UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA DE TITULACIÓN PROFESIONAL EN MARKETING

**Factores determinantes para la complementariedad entre la Venta Directa y la
Venta Online de productos cosméticos desde la óptica del consumidor**

TESIS

Para optar al Título de Licenciado en Marketing

AUTORES

Espinoza Callan, Karley Alejandra (0000-0002-5043-2237)

Paredes Quispe, Joselyne Estefania (0000-0002-8058-3116)

ASESOR DE TESIS

Azabache Morán, Carlos Alberto (0000-0002-0456-0932)

Lima, 01 de marzo del 2018.

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a todos aquellos que han influido en nuestra vida personal y profesional, dándonos consejos, guiándonos en todo momento y haciéndonos mejores personas día a día.

Con todo nuestro amor, respeto y cariño:

a Dios, a nuestros padres, hermanos y profesores.

RESUMEN

El presente estudio de investigación se centra en los principales factores que determinan que la venta directa y la venta online logran ser complementarias según la óptica de la consumidora en el rubro de cosméticos. Considerando las estrategias de Omnicanalidad que vienen realizando las compañías del canal venta directa.

Para ello, se partió de un método de investigación exploratorio a modo de conocer cómo realizan sus compras las usuarias de productos de belleza de catálogo e internet, cuál es su canal de mayor frecuencia de compra, qué atributos resaltan de cada canal y finalmente si encuentran complementariedad en ambos canales. Seguidamente, se realizó la fase cuantitativa de la investigación, donde mediante una encuesta se conoce el grado de importancia de los atributos de cada canal. Posteriormente, estos datos se procesan utilizando el método factorial para conocer si existen más de un grupo homogéneo de respuesta y se realiza el análisis discriminante para establecer si existe relación entre la disposición de compra por internet con cada atributo valorado por canal y así validar los mencionados atributos de cada canal. Se concluye entonces que, para la consumidora de productos cosméticos, de las nueve primeras zonas de Lima Metropolitana, la venta online complementa a la venta directa al otorgar menos tiempo de espera por el producto, facilidades de pago como tarjeta de crédito y variedad de productos que no se contemplan en el catálogo. Permitiéndoles de este modo elegir el canal que más se adecue a lo que está buscando.

PALABRAS CLAVE

Venta Directa, Venta por catálogo, Venta Online, Estudio de Mercado, Investigación Cuantitativa y Cualitativa, Factores de preferencia, Estrategias, Plan de Acción, Competencia.

ABSTRACT

This research study focuses on the main factors that determine that direct and online sales can be complementary according to the consumer's perspective in the field of cosmetics. Considering the Omni-channel strategies that the direct sales channel companies are carrying out.

To do this, we started with an exploratory research method to find out how users of catalog and internet beauty products shop, what is their most frequent purchase channel, what attributes stand out for each channel and finally if they find complementarity between both channels. Then we moved on to the quantitative phase, where by using a survey we can know the importance degree of the attributes of each channel.

Subsequently, the data is processed using the factorial method to know if there is more than one homogeneous response group and a discriminant is made to cross information of the purchase order over the Internet with each attribute valued per channel and by this way validate the factors. It is concluded that consumers of cosmetic products in the first nine metropolitan areas of Lima find that online sales complement catalog sales by granting less waiting time for the product, payment facilities such as credit card and a variety of products that are not included in the catalog. Allowing them in this way to choose the channel that best suits what they are looking for.

KEY WORDS

Direct-Sale, Sales by catalog, Online-Sale, Market Research, Quantitative and Qualitative Investigation, Preference Factors, Strategies, Action Plan, Competition.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: Marco Teórico	3
1.1 Situación de la Venta Directa en el Perú	3
1.2 Situación de la Venta Online en el Perú	5
1.3 Mercado de productos cosméticos y la venta directa en el Perú.	10
CAPÍTULO II: Plan de Investigación	17
2.1 El Problema	17
2.1.1 Formulación del problema	17
2.1.2 Problema general.....	18
2.1.3 Problemas específicos	18
2.2 Hipótesis	19
2.3 Objetivos.....	20
2.3.1 Objetivo general.....	20
2.3.2 Objetivos específicos	20
CAPÍTULO III: Metodología	21
3.1 Tipo de diseño de la investigación:	21
3.2 Material de Estudio:	23
3.2.1 Población:.....	23
3.2.2 Muestra:	26

3.3	Técnicas, procedimientos e instrumentos:.....	29
3.3.1	Recolección de datos:.....	29
3.3.1.1	Instrumento empleado:.....	29
3.3.2	Procedimiento:	32
3.3.3	Procesamiento de datos:.....	35
CAPÍTULO IV: Desarrollo		36
4.1	Aplicación:	36
4.2	Resultados:	38
CAPÍTULO V: Análisis		54
5.1	Prueba de Hipótesis:	54
5.2	Análisis de resultados:.....	64
CAPÍTULO VI: Conclusiones y Recomendaciones.....		67
6.1	Conclusiones:	67
6.2	Recomendaciones:	69
REFERENCIAS.....		71
ANEXOS.....		74
ANEXO 1: Índice de la Matriz Estratégica - Evol. %Part. del Mcdto Por NSE.....		74
ANEXO 2: Entrevista a un experto		76
ANEXO 3: Base de Datos en Excel		83
ANEXO 4: Datos de Encuestadores		87
ANEXO 5: Zonas de Lima Metropolitana		88
ANEXO 6: Ficha Filtro – Perfil del Estudio		89

ANEXO 7: Guía de Indagación – Entrevista a profundidad	92
ANEXO 8: Cuestionario Venta Directa y Venta Online	96
ANEXO 9: Resumen Entrevistas a Consumidoras	101
ANEXO 10: Entrevistas a Consultoras	112

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ventas del Canal de Venta Directa (en millones de soles)	3
Tabla 2: Ventas del Canal de Venta Directa por Sector (en millones de soles)	3
Tabla 3: Evolución de las principales marcas venta directa del Mercado de cosméticos en Perú (En millones de soles)	13
Tabla 4: Ingresos y gastos según NSE 2017 Lima Metropolitana	25
Tabla 5: Número de habitantes de Lima Metropolitana según sexo y edad.	27
Tabla 6: Número de mujeres de Lima Metropolitana de 25 a 39 años de NSE B y C	27
Tabla 7: Cálculo de la muestral.....	28
Tabla 8: Proporción de la muestra por NSE.....	29
Tabla 9: Proporción de la muestra por Distrito	34
Tabla 10: Resultado tablas dinámicas: canal de compra frecuente según rango de edad.....	51
Tabla 11: Resultado tablas dinámicas: valoración de facilidad de pago por canal venta directa según rango de edad	51
Tabla 12: Resultado tablas dinámicas: disposición de compra online según canal de compra.	52
Tabla 13: Resultado tablas dinámicas: perfil de compra según canal.....	52

Tabla 14: Resultado tablas dinámicas: venta online Como complemento de venta por catálogo según preferencia de canal	53
Tabla 15: Resultado SPSS: Matriz de coeficiente de puntuación de componente venta directa.	56
Tabla 16: Resultado SPSS: Prueba KMO y Bartlett para factores de venta directa	57
Tabla 17: Resultado SPSS: Matriz de coeficiente de puntuación de componente venta online	58
Tabla 18: Resultado SPSS: Prueba KMO y Bartlett para factores de venta online	59
Tabla 19: Resultado SPSS: Disposición a cambiar de canal en contraste con factores de internet	61
Tabla 21: Resultado SPSS: Compradores por internet en contraste con factores de catálogo	62
Tabla 22: Resultado SPSS: Prueba Lambda para compradores por internet en contraste con factores de catálogo	63
Tabla 23: Resultado SPSS: Complemento entre canales con factores de catálogo	63
Tabla 24: Resultado SPSS: Prueba Lambda para complemento entre canales con factores de catálogo	64

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Venta minorista fuera de locales	4
Figura N° 2 Las Barreras del Ecommerce	7
Figura N° 3 Facturación y ticket promedio del Ecommerce en el Perú	8
Figura N°4 Perfil del internauta y el comprador en el Perú	9
Figura N°5 Crecimiento Sector Cosméticos e Higiene personal (En millones de soles)	11

Figura N°6 Proyección del mercado de cosméticos e higiene al 2021 (En millones de soles).....	12
Figura N°7 Mercado de cosméticos en dólares por NSE (En porcentajes)	12
Figura N° 8 Población por género entre 18 a 55 años	23
Figura N° 9 Población por edad.....	23
Figura N° 10 Distribución por NSE.....	24
Figura N° 11 La influencia de la edad en el Target	25
Figura N° 12 Factores que influyen en el uso de maquillaje	26
Figura N° 13 Posicionamiento de marcas de venta directa en cosméticos	26
Figura N° 14 Edad de las encuestadas	37
Figura N° 15 Canal de mayor frecuencia de compra.....	37
Figura N° 16 Nivel socioeconómico de las encuestadas	38
Figura N° 17 Resultado de encuesta: Productos de belleza-calidad	39
Figura N° 18 Resultado de encuesta: Productos de belleza-precio	39
Figura N° 19 Resultado de encuesta: Productos de belleza-ocasión de compra	40
Figura N° 20 Resultado de encuesta: Producto de belleza-recomendación	40
Figura N° 21 Resultado de encuesta: Canal venta directa-garantía/confianza	41
Figura N° 22 Resultado de encuesta: Canal venta directa-descuentos	42
Figura N° 23 Resultado de encuesta: Canal venta directa-facilidades de pago.....	42
Figura N° 24 Resultado de encuesta: Canal venta directa-asesoría de la consultora	43
Figura N° 25 Resultado de encuesta: Canal venta directa-cambios y devoluciones	43
Figura N° 26 Resultado de encuesta: Canal venta directa-tiempo de envío de producto.....	44
Figura N° 27 Resultado de encuesta: Canal venta directa-novedades.....	44
Figura N° 28 Resultado de encuesta: Canal venta online-confianza/garantía	45
Figura N° 29 Resultado de encuesta: Canal venta online-descuentos	46

Figura N° 30 Resultado de encuesta: Canal venta online-opciones de pago.....	46
Figura N° 31 Resultado de encuesta: Canal venta online-información en internet	47
Figura N° 32 Resultado de encuesta: Canal venta online-cambios y devoluciones	47
Figura N° 33 Resultado de encuesta: Canal venta online-tiempo de envío de producto	48
Figura N° 34 Resultado de encuesta: Canal venta online-novedades.....	48
Figura N° 35 Resultado de encuesta: compra en ambos canales	49
Figura N° 36 Resultado de encuesta: compra independiente por canal.....	50
Figura N° 37 Resultado de encuesta: venta online complemento de venta directa	50

INTRODUCCIÓN

La venta directa (VD) es un canal de distribución usado por empresas de talla global y también pequeñas empresas emprendedoras para comercializar todo tipo de bienes y servicios, tales como cosméticos, joyería, utensilios de cocina, productos nutricionales, artículos para el hogar, entre otros. Este canal difiere de manera importante de la venta minorista, pues no sólo se trata de colocar grandes productos y servicios en manos de los consumidores, sino también, un medio donde las personas con mentalidad empresarial pueden trabajar de forma independiente para construir un negocio desde una mínima inversión.

Los consultores/revendedores de venta directa trabajan de manera independiente, pero afiliados a una empresa que utiliza el canal, manteniendo la libertad de manejar un negocio en sus propios términos y formando sólidas relaciones personales con clientes potenciales a través de demostraciones cara a cara.

El negocio de la VD mueve alrededor de 150,000 millones de dólares en el mundo con aproximadamente 91 millones de personas involucradas. En Latinoamérica se calcula 10 millones de personas que participan de la venta directa, cifra que aumenta cada año.

El 2016, Direct Selling News (DSN) publicó las 100 compañías más grandes de venta directa y mercadeo en red de 2016 a nivel mundial, dentro de ellas se encuentran tres compañías de venta directa con origen latinoamericano, la Brasileña Natura que ocupó el puesto número 9 con ventas que superaron los 2,260 millones de dólares americanos; Belcorp, compañía peruana en el puesto 18 con ventas que superaron los 1,090 millones de dólares; y Yanbal, compañía peruana con presencia muy fuerte en Sudamérica ubicada en el puesto 27 con ventas mayores a los 924 millones de dólares.

En el Perú, más del 60% del mercado de venta directa pertenece al rubro de productos cosméticos, donde la principal consumidora es la mujer que, en las últimas décadas vio sus posibilidades de trabajo reducidas frente a los hombres, encontrando en este canal de consumo la posibilidad de generar su propio negocio. El empoderamiento de la mujer juega sin duda un rol importante en este canal de venta.

En esta era de las redes sociales, la venta directa es una estrategia de salida al mercado que, para muchas empresas y líneas de productos, puede ser más efectiva que la publicidad tradicional. Cabe mencionar también que, en los últimos años el uso de la tecnología está rediseñando las formas de vender, herramientas como WhatsApp y Facebook permiten a los vendedores acercarse más a los clientes y complementar el contacto cara a cara que siempre ha caracterizado a la venta directa. Las empresas en todo el mundo están apostando cada vez más por migrar a las plataformas de venta en línea, donde se cortan intermediarios y se puede dar a conocer la marca sin importar las fronteras.

