

**XX Congreso Internacional sobre Innovaciones en
Docencia e Investigación en Ciencias Económico
Administrativas**



Neuromarketing una herramienta de impacto en la decisión de compra

Autores:

Nora Robles Lozoya¹, Víctor Manuel Gallegos Cereceres², Orieta Cecilia Ahumada Erives³

*Universidad Autónoma de Chihuahua
Facultad de Contaduría y Administración
Chihuahua, Chih., México*

Área temática
Formación integral de los alumnos

Chihuahua, Chih., septiembre 2017

¹ *Maestro en Administración, Maestro Investigador de Tiempo Completo Adscrito a la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua, Tel. 614-239-88-88, e-mail nrobles@uach.mx.*

² *Dr. en Administración, Maestro Investigador de Tiempo Completo Adscrito a la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua, Tel. 614-247-91-92. e-mail vgallegos@uach.mx.*

³ *Maestro en Administración de Recursos Humanos, Maestro Investigador de Tiempo Completo Adscrito a la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua, Tel. 614-220-14-43, e-mail oahumada@uach.mx.*

Neuromarketing una herramienta de impacto en la decisión de compra

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue analizar el Neuromarketing como una herramienta de impacto en la decisión de compra en mujeres universitarias en la ciudad de Chihuahua, Chihuahua. Se realizó un estudio transeccional, de tipo correlacional descriptivo en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua en el periodo de febrero a abril de 2017; la población de interés fue tomada de la base de datos proporcionada por el departamento de escolares de la facultad siendo alumnas inscritas en modo presencial; obteniéndose una muestra de 241 individuos. Se utilizó un instrumento con preguntas escala Likert y preguntas abiertas; se aplicó a alumnas voluntarias entre las edades de 18 y 24 años de todos los semestres y todas las carreras. Al término del análisis se concluyó que la percepción de la imagen personal y las decisiones de compra en mujeres jóvenes universitarias están directamente relacionadas ya que la imagen proyectada resulta de suma importancia para la población encuestada y es el factor principal al momento de adquirir productos de cuidado personal y vestimenta.

Palabras clave: Neuromarketing, percepción, decisiones de compra, preferencias de compra.

ÍNDICE

| | Pág. |
|--|------|
| INTRODUCCIÓN | 3 |
| I MARCO TEÓRICO | 4 |
| 1. Del marketing Tradicional al Neuromarketing | 4 |
| 2. Neurociencia al servicio del conocimiento | 5 |
| 3. Neuromarketing..... | 5 |
| 4. Género en el Neuromarketing | 5 |
| 5. ¿Cómo es el cerebro de una mujer?..... | 5 |
| 6. Mujeres gastan 12 de cada 100 pesos en productos de higiene y belleza | 6 |
| 7. Seducir los sentidos del Consumidor con el Neuromarketing | 7 |
| 8. Usar fragancias como componente de la identidad de marca | 7 |
| 9. Mostrar abundancia | 7 |
| 10. Preferir formas orgánicas y redondeadas | 8 |
| 11. Evocar a la nostalgia..... | 8 |
| 12. Seducir a la vista con colores y formas | 8 |
| 13. Tocar los botones de los diferentes sentidos | 8 |
| II METODOLOGÍA..... | 9 |
| 1. Objetivo general | 9 |
| 2. Objetivos específicos..... | 9 |
| III RESULTADOS..... | 11 |
| IV CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN..... | 15 |
| BIBLIOGRAFÍA | 16 |

INTRODUCCIÓN

Véndele a la mente, no a la gente (Klaric, 2016)

Métodos antiguos y poco confiables han llevado a fracasos empresariales obligando a las organizaciones a revolucionar sus procesos y métodos mercadológicos a lo que hoy se conoce como NEUROMARKETING; disciplina que incorpora marketing tradicional y los descubrimientos sobre el comportamiento del cerebro para desarrollar estrategias efectivas.

Las bases del neuromarketing fueron sentadas por el Dr. Paul Mclean en el año de 1950, quien elaboró la teoría del “cerebro triuno” la cual indica que el cerebro humano está dividido en tres cerebros y cada uno de ellos fue apareciendo según las necesidades evolutivas.

El conocer cómo funciona el cerebro humano es sin duda, uno de los mayores desafíos que debe de afrontar la economía y la administración moderna.

Se ha logrado un gran avance en el conocimiento de las neurociencias que estudian el funcionamiento del cerebro, indicando la localización, frecuencia y momento de la actividad cerebral con mucha precisión.

El término Neuromarketing describe la aplicación de métodos neuro científicos de laboratorio al mundo del marketing y logra definirse como la utilización de métodos neuro científicos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios (Álvarez del Blanco, 2011).

Más allá de tratar de entender el cerebro del consumidor, el neuromarketing también busca crear estrategias que logren mantener una conexión entre el mercado meta y la organización.

El neuromarketing es una valiosa herramienta de la investigación de mercados utilizada por las grandes empresas para conocer el comportamiento del cerebro frente a diferentes estímulos presentados a los consumidores con el fin de aprovechar esta información y lograr crear piezas publicitarias que permitan despertar emociones, sensaciones y sentimientos agradables a los consumidores, a través de sus sentidos, el neuromarketing nace de la necesidad de las empresas de conocer lo que pasa por la mente de los consumidores (Ospina, 2015)

Los hábitos de compra en productos relacionados con imagen personal de las mujeres universitarias son relativamente constantes y repetitivos. Esta población en específico conforma uno de los principales mercados objetivo para la mayoría de las marcas y líneas de venta de productos para el arreglo personal y la industria de la moda.

