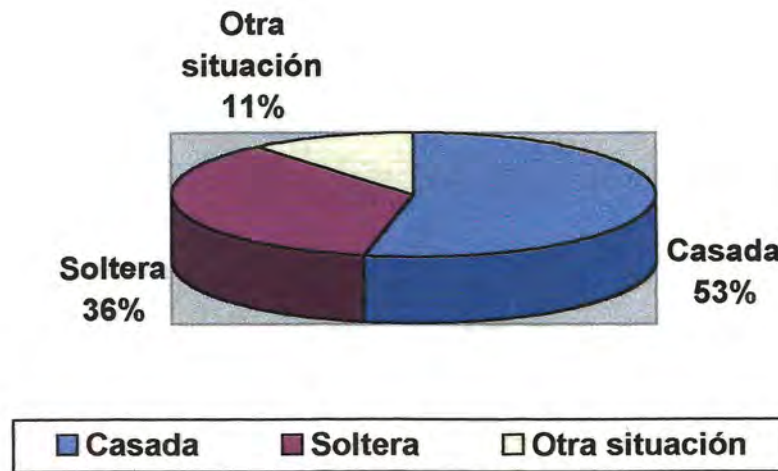
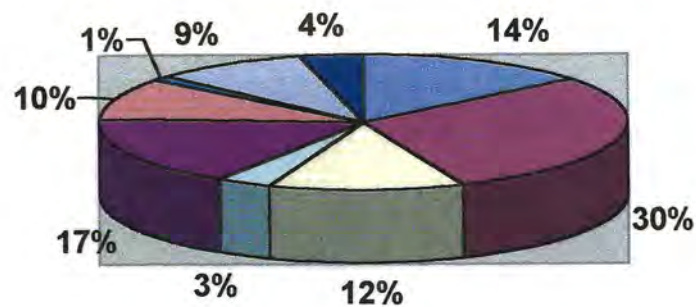


FIGURA 2. Distribución de las mujeres de acuerdo al estado civil que presentan.

Se puede apreciar que con respecto al estado civil, 139 de las mujeres encuestadas, representando un 36%, manifestaron ser solteras. 209 de ellas, representando un 53% ser casadas; y 96 restantes se manifestaron en otra situación, abarcando el 11% .

DIAGRAMA CIRCULAR. Las secciones del círculo representan porciones de un total.



- | | |
|-----------------------------|------------------------------------|
| ■ Comerc. o prest. de serv. | ■ Trab. Gobierno |
| □ Trab. Empresa Privada | □ Empresaria |
| ■ Secretaria comercial | ■ Empleada de Mostrador |
| ■ Obrera | ■ Promotora independiente de prod. |
| ■ otra | |

FIGURA 3. Distribución de las mujeres con respecto a la actividad económica que realizan.

Se puede apreciar que con respecto a la ocupación tenemos: 56 mujeres mencionaron ser comerciantes o prestadoras de servicios; 116, mencionaron trabajar en el gobierno; 46, trabajar en empresas privadas; 13, ser empresarias; 65, ser secretarias; 38, empleadas de mostrador; 5, ser obreras; 37, ser promotoras independientes de productos; y por último 15 mujeres, mencionaron otra ocupación no clasificada anteriormente.

DIAGRAMA CIRCULAR. Las secciones del círculo representan porciones de un total.

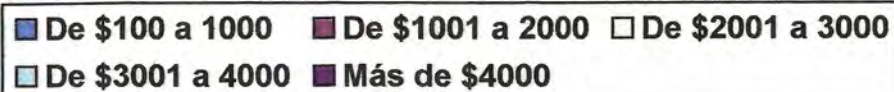
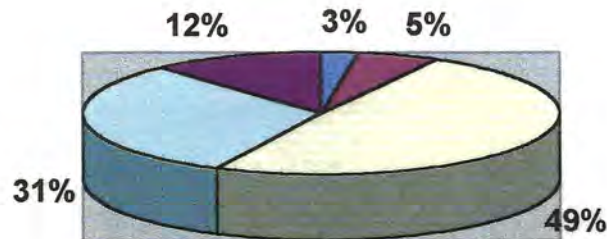


FIGURA 4. Distribución de las mujeres con respecto al promedio de ingreso mensual que percibe cada una.

Se puede observar que la mayoría de las mujeres manifestó tener un ingreso mensual entre 2001 a 3000 pesos, es decir, 193 encuestadas. 121 mujeres, entre 3001 a 4000 pesos; 46, más de 4000; 21, entre 1001 y 2000 pesos, y por último, 10 mujeres entre 100 y 1000 pesos. Esto indica que la gran mayoría de las mujeres percibe un salario promedio bajo.