Lo que se pretende obtener con el presente estudio es un análisis de los factores relevantes e importantes que se consideran en la decisión de compra de productos de belleza por canal, y así determinar por qué el comercio electrónico complementa la venta directa, en el mercado de productos cosméticos en Lima metropolitana.

De igual manera, el análisis se centra en conseguir información de manera primaria acerca del perfil del consumidor o público objetivo al cual se dirige la venta directa, y el comercio electrónico.

CAPÍTULO I: Marco Teórico

1.1 Situación de la Venta Directa en el Perú

En la actualidad, existen 18 empresas formales asociadas a la Cámara Peruana de Venta Directa (CAPEVEDI) y al cierre del primer Trimestre del 2017 se registró en el Perú ventas de 993 millones de nuevos soles en el mercado de venta directa, que representa un crecimiento de 1.8% respecto al mismo trimestre del año anterior. El primer sector de mayor venta es el de cosméticos, el segundo bisutería y el tercer sector ropa, calzado y accesorios.

Tabla 1: Ventas del Canal de Venta Directa (en millones de soles)

Mercado total VD	Venta total del primer trimestre
2016	975
2017	993
% Var	1.80%

Fuente: CAPEVEDI Informe Venta Directa al cierre del primer trimestre 2017

Tabla 2: Ventas del Canal de Venta Directa por Sector (en millones de soles)

Mercado total VD (Cosméticos)	Venta total del primer trimestre
2016	629
2017	633
% Var	0.7%

Mercado total VD (Bisutería)	Venta total del primer trimestre
2016	75,689,544
2017	80,071,550

% Var	5.8%
Mercado total VD (Ropa, Accesorios y Calzado)	Venta total del primer trimestre
2016	69,496,696
2017	760,410,933
% Var	9.4%

Fuente: CAPEVEDI Informe Venta Directa al cierre del primer trimestre 2017

La principal consumidora de venta directa es la consultora/revendedora, quien obtiene los productos para su propio consumo y además genera negocio a partir de los distintos modelos de generación de ingresos que ofrece el canal venta directa.

Figura N° 1 Venta minorista fuera de locales

Fuente: CAPEVEDI Definición y Evolución de la venta directa

En los últimos años se están produciendo cambios que modifican los sistemas de distribución en los mercados de venta directa, como la competencia cada vez mayor, nuevos sistemas de información y comunicación, hábitos de consumo, consumidores

más sofisticados que demandan nuevos productos, bienes y servicios especializados, inclusión sociocultural, papel predominante del ocio y disfrute de tiempo libre, entre otros, que de una u otra manera presionan a los negocios a cambiar su forma de operar, debiéndose esforzar más que nunca.

Según Carla Ruiz Mafé & Silvia Sanz Blas (2007).

Estas nuevas fórmulas de venta directa no se presentan como sustitutos de los actuales formatos de venta en tienda, sino como un complemento perfecto que ayuda a conseguir un mejor funcionamiento y rendimiento del departamento de ventas de las empresas. Se trata de ofrecer una alternativa más al consumidor para que pueda ejercer su labor de compra. Hoy en día, ya son cientos las empresas que desarrollan sistemas de venta diferentes para adaptarse y amoldarse a las nuevas realidades, necesidades y exigencias de los consumidores.

Esta acotación ayuda a comprender que en un mercado tan cambiante los distintos métodos de venta surgen como alternativas que resultan hechas a medida del consumidor y tienen que seguir revolucionando.

1.2 Situación de la Venta Online en el Perú

Actualmente, en el Perú, son más las empresas que apuestan por el mundo digital, complementando su comunicación con redes sociales y páginas webs adaptadas a tiendas virtuales. La venta Online, conocida también como Comercio Electrónico

(Ecommerce), logra llegar a lugares donde las empresas no pueden establecerse físicamente por distancia o costo elevado de ingreso.

Según Vanessa Vega de la Rosa (2016)

El crecimiento de este nuevo canal de ventas varía según la realidad de cada país, y en el caso de Perú este recién está comenzando a crecer. Evidentemente esto se debe al alcance que tiene Internet en el país. Según datos del INEI en el primer trimestre del presente año, 2016, un 46.0% de la población de 6 y más años de edad del país accede a internet. Ahora bien, en Lima Metropolitana el acceso alcanza al 66.1% de los hogares.

El boom del mundo tecnológico viene generando crecimiento en la conectividad entre personas, modificando la manera en la que se recaba, recibe y procesa la información. Las empresas son conscientes de este cambio y lo ven como una oportunidad para colocar sus productos en vitrina y facilitar las transacciones con los clientes.

El comercio electrónico no despegua por completo en el Perú, pues apenas el 16% de internautas lo utiliza. Si bien esta cifra viene creciendo, existen razones como el incumplimiento, el miedo al fraude y la preferencia de ver o probar lo que se compra, que no permiten que se acelere más. Los factores que pueden generar una experiencia negativa en este modelo de venta pueden ser la complejidad del pago y el cálculo

incorrecto de tiempo en el que el producto llega al comprador. El internauta se acerca al Ecommerce mientras el proveedor le otorgue confianza, variedad para elegir y mejores precios.

Figura N° 2 Las Barreras del Ecommerce

Razones de rechazo a la compra online

Principalmente, la falta de confianza de que el producto llegue en las condiciones ofrecidas en Internet. Otro tema importante es el miedo al robo de información.

SOLO QUIENES NO PIENSAN REALIZAR COMPRAS POR INTERNET PROXIMAMENTE

		Región		Edad		
		Lima	Interior	NSE A/B	NSE C	NSE D/E
Temor a que nunca le llegue el producto	21%	20%	21%	15%	23%	23%
Temor a que el producto no sea en realidad como se ve en internet	19%	19%	19%	10%	23%	21%
Temor a un mal uso de sus datos	19%	22%	16%	26%	15%	19%
Prefiero tratar con el vendedor directamente	14%	15%	12%	24%	14%	8%
Temor a revelar información sobre cuentas y tarjetas	9%	13%	5%	12%	10%	5%
Me parece un proceso complicado	8%	4%	12%	7%	8%	10%
Evitar los costos de envío	3%	2%	3%	2%	2%	4%
La devolución o cambio se complican	2%	-	3%	1%	1%	4%
Otros	6%	4%	8%	4%	6%	8%

Base diciembre 2015: (100%) Total de entrevistados que no están dispuestos a realizar compras por Internet en los próximos meses (386)

Fuente: GfK Estudio 2017

Cabe resaltar que el vendedor también es responsable de la aceleración de los números (facturación o ticket promedio) en el comercio electrónico, otorgando facilidad de uso en la web. Las empresas deben ofrecer propuestas únicas que resulten una ventaja sobre los canales físicos e incentive la recompra. Un punto importante en el cierre de la venta online es el seguimiento de la compra y los canales pertinentes para generar respuestas rápidas ante dudas o reclamos.

Figura N° 3 Facturación y ticket promedio del Ecommerce en el Perú

Cifras en Perú

Oportunidades en el eCommerce, auditoría del mercado

Crecimiento Facturación	2016	2017	Ticket Promedio	Offline	Online	Var
Online Total	+60%	+40%	2016	618.00	783.00	+27%
Online Panel Electro GfK	+26.3%	+26.8%	2017	634.00	724.00	+14%

Fuente: GfK Estudio 2017

El perfil del usuario peruano que compra por internet comprende la de edad de 25 a 34 años, en un 37%, de nivel socioeconómico B (al 45%) y, en su mayoría mujeres (54%). Además, cuenta con educación superior completa (44%), es trabajador dependiente (64%) y el 97% posee tarjeta de crédito versus un 81% de usuarios de internet que no la tiene. En la preferencia de compra de este perfil de usuario destaca el rubro de entretenimiento, tecnología, productos y servicios turísticos, cupones de descuento, ropa y calzado, y productos de belleza, según el estudio Perfil del internauta y comprador en el Perú de Arellano Marketing.

Figura N°4 Perfil del internauta y el comprador en el Perú

Fuente: Arellano Marketing 2017

En un estudio de GFK (2016), enfocado a los Millennials y el Ecommerce, se encontraron hallazgos de que el 69% de los Millennials permanecen conectados, y de ellos, la mayoría son del NSE AB, residentes en Lima. Los Millennials comparan precios e investigan antes de comprar, suelen ser menos leales, ya que buscan mejor relación precio – calidad. Sus comportamientos de compra y sus motivaciones son claves para detectar oportunidades y aprovecharlas.

Por tanto, el documento antes citado afirma que, el comercio electrónico ya no es más un tema del futuro, y quizás en un futuro ya no se hable del “Ecommerce” sino solamente de comercio utilizando lo que brinda la tecnología para potenciar las oportunidades. Existe un consumidor expectante, lo que representa una obligación en las empresas de generar ventajas competitivas.

1.3 Mercado de productos cosméticos y la venta directa en el Perú.

Por mucho tiempo la venta directa en el Perú destacó entre los países de Latinoamérica por tener el 60% del mercado de la cosmética, hoy en día la brecha entre las marcas de catálogo y las de *retail* se ha ido disminuyendo. El Gremio Peruano de Cosmética e Higiene (COPECOH) anuncia que al 2015, las cifras de la venta directa pasan a tener el 48% de mercado versus un 51% del retail, teniendo la diferencia (1%) el Ecommerce. Las razones que contribuyen con el crecimiento del retail en este sector son: la expansión en metros cuadrados de los centros comerciales, la variedad de marcas y la facilidad de medios de pago (efectivo, tarjetas de débito y crédito).

El gremio afirma, también que, en el mercado doméstico, la industria cosmética creció 1%, con un valor de S/. 3,188 millones, en el primer semestre del 2017 (anualizado) y la categoría que más resaltó fue la de higiene personal, creciendo en 4%, mientras que la menos favorecida, fue la de fragancias que no tuvo crecimiento. Cabe resaltar, que Perú tiene el más alto consumo de fragancias (perfumes, colonias, splashes, etc.) de la región, con un 25% de participación de mercado versus a un 17% en Latinoamérica¹.

Figura N°5 Crecimiento Sector Cosméticos e Higiene personal (En millones de soles)

Fuente: COPECOH 2017

¹ <https://gestion.pe/economia/peruanos-invierten-higiene-lideran-consumo-perfumes-region-143609>

Figura N°6 Proyección del mercado de cosméticos e higiene al 2021 (En millones de soles)

Proyección del mercado de cosméticos e higiene al 2021

(S/ mlls.)

Fuente: COPECOH 2017

Figura N°7 Mercado de cosméticos en dólares por NSE (En porcentajes)

En el Perú, las principales empresas de venta directa son Unique, Belcorp, Natura y Avon, en cuanto a mercado de cosmética se refiere, estas compañías usan una comunicación de empoderamiento a la mujer, destacando que su belleza está en su interior, y que puede lograr lo que se proponga.

Tabla 3: Evolución de las principales marcas venta directa del Mercado de cosméticos en Perú (En millones de soles)

Share	Acum. Anual				
	2013	2014	2015	2016	2017
Tamaño de mercado mill S/.	2,023.3	2,447.2	2,597.0	2,744.0	2,961.3
Tamaño de mercado mill US\$	743.2	862.2	815.5	813.1	906.8
VENTA DIRECTA	49.6	45.9	43.4	44.9	45.8
Alto (NSE A)	1.8	1.6	1.3	1.3	1.7
Medio (NSE B1)	2.9	2.6	3.1	3.1	3.6
Medio Bajo (NSE B2)	6.9	7.0	6.7	7.4	8.0
Bajo (NSE C)	23.6	22.7	22.1	23.0	22.5
Muy Bajo (NSE D)	14.4	12.0	10.1	10.1	10.0

Fuente: Belcorp 2018

Unique es una empresa peruana que inicia operaciones en 1967 y tiene como visión ser reconocida como una compañía Latina de venta directa de cosméticos más prestigiosa, y como misión cambiar la vida de muchas mujeres y llevarlas al éxito personal.

Belcorp es una empresa peruana que nace en 1968 para impulsar el desarrollo de la mujer a través de productos de belleza y el canal venta directa, promueve el liderazgo personal y profesional de sus consultoras. Su plan de compensación se llama Opportunity y busca maximizar las ganancias de la consultora. Trabaja programas sociales como “Mujeres iluminando Mujeres” que mejora la educación de niñas y jóvenes de bajos recursos. Sus principales marcas son: L’bel, Ésika y Cyzone.

Natura es una marca brasileña presente en Latinoamérica, busca crear valor para la sociedad como un todo, generan resultados integrados a nivel económico, social y ambiental. Ha creado programas como “Carbono Neutro” que les permitió reducir 21% de emisiones relativas del gas de efecto invernadero, y la meta de reducción se aumenta cada año.