Por ello esta investigación pretende analizar lo que lleva a una mujer universitaria a tomar una decisión de compra, para identificar los principales factores que influyen en la decisión de compra final.

Los resultados obtenidos en esta investigación lograrán beneficiar a personas dedicadas a la producción de artículos relacionados con la imagen personal ya que esta investigación busca obtener las principales características y preferencias de las mujeres universitarias para lograr una imagen personal.

I MARCO TEÓRICO

1. DEL MARKETING TRADICIONAL AL NEUROMARKETING

Los métodos obsoletos y poco confiables que han llevado a grandes fracasos empresariales han obligado a la evolución de la mercadotecnia a lo que hoy se conoce como neuromarketing, una disciplina que incorpora el conocimiento del marketing tradicional y los descubrimientos sobre el funcionamiento del cerebro para desarrollar estrategias efectivas.

Las bases del neuromarketing fueron sentadas por el Dr. Paul McLean en el año 1950, quien elaboró la “teoría del cerebro triuno” la cual estipula que el cerebro humano está dividido en tres cerebros y cada uno de ellos fue apareciendo según las necesidades evolutivas. Estos tres cerebros en orden evolutivo son: El cerebro reptiliano, cuya función es actuar, como el organismo lo demanda y su función es la supervivencia. El cerebro límbico, el cual permite un desarrollo sentimental y está implicado en los procesos emocionales tales como las capacidades de sentir y desear. El Neo córtex, parte del cerebro especializado que maneja un proceso racional de entendimiento y análisis además de sentimientos.

A pesar de que las bases del Neuromarketing fueron sentadas en 1950 fue a finales de la década de los 90's que realmente comenzaron a aparecer numerosos estudios en otro al funcionamiento

del cerebro, lo cual generó conocimiento que comenzó a ser utilizado por grandes empresas para crear estrategias de mercadotecnia más eficientes (Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital, 2016).

2. NEUROCIENCIA AL SERVICIO DEL CONOCIMIENTO

Mario Bunge afirma que “el conocimiento es un proceso cerebral y la información adquiere real valor al generar procesos cerebrales debido a la estimulación que produce en el funcionamiento del cerebro del individuo que la percibe”.

El neuromarketing, a través de la resonancia magnética, busca descubrir y entender cómo reaccionan ciertas partes del cerebro de los clientes cuando están expuestos a estímulos externos. La idea es tratar de entender qué estímulos determinan qué comportamientos (Alvarado, 2013).

3. NEUROMARKETING

Nestor Braidot (2006) conceptualiza al neuromarketing como una disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing. Incorpora los conocimientos sobre los procesos del cerebro para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes. Para ello aplica técnicas neurocientíficas a la investigación de todos los aspectos: comunicaciones, producto, precios, posicionamiento de la marca, canales de marketing etc.

Alvarez (2011) describe al Neuromarketing como la aplicación de métodos Neuro científicos de laboratorio al mundo del marketing y lo define como “la utilización de métodos Neuro científicos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios”.

4. GÉNERO EN EL NEUROMARKETING

El cerebro de los hombres y las mujeres se desarrolla de forma diferente. Esto hace que, hombres y mujeres, respondamos a determinados estímulos de forma distinta.

5. ¿CÓMO ES EL CEREBRO DE UNA MUJER?

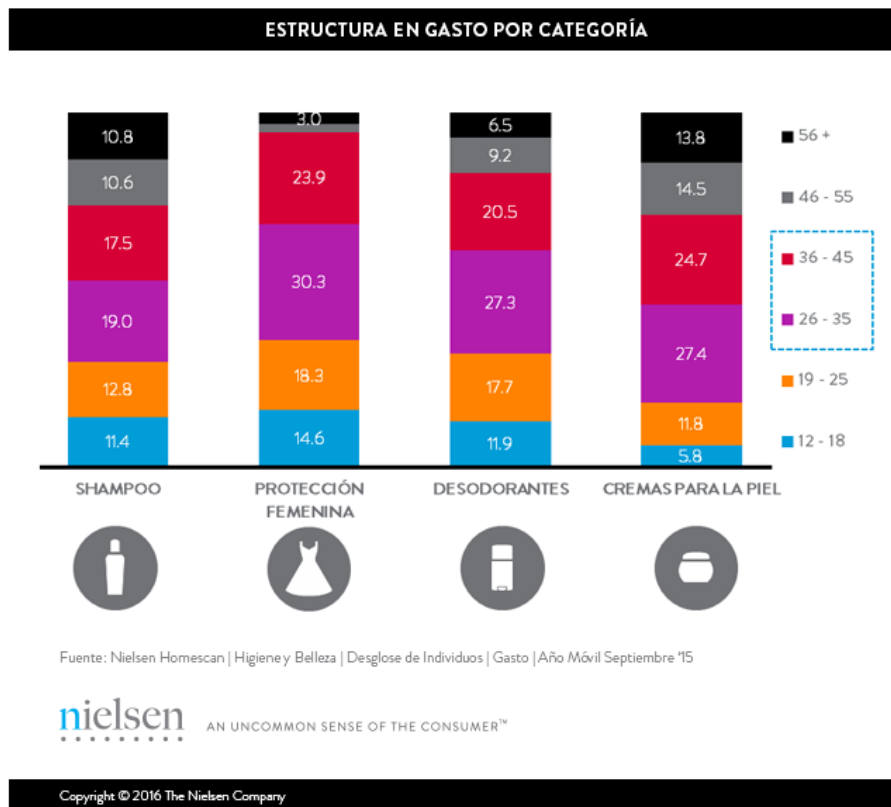
Biológicamente, la mujer desarrolla más algunas áreas del cerebro, lo que resulta en comportamientos y reacciones específicas:

Corteza Prefrontal: donde se originan las emociones. Las mujeres desarrollan una corteza prefrontal más grande. En la corteza prefrontal se desarrollan varios procesos, entre ellos y las emociones. Las mujeres se enganchan más con contenido emocional. La comunicación hacia las mujeres debe tocar temas que le preocupan a ella como mujer, como su aceptación personal, su instinto de protección hacia los menores, la importancia de las relaciones de amistad, etc. (Melgar, 2016)

6. MUJERES GASTAN 12 DE CADA 100 PESOS EN PRODUCTOS DE HIGIENE Y BELLEZA

De acuerdo al más reciente análisis de datos y tendencias de consumo realizado por (Nielsen Company, 2016), las mujeres gastan en promedio 12 de cada 100 pesos a la compra de productos de las categorías de Higiene y Belleza.

Figura 1 Estructura en Gasto por Categoría



Fuente: (Nielsen Company, 2016)

7. SEDUCIR LOS SENTIDOS DEL CONSUMIDOR CON EL NEUROMARKETING

El cerebro usa atajos en sus hábitos de compra, que no son conscientes, tienen más que ver con la experiencia. El neuromarketing, con apoyo tecnológico y científico, ayuda a identificar estos atajos, para entender cómo reaccionará una persona ante un estímulo y como toma sus decisiones de compra.

Como consumidores estamos expuestos a millones de mensajes de marketing y publicidad a diario, el cerebro para poder sobrevivir a esta sobreexposición, selecciona por nosotros los que son relevantes y les da contexto, bajo esta premisa debemos trabajar las estrategias de mercadeo.

Debemos ser conscientes que estamos influidos por el sentido del gusto, del olfato y el auditivo porque son generadores de memorias desde la más temprana edad. Sin embargo, el 83% de los mensajes de marketing que recibimos están diseñados para la vista, así que nos queda un buen camino por explotar aprovechando todos los sentidos para llegar a incitar las preferencias del consumidor.

8. USAR FRAGANCIAS COMO COMPONENTE DE LA IDENTIDAD DE MARCA

Como seres mamíferos y emocionales, nuestros recuerdos profundos están muy conectados con el olfato. Podemos recordar y asociar con una emoción el 70% de lo que olemos y sólo un 20% de lo que vemos. Por eso el uso frecuente del marketing sensorial en sitios de entretenimiento y en tiendas, para evocar recuerdos. Marcas como Disney, Massimo Dutti, Starbucks, entre otras, lo aplican incorporando fragancias en sus puntos de venta para movilizar sensaciones de agrado y atractivo, activando el cerebro límbico, responsable de la memoria y la emoción.

9. MOSTRAR ABUNDANCIA

El cerebro se siente atraído por la cantidad y le gusta tocar. Por eso no es causal que las grandes cadenas de tiendas, muestren anaqueles repletos de productos y que inclusive los racks de exhibición de algunas tiendas sean del piso al techo.

Cuando el cerebro ve abundancia de un mismo producto, en cierta forma se relaja se siente aliviado porque tiene opciones para elegir y percibe que el precio es conveniente o barato. Esto activa al cerebro básico y le da sensación de seguridad, porque por muchos años estuvo enfrentando a la escasez.

10. PREFERIR FORMAS ORGÁNICAS Y REDONDEADAS

El cerebro se siente más identificado y receptivo con las formas redondeadas que no tienen puntas y exceso de geometría.

Esta recomendación, vale para los diseños de etiquetas, logotipos y sobre todo para empaques. El cerebro básico o reptil, fluye mejor con estas formas porque las asocia a las que se ven en la naturaleza.

11. EVOCAR A LA NOSTALGIA

Este fenómeno explica porque muchas veces las decisiones de compra se toman, por la añoranza de un momento que el consumidor recuerda como mejor. Inclusive Lindstrom asevera que el 65% de las elecciones de compra de una marca pueden ser un eco, que aunque tengas tu propia familia, tú o tu pareja no están eligiendo sino que compras como reflejo de lo que se compraba en casa cuando eras niño.

12. SEDUCIR A LA VISTA CON COLORES Y FORMAS

También a través de los ojos, se puede buscar un sentido de deslumbramiento, por lo atractivo de las propuestas, vitrinas y maneras de exponer los productos, generando una fuerza de atracción para provocar al cerebro. Una de las marcas de ropa de femenina, accesorios, estilo y decoración que mayor impacto causa con sus propuestas de vitrinismo y cross merchandising es Anthropologie.