DIAGRAMA CIRCULAR. Las secciones del círculo representan porciones de un total.

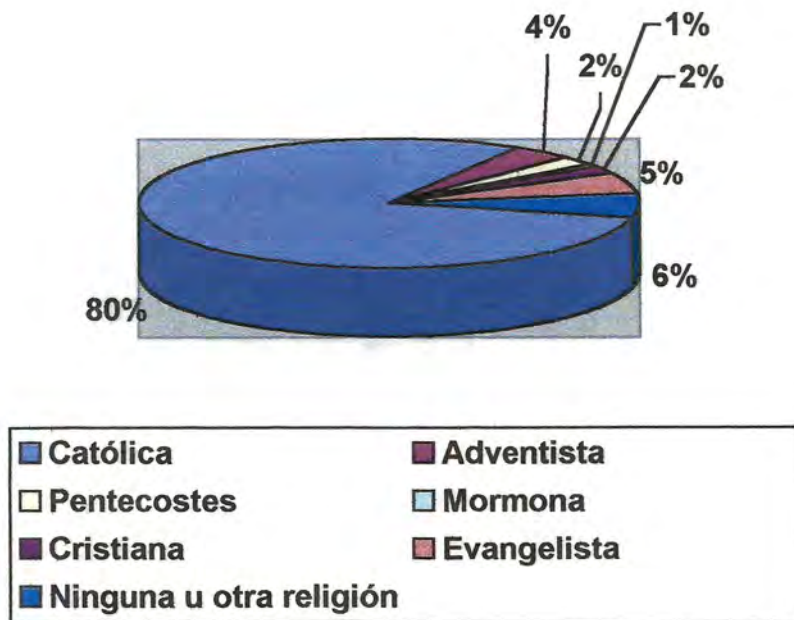


FIGURA 5. Distribución de las mujeres con respecto a la religión que profesan.

La religión que profesan las mujeres encuestadas se distribuyó de la siguiente manera. 312, manifestaron estar en la religión católica; 15, en la adventista; 9, en la Pentecostés; 3, en la mormona; 7, en la cristiana; 21, en la evangelista; y por último 24 mujeres manifestaron no tener religión o pertenecer a otra no mencionada anteriormente.

DIAGRAMA CIRCULAR. Las secciones del círculo representan porciones de un total.

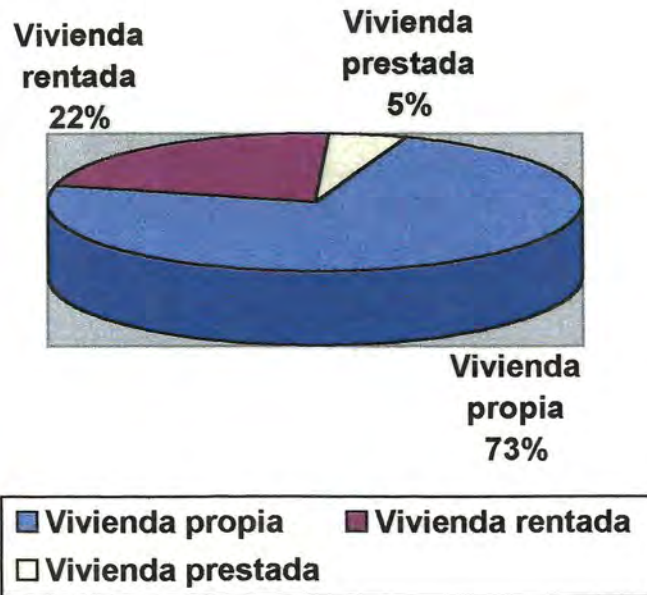


FIGURA 6. Distribución de las mujeres por situación de su vivienda.

Se muestra una característica general de las mujeres encuestadas, que es la situación de su vivienda. De los 391 cuestionarios aplicados; en 287 las mujeres manifestaron tener vivienda propia; 85, tienen vivienda rentada; y las 19 restantes tener una vivienda prestada.

DIAGRAMA CIRCULAR. Las secciones del círculo representan porciones de un total.