Avon empresa estadounidense que empieza sus inicios en 1886, nace con la idea de ayudar a las mujeres a ser independientes. Tiene un compromiso a largo plazo de minimizar la huella ambiental del mercado de cosmética. Realizan caminatas en donde concientizan el cáncer de mama. Su comité ejecutivo de liderazgo está compuesto por ejecutivos veteranos que han dejado su marca en la venta directa.

Actualmente, compañías como Belcorp y Natura han implementado en su web una tienda virtual que permite que el consumidor compre el producto sin asesorarse por una consultora. Además, Belcorp apuesta por el sector retail, colocando sus tiendas de la marca Esika en centros comerciales de gran afluencia de público.

“La venta directa está apostando por tener Omnicanalidad ...con la que se busca que los canales se conecten y de una forma u otra, se apoyen y soporten, y desarrollan estrategias, para que los canales, en este caso, consultora, retail y venta digital no sean competencia, sino que juntas formen una sinergia y se apoyen entre ellos mismos”. (A. Bandini, comunicación personal, 16 de febrero de 2018)

Según Aparicio de castro & Zorrilla Calvo (2015)

El concepto de Omnicanalidad surge de la explosión de la conectividad que estamos viviendo actualmente. En las últimas décadas las fronteras entre el mundo digital y el mundo real han venido desapareciendo, lo que hace que estemos presenciando una profunda y continua transformación de la distribución comercial en la que la evolución de las estructuras y formatos comerciales no deja de producirse, modificando obviamente el escenario competitivo al cual nos vemos enfrentados.

Acerca de los desafíos que enfrenta la Omnicanalidad, el autor Jenkins (2014) afirma que el cliente tiene que tener la facultad de llevar a cabo transacciones en todos los puntos y canales, ya sea en tienda, en línea o móvil, y para lograrlo las compañías deben ofrecer el mismo acceso e inmediatez a todos sus productos. Así mismo, para que una compañía se encuentre bajo una real estrategia de Omnicanalidad debe reconocer a sus clientes en todos los canales por igual.

Según Urueña-Lopez, Agudo-Peregrina, & Hidalgo (2011)

Los procesos de compra tradicionales se vuelven más sofisticados y complejos con la aparición de internet. El creciente número de internautas y la facilidad de acceso a la información deben llevar a las empresas a revisar sus estrategias de comunicación y gestión de sus canales de venta online y offline. Se analiza la relación entre la búsqueda de información y el lugar de compra en entornos multicanal. Se observa que el estudio integral del consumidor y la trazabilidad de su comportamiento de compra dentro y fuera de internet, pueden proporcionarnos

las claves para que las empresas distribuyan los recursos de información de tal manera que se cubran las necesidades de los consumidores de forma óptima en función de los productos ofertados.

Estas prácticas de Omnicanalidad ya no son ajenas a las compañías de venta directa, pues éstas están centrando sus objetivos en conocer a sus consumidores en todos los canales, poner a su disposición todas las alternativas de transacción y facilitarles el acceso a sus productos. El consumidor debe poder elegir el canal que más se adapte a su necesidad inmediata, sin ser frecuente a uno. La tecnología juega un rol importante, ya que se genera Big data sobre el comportamiento del consumidor.

CAPÍTULO II: Plan de Investigación

2.1 *El Problema*

2.1.1 Formulación del problema

En el Perú, los hábitos de consumo han evolucionado de manera ágil y constante debido a factores sociales y tecnológicos. A esta situación, se suman elementos externos como, por ejemplo, el medio ambiente, la política, los nuevos estilos de vida, entre otros, que revolucionan las necesidades y deseos de cada consumidor.

En el presente trabajo se busca evaluar y justificar que la venta directa (venta por catálogo) y la venta online (Ecommerce) son complementarias para el mercado de cosméticos en el Perú, para ello se ha convenido analizar ciertas características del público objetivo.

Por otro lado, las marcas de cosmética siguen buscando ingresar al mercado peruano, tanto en venta directa como retail, y muchas de ellas están apostando por plataformas digitales de venta, que facilita la compra y otorga mayores medios de pago. En un Perú, donde el comercio electrónico es cada vez más usado, se busca conocer preferencias de uso de cada canal y concluir si estas nuevas formas darán respaldo a la antiquísima venta por catálogo o será un rival.

Por ello, se evaluará los factores que las mujeres valoran al comprar por un canal u otro, en este caso el canal de venta directa, y el canal online. El conocer estos factores y

características permitirá entender si hay más de un tipo de consumidora de productos de belleza, y si ambos canales son semejantes o diferentes.

2.1.2 Problema general

¿Es la venta online un complemento de la venta directa en el rubro de productos cosméticos en el Perú, desde la óptica del consumidor?

2.1.3 Problemas específicos

- ¿Prevalecerá la venta por catálogo para productos cosméticos, aunque el Ecommerce está creciendo en el Perú?
- ¿Cómo interactúa el consumidor de productos de belleza con el internet?
- ¿Cuáles son los factores más importantes para el consumidor de productos de belleza para optar por un canal venta directa?
- ¿Cuáles son los factores más importantes para el consumidor de productos de belleza para optar por un canal online?
- ¿Qué tan dispuesto está el consumidor del canal venta directa a usar el canal online de compra para productos de belleza?
- ¿Un consumidor que compra productos de belleza por internet tuvo necesariamente que haber comprado antes por catálogo?

2.2 Hipótesis

I. DISPOSICIÓN DEL COMPRADOR POR CATÁLOGO A REALIZAR COMPRA ONLINE

H0: El consumidor de productos de belleza por catálogo no probaría en un futuro la compra online.

H1: El consumidor de productos de belleza por catálogo probaría en un futuro la compra online.

II. SIMILITUD ENTRE FACTORES DE PREFERENCIA POR CANAL

H0: Los factores que llevan a comprar por canal online no son similares al de la venta directa.

H1: Los factores que llevan a comprar por canal online son similares al de la venta directa.

III. PERFILES DEL COMPRADOR DE PRODUCTOS DE BELLEZA

H0: No existe un perfil de compradora de productos de belleza por canal.

H1: Existe un perfil de compradora de productos de belleza por canal.

IV. VALORACIÓN DE LA CONSULTORA DE VENTA

H0: La compradora de venta directa no valora el acompañamiento y consejo de la consultora de venta.

H1: La compradora de venta directa valora el acompañamiento y consejo de la consultora de venta.

V. CONFIABILIDAD DEL CANAL ONLINE

H0: La compra online no causa desconfianza en el consumidor de productos de belleza.

H1: La compra online causa desconfianza en el consumidor de productos de belleza.

VI. COMPLEMENTARIEDAD DE LA VENTA DIRECTA Y LA VENTA ONLINE

H0: La compra online no es complemento de la compra por catálogo.

H1: La compra online es complemento de la compra por catálogo.

2.3 *Objetivos*

2.3.1 Objetivo general

Conocer cuáles son los factores que determinan que la venta online es un complemento de la venta directa según la óptica de la consumidora.

2.3.2 Objetivos específicos

- Conocer la edad, NSE y perfil de la consumidora de venta directa.
- Conocer qué están haciendo las empresas de venta directa ante el crecimiento del mercado digital.
- Determinar qué atributos valora la consumidora por canal.
- Determinar la disposición a comprar online de un consumidor usual de venta directa.

CAPÍTULO III: Metodología

3.1 *Tipo de diseño de la investigación:*

El presente trabajo tuvo una fase cualitativa y otra cuantitativa, en un primer momento se realizaron entrevistas a profundidad para conocer cuáles son los factores de preferencia por uno u otro canal de compra, y a partir de ellos se extrajeron afirmaciones relevantes por canal.

Respecto a la metodología empleada, se realizó la investigación de fuentes secundarias y luego de fuentes primarias. Para las fuentes secundarias, se evaluaron informes, boletines y artículos sobre venta directa, y venta online que ayudaron a la realización del marco teórico, posteriormente, para determinar el público objetivo de este estudio se tomó como referencia, el informe de participación de productos de belleza por canal venta directa filtrado por NSE y marcas, al 2017, brindado por Belcorp.

Luego, se realizó una búsqueda exhaustiva sobre literatura académica, repositorios y tesis de Latinoamérica, dando especial énfasis en Perú, gracias a estas fuentes se logró entender mejor el mercado específico de productos de belleza y el Ecommerce, también permitieron realizar el modelo factorial de inferencia estadística para el análisis de los resultados.

Se aplicaron 10 entrevistas a profundidad a consumidoras de productos de belleza, de cuatro bloques cada una, en el primer bloque, se realizó la presentación con la entrevistada a modo de señalar que no había respuesta buena o mala, y haciendo énfasis en que su opinión es lo más valioso para el estudio, en el segundo bloque, se buscaba indagar sobre hábitos de consumo de productos de belleza, en el tercer bloque se enfocó nuestro objetivo, en conocer la interacción de la entrevistada con el internet y finalmente, en el cuarto bloque, se realizaron preguntas específicas sobre disposición de compra por canal online, y razones de preferencia de catálogo e internet.

También se realizaron entrevistas de profundidad a consultoras de belleza, de las dos marcas más representativas (ver Anexo 1), a modo de conocer cómo interactúan con los medios digitales y contrastar su opinión con las consumidoras. Cabe resaltar que no se incluyó a consultoras en la muestra del estudio cuantitativo, debido a que no pertenecen al target. La consultora es un canal de venta dentro del modelo venta directa, según la entrevista al experto (Ver Anexo 2).

La fase cuantitativa se desarrolló pensada en una escala de calificación para los factores recabados en el análisis exploratorio, fue así como se lanzó un cuestionario online de tres bloques, primer bloque afirmaciones sobre canal venta directa, segundo bloque canal venta online y tercer bloque preguntas de percepción para ambos canales de compra.

3.2 *Material de Estudio:*

3.2.1 Población:

Para tener conocimiento cuantificable sobre el público objetivo, se buscó información en Apeim 2017.

Dentro del perfil demográfico, se buscó conocer la cantidad de personas por edad en Lima, la cantidad de mujeres por NSE y el ingreso promedio del público que se está investigando.

Figura N° 8 Población por género entre 18 a 55 años

Fuente: Cpi 2017

Figura N° 9 Población por edad

■ 18 a 24 años ■ 25 a 39 años ■ 40 a 55 años

Fuente: Cpi 2017

Figura N° 10 Distribución por NSE

■ NSE A ■ NSE B ■ NSE C ■ NSE D ■ NSE E

Fuente: Cpi 2017

En estos gráficos se observa que el 52% de la población en Lima metropolitana está conformada por mujeres (**ver figura 8**), de las cuales el 43% de encuentra entre la edad de 25 a 39 años. (**ver figura 9**),

A partir de ello, se tienen los pesos según nivel socioeconómico según sexo y grupo de edad.

Tabla 4: Ingresos y gastos según NSE 2017 Lima Metropolitana

Promedio	Lima Metropolitana							
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	S/. 1,268	S/. 1,582	S/. 1,461	S/. 1,286	S/. 1,319	S/. 1,227	S/. 1,062	S/. 912
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 170	S/. 333	S/. 242	S/. 152	S/. 168	S/. 123	S/. 112	S/. 98
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 472	S/. 998	S/. 690	S/. 429	S/. 453	S/. 386	S/. 281	S/. 190
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 205	S/. 1,068	S/. 293	S/. 130	S/. 140	S/. 112	S/. 95	S/. 78
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 253	S/. 609	S/. 355	S/. 230	S/. 262	S/. 173	S/. 151	S/. 100
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 405	S/. 1,424	S/. 668	S/. 320	S/. 355	S/. 256	S/. 147	S/. 90
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 475	S/. 1,321	S/. 800	S/. 380	S/. 423	S/. 302	S/. 219	S/. 112
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 220	S/. 465	S/. 307	S/. 195	S/. 209	S/. 169	S/. 142	S/. 140
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 3,468	S/. 7,800	S/. 4,815	S/. 3,122	S/. 3,329	S/. 2,748	S/. 2,211	S/. 1,719
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 5,006	S/. 14,205	S/. 7,297	S/. 4,193	S/. 4,586	S/. 3,483	S/. 2,851	S/. 2,120

Fuente: Apeim 2017

También se investigó sobre el perfil psicográfico del target, obteniendo así que las mujeres de 24 años en adelante buscan proteger su rostro y se preparan para los primeros signos de edad, luego de los 36 buscan resaltar sus facciones y pasados los 45 el maquillaje deja de ser una alternativa principal para dar importancia a tratamientos anti edad.

Figura N° 11 La influencia de la edad en el Target

Fuente: Arellano Marketing 2013

A continuación, se muestran algunos de los factores, que en general, influyen en el uso de maquillaje y el posicionamiento de las marcas en la mente de las consumidoras de venta cosmética.