13. TOCAR LOS BOTONES DE LOS DIFERENTES SENTIDOS

Para finalizar, lo ideal es hacer un mix de tácticas que abarquen varios sentidos, de acuerdo a lo que sea nuestra estrategia de marca, producto o servicio. Diversos autores coinciden en que generar un estímulo que impacte en el cerebro y que sea difícil de olvidar, crea una impresión sensorial o marcador somático que luego puede ser un atajo para decidir por una opción u otra.

Esta impresión sensorial puede ser un color, un sonido, un olor, una textura, una forma, hasta un ritual o historia de la marca y en el marketing digital un botón de compra llamativo, un contador de tiempo o hasta un sonido que nos señale que hemos realizado una acción o compra (Flores, 2014).

II METODOLOGÍA

1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el Neuromarketing como una herramienta de impacto en la decisión de compra en mujeres universitarias en la ciudad de Chihuahua.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Señalar tendencias de consumo (cosméticos, ropa y zapatos).

Señalar factores que influyen en el proceso de compra de una mujer de 18 a 24 años con aspiraciones profesionales.

- La naturaleza de la investigación fue: Cualitativa de tipo aplicada.
- El diseño de la investigación fue: no experimental, transeccional y correlacional descriptivo. El modo fue de campo con apoyo bibliográfico.
- El trabajo de investigación se realizó en Chihuahua, Chih., entre los meses de febrero y abril del 2017.
- La población de interés fueron las mujeres universitarias de la UACH de la Facultad de Contaduría y Administración.
- El marco muestral fue proporcionado por el departamento de servicios escolares de la facultad siendo un total de 1512 alumnas inscritas de manera presencial.
- La unidad de análisis fueron mujeres universitarias entre los 18 y 24 años, alumnas inscritas en modo presencial.
- El tipo de muestreo fue no probabilístico.
- El tamaño de la muestra fue de 242.

$$n \geq \frac{NZ^2pq}{Ne^2 + Z^2pq} \cong 241.52$$

Tamaño de la muestra: 242

N= tamaño de la muestra

n= tamaño de la población

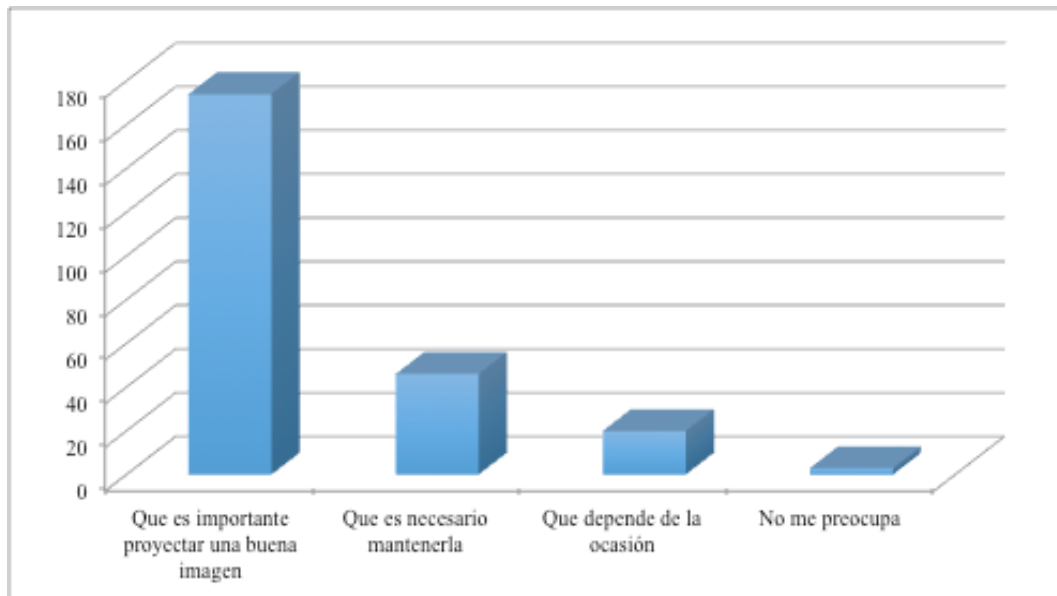
1512

| | |
|--|-----|
| Z=nivel de confianza | 95% |
| E= Error de la muestra | 05% |
| P= porcentaje de ocurrencia de la característica de interés | 50% |
| Q= porcentaje de no ocurrencia de la característica de interés | 50% |

- La selección de la muestra fueron sujetos voluntarios.
- La variable del estudio que se evaluó fue decisión de compra en relación al Neuromarketing.
- Los indicadores que describen a la variable fueron:
 - ✓ Imagen personal
 - ✓ Uso de maquillaje
 - ✓ Cosméticos a utilizar
 - ✓ Precio de cosméticos
 - ✓ Marca
 - ✓ Tipos de prenda
 - ✓ Medios de comunicación
 - ✓ Sitios de compra
- La recolección de datos se realizó por medio de una encuesta de doce preguntas escala de Likert y preguntas abiertas que fue aplicada a mujeres universitarias con edad entre 18 y 24 años.
- La codificación de la información se realizó a través del manejo de los datos obtenidos del instrumento de medición, facilitando su captura, análisis e interpretación. Se asignó un número a cada respuesta y este número se capturó en computadora, realizando una tabla en Excel con los datos obtenidos, que posteriormente fueron tratados con el programa SPSS Statistics versión 22.
- El análisis e interpretación de la información se hizo a través de tablas de frecuencia y procedimiento k medias.