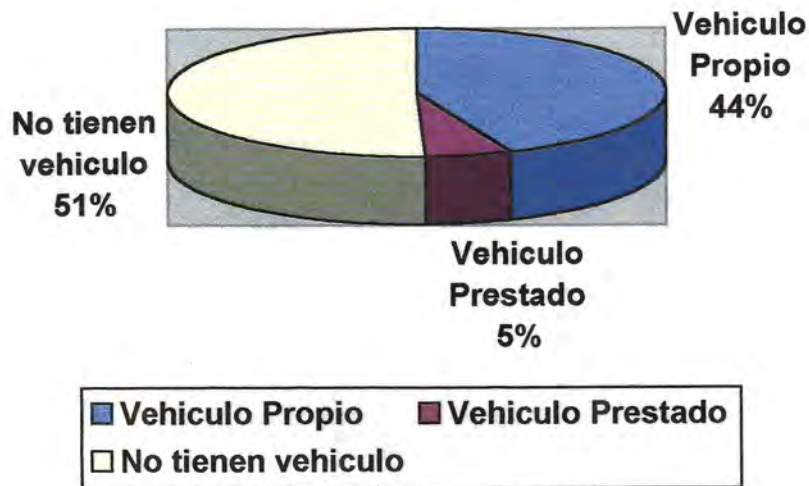


FIGURA 7. Distribución de las mujeres con respecto a la posesión de vehículo.

En esta gráfica, se muestra otra característica general de las mujeres encuestadas, que es la posesión de vehículo. 193 de la mujeres manifestaron tener vehículo para realizar sus actividades cotidianas, de los cuales 172 fueron declarados como propios y 21 como prestados. Las 198 mujeres restantes, manifestaron no tener vehículo. Entre las marcas de vehículos más mencionadas se encuentran: Tsuru, WW Sedan, Pointer, Chevy, Focus, Escort, Camioneta Pick Up, entre otras.

DIAGRAMA CIRCULAR. Las secciones del círculo representan porciones de un total.

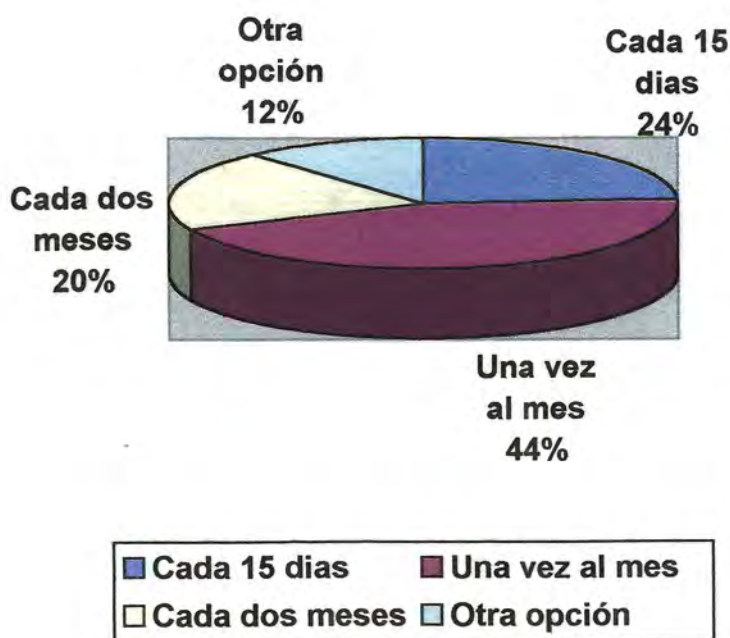


FIGURA 8. Distribución de las mujeres con respecto a la frecuencia de compra.

En esta gráfica se muestra con que frecuencia compran cosméticos las mujeres en la ciudad de Chetumal. De las mujeres encuestadas, 94 señalaron que compran cada 15 días; 173, una vez al mes; 78, cada dos meses; y por último 46 mujeres mencionaron otra opción diferente a las anteriores.

DIAGRAMA CIRCULAR. Las secciones del círculo representan porciones de un total.