Figura 12 Factores que influyen en el uso de maquillaje

Fuente: Arellano Marketing 2013

Figura N° 13 Posicionamiento de marcas de venta directa en cosméticos

Fuente: Arellano Marketing 2013

3.2.2 Muestra:

Estableciendo los pesos para hallar el tamaño de muestra:

Número de habitantes de Lima Metropolitana según sexo.

Tabla 5: Número de habitantes de Lima Metropolitana según sexo y edad.

Sexo	Hombres (18-55 años)	Mujeres (18-55 años)
Población	2,798,400	2,987,100
Porcentaje	48.0%	52.0%

Fuente: Elaboración propia

Lima Metropolitana está conformada por 2,987,100 mujeres entre 18 a 55 años de edad, de las cuales 43% (1,184,453) corresponden al target deseado de 25 a 39 años de edad. Además, el 63% (770,672) de mujeres pertenecen al NSE B y C.

Tabla 6: Número de mujeres de Lima Metropolitana de 25 a 39 años de NSE B y C

NSE B y C	Mujeres
Población	770,672
Porcentaje	63%

Fuente: Elaboración propia

Tomando lo anterior, se tiene que 770,672 mujeres de Lima Metropolitana se encuentran dentro del rango de 25 a 39 años y pertenecen a los niveles socioeconómicos B y C.

Para el cálculo del tamaño de muestra se utilizará un nivel de confianza del 95%, con una probabilidad de favor y en contra de 50% y 50%, y margen de error de 5%.

Utilizando la siguiente para hallar la muestra.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z=Nivel de confianza
 N=Población-Censo
 p= Probabilidad a favor
 q= Probabilidad en contra
 e= error de estimación
 n= Tamaño de la muestra

Tabla 7: Cálculo de la muestral

Variables	Cálculo
N	770,672
Z	1.96
P	50.0%
Q	50.0%
E	5.0%
N	384

Fuente: Elaboración propia

Tamaño de muestra final: 384

Se estimó la proporción por NSE:

Tabla 8: Proporción de la muestra por NSE

NSE	%	Tamaño de muestra
B	34.0%	131
C	66.0%	253
Total	100%	384

Fuente: Elaboración propia

Se basó la proporción utilizando la data del mercado al 2017, donde las ventas de cosméticos por canal venta directa fueron de 4% NSE A, 25% NSE B, 49% NSE C y 22% NSE E, se tomaron los niveles socioeconómicos B y C como un 100%, lo que da una proporción de 34% y 66%, respectivamente.

3.3 *Técnicas, procedimientos e instrumentos:*

3.3.1 Recolección de datos:

Se aplicaron encuestas por contacto telefónico, donde el encuestador fue llenando la información en un cuestionario digital para consolidar automáticamente la base de datos en un Excel. (Ver Anexo 3)

3.3.1.1 Instrumento empleado:

Se decidió aplicar encuestas para conocer el valor de los factores que intervienen en la compra del canal venta directa y el canal online.

El diseño de la encuesta se basó en las investigaciones realizadas por Carla Ruiz Mañé & Silvia Sanz Blas (2007) en su tesis “La compra a través de medios directos: beneficios y limitaciones desde la óptica del consumidor, pues con sus aportes se puede elegir el uso de método factorial para la realización de esta investigación.

Para ayudar a este aporte se desarrolló un análisis exploratorio donde se preguntaba cuáles son los factores que caracterizan a la venta directa y a la venta online, una vez que se obtuvo resultados, estos factores procedieron a ser afirmaciones que se colocaron en la encuesta para ser evaluados en una escala del 1 al 5, donde 1 era “Muy en desacuerdo” y 5, “Muy de acuerdo”.

A continuación, se procede a mencionar las preguntas más importantes que fueron parte de la encuesta:

La encuesta consta de 12 preguntas que se colocaron en 5 bloques. En el primer bloque tres preguntas, la primera, correo electrónico de registro, la segunda sexo y tercera edad, estas dos últimas para identificar el perfil buscado.

En el bloque 2 y 3, se colocaron preguntas de filtro: pregunta cuatro y cinco, ¿Compras productos de belleza para uso personal? Y ¿Por qué medio de compra obtiene sus productos de belleza con mayor frecuencia?, respectivamente. Ambas preguntas cerradas de respuesta única.

El Bloque 4 se centró en determinar el nivel socioeconómico con preguntas del seis al ocho ¿Cuántas personas conforman tu hogar?, ¿Cuánto gasta en promedio tu hogar en

transportes al mes? Y ¿Cuánto gasta en promedio tu hogar en vestimenta y calzado al mes?

Finalmente, el Bloque 5, en escala del 1 al 5, donde 1 es “Muy en desacuerdo” y 5 “Muy de acuerdo” para las afirmaciones extraídas del exploratorio, la pregunta nueve sobre productos de belleza (La calidad es lo más importante en mi decisión de compra; El precio es lo más importante en mi decisión de compra; Cuando compro productos de belleza pienso en una ocasión específica; Me gusta que me recomienden un producto antes de comprarlo), la pregunta diez sobre la venta directa (Me gusta comprar por catálogo porque me da confianza/garantía; Me gusta comprar por catálogo porque encuentro más descuentos; Me gusta comprar por catálogo porque me da facilidad de pago/crédito; La asesoría que me brinda la consultora de belleza es muy relevante para mi decisión de compra; Comprar por catálogo me da opción de hacer cambios y devoluciones; El tiempo en el que recibo el producto es el adecuado; Encuentro más productos de belleza/novedades que en internet), pregunta once sobre venta online (Me gusta comprar por internet porque me da confianza/garantía; Me gusta comprar por internet porque encuentro más descuentos; Me gusta comprar por internet porque me da opciones de pago efectivo/tarjeta/cupones; La información que encuentro en internet sobre el producto que me interesa es relevante para mi decisión de compra; El comprar por internet me permite hacer cambios y devoluciones; El tiempo en que recibo el producto es adecuado; Encuentro más productos de belleza/novedades que en catálogo) y la pregunta doce sobre ambos canales de compra (Alguien que compra por catálogo puede también comprar por internet; Alguien que compra por internet tuvo que comprar antes por catálogo; La compra por internet es un complemento de la compra por catálogo).

Para la distribución del tamaño de la muestra se utilizó la información de participación de mercado por nivel socioeconómico del 2017, según reporte de Belcorp.

3.3.2 Procedimiento:

En primer lugar, se utilizó una base de datos, la cual fue comprada para fines de este estudio, que consta de prospectos para una Universidad Privada, de más de 40000 personas, entre hombres y mujeres de 23 años a más, se filtró esta base a modo de tener una lista de sólo mujeres entre 25 a 39 años, quedando así 4218 prospectos.

Se contó con 3 encuestadores (Ver Anexo 4) y se realizó el trabajo de campo en el mes de diciembre, enfocado en el NSE B; mientras que en febrero se completó la muestra para este estudio con entrevistas pertenecientes al NSE C.

Luego, se tomó la base de 4218 mujeres y se llevó esta lista a una hoja Excel donde se sorteó aleatoriamente hasta llegar a los 384 contactos efectivos, el muestreo fue aleatorio no estratificado, ya que se centró en un primer momento encontrar consumidoras de productos de belleza en esta base.

Se aplicaron filtros de gasto promedio mensual en transporte, vestimenta y calzado para conocer el nivel socioeconómico de cada encuestada (Ver Tabla 4). En una primera etapa se concentró sólo en obtener perfil del NSE B, de estas se consideraron 131 encuestas efectivas y se volvió a realizar el sorteo aleatorio de la base hasta obtener 253 encuestas efectivas para NSE C, con lo que se mantuvo la proporción de participación

de mercado de productos cosméticos de venta directa por nivel socioeconómico (Ver Tabla 8).

Finalmente las 384 encuestas efectivas fueron contrastadas con el distrito de cada entrevistada, obteniendo resultados de un 1% de la zona 1 (Comas), 2% zona 2 (San Martín de Porres y Los Olivos), 1% zona 3 (San Juan de Lurigancho), 5% de zona 4 (Cercado de Lima y La Victoria), 6% de zona 5 (San Luis, Santa Anita y Ate), 15% de zona 6 (San Miguel, Pueblo Libre, Lince y Magdalena del Mar), 68% de zona 7 (San Borja, La Molina y San Isidro), 2% de zona 8 (San Juan de Miraflores y Chorrillos) y 1% de zona 9 (Villa María del Triunfo y Villa el Salvador).

Tabla 9: Proporción de la muestra por Distrito

ZONA	DISTRITO	Total	%
zona 1	Comas	2	0.52%
zona 2	San Martin de Porres	1	0.26%
zona 2	Los Olivos	6	1.56%
zona 3	San Juan de Lurigancho	2	0.52%
zona 4	Lima	8	2.08%
zona 4	La Victoria	10	2.60%
zona 5	San Luis	6	1.56%
zona 5	Santa Anita	5	1.30%
zona 5	Ate	13	3.39%
zona 6	San Miguel	17	4.43%
zona 6	Pueblo Libre	16	4.17%
zona 6	Lince	13	3.39%
zona 6	Magdalena Del Mar	11	2.86%
zona 7	San Borja	101	26.30%
zona 7	La Molina	117	30.47%
zona 7	San Isidro	44	11.46%
zona 8	San Juan de Miraflores	3	0.78%
zona 8	Chorrillos	6	1.56%
zona 9	Villa María del Triunfo	2	0.52%
zona 9	Villa el Salvador	1	0.26%

Fuente: Elaboración propia

Según Apeim 2017 las zonas con mayor porcentaje de población de NSE B son de zona 6, 7 y 8, y de NSE C son de zona 1, 2, 3, 4, 5 y 9 (Ver Anexo 5).

3.3.3 Procesamiento de datos:

Se emplearon los siguientes softwares de procesamiento de datos:

- Microsoft Excel 2011
- SPSS de IBM Versión 22

CAPÍTULO IV: Desarrollo

4.1 Aplicación:

Para el desarrollo de esta investigación, se tomó referencia de algunas tesis relacionadas con el tema, a modo de conocer distintas metodologías que podrían ser aplicadas en este estudio.

Carla Ruiz Mafé & Silvia Sanz Blas en su tesis “La compra a través de medios directos: beneficios y limitaciones desde la óptica del consumidor.”; realizan entrevistas a profundidad a domicilio, formulando preguntas para conocer el motivo de compra del canal evaluado, donde también se solicitó a los encuestados que puntuaran la relevancia que concedían a cada uno de los motivos, usando una escala Likert de cinco puntos siendo 1 “nada importante” y 5 “muy importante”. Es así como en la primera fase de este estudio se tomó la metodología mencionada y se realizaron entrevista de profundidad y se logró conocer las razones de compra de productos de belleza por canal. Posteriormente, tomando la misma guía se realizaron encuestas donde se aplicó una Likert de cinco puntos siendo 1 “muy en desacuerdo” y 5 “muy de acuerdo”, para confirmar la relevancia de estos factores.

Cayo Alvan, Geraldine Shanthel en la tesis “Grado de conocimiento y exigencia que tiene el perfil de la mujer peruana del nivel socioeconómico B/C del cono norte de Lima respecto a las estrategias de marketing social que aplican las marcas de belleza de venta por catálogo frente al cliente” toma para la muestra de su estudio cuantificable la población de mujeres de Lima según la distribución de por NSE y centrándose en los

sectores económicos B y C e investigando el perfil psicográfico del target, Es así que para este estudio se toma ésta referencia para hallar la muestra.

A continuación, se muestran los resultados de la encuesta:

Figura N° 14 *Edad de las encuestadas*

■ 25 a 29 años ■ 30 a 34 años ■ 35 a 39 años

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 15 *Canal de mayor frecuencia de compra*

¿Por qué medio adquieres tus productos de belleza con mayor frecuencia?

■ Catálogo / consultora de belleza
■ Internet / mercado libre / OLX / Facebook / páginas webs

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 16 Nivel socioeconómico de las encuestadas

Fuente: Elaboración propia

4.2 Resultados:

En el primer bloque, se preguntó sobre los atributos de los productos de belleza que valoran más las consumidoras. Y el 75% está de acuerdo en que la calidad es importante en la decisión de compra, el 63% valora el precio, el 67% de las encuestadas afirman que compran productos de belleza pensando en una ocasión en específico y el 67%, también, afirman valorar la recomendación de un producto antes de comprarlo.

Figura N° 17 Resultado de encuesta: Productos de belleza-calidad

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 18 Resultado de encuesta: Productos de belleza-precio

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 19 Resultado de encuesta: Productos de belleza-ocasión de compra

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 20 Resultado de encuesta: Producto de belleza-recomendación

Fuente: Elaboración propia

En cuanto los factores del canal venta directa, el 65% lo ven como un canal de confianza, el 61% afirma que al comprar por catálogo encuentran más descuentos, el 65% lo valora por las facilidades de pago y crédito que otorga la consultora, el 57% valora la asesoría brindada por la consultora y afirma que es relevante para la decisión de compra, el 62% valora la posibilidad de hacer cambios y devoluciones, el 62% está de acuerdo con que el tiempo de espera por los productos es el adecuado y el 63% destacan que por este canal encuentra más productos y novedades.