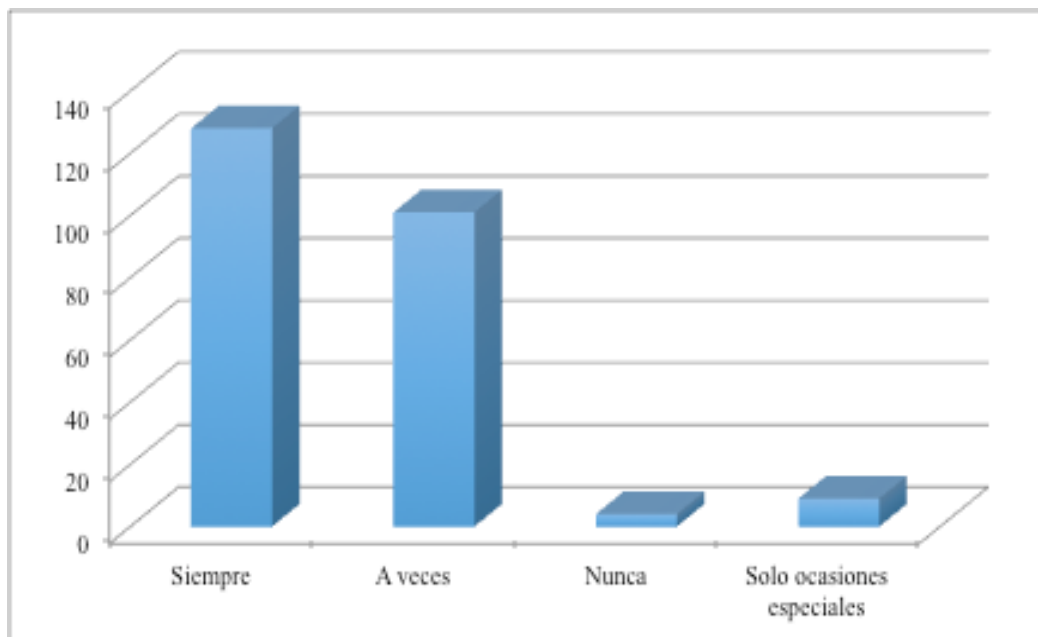
III RESULTADOS

Gráfica 1 Importancia de la imagen personal



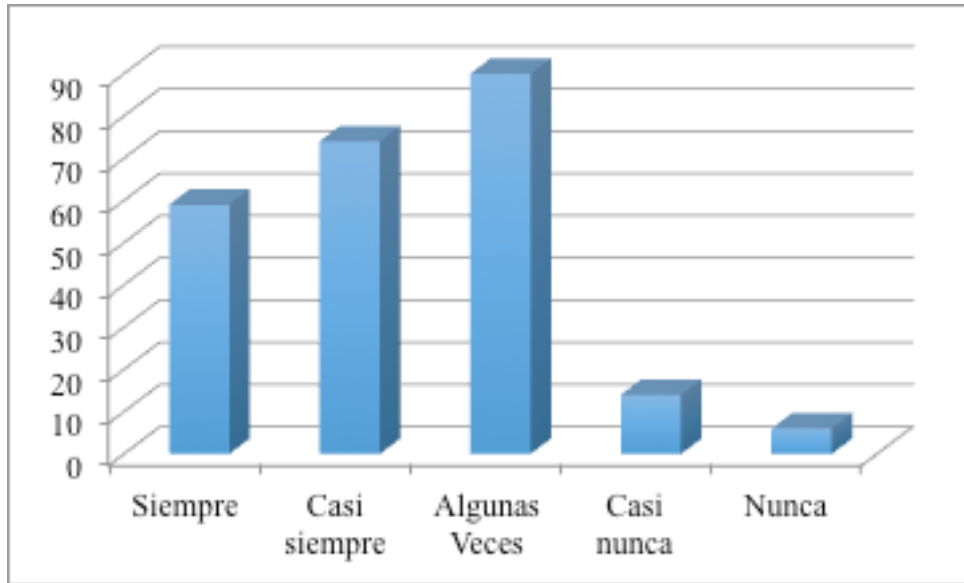
La gráfica muestra que las encuestadas tienen preferencia por mostrar una buena imagen.

Gráfica 2 Uso de Maquillaje



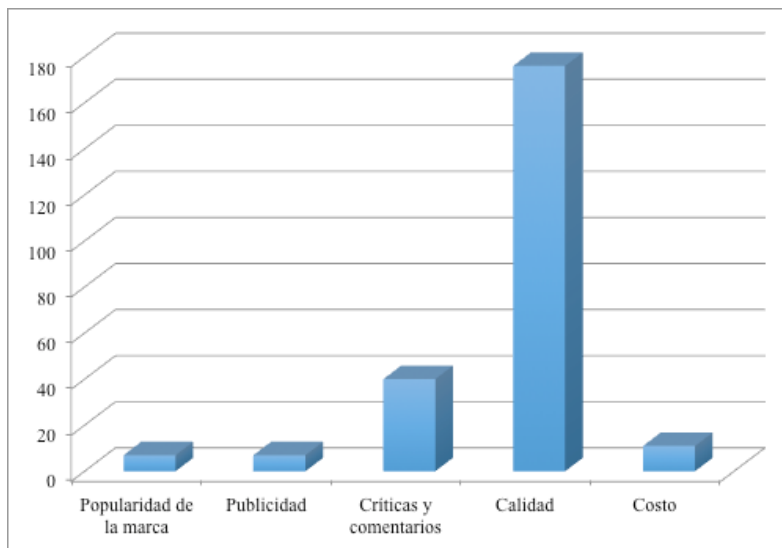
En su mayoría las encuestadas indican utilizar siempre el uso del maquillaje.