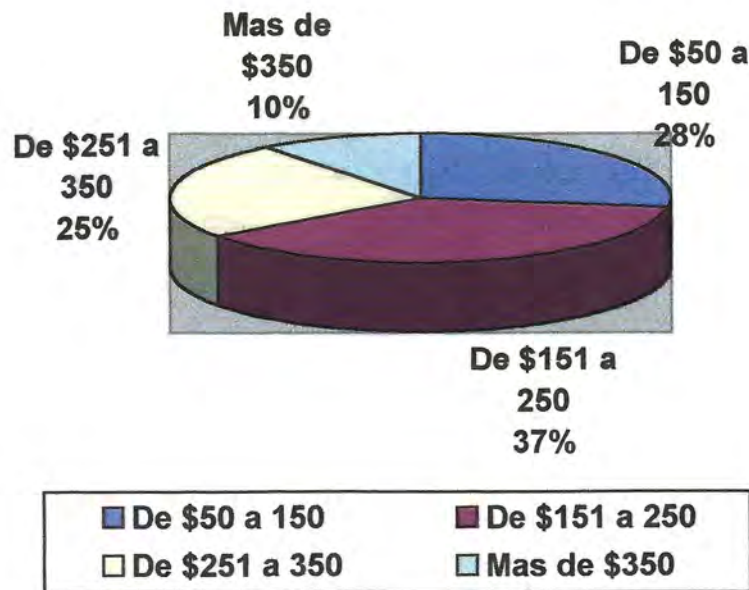


FIGURA 9. Distribución de las mujeres por gasto mensual en cosméticos.

Al interrogar a las mujeres sobre el promedio de dinero que gastan al mes, en la compra de cosméticos se obtuvo la siguiente información: 108, gastan de 50 a 150 pesos; 146, gastan de 151 a 250 pesos; 96, de 251 a 350 pesos; y 41, gastan más de 350 pesos.

3.2 Preferencias de las consumidoras

DIAGRAMA CIRCULAR. Las secciones del círculo representan porciones de un total.

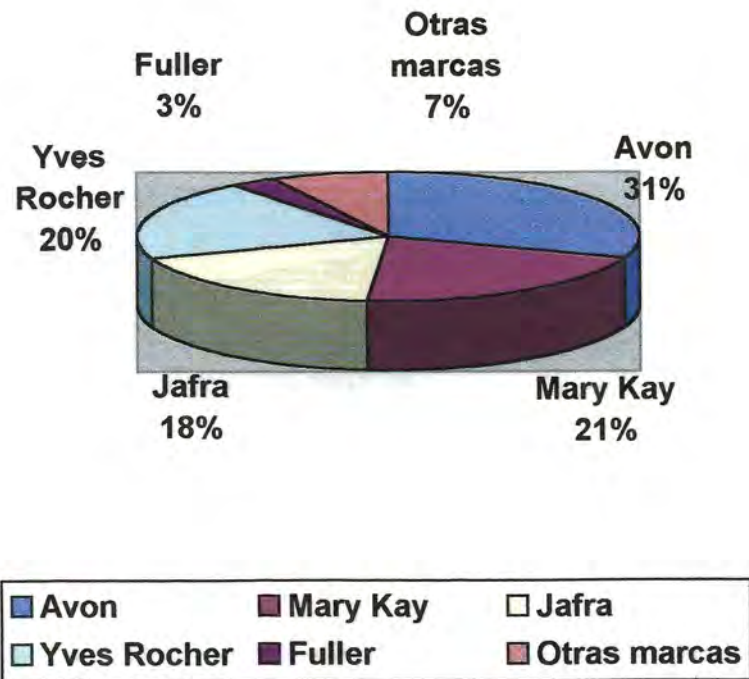


FIGURA 10. Distribución de las mujeres con respecto a la preferencia de marcas.

Las marcas de cosméticos que fueron señaladas, como las preferidas de las mujeres fueron las siguientes: en primer término la marca Avon, con una frecuencia de 119 mujeres; en segundo, la marca Mary Kay con 82; en tercer sitio la marca Jafra con 71; en cuarto lugar la marca Yves Rocher con con 78; y por último la marca Fuller con 12. Los 29 puntos restantes fueron para otras marcas, no mencionadas anteriormente que obtuvieron muy baja frecuencia.

DIAGRAMA CIRCULAR. Las secciones del círculo representan porciones de un total.