Figura N° 21 Resultado de encuesta: Canal venta directa-garantía/confianza

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 22 Resultado de encuesta: Canal venta directa-descuentos

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 23 Resultado de encuesta: Canal venta directa-facilidades de pago

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 24 Resultado de encuesta: Canal venta directa-asesoría de la consultora

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 25 Resultado de encuesta: Canal venta directa-cambios y devoluciones

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 26 Resultado de encuesta: Canal venta directa-tiempo de envío de producto

Fuente: Elaboración propia

Figura 27 Resultado de encuesta: Canal venta directa-novedades

Fuente: Elaboración propia

Para los factores del canal venta online, el 63% encuentra confianza y garantía en el canal, el 52% encuentra más descuentos, el 57% valora las opciones de pago que ofrece el canal, 58% el encuentra relevante para su decisión de compra la información que encuentra en internet sobre el producto a adquirir, el 56% valora la opción de cambios y devoluciones en su compra online, el 59% afirma que el tiempo de espera para tener los productos es el adecuado y el 55% afirma que por este medio encuentra más productos y novedades.

Figura N° 28 Resultado de encuesta: Canal venta online-confianza/garantía

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 29 Resultado de encuesta: Canal venta online-descuentos

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 30 Resultado de encuesta: Canal venta online-opciones de pago

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 31 Resultado de encuesta: Canal venta online-información en internet

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 32 Resultado de encuesta: Canal venta online-cambios y devoluciones

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 33 Resultado de encuesta: Canal venta online-tiempo de envío de producto

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 34 Resultado de encuesta: Canal venta online-novedades

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se realizaron tres preguntas para concluir, el 63% está de acuerdo con que alguien que compra por canal venta directa puede también comprar por internet, el

48% está de acuerdo con que alguien que compra por internet no necesariamente compró antes por catálogo y el 58% está de acuerdo con que la venta por internet es un complemento de la venta por catálogo.

Figura N° 35 Resultado de encuesta: compra en ambos canales

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 36 Resultado de encuesta: compra independiente por canal

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 37 Resultado de encuesta: venta online complemento de venta directa

Fuente: Elaboración propia

Luego, con la ayuda de tablas dinámicas se procede a cruzar información para tener un entendimiento más claro de los resultados antes de proceder al programa estadístico y contrastar las hipótesis.

El 69% de las encuestadas realizan sus compras de productos cosméticos con más frecuencia por catálogo, de éstas la mayoría se encuentran entre los 25 y 29 años. Y este rango de edad es el que más valora las facilidades de pago y crédito a través del canal venta directa.

Tabla 10: Resultado tablas dinámicas: canal de compra frecuente según rango de edad
Medio de compra más frecuente según edad

Medio de compra más frecuente	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	Total
Catálogo/consultora de belleza	29.43%	17.19%	21.88%	68.50%
Internet/plataforma online	9.11%	10.16%	12.23%	31.50%
Total	38.54%	27.35%	34.11%	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: Resultado tablas dinámicas: valoración de facilidad de pago por canal venta directa según rango de edad

Factor facilidad de pago/crédito en canal venta directa según edad				
Compro en catálogo por la facilidad de pago/crédito	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	Total
Muy en desacuerdo	1.30%	0.78%	1.04%	3.12%
En desacuerdo	8.07%	3.13%	7.03%	18.23%
Ni acuerdo ni desacuerdo	4.95%	3.13%	5.21%	13.29%
De acuerdo	12.50%	12.76%	13.02%	38.28%
Muy de acuerdo	11.72%	7.55%	7.81%	27.08%
Total	38.54%	27.35%	34.11%	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Para las tres últimas preguntas del cuestionario se contrasta el canal de compra más frecuente, si bien todas las encuestadas compran por ambos canales, hay una mayoría que es más frecuente por canal venta directa y demuestra disposición a comprar por canal online, la mayoría también coincide que quien compra por canal online no tuvo

que comprar previamente por canal venta directa, lo que indica que hay un perfil distinto para cada canal y la mayoría de compradores frecuentes por catálogo afirman que el canal Ecommerce complementa la compra por catálogo.

Tabla 12: Resultado tablas dinámicas: disposición de compra online según canal de compra.

¿Alguien que compra por catálogo puede también comprar por internet?

Medio de compra más frecuente	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
Catálogo/consultora de belleza	28.39%	13.54%	41.93%
Internet/plataforma online	16.67%	4.95%	21.62%
Total	45.06%	18.49%	63.55%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13: Resultado tablas dinámicas: perfil de compra según canal

¿Alguien que compra por internet tuvo que comprar antes por catálogo?

Medio de compra más frecuente	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
Catálogo/consultora de belleza	28.13%	3.91%	32.03%
Internet/plataforma online	15.10%	0.78%	15.89%
Total	43.23%	4.69%	47.92%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14: Resultado tablas dinámicas: venta online Como complemento de venta por catálogo según preferencia de canal

¿La compra por internet es un complemento de la compra por catálogo?

Medio de compra más frecuente	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
Catálogo/consultora de belleza	31.25%	8.59%	39.84%
Internet/plataforma online	14.58%	3.65%	18.23%
Total	45.83%	12.23%	58.07%

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V: Análisis

En este capítulo se mostrará el análisis de los resultados del estudio cuantitativo donde se tomó la base de datos de Excel al programa SPSS para probar las hipótesis planteadas en los capítulos anteriores utilizando dos tipos de análisis Factorial y Discriminante.

5.1 Prueba de Hipótesis:

Se utiliza el análisis factorial para explicar las correlaciones entre las variables planteadas como atributos por cada canal y así conocer si hay uno o más grupos que responden de forma homogénea. Posteriormente se utiliza el análisis discriminante para crear un modelo predictivo para la pertenencia de grupo.

Para validar la significancia de los resultados del método factorial se utiliza el índice de Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) para saber si podemos factorizar las variables originales de forma eficiente. Del mismo modo utiliza el estadístico Lambda de Wilks que mide el poder discriminante de un conjunto de variables y toma valores entre cero y uno, de forma que mientras más cerca esté del cero, mayor es el poder discriminante de las variables utilizadas y cuando más cerca esté del uno, dicho poder es menor. Dentro de ambos se toma el nivel de significación (Sig.) que es el valor que ayuda a decidir la aceptación o el rechazo de la hipótesis nula. Es decir, que si el Sig. está por debajo de un nivel especificado (generalmente 0.10, 0.05 o 0.01), se puede decir que la diferencia es estadísticamente significativa y se debe rechazar la hipótesis nula de la prueba.

El análisis factorial muestra un solo grupo homogéneo de respuestas para cada canal y el peso según el valor de cada atributo evaluado por la consumidora.

La matriz de coeficiente de puntuación de componente muestra que la usuaria de productos de belleza valora en la misma medida los tributos de tiempo, descuentos, asesoría de la consultora, novedades, facilidades de pago y garantía en el canal catálogo.

Como se mencionó en este capítulo se concluirá si las hipótesis antes planteadas van a ser aprobadas por lo cual se comenzará con la hipótesis de factores:

SIMILITUD ENTRE FACTORES DE PREFERENCIA POR CANAL

H₀: Los factores que llevan a comprar por canal online no son similares al de la venta directa.

H₁: Los factores que llevan a comprar por canal online son similares al de la venta directa.

Teniendo como respuesta que mediante el análisis factorial que se muestra en la tabla 15 para el canal de venta directa se puede apreciar que los factores más relevantes según la consumidora encuestada son el tiempo en el que recibe el producto una vez realizado su pedido, los descuentos que encuentra y la asesoría que le brinda la consultora.

Además, el KMO demuestra que el nivel de Sig es menor de 0.05, lo cual comprueba que los resultados son significativos para los factores de venta por catálogo.

Tabla 15: Resultado SPSS: Matriz de coeficiente de puntuación de componente venta directa.

Matriz de coeficiente de puntuación de componente	
Factores	Componente 1
Catálogo/Consultora de belleza [El tiempo en que recibo el producto es el adecuado]	,174
Catálogo/Consultora de belleza [Me gusta comprar por catálogo porque encuentro más descuentos]	,170
Catálogo/Consultora de belleza [La asesoría que me brinda la consultora es muy relevante para mi decisión de compra]	,170
Catálogo/Consultora de belleza [Encuentro más productos de belleza/novedades que en internet]	,169
Catálogo/Consultora de belleza [Me gusta comprar por catálogo porque me da facilidades de pago (crédito)]	,167
Catálogo/Consultora de belleza [Comprar por catálogo me da la opción de hacer cambios y devoluciones]	,167
Catálogo/Consultora de belleza [Me gusta comprar por catálogo porque me da más confianza/garantía]	,156
Método de extracción: análisis de componentes principales.	
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16: Resultado SPSS: Prueba KMO y Bartlett para factores de venta directa

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,934
	Aprox. Chi-cuadrado	2,077,878
Prueba de esfericidad de Bartlett	Gl	21
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, el análisis factorial para canal online muestra en su matriz de coeficiente de puntuación un solo grupo de respuestas similares, donde se valora en primer lugar el tiempo de la recepción del producto, luego los descuentos que encuentra dentro de la plataforma digital, la facilidad de cambios, devoluciones y variedades de productos, y también las opciones de pago, información y garantía. **(Ver tabla 17)**

Mediante el análisis factorial que se muestra en la tabla 17 para el canal de venta online se puede apreciar que los factores más relevantes según la consumidora encuestada son el tiempo en el que recibe el producto una vez realizado su pedido, los descuentos que encuentra y la posibilidad de realizar cambios y devoluciones.

La prueba KMO para los factores de canal venta online son significativos, ya que el sig. está por debajo del 0,05.

Tabla 17: Resultado SPSS: Matriz de coeficiente de puntuación de componente venta online

Matriz de coeficiente de puntuación de componente	
	Componente 1
Compra por internet [El tiempo en que recibo el producto es adecuado]	,168
Compra por internet [Me gusta comprar por internet porque encuentro más descuentos]	,167
Compra por internet [El comprar por internet me permite hacer cambios y devoluciones]	,167
Compra por internet [Encuentro más productos de belleza/novedades que en catálogo]	,167
Compra por internet [Me gusta comprar por internet porque me da opciones de pago (efectivo, tarjeta, cupones)]	,164
Compra por internet [La información que encuentro en internet sobre el producto que me interesa es relevante para mi decisión de compra]	,163
Compra por internet [Me gusta comprar por internet porque me da confianza/garantía]	,152
Método de extracción: análisis de componentes principales.	
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18: Resultado SPSS: Prueba KMO y Bartlett para factores de venta online

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,999
	Aprox. Chi-cuadrado	2492,150
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	21
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia

Se puede concluir entonces, que según el análisis factorial para ambos canales el factor tiempo y descuento son de igual importancia para los consumidores.

Luego, con el análisis discriminante se comprueba que existe un solo grupo de respuestas con similares características. Se contrastan las preguntas: “¿Alguien que compra por catálogo compraría también por internet?” con los factores de canal internet y se obtiene que la valoración es positiva, lo que afirma que hay disposición de las usuarias de canal venta directa a probar canal online; la pregunta “¿Alguien que compra por internet tuvo que comprar antes por catálogo?” con los factores de canal catálogo y se obtiene que la valoración para catálogo es positiva; y la pregunta “¿La venta por internet es complemento de la venta por catálogo?” con los factores de canal catálogo y se obtuvo que los factores de son valorados positivamente por quienes encuentran que el internet es un complemento. En las tres combinaciones se tiene que la prueba Lambda

de Wilks muestra un sig. por debajo del 0.05, lo que afirma que los resultados son significativos.

Este análisis nos ayudará a confirmar la siguiente hipótesis:

DISPOSICIÓN DEL COMPRADOR POR CATÁLOGO A REALIZAR COMPRA ONLINE

H₀: El consumidor de productos de belleza por catálogo no probaría en un futuro la compra online.

H₁: El consumidor de productos de belleza por catálogo probaría en un futuro la compra online.

Tabla 19: Resultado SPSS: Disposición a cambiar de canal en contraste con factores de internet

Matriz de estructuras	
	Función 1
Compra por internet [Encuentro más productos de belleza/novedades que en catálogo]	,923
Compra por internet [El tiempo en que recibo el producto es adecuado]	,873
Compra por internet [Me gusta comprar por internet porque me da confianza/garantía]	,741
Compra por internet [Me gusta comprar por internet porque me da opciones de pago (efectivo, tarjeta, cupones)]	,732
Compra por internet [La información que encuentro en internet sobre el producto que me interesa es relevante para mi decisión de compra]	,704
Compra por internet [El comprar por internet me permite hacer cambios y devoluciones]	,696
Compra por internet [Me gusta comprar por internet porque encuentro más descuentos]	,645
Correlaciones dentro de grupos combinados entre las variables discriminantes y las funciones discriminantes canónicas estandarizadas	
Variables ordenadas por el tamaño absoluto de la correlación dentro de la función.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20

Resultado SPSS: Prueba Lambda para disposición a cambiar de canal en contraste con factores de internet

Lambda de Wilks		
Chi-cuadrado	Gl	Sig.
119,553	7	,000

Fuente: Elaboración propia

COMPLEMENTARIEDAD DE LA VENTA DIRECTA Y LA VENTA ONLINE

H₀: La compra online no es complemento de la compra por catálogo.