Gráfica 3 Interés en el precio de la marca de cosméticos



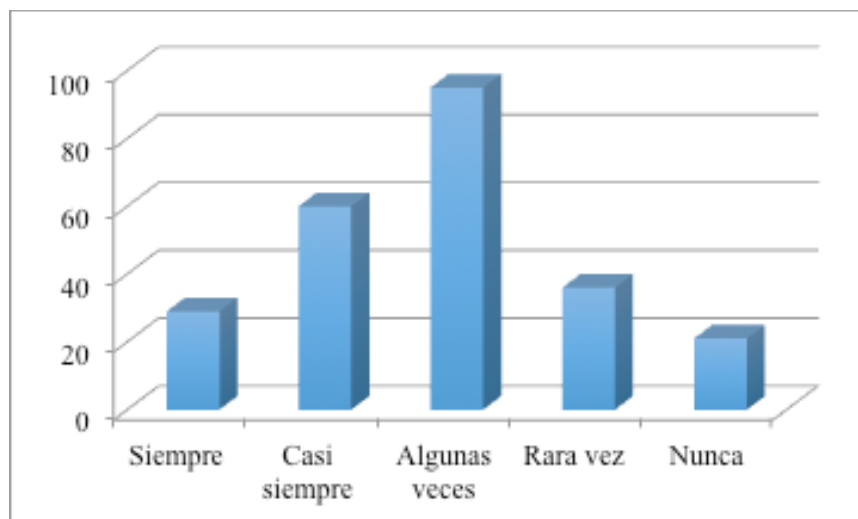
Se puede apreciar en la gráfica 3 que el precio es el factor de decisión de compra más que por la marca, en la compra de cosméticos.

Gráfica 4 Factores que influyen al momento de realizar una compra



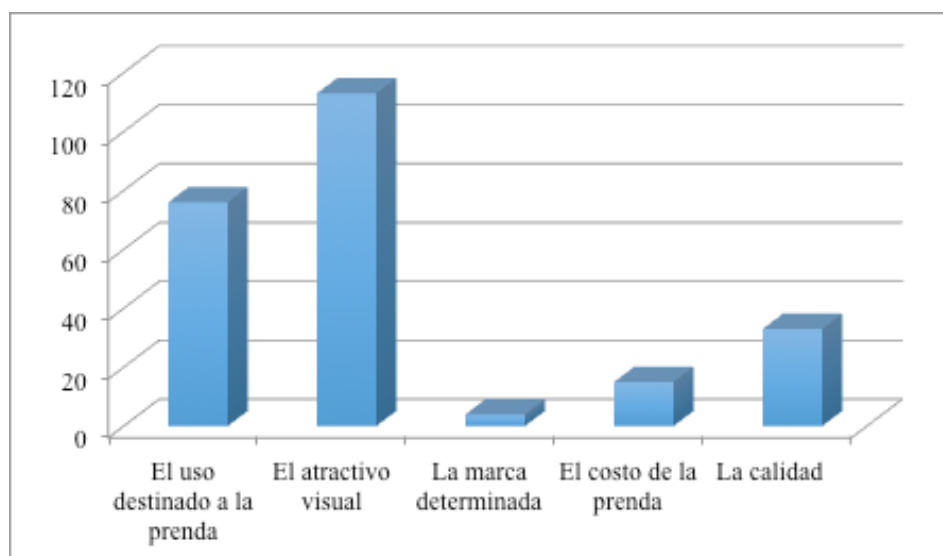
La calidad es el factor más importante que las encuestadas consideran al momento de realizar una compra seguido de los comentarios y las críticas.

Gráfica 5 Impacto de los medios de comunicación en la decisión de compra



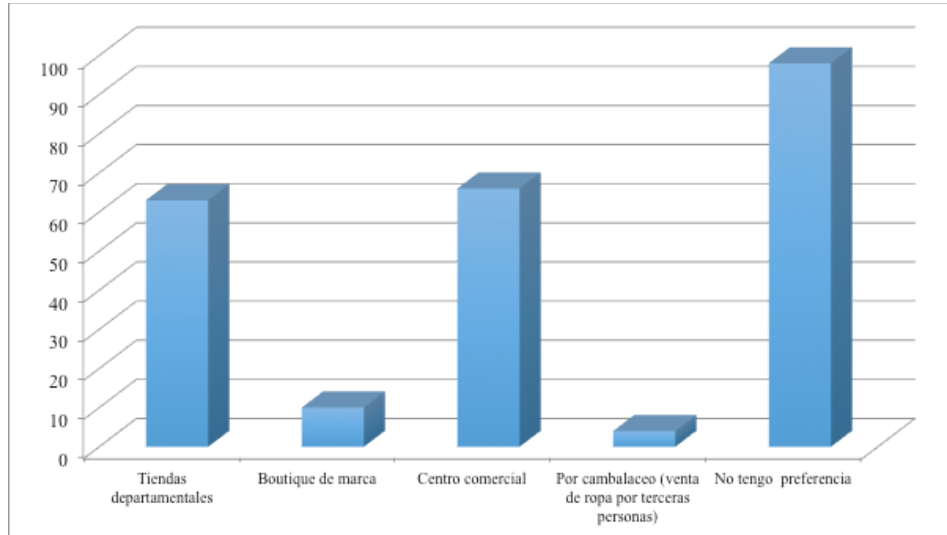
En la grafica 5 se muestra que casi y algunas veces los medios de comunicación (publicidad) motivan a las encuestadas en la decisión de compra.