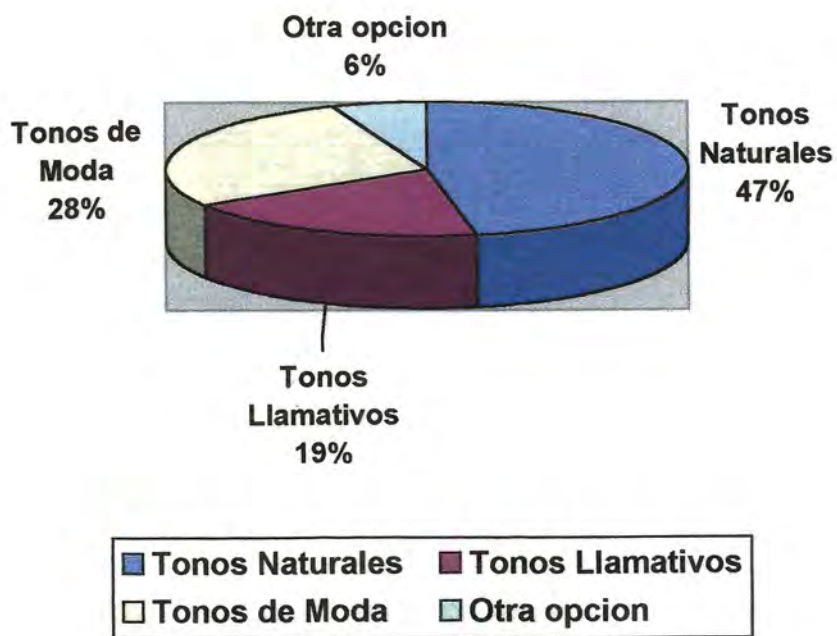


FIGURA 11. Distribución de las mujeres con respecto a los tonos de maquillaje preferidos.

En cuanto al tono de maquillaje que prefieren las mujeres, el resultado fue el siguiente: 184, prefieren los tonos naturales; 75, los tonos llamativos; 109, eligen los tonos de moda; y por último 23, mencionaron otra opción diferente a las anteriores.

DIAGRAMA CIRCULAR. Las secciones del círculo representan porciones de un total.



FIGURA 12. Distribución de las mujeres con respecto al porqué de maquillarse.

Las mujeres se maquillan principalmente por las siguientes razones: en primer lugar, 191 mujeres mencionaron que buscan sentirse bien con ellas mismas; 88, buscan gustarles a los demás; 112, buscan estar a la moda.

DIAGRAMA CIRCULAR. Las secciones del círculo representan porciones de un total.

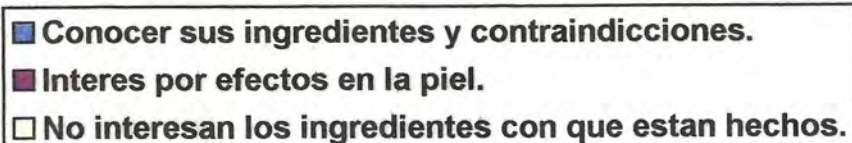
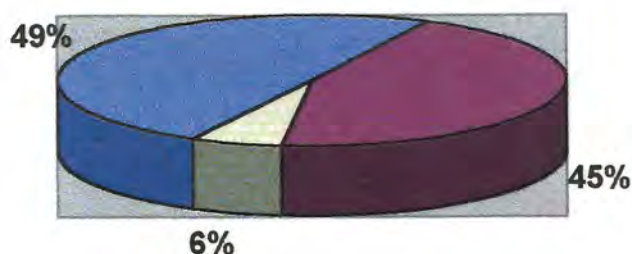


FIGURA 13. Distribución de las mujeres con respecto al conocimiento de la composición de los productos cosméticos.

Las mujeres al elegir un cosmético en primer lugar se interesan en conocer sus ingredientes y contraindicaciones (194); en segundo lugar les interesan sus efectos en la piel (174). Las restantes mencionaron que no les interesan los ingredientes de que están hechos (23).

DIAGRAMA CIRCULAR. Las secciones del círculo representan porciones de un total.



- Prefiero la mas anunciada por TV. y revistas.
- Prefiero la más recomendada por otras mujeres.
- Prefiero la que me parezca más buena de acuerdo a sus ingredientes y efectos en la piel.

FIGURA 14. Distribución de las mujeres con respecto al porque eligen la marca de los productos cosméticos.

Las mujeres para elegir una marca de cosméticos toman en cuenta los siguientes aspectos: en primer lugar prefieren las marca que les parezca más buena de acuerdo a sus ingredientes y efectos en la piel (201); en segundo lugar prefieren la marca que es más recomendada por otras mujeres (159); y por último eligen la marca que sea más anunciada por TV. y revistas (31).

DIAGRAMA CIRCULAR. Las secciones del círculo representan porciones de un total.



FIGURA 15. Distribución de las mujeres con respecto a las formas de pago que prefieren.

En cuanto a las formas de pago que prefieren las mujeres al comprar sus cosméticos, el resultado fue el siguiente: 221, opinaron que prefieren pagar a crédito; 132, pagar al contado; y por último 38 en credi-apartado.

DIAGRAMA CIRCULAR. Las secciones del círculo representan porciones de un total.