H₁: La compra online es complemento de la compra por catálogo.

Tabla 21: Resultado SPSS: Compradores por internet en contraste con factores de catálogo

Matriz de estructuras	
	Función 1
Catálogo/Consultora de belleza [Encuentro más productos de belleza/novedades que en internet]	,872
Catálogo/Consultora de belleza [El tiempo en que recibo el producto es el adecuado]	,870
Catálogo/Consultora de belleza [Me gusta comprar por catálogo porque me da facilidades de pago (crédito)]	,817
Catálogo/Consultora de belleza [Me gusta comprar por catálogo porque encuentro más descuentos]	,783
Catálogo/Consultora de belleza [La asesoría que me brinda la consultora es muy relevante para mi decisión de compra]	,688
Catálogo/Consultora de belleza [Comprar por catálogo me da la opción de hacer cambios y devoluciones]	,649
Catálogo/Consultora de belleza [Me gusta comprar por catálogo porque me da más confianza/garantía]	,507
Correlaciones dentro de grupos combinados entre las variables discriminantes y las funciones discriminantes canónicas estandarizadas	
Variables ordenadas por el tamaño absoluto de la correlación dentro de la función.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22: Resultado SPSS: Prueba Lambda para compradores por internet en contraste con factores de catálogo

Lambda de Wilks		
Chi-cuadrado	Gl	Sig.
57,369	7	,000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23: Resultado SPSS: Complemento entre canales con factores de catálogo

Matriz de estructuras	
	Función 1
Catálogo/Consultora de belleza [Me gusta comprar por catálogo porque me da más confianza/garantía]	,898
Catálogo/Consultora de belleza [Me gusta comprar por catálogo porque encuentro más descuentos]	,847
Catálogo/Consultora de belleza [Encuentro más productos de belleza/novedades que en internet]	,796
Catálogo/Consultora de belleza [Me gusta comprar por catálogo porque me da facilidades de pago (crédito)]	,771
Catálogo/Consultora de belleza [El tiempo en que recibo el producto es el adecuado]	,753
Catálogo/Consultora de belleza [La asesoría que me brinda la consultora es muy relevante para mi decisión de compra]	,751
Catálogo/Consultora de belleza [Comprar por catálogo me da la opción de hacer cambios y devoluciones]	,727
Correlaciones dentro de grupos combinados entre las variables discriminantes y las funciones discriminantes canónicas estandarizadas	
Variables ordenadas por el tamaño absoluto de la correlación dentro de la función.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24: Resultado SPSS: Prueba Lambda para complemento entre canales con factores de catálogo

Lambda de Wilks		
Chi-cuadrado	gl	Sig.
76,527	7	,000

Fuente: Elaboración propia

5.2 Análisis de resultados:

A continuación, se analiza los resultados anteriores para cada hipótesis.

Hipótesis I: Disposición del comprador por catálogo a realizar compra online

Con el método discriminante se comprueba que hay disposición de las usuarias que compran por catálogo a comprar por internet y que valoran positivamente los factores que este canal online ofrece. Al ser significativo se rechaza la hipótesis nula y afirma que las compradoras de catálogo sí comprarían por internet.

Hipótesis II: Similitud entre factores de preferencia por canal

En el proceso cualitativo mediante entrevistas a la usuaria se obtuvieron los factores o atributos más relevantes para cada canal, estos atributos fueron valorados en la encuesta, y el análisis factorial demuestra pesos similares para cada factor por canal, al ser significativo se rechaza la hipótesis nula y se concluye que hay similitud entre los factores de preferencia por cada canal.

Hipótesis III: Perfiles del comprador de productos de belleza

El análisis discriminante nos demuestra que existen un grupo homogéneo de respuestas por cada canal, lo que vendría a representar un perfil por canal, al ser significativos se rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe más de un perfil de consumidora de productos de belleza.

Hipótesis IV: Valoración de la consultora de venta

En el análisis factorial de atributos de preferencia por canal venta directa, se presenta en el tercer lugar la asesoría brindada por la consultora de belleza, al mostrar el KMO un sig. por debajo del 0.05 se concluye que la valoración es relevante y por tanto se rechaza la hipótesis nula, afirmando así que el rol que cumplen las consultoras es valorado por las usuarias de productos de belleza.

Hipótesis V: Confiabilidad del canal online

A pesar de que hay predisposición de las usuarias que compran por catálogo a realizar compra online, el análisis factorial para atributos de preferencia de canal internet muestra que la confianza y garantía que ofrece este canal está en el último lugar, lo que todavía es una oportunidad de mejora para el mercado, al tener un KMO de sig. menor a 0.05 se rechaza hipótesis nula y se concluye que la desconfianza está aún vigente en el canal de compra por internet.

Hipótesis VI: Complementariedad de la venta directa y la venta online

Según el análisis discriminante y partiendo del contraste de resultados entre quienes consideran que la venta online es un complemento de la venta directa con los atributos de preferencia del catálogo, se deduce que la mayoría de encuestadas califican los factores de ambos canales y además los consideran un complemento uno del otro. Al ser datos significativos se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la venta online complementa la venta directa según la consumidora.

CAPÍTULO VI: Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones:

A lo largo del estudio se ha recabado información de entrevistas a profundidad de consumidoras de productos de belleza, consultoras y experto, a partir de ellas se realizaron encuestas para conocer los factores determinantes para ambos canales. Con todo lo visto se procede a concluir.

Los factores determinantes para la complementariedad de la venta directa con la venta online son variedad, tiempo, confianza, opciones de pago, cambios y devoluciones, y descuentos. (Ver tabla 19, 21 y 23)

A continuación, se explica detalladamente de qué manera cada factor es determinante para la complementariedad entre canales:

Variedad: En el canal venta directa la consumidora encuentra mayormente los lanzamientos y próximos lanzamientos, mientras que en las plataformas digitales encuentra productos discontinuados del catálogo, presentaciones o envases que ya su consultora no tiene en stock, por ello la variedad de productos es un atributo que está presente en ambos canales y se vuelve un complemento para la consumidora poder encontrar cosas diferentes en ambos canales. (Ver tabla 15 y 17)

Tiempo: Una consumidora que adquiere productos por catálogo debe esperar el cierre de pedido y la fecha de reparto para tener su producto en manos, mientras que por canal online lo tiene de forma más inmediata, se debe resaltar que existe un beneficio de

tiempo - facilidad de pago, ya que, al tenerlo más pronto, el pago es más inmediato. El tiempo de cada canal es diferente, lo que le da una opción distinta a la consumidora quien podrá elegir el que más se adecue a lo que necesita. (Ver tabla 15 y 17)

Confianza: Si bien las consumidoras de canal venta directa muestra disposición a comprar online, este último no le proporciona confianza al 100% sobre todo al tratarse de productos que quieren ser probados antes de comprarse, aquí la consultora toma ventaja de la compra, ya que cuenta con probadores, mientras que el canal online dispone únicamente de fotografías que muestran el producto. Dependerá de la consultora priorizar este factor en conjunto de otros que le hagan tomar la decisión del canal a usar. (Ver tabla 15 y 17)

Opciones de pago: Mientras que al comprar por catálogo la consumidora tiene opción a pagar contra entrega, el conocer a la consultora de belleza le da opción a obtener crédito basado en la confianza, mientras que por el canal online la consumidora que no cuenta con efectivo o la opción de pago tardío puede utilizar tarjeta de débito o crédito y concluir la compra. Estas opciones tan distintas de facilidades de pago hacen que ambos canales se complementen, ofreciendo distintas alternativas de pago a la consumidora. (Ver tabla 15 y 17)

Cambios y devoluciones: Tanto en compra por catálogo como por internet existe la posibilidad de cambios o devoluciones, es preciso resaltar que las compañías de productos de belleza tienen reglas para saber que puede cambiarse y que no, sin

embargo, ambos en la medida de lo posible ponen a la disposición de las usuarias una vía para lograrlo. (Ver tabla 15 y 17)

Descuentos: Si bien cada canal tiene descuentos otorgados por cada cierto período, suelen presentarse de distinta manera y en distinto porcentaje para cada uno, cabe resaltar también que la consultora tiene la potestad de ofrecer mejores descuentos a la consumidora si esto le asegura la venta o fideliza a su cliente. (Ver tabla 15 y 17)

6.2 Recomendaciones:

Conociendo los factores determinantes en la complementariedad de la venta online y la venta directa, se recomienda a las compañías mantener las diferencias entre estos factores por canal, a modo que la consumidora perciba la complementariedad y no la sustitución.

Además, se considera conveniente que las compañías de venta de productos cosméticos deben apoyarse del avance tecnológico y presencia digital para desarrollar estrategias de marketing concentradas, con el fin de dirigir una sola oferta al segmento que lo requiera, y evitar distribuir esfuerzos en otros segmentos, esto puede lograrse con la recolección de datos de cada una de las compradoras. Es importante que las compañías estén al tanto del comportamiento de cada cliente.

Se identificó que dentro de las principales marcas de cosméticos que cuenta con tienda virtual en su web, una de ellas le permite buscar una consultora en lugar de hacer la compra directamente a la compañía, una estrategia para beneficiar también a la consultora de belleza, en cuanto a venta directa, es replicar ésta acción, y que las

compañías den la opción a las consumidoras a elegir entre buscar una consultora que viva cerca de ellas para que las asesore y les haga llegar el producto o comprar directamente de la compañía teniendo como valor diferencial los medios de pago inmediato y el envío a un tiempo más próximo.

Una vez concluida la tesis, se considera interesante investigar sobre aspectos relacionados a las estrategias de Omnicanalidad de las compañías de venta directa, y se propone:

Extender los estudios expuestos en esta tesis para profundizar en la percepción de las consumidoras sobre los distintos canales, incluido el retail, y los beneficios que éstos le aportan.

Analizar con mayor detenimiento la adaptabilidad y tiempo de aprendizaje del consumidor al pasar de uno a otro canal de compra.

REFERENCIAS

- Diario Gestión (2016), Venta directa: ¿Cuántos peruanos laboran en este sector y cuánto dinero mueve?, <https://gestion.pe/tu-dinero/venta-directa-peruanos-laboran-sector-dinero-mueve-120278>.
- Cámara Peruana de Venta Directa (CAPEVI), ¿Que es la venta Directa? http://www.capevedi.com/public/que_es_la_venta_directa.html
- Diario El Comercio, Venta directa crecerá 11,5% al 2021 pese a la expansión del comercio electrónico, <https://elcomercio.pe/economia/venta-directa-crecera-11-5-2021-pese-aumento-comercio-electronico-434670>
- Oswaldo Morales (07 de abril de 2016). El éxito de la venta directa en Latinoamérica [Mensaje de Blog] <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/intercultural-management/2016/04/el-exito-de-la-venta-directa-en-latinoamerica/>
- Diario Gestión (2012), CCL: Consumo per cápita de cosméticos en el Perú creció 13% en último año, <https://gestion.pe/economia/empresas/ccl-consumo-per-capita-cosmeticos-peru-crecio-13-ano-16224>.
- Cámara de Comercio de Lima (2015) , Sector cosmético e higiene movería más de s/22.400 millones entre el 2017 y 2021 https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r721_1/copecoh_721.pdf

- Carla Ruiz Mafé & Silvia Sanz Blas (2007). La compra a través de medios directos: beneficios y limitaciones desde la óptica del consumidor. (Tesis). Universidad de Valencia, España.

- Cayo Alvan, Geraldine Shanthel (2015). Grado de conocimiento y exigencia que tiene el perfil de la mujer peruana del nivel socioeconómico B/C del cono norte de Lima respecto a las estrategias de marketing social que aplican las marcas de belleza de venta por catálogo frente al cliente. (Tesis). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.

- Vanessa Vega de La Rosa (2017). Soluciones y Limitaciones de la tienda virtual de Saga Falabella. (Tesis). Universidad de Lima, Perú.

- Antonio José Boada (2017). Sistema de proyección de la demanda. Caso práctico de predicción automatizada en empresas de venta por catálogo. (Artículo). Revista Perspectiva Empresarial, Colombia.

- GfK- (diciembre 2015). Compras por internet [Pdf]. Recuperado de http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/PE/GfK_OP_Diciembre_2015_-_Compras_por_Internet_3.pdf

- Aparicio de castro, G., & Zorrilla Calvo, P. (2015). Distribución comercial en la era Omnicanal, España: Pirámide.