Gráfica 6 Consideraciones al momento de comprar vestimenta



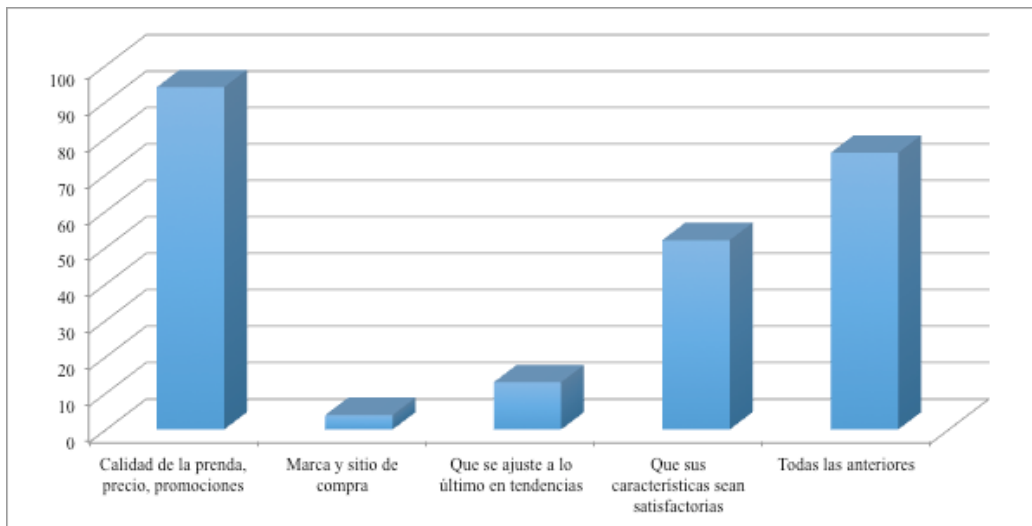
Definitivamente que el atractivo visual (moda) es una de las consideraciones al comprar vestimenta, seguida del tiempo o situación en que se usará la prenda.

Gráfica 7 Preferencia de los sitios de compra



En su mayoría se puede apreciar en la gráfica 7, que las encuestadas no tienen preferencia en el sitio de compra, sin embargo el 26% prefiere realizar sus compras en centros comerciales y el 27% prefiere en tiendas departamentales.

Gráfica 8 Factor de importancia al momento de comprar vestuario



La gráfica 8 muestra que la calidad de la prenda, precio y promociones, al momento de comprar ropa o productos de arreglo personal es de mayor importancia para las encuestadas.

Tabla 1 Edad de iniciación para maquillarse

| Media | Error Típico | Límite inferior | Límite superior |
|-------|--------------|-----------------|-----------------|
| 15.79 | 0.1261 | 15.55 | 16.04 |

La tabla 1 muestra que la edad promedio para iniciar a maquillarse es a los 15.79 años. También determina que el rango de edades para iniciar a maquillarse según la desviación estándar es de los 15.55 a los 16.04.

Tabla 2 Preferencia de compra en cosméticos

| Labial | Rimel | Base | Rubor | Sombras | Del. Labios | Del. Cejas | Del. Ojos | Correctores |
|--------|--------|--------|--------|---------|-------------|------------|-----------|-------------|
| 95.90% | 94.10% | 59.90% | 86.60% | 23.40% | 93.90% | 88.60% | 78.20% | 49.00% |

La tabla número 2 muestra que las mujeres encuestadas tienen preferencia por comprar labiales, seguido de rímel, delineador de labios, delineador de cejas, rubor, etc.

Tabla 3 Veces al año que se compra vestimenta

| Media | Error Típico | Límite inferior | Límite superior |
|-------|--------------|-----------------|-----------------|
| 11.63 | .7758 | 10.11 | 13.15 |

En la tabla 3 muestra que la media para comprar vestuario oscila entre 10 y 13 veces al año.

Tabla 4 Preferencias en la compra de vestimenta

| Vestidos | Shorts | Camiseta | Blusa | Falda | Pant Vestir | Pant Mezcl | Leggins |
|----------|--------|----------|--------|--------|-------------|------------|---------|
| 87.43% | 93.20% | 98.50% | 32.20% | 72.80% | 94.71% | 97.49% | 74.50% |

Se concluye en base a los datos arrojados que las mujeres encuestadas de la Facultad de Contaduría y Administración prefieren usar camisetas, pantalones de mezclilla, seguido de los pantalones de vestir, etc.

IV CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Con base a la información analizada en esta investigación, se concluye lo siguiente:

Las mujeres de 18 a 24 años de edad se muestran más susceptibles al proyectar una buena imagen.

Los medios de comunicación y el lugar de moda para adquirir los productos, no es lo que influye en el proceso de compra de la mujer universitaria, ya que la parte mayor del muestreo no tiene preferencia alguna.