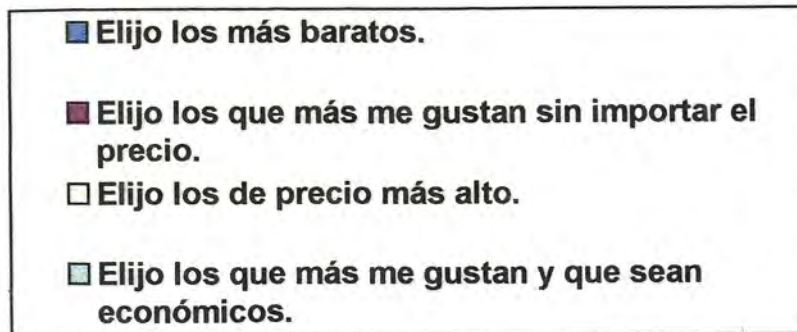
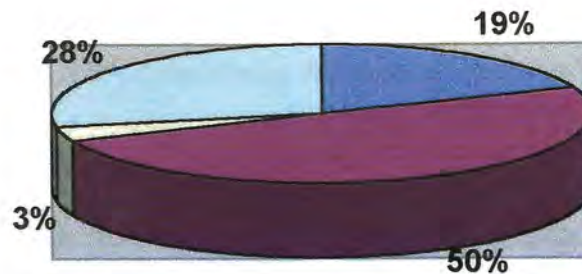


FIGURA 16. Distribución de las mujeres con respecto a las decisiones en el precio de los cosméticos.

En general se obtuvo la siguiente información de las mujeres en cuanto a la elección de sus cosméticos y su orden de importancia. 193 opinaron que eligen los cosméticos que más les gustan sin importar marca y precio; 110, mencionaron que eligen los que más les gustan y que sean económicos; 73, mencionaron que eligen los más baratos; y por último 13 opinaron que eligen los de precio más alto.

Capítulo IV. Conclusiones

La cultura es una variable externa que tiene relación con el comportamiento del consumidor. Abarca los conocimientos, creencias, artes, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre dentro de la sociedad. Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de mercadotecnia. Se pone de relieve los segmentos de determinada cultura que poseen valores, costumbres y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas.

Dentro de esta variable se identificaron las características del mercado de la ciudad de Chetumal, enfocado hacia las mujeres económicamente activas y ocupadas. Las cuales se presentan a continuación: **Edad**; en primer lugar se obtuvieron los rangos de edades de las mujeres encuestadas. El de 20 a 29 años fue el que más sobresalió con un 42%.

El cuanto al **Estado Civil**, el que más sobresalió en esta investigación fue en un 53% ser casadas.

La **Religión** que sobresalió con mayor número fue la religión católica con un 80%.

Otra variable es la Estratificación Social, se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos agrupamientos repercuten de manera importante en los consumidores. Afectan a los factores básicos de pertenencia a

un grupo, el aprecio de ciertos estilos de vida y los lugares a donde se prefieren hacer las compras.

Dentro de esta variable, la **Posesión de Vivienda** nos da una idea del rango social en el que se desarrollan las mujeres encuestadas. De los 391 cuestionarios aplicados; en el 73% las mujeres manifestaron tener vivienda propia.

Otra característica general de las mujeres encuestadas que se ubica en esta variable, es la **Posesión de Vehículo** en el cual 44% de la mujeres manifestaron tener vehículo para realizar sus actividades cotidianas, de los cuales 172 fueron declarados como propios y 21 como prestados.

La **Frecuencia de Compra de Cosméticos** indica también el poder adquisitivo que tienen. De las mujeres encuestadas el 44% manifestó realizar esta actividad una vez al mes. Al interrogar a las mujeres sobre el promedio de dinero que gastan al mes en la compra de cosméticos el rango de 151 a 250 pesos, resultó ser el más mencionado (37%).

Por otra parte se identificaron las tendencias en la elección de las marcas de cosméticos, lo cual nos indica de cierta forma el nivel económico de los compradores. Las mujeres tienen preferencia por las marcas Avon, Mary Kay, Yves Rocher, Jafra. En esta investigación la marca señalada como la preferida de las mujeres fue Avon, con una frecuencia de 119 mujeres; equivalente al 31%.

Con respecto a la influencia de los precios y las formas de pago como determinantes para la compra y la elección de marcas se obtuvo lo siguiente: las Formas de Pago que prefieren las mujeres al comprar sus cosméticos, las mujeres encuestadas manifestaron en primer lugar que prefieren pagar a crédito (56%), de acuerdo a esto se puede tener una idea de la solvencia económica que tienen al momento de la compra. En cuanto a la elección de sus cosméticos con respecto a los precios 193 (50%) opinaron que eligen los cosméticos que más les gustan sin importar marca y precio.