- Jenkins, B. (2014). NetSuite. Recuperado el 9 de Junio de 2014, de NetSuite:
<http://www.netsuiteblogs.com/the-four-biggest-omnichannel-challenges-of-2014>
- Urueña-Lopez, A., Agudo-Peregrina, A., & Hidalgo, A. (2011). Internet como fuente de información en el proceso de compra: hacia una concepción integral del consumidor. *El profesional de la información*, 20(6), 627.

ANEXOS

ANEXO 1: Índice de la Matriz Estratégica - Evol. %Part. del Mcdo Por NSE

Share	Anual				
	2013	2014	2015	2016	2017
Tamaño de mercado mill S/.	2023.3	2447.2	2597.0	2744.0	2961.3
Tamaño de mercado mill US\$	743.2	862.2	815.5	813.1	906.8
VENTA DIRECTA	49.6	45.9	43.4	44.9	45.8
VENTA RETAIL	50.4	54.1	56.6	55.1	54.2
BELCORP	20.7	18.4	16.5	14.5	15.1
ESIKA	14.1	12.8	11.3	10.2	10.3
CY°ZONE	4.3	3.6	3.3	2.9	3.4
L'BEL	2.3	2.0	1.8	1.4	1.4
UNIQUE	14.9	14.2	14.2	14.4	14.8
AVON	6.4	5.6	5.4	6.3	5.8
NATURA	5.8	5.9	5.9	7.6	7.5
DYCLASS	0.3	0.1	0.0	0.0	-
ORIFLAME	0.7	0.8	0.8	1.3	1.5
DUPREE	0.3	0.3	0.3	0.4	0.5
CONGRAINS	-	0.0	-	-	0.0
Otras VD	0.5	0.6	0.4	0.3	0.6
UNILEVER	6.6	7.5	7.6	6.8	6.1
PROCTER & GAMBLE	6.1	6.8	6.7	5.9	5.4
B.D.F.	2.2	2.8	2.9	3.2	3.0
L'OREAL	2.2	2.7	2.8	2.9	2.2
QUALA	0.5	0.6	1.5	1.9	1.9
VICTORIA'S SECRET	1.3	1.3	1.6	1.8	1.6
Otras VR	31.4	32.4	33.5	32.6	34.0

Nota : Marcas Retail Ordenadas por el Acum. al 2017

Crecimiento del Mcdo COSMETICOS										
	P12M		P6M		P3M		LM		2017	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
VD	415.7	14%	212.9	9%	108.3	7%	40.4	9%	415.7	14%
VR	491.1	10%	238.6	4%	121.1	0%	53.2	7%	491.1	10%
Belcorp	136.8	16%	70.0	8%	37.1	9%	13.7	9%	136.8	16%
Esika	93.6	13%	47.8	5%	25.0	3%	9.5	7%	93.6	13%
Cy°Zone	30.6	32%	16.0	28%	8.0	21%	2.7	9%	30.6	32%
L'Bel	12.5	7%	6.2	-8%	4.0	32%	1.4	32%	12.5	7%
Unique	134.6	15%	68.8	15%	33.0	10%	12.4	21%	134.6	15%
Avon	52.5	3%	26.0	-4%	13.1	-2%	4.6	3%	52.5	3%
Natura	67.7	9%	33.5	-3%	17.5	-5%	6.7	15%	67.7	9%
Dyclass	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Oriflame	13.8	29%	7.7	15%	3.5	-8%	1.2	-5%	13.8	29%
Dupree	4.5	41%	2.6	36%	1.2	-3%	0.4	3%	4.5	41%
Congrains	0.0	-	-	-	-	-	-	-	0.0	-
Otras VD	5.7	116%	4.3	346%	3.0	471%	1.4	728%	5.7	116%
Unilever	55.7	0%	25.9	0%	12.0	-5%	4.2	-2%	55.7	0%
Procter & Gamble	49.1	2%	23.7	0%	11.4	-3%	4.1	7%	49.1	2%
B.D.F.	27.0	3%	11.9	1%	5.5	-9%	2.1	22%	27.0	3%
L'Oreal	20.2	-14%	9.1	19%	4.3	17%	1.6	19%	20.2	-14%
Quala	16.9	10%	7.7	-1%	3.7	10%	1.3	11%	16.9	10%
Victoria'S Secret	14.1	-4%	6.5	25%	3.8	17%	1.8	23%	14.1	-4%
Otras VR	308.2	16%	153.9	9%	80.3	5%	38.1	16%	308.2	16%

DELTAS de Participación del Modo COSMETICOS										
	P12M		P6M		P3M		LM		2017	
	%	▲	%	▲	%	▲	%	▲	%	▲
VD	45.8	1.0	47.2	1.2	47.2	1.6	43.2	0.4	45.8	1.0
VR	54.2	-1.0	52.8	-1.2	52.8	-1.6	56.8	-0.4	54.2	-1.0
Belcorp	15.1	0.6	15.5	0.3	16.2	0.9	14.6	0.1	15.1	0.6
Esika	10.3	0.1	10.6	-0.1	10.9	-0.0	10.2	-0.2	10.3	0.1
CyZone	3.4	0.5	3.5	0.6	3.5	0.5	2.9	0.0	3.4	0.5
L'Bel	1.4	-0.1	1.4	-0.2	1.7	0.4	1.5	0.3	1.4	-0.1
Unique	14.8	0.4	15.2	1.2	14.4	0.9	13.2	1.4	14.8	0.4
Avon	5.8	-0.5	5.8	-0.6	5.7	-0.3	4.9	-0.3	5.8	-0.5
Natura	7.5	-0.1	7.4	-0.7	7.6	-0.7	7.2	-2.0	7.5	-0.1
Dyclass	-	-0.0	-	-	-	-	-	-	-	-0.0
Oriflame	1.5	0.2	1.7	0.1	1.5	-0.2	1.3	-0.2	1.5	0.2
Dupree	0.5	0.1	0.6	0.1	0.5	-0.0	0.5	-0.0	0.5	0.1
Congrains	0.0	0.0	-	-	-	-	-	-	0.0	0.0
Otras VD	0.6	0.3	0.9	0.7	1.3	1.1	1.5	1.3	0.6	0.3
Unilever	6.1	-0.7	5.7	-0.3	5.2	-0.4	4.4	-0.5	6.1	-0.7
Procter & Gamble	5.4	-0.5	5.2	-0.3	5.0	-0.3	4.4	-0.1	5.4	-0.5
B.D.F.	3.0	-0.2	2.6	-0.1	2.4	-0.3	2.2	-0.8	3.0	-0.2
L'Oreal	2.2	-0.7	2.0	-0.6	1.9	-0.5	1.7	-0.6	2.2	-0.7
Quala	1.9	-0.0	1.7	-0.1	1.6	-0.2	1.4	-0.3	1.9	-0.0
Victoria'S Secret	1.6	-0.2	1.4	-0.6	1.7	-0.4	2.0	-0.8	1.6	-0.2
Otras VR	34.0	1.4	34.1	0.9	35.0	0.6	40.7	2.6	34.0	1.4

ANEXO 2: Entrevista a un experto

Entrevistado:

Angello Bandini, Gerente Insights Categoría Belcorp Corporación.

Objetivo de la entrevista:

Validar los resultados obtenidos en cuanto a atributos de canal venta directa y canal online de productos cosméticos.

Puntos que se requieren haber cubiertos una vez finalizada la entrevista:

- Opinión general sobre la venta directa en el Perú y sus estrategias frente al crecimiento digital.
- Opinión general sobre la adaptación de las consultoras a nivel digital.
- Descripción del segmento al que pertenecen las consultoras y consumidoras según NSE.

Transcripción de la entrevista:

-Hola Angello, gracias por recibirnos, por favor cuéntanos ...-

- ¿Qué debemos entender por Venta directa y cómo desarrolla este canal la compañía a la que representas? -

-Bienvenidas chicas, me es grato ayudarlas, primero den entender que una cosa es la venta directa y otra la modalidad venta directa, me explico, Belcorp es una compañía de modalidad venta directa, su genética de marca es la venta por catálogo o puerta a puerta, pero del punto de vista del canal, nosotros estamos en bodegas, mercados, etc., ya que la consultora pide productos y los vende en su tienda o stand, y por ahí también salen nuestros productos.

Nosotros (la venta directa) estamos apostando a tener Omnicanalidad, y ¿Cuál es la diferencia entre ser Omnicanal y Multicanal?, es un tema que ustedes deben tratar muy cuidadosamente, ¿por qué? porque nuestro grueso, y para la mayoría de empresas, hoy, de venta directa, es la consultora, entonces ¿ustedes cómo se sentirían como consultoras si ven que la marca a la cual le compras productos empieza a abrir tiendas o empieza a vender por internet? Pensaría “es mi competencia”, es entonces que la multicanalidad se define como una empresa que vende a través de varios canales porque quiere estar presente en todos los y vender por todos ellos, en el caso de la Omnicanalidad, nosotros buscamos que los canales se conecten y de una forma u otra se apoyen o soporten. Y para eso desarrollamos estrategias, para que los canales, en este caso, consultora, retail y

venta digital no sean competencia, sino que formen una sinergia y se apoyen entre ellos mismos. -

- ¿Y por qué se origina esta migración a otros canales?-

-Porque la venta directa se origina en un momento, en Estados Unidos, para empoderar a la mujer. Si bien es cierto, es un negocio y genera una rentabilidad, nace con un propósito, donde la mujer acostumbrada a la casa, en una sociedad machista, se junta con sus amigas y ofrece productos, y al vender productos gane dinero, y al tener su propio dinero se empoderará y empoderará.

Nuestro lema es empoderar a la mujer a través de la belleza personal, que en sí es la realización de ella.

Pero a medida que la mujer se fue empoderando por su cuenta, el vender por catálogo ya no le da esa autorrealización, entonces la venta directa pasó a empoderar a mujeres de niveles de bajos recursos económicos, que tiene hijos y tiene que buscar cómo recurrirse. Entonces en un país como este o en países de América Latina donde tenemos esa situación, el canal de venta directa entra a ese target.

Pero ¿qué pasa cuando se busca este empoderamiento en mujeres de estos estratos?, se comete un error en el marketing y es que posicionas a las marcas de venta directa como marcas que te venden las personas de escasos recursos y ahí es difícil construir una marca poderosa a partir de eso, algunas lo han trabajado mejor, como Natura que sale al mercado buscando posicionar en mujeres que no necesariamente sean de bajos recursos y porque sus productos de precios altos, otra marca que ha entrado al mercado

con ese speech es Mary Kay, que es una marca cara, y le dice a la consultora que ganará más porque obviamente sus productos tienen precios más altos, que son acorde al mensaje que dan, y así hay otros.

La venta directa no es una alternativa que hoy en día la mujer esté buscando como negocio, cada vez hay menos mujeres en la casa esperando a la pareja, que estudian o trabajan, o ambas cosas, y tienen menos tiempo para ofrecer el catálogo. Entonces el canal, a medida que un país va mejorando y la mujer va desarrollándose, obviamente perdemos el canal. Al perder canal, las empresas estamos buscando cómo llegamos directamente al consumidor final.

Todos los que estamos en venta directa vivimos en una dicotomía, ya que la consultora no está dentro de nuestra planilla, la consultora no es empleada, ella nos compra, consume y revende; y obtiene beneficios si cumple las metas que le damos y a partir de eso obtiene ganancias. Como empresa nosotros le hablamos a esta consultora, pero esta consultora no es nuestro consumidor, y ahí entramos al dilema de quién te compra y de quién consume, finalmente, el consumidor es un paso más allá, y todo es un círculo virtuoso, obviamente tenemos que tener marcas fuertes que el consumidor pida para que la consultora la pueda vender, y esta consultora la pida a la empresa, pero si pierdo consultoras por lo que ya he mencionado, entonces tenemos que ir directamente al consumidor y es ahí donde entra el apoyo de los canales adicionales, trabajando con mucho cuidado el concepto de la Omnicanalidad, que los canales no sean independientes sino que se apoyen, y que las consumidoras sientan que las marcas no las están abandonando porque pueden conseguir productos y las consultoras que quedan, tampoco se sientan amenazadas de que las están sacando. Y bueno, la

tecnología también te lleva a medir como va a ser el futuro del canal y que el Ecommerce está ganando terreno. -

- ¿El perfil de la consultora y la consumidora a qué NSE se orienta? -

-Por estudios conocemos que la consultora de belleza, normalmente tiende a vender sus productos a su entorno más cercano, y el grueso de las consultoras son de NSE C y D, pero sí hay consultoras de nivel socioeconómico A2 construyendo sobre eso que la mayoría de consultoras de NSE altos son jóvenes, que por ejemplo están estudiando, son de una economía buena, que utilizan marcas dentro de la venta directa con un posicionamiento de prestigio y costo más elevado, quieren obtener un ingreso extra. -- Pero el grueso sigue siendo C y D para la consultora. Y la consumidora final, concentrándose en la categoría sólo de belleza, obtienen los productos por una consultora de su entorno, pero suele gastar un poco más y estar en una mejor condición económica. Hay consultoras del NSE A por tanto también hay consumidoras de NSE A, pero en menos peso. -