Ni la marca ni el precio es lo que lleva a la mujer a determinar la compra, ya que la investigación arroja que la preferencia es la calidad del artículo.

Esta investigación aporta información para determinar las posibles estrategias mercadológicas con enfoque en el Neuromarketing que las empresas puedan utilizar, ya que determina que las mujeres encuestadas prefieren la calidad, precio, promociones y estética, de la prenda y producto de belleza.

Esta investigación puede complementarse analizando necesidades específicas a nivel regional en la ciudad de Chihuahua, , sin embargo, es un gran reto y una gran oportunidad.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing*. Prentice Hall. México.

Alvarado, M. d. (2013). *Sinergia e Innovación*. Obtenido de:

<http://revistas.upc.edu.pe/index.php/sinergia/article/view/128>

Braidot N. (2006). *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*. Puerto Norte Sur Biblioteca

Braidot Obtenido de:

<https://books.google.com.mx/books?id=yWiyszczvwM8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Flores, M. (16 de julio de 2014). *Marketing, Marketing Strategic, Neuromarketing. Seducir los sentidos del Consumidor con Neuromarketing* Obtenido de:

<http://www.nebi.co/marketing/seducir-los-sentidos-del-consumidor-con-neuromarketing/>

Klaric, J. (2016). *Vendele a la mente no a la gente, Neurociencia: una ciencia nueva para vender mas hablando menos*. Ciudad de México: Paidós.

Melgar, J. (19 de 08 de 2016). *Neuromarketing para ellos... y para ellas*. Obtenido de

<http://neuromarketing.la/2016/08/neuromarketing-para-ellos-y-para-ellas/>

Nielsen Company. (2016). *Encuesta Sobre las Mujeres. MUJERES GASTAN 12 DE CADA 100 PESOS EN PRODUCTOS DE HIGIENE Y BELLEZA*. Obtenido de:

<http://www.nielsen.com/mx/es/press-room/2016/Mujeres-gastan-12-de-cada-100-pesos-en-productos-de-higiene-y-belleza.html>

Ospina González, L. A. (2015). Análisis de la influencia del Neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor (Bachelor's thesis, Universidad Militar Nueva Granada)

Torres, Y. (2016). Tecnología y Práctica del Mercadeo. Obtenido de: <http://tecnologiaypracticadelmercadeo.blogspot.mx/2016/08/>

Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital (2015) La evolucion del Marketing tradicional al Neuromarketing. Obtenido de: http://www.milenio.com/firmas/universidad_tecnologica_del_valle_del_mezquital/evolucion-Marketing-tradicional-Neuromarketing_18_474732566.html

Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital. (2016). Milenio.com. Obtenido de http://www.milenio.com/firmas/universidad_tecnologica_del_valle_del_mezquital/Marketing-tradicional-Neuromarketing_18_873692659.html

ANEXOS

ENCUESTA SOBRE NEUROMARKETING ELABORACIÓN EXPROFESO

1. ¿Qué piensa de la imagen personal?

1. Que es importante proyectar una buena imagen

2. Que es necesario mantenerla
3. Que depende de la ocasión
4. No me preocupa
- 2. ¿Utiliza productos de maquillaje?**
 1. Siempre
 2. A veces
 3. Nunca
 4. Solo ocasiones especiales
- 3. ¿A partir de qué edad se maquilla? _____ años.**
- 4. Qué cosméticos utiliza? Marque con una cruz**
 1. Labial _____
 2. Rimel _____
 3. Base de maquillaje _____
 4. Rubor _____
 5. Sombras _____
 6. Delineador de labios _____
 7. Delineador de cejas _____
 8. Delineador de ojos _____
 9. Correctores _____
- 5. ¿Le interesa el precio de la marca de cosméticos al momento de comprar?**
 1. Siempre
 2. Casi siempre
 3. Algunas veces
 4. Casi nunca
 5. Nunca
- 6. ¿En que se basa para elegir una marca determinada?**
 1. Popularidad de la marca
 2. Publicidad
 3. Críticas y comentarios
 4. Calidad
 5. Costo
- 7. ¿Cuántas veces al año compra vestuario? _____**
- 8. Tipos de prendas que compra. Por favor marque con una cruz**
 1. Vestidos _____
 2. Shorts _____
 3. Camiseta _____
 4. Blusa _____
 5. Falda _____
 6. Pantalón de vestir _____
 7. Pantalón de mezclilla _____

8. Leggins_____

9. Los medios de comunicación (publicidad) ¿La motivan para comprar ropa?

1. Siempre
2. Casi siempre
3. Algunas veces
4. Rara vez
5. Nunca

10. Al momento de comprar ropa ¿Qué es lo primero que toma en cuenta al elegir?

1. El uso destinado a la prenda
2. El atractivo visual
3. La marca determinada
4. El costo de la prenda
5. La calidad

11. ¿Tiene alguna preferencia en los sitios de venta de ropa?

1. Tiendas departamentales
2. Boutique de marca
3. Centro comercial
4. Por cambalaceo (venta de ropa por terceras personas)
5. No tengo preferencia

12. En el momento de comprar vestuario o productos para arreglo personal ¿Qué es lo importante?

1. Calidad de la prenda, precio, promociones
2. Marca y sitio de compra
3. Que se ajuste a lo último en tendencias
4. Que sus características sean satisfactorias
5. Todas las anteriores