Los expertos en marketing se han interesado en el proceso de la influencia personal, el cual puede definirse como los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros. La influencia personal influye en la cantidad y tipo de

información que los compradores obtienen con respecto a los productos. También se considera un factor importante que repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto. La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado. La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra.

Los efectos dermatológicos y la calidad resultan de vital importancia para la elección de las marcas. Las mujeres al elegir un cosmético se basan en los conocimientos que tiene con respecto a este, tomando en cuenta de igual manera las necesidades que se tiene en el momento de la compra. En este sentido las mujeres en primer lugar se interesan en conocer los ingredientes y contraindicaciones de la marca o producto que necesitan, para tomar la decisión de compra (49%).

De igual manera para elegir una marca de cosméticos toman en cuenta en primer lugar la que les parezca más buena de acuerdo a sus ingredientes y efectos en la piel (51%).

La variable de personalidad, ofrece al consumidor un aspecto central del patrón de comportamiento que presenta con respecto a los productos que elige. La personalidad y el sentido de pertenencia influyen en las decisiones de compra y la elección de las marcas.

Las mujeres reflejan parte de su personalidad en su aspecto físico, por lo que tiene cuidado al momento de elegir su tono de maquillaje. En este sentido la preferencia en el aspecto del maquillaje entre las mujeres encuestadas reflejo que en su mayoría prefieren los tonos naturales (47%).

De igual manera las razones por las cuales se maquillan las mujeres va relacionada con la personalidad y la seguridad que proyectan en su aspecto cotidiano. Las mujeres se maquillan principalmente por porque buscan sentirse bien con ellas mismas (48%). Por lo tanto eligen los productos que más les gustan

sin importar la marca y el precio, concentrándose en la satisfacción que estos puedan proporcionarle al momento de su uso.

Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, los lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta. Todo ese material aprendido que se encuentra almacenado en la memoria, ejerce un influjo muy significativo sobre las manera en que los consumidores reaccionen ante cada situación.

Al tener plenamente identificados los factores y tendencias de las consumidoras de cosméticos de la ciudad de Chetumal, se puede concluir que los factores afectivo y cognoscitivo son determinantes en las decisiones de compra y en la elección de marcas de cosméticos en las mujeres económicamente activas de la ciudad de Chetumal. Debo destacar que los objetivos planteados al inicio de esta investigación se alcanzaron satisfactoriamente.

14. Schiffman, Leon G. Y Lazar Kanuk Leslie. 1997. "Comportamiento del Consumidor". 5ta ed. Ed. Prentice Hall. México. 683 págs.
15. Schnake Ayechu, Hugo. 1992. "El Comportamiento del Consumidor". 2da ed. Ed. Trillas. México 232 págs.
16. Stanton, William J.; Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. 1994. "Fundamentos de Marketing". 9na ed. Ed. Mc Graw- Hill. México. 718 pág.
17. <http://pr.avon.com.mx/PRSuite/home/home.jsp>
18. <http://www.cosmeticos.com.mx/>
19. <http://marykay.com.mx/>
20. <http://www.yvesrocher.com.mx/>
21. <http://publimark.cl/nanterior/n137/tema2.html>
22. <http://ar.ole.com/canales/moda/9/9806.html>
23. <http://www.enbolivia.net/comunifen/belleza/piel/pordentro.html>
24. <http://www.andi.org.co/camaras/cosmeticos/default.htm>
25. <http://clasificados.grippo.com.ar/negocios/vol2n036.htm>

Bibliografía

1. A. Aaker, David y Day, George. 1995. "Investigación de mercados". 3ra ed. Ed. Mc Graw-Hill. México. 697 págs.
2. A. Aaker, David. 1996. "El éxito de tu producto está en la marca". Ed. Prendice Hall. México. 155 págs.
3. Ferman, Gerald y Levin, Jack. 1998. "Investigación en Ciencias Sociales". Ed. Limusa. México. 155 págs.
4. Fisher, Laura y Navarro, Alma. 1995. "Introducción a la Investigación de Mercados". Ed. McGraw Hill. México. 380 págs.
5. Hawkins, Best y Coney. 1994. "Comportamiento del consumidor". Ed. Addison-Wesley. México. 683 págs.
6. Kapferer, Jean-Noel y Thoenig, Jean-Claude. 1991. "La marca". Ed. Mc Graw-Hill. España. 309 págs.
7. Kinneer, Thomas y Taylor, James. 1995. "Investigación de Mercados un enfoque aplicado". Ed. Mc Graw-Hill. México. 812 págs.
8. Loudon, David L. y Della Bitta, Albert J. 1995. "Comportamiento del consumidor". Ed. Mc Graw-Hill. México. 827 págs.
9. Magrath, Allan. 1995. "Mercadotecnia, como implementar el defecto cero". Ed. Continental. México. 203 págs.
10. Mercado, Salvador. 1998. "Mercadotecnia programada". 2da. Ed. Edit. Limusa. México. 659 págs.
11. Münch, Lourdes y Angeles, Ernesto. 1997. "Métodos y Técnicas de Investigación". 2da Ed. Trillas. México. 166. Págs.
12. O'Shaughnessy, John. 1989. "Por qué compra la gente". Edic. Díaz de Santos, S.A. Madrid, España. 201 págs.
13. Rojas Soriano, Raúl. 1990. "Guía para realizar Investigaciones Sociales". 6ta ed. Ed. Plaza y Valdés. 286 págs.

Anexos

Anexo 1. Cuestionario

Este cuestionario tiene como fin conocer el mercado de consumidoras de cosméticos en la Ciudad de Chetumal, Q. Roo. Se agradece la veracidad de sus respuestas.

Edad: _____

Estado civil: _____

Señale la opción que usted considere en las siguientes preguntas (marcar sólo una):

1. Su ocupación actual es:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Comerciante o prestadora de servicios. | <input type="checkbox"/> Secretaria. |
| <input type="checkbox"/> Trabajadora de gobierno. | <input type="checkbox"/> Empleada de mostrador |
| <input type="checkbox"/> Trabajadora de empresa privada. | <input type="checkbox"/> Obrera. |
| <input type="checkbox"/> Empresaria. | <input type="checkbox"/> Promotora independiente de |
| <input type="checkbox"/> Otra _____ | productos. |

2. ¿Entre que cantidades se encuentra aproximadamente su ingreso mensual? Considera todos sus ingresos.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> \$100 a 1000 | <input type="checkbox"/> \$ 2001 a 3000 |
| <input type="checkbox"/> \$ 1001 a 2000 | <input type="checkbox"/> \$ 3001 a 4000 |
| <input type="checkbox"/> Mas de \$4000 | |

3. La religión a la que pertenezco es:

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Católica. | <input type="checkbox"/> Mormona. |
| <input type="checkbox"/> Adventista. | <input type="checkbox"/> Cristiana. |
| <input type="checkbox"/> Pentecostés. | <input type="checkbox"/> Evangelista. |

Ninguna. Otra _____

4. La casa en la que vivo es:

Propia Prestada
 Rentada Otro caso _____

5. Para mi transportación cuento con vehículo:

Si a) Propio b) Prestado
¿ Que tipo de vehículo? _____
 No

6. ¿Con que frecuencia adquiere cosméticos?

Cada quince días Cada dos meses
 Una vez al mes Otra opción _____

7. De las siguientes marcas señale sólo la que adquiere con mayor frecuencia.

Jafra Yves Rocher
 Mary Kay Fuller
 Avon Otra opción _____

8. Señale una opción de cada inciso.

a) Al maquillarme elijo siempre:

Los tonos naturales. Los tonos de moda.
 Los tonos llamativos. Otra opción _____

b) Al maquillarme busco:

Sentirme bien conmigo. Estar a la moda.
 Gustarles a los demás. Otra opción _____

c) Al elegir un cosmético:

- Me interesa conocer sus ingredientes y contraindicaciones.
- No me interesa los ingredientes de que están hechos.
- Me interesan sus efectos en la piel.
- Otra opción _____

d) Al elegir una marca de cosméticos:

- Prefiero la más anunciada por T.V. y revistas.
- Prefiero la más recomendada por otras mujeres.
- Prefiero la que me parezca más buena de acuerdo a sus ingredientes y efectos en la piel.
- Otra opción _____

e) Al comprar mis cosméticos prefiero:

- Pagar al contado.
- Pagar a crédito.
- Pagar en credi-apartado
- Otra opción _____

f) Al comprar mis cosméticos:

- Elijo los más baratos.
- Elijo los que más me gustan sin importar el precio.
- Elijo los de precio más alto.
- Elijo los que más me gustan y que sean económicos.
- Otra opción _____

9. ¿Cuanto dinero gasto al mes en comprar cosméticos?

- \$ 50 a 150
- \$ 151 a 250
- \$ 251 a 350
- Más de \$ 350