- ¿Ven como una competencia la venta de retail en productos de belleza? -

-Uno de los cambios que nosotros hemos hecho como compañía es que justamente no debemos mirarnos como marcas dentro del canal, porque una de las premisas del marketing nos dice que las personas están expuestas a los productos a nivel total, sin bien es cierto yo puedo ofrecer los productos a través de catálogo, pero no significa que el consumidor sólo recibe información por venta directa, es decir por catálogo. Por ejemplo, hoy una consumidora puede recibir el catálogo de Ésika y lo revisa, mañana

otra persona le muestra el catálogo de Natura, otra Unique , etc., pero esa consumidora sale a la calle ve el anuncio de Paco Rabanne, entra a Ripley y le dan muestras de Carolina Herrera, viaja y en el beauty free ve otras marcas importadas, entonces en realidad está expuesta a estímulos de todas las marcas, y obviamente para poder de alguna manera planear tu estrategia también lo tienes que tomar en consideración, y saber qué debo hacer para convencer.-

- ¿Cómo están involucrando a las consultoras con el tema digital? -

-Ninguna empresa puede seguir viviendo sin incluir el tema digital en sus procesos, la tecnología hoy vuela y tienes que recibir y aplicar. En nuestro caso nos encontramos en un dilema grande, pues los gruesos de nuestras consultoras no están en la edad para ser “muy digitales”, pero sí nosotros buscamos la digitalización de las consultoras y tratamos de personalizar los productos a través de las nuevas tecnologías. El ejemplo más claro es, que la consultora hace su pedido por la plataforma y las ofertas se personalizan. Cuando se usaba el papel, se usaba mucho el expertis de la Gerente de zona, quien conocía qué es lo más pedido por su consultora, y si esa Gerente se iba, se llevaba esa información, ahora la tecnología permite generar Big Data, así la próxima vez que pasas pedido te hace una alerta de oferta de lo que más compras como consultora. Ahora, ¿qué hacemos con las menos digitales? Darles todo el soporte y acompañamiento para que lo hagan, pero la idea es que las que entran ya vienen con esta onda digital en la piel. -

- ¿Podemos concluir entonces que las acciones digitales complementan al canal venta directa? -

-La Gerente de zona al estar digitalizada, usando su Smartphone, puede entrar a su plataforma digital y hacer un pedido con carácter de “urgente” y según su ubicación, le bota la respuesta de ir al centro comercial más cercano que puede ser por ejemplo, el Jockey Plaza y es ahí, donde entra el concepto de la Omnicanalidad, pues si es una venta cerrada y sabe que hacer pedido por venta directa le va a demorar, entonces tenemos a su disposición tiendas que están alcance del consumidor pero que ella también puede aprovechar y cerrar esa venta. No tuvo que esperar más de un día, no tuvo que hablar con nadie para hacer su pedido, y todos ganamos. Ese es el sentido de utilizar el mundo digital como complemento al consumidor, que elimina aquellas barreras en el ciclo de la compra del producto de nuestro canal. Ahora, cuando quieres hacer una compra directa por la plataforma de venta al consumidor, los productos que se ofrecen son los que la salen menos en la venta del canal directo, sin ser competencia para la consultora. Si tu quieres pagar con tarjeta la consultora tiene una limitante, entonces nosotros como compañía perderíamos la venta y ahí tenemos la tienda virtual. Todo debe crear el círculo virtuoso donde consultora, consumidor y compañía deben salir ganando. -

ANEXO 3: Base de Datos en Excel

1. Data General

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
41483	ZUÑIGA	ANDRADE	OSCAR ANTONIO	S	10/03/1987	PERU	PERU	M	LA MOLINA	LIMA	LIMA
41484	ZUÑIGA	CHICATA	CARLA ALESSANDRA	S	25/04/1988	PERU	PERU	F	ATE	LIMA	LIMA
41485	ZUÑIGA	ALARCON	KAREN SOFIA	S	28/07/1987	PERU	PERU	F	LA MOLINA	LIMA	LIMA
41486	ZUÑIGA	LARCO	MONICA LUCIA	S	7/02/1987	PERU	PERU	F	LA MOLINA	LIMA	LIMA
41487	ZUÑIGA	TTITO	GIOVANNA	S	30/12/1986	PERU	PERU	F	SANTIAGO DE SURCO	LIMA	LIMA
41488	ZUÑIGA	DE LA FUENT	ALFONZO	S	9/11/1988	PERU	PERU	M	SANTIAGO DE SURCO	LIMA	LIMA
41489	ZUÑIGA	FLORES	SANDRO	S	8/10/1989	PERU	PERU	M	LA MOLINA	LIMA	LIMA
41490	ZUÑIGA	POLLERI	ALEJANDRO MIGUEL	S	14/04/1989	PERU	PERU	M	CHORRILLOS	LIMA	LIMA
41491	ZUÑIGA	HERNANDEZ	CLAUDIA ELISA	S	17/01/1991	PERU	PERU	F	SAN ISIDRO	LIMA	LIMA
41492	ZUÑIGA	NUÑEZ	ALEX JULIO	S	8/03/1991	PERU	PERU	M	LIMA	LIMA	LIMA
41493	ZUÑIGA	SAVA	ELMER ANTONIO	S	27/05/1989	PERU	PERU	M	BELLAVISTA	CALLAO	CALLAO
41494	ZUÑIGA	TTITO	JOSE LUIS	S	27/11/1991	PERU	PERU	M	SANTIAGO DE SURCO	LIMA	LIMA
41495	ZUÑIGA	ARANDA	BRYAN ANTONIO	S	12/04/1992	PERU	PERU	M	SAN MARTIN DE PORRES	LIMA	LIMA
41496	ZUPAN	ARISPE	DANITZA	S	26/03/1984	PERU	PERU	F	MIRAFLORES	LIMA	LIMA
41497	ZUPAN	ARISPE	MELISSA	S	25/06/1987	PERU	PERU	F	MIRAFLORES	LIMA	LIMA
41498	ZUREK	RAJKOVIC	MELISSA MARIA	S	1/05/1989	PERU	PERU	F	LA MOLINA	LIMA	LIMA
41499	ZURITA	MARQUEZ	SAMANTHA	S	6/12/1987	PERU	PERU	F	SAN MIGUEL	LIMA	LIMA
41500	ZURITA	CALDERON	HERNANDO ANDRE	S	13/03/1989	PERU	PERU	M	SANTIAGO DE SURCO	LIMA	LIMA
41501	ZURITA	CALDERON	FRANCO LEONARDO	S	1/08/1990	PERU	PERU	M	SANTIAGO DE SURCO	LIMA	LIMA
41502	ZUTA	JULCA	AMELIA MILAGROS	S	6/08/1977	PERU	PERU	F	LA MOLINA	LIMA	LIMA
41503	ZUWOLINSKY	LOSTAUNAU	ANDRES LEONARDO	S	-	PERU	PERU	M	LIMA	LIMA	LIMA
41504	ZUZUNAGA	SALINAS	CARMEN JULIA	S	-	PERU	PERU	F	LIMA	LIMA	LIMA
41505	ZUZUNAGA	DEL PINO	JORGE LUIS	S	20/12/1968	PERU	PERU	M	SAN ISIDRO	LIMA	LIMA
41506	ZUZUNAGA	PICHLING	LUZ PAMELA	S	29/12/1988	PERU	PERU	F	MAGDALENA DEL MAR	LIMA	LIMA
41507	ZUZUNAGA	PICHLING	JESSICA DANIELA	S	23/12/1990	PERU	PERU	F	MAGDALENA DEL MAR	LIMA	LIMA
41508	ZUZUNAGA	ROJAS	FATIMA ANTHUANN	S	13/05/1991	PERU	PERU	F	SANTIAGO DE SURCO	LIMA	LIMA
41509	ZWIEBACH	CANTOR	GABRIELA EDITH	S	28/01/1965	PERU	PERU	F	MAGDALENA DEL MAR	LIMA	LIMA
41510											

reporte general (+)

Listo

2. Filtro de Mujeres

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	
7466	ZOLEZZI	ARRUE	CARLA JOHANA	10866463	S	39	25/01/1978	PERU	PERU	F
7467	ZORRILLA	PONCE	ANDREA	70397337	S	27	3/04/1990	PERU	PERU	F
7468	ZUAZO	PONCE	ANA CINTHYA	40694827	S	37	27/08/1980	PERU	PERU	F
7469	ZUAZO	ARNAO	HELENA	41642971	S	35	18/02/1982	PERU	PERU	F
7470	ZUAZO	DRAGO	PIANI	45174799	S	29	25/06/1988	PERU	PERU	F
7471	ZUAZO	PONCE	DANIELLA	45689274	S	28	27/03/1989	PERU	PERU	F
7472	ZUAZO	DRAGO	MARIA BIANCA	47267925	S	26	9/09/1991	PERU	PERU	F
7473	ZUBIATE	CANEPA	GIOVANNA	40809419	C	37	5/05/1980	PERU	PERU	F
7474	ZUBIATE	GONZALES	SILVIA LILIANA	41795655	C	34	15/01/1983	PERU	PERU	F
7475	ZUBIATE	ALCARRAZ	SUSSAN SELENE	43608642	S	31	10/03/1986	PERU	PERU	F
7476	ZUBIAUR	SOLIS	CARMEN ROSA	41044203	S	36	7/10/1981	PERU	PERU	F
7477	ZUBILETE	JANAMPA	ELISA BETTY	40358510	S	38	16/09/1979	PERU	PERU	F
7478	ZUIKO	FUNG	KIYOMI CAROLIN	46098017	S	27	6/01/1990	PERU	PERU	F
7479	ZUMAETA	GARCIA	NATHALY	41384300	S	35	8/08/1982	PERU	PERU	F
7480	ZUMAETA	MONGE	ISA CRISTINA	45517818	S	28	27/01/1989	PERU	PERU	F
7481	ZUÑIGA	LARCO	ANA CECILIA	40243124	S	38	26/07/1979	PERU	PERU	F
7482	ZUÑIGA	ZEVALLOS	LIDIA ZOILA ELEN	10868590	S	39	4/10/1978	PERU	PERU	F
7483	ZUÑIGA	COBOS	PATRICIA MARIA	40617967	S	37	23/09/1980	PERU	PERU	F
7484	ZUÑIGA	ALVA	MAYRA MILAGRO	42896089	S	32	30/03/1985	PERU	PERU	F
7485	ZUÑIGA	CHICATA	CARLA ALESSAND	45051906	S	29	25/04/1988	PERU	PERU	F
7486	ZUÑIGA	TTITO	GIOVANNA	44780072	S	31	30/12/1986	PERU	PERU	F
7487	ZUÑIGA	HERNANDEZ	CLAUDIA ELISA	46744338	S	26	17/01/1991	PERU	PERU	F
7488	ZUPAN	ARISPE	DANITZA	42273800	S	33	26/03/1984	PERU	PERU	F
7489	ZUREK	RAJKOVIC	MELISSA MARIA	45675643	S	28	1/05/1989	PERU	PERU	F
7490	ZUZUNAGA	PICHLING	LUZ PAMELA	45469342	S	29	29/12/1988	PERU	PERU	F
7491	ZUZUNAGA	PICHLING	JESSICA DANIELA	46663488	S	27	23/12/1990	PERU	PERU	F
7492	ZUZUNAGA	ROJAS	FATIMA ANTHUA	47185111	S	26	13/05/1991	PERU	PERU	F
7493										
Total de Data de Mujeres		Total segun Distrito		Base		+				
Listo										

3. Filtro de Mujeres según Zona

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	
4193	4192	ZEVALLOS	MINDREAU	ROSA GRACIELA	45444233	S	29	19/11/1988	PERU	PERU
4194	4193	ZEVALLOS	RAMOS	PATRICIA LORENA	45676898	S	28	15/04/1989	PERU	PERU
4195	4194	ZEVALLOS	MAYORGA	LUCY ANDREA	45847847	S	28	10/07/1989	PERU	PERU
4196	4195	ZEVALLOS	TEJEDA	VALERIA CAROLIN	46588066	S	27	29/10/1990	PERU	PERU
4197	4196	ZEVALLOS ORTIZ	CARNERO	IORELLA LOURD	10544888	S	39	15/05/1978	PERU	PERU
4198	4197	ZIMIC	CIEZA	LUJICA VANESSA	43555041	S	31	20/03/1986	PERU	PERU
4199	4198	ZIMIC	CIEZA	LALJANA KATHIU	48261446	S	24	14/01/1993	PERU	PERU
4200	4199	ZOGER	SALVADOR	HANNY DONROSE	73012205	S	25	14/04/1992	PERU	PERU
4201	4200	ZORRILLA	PONCE	ANDREA	70397337	S	27	3/04/1990	PERU	PERU
4202	4201	ZUAZO	ARNAO	HELENA	41642971	S	35	18/02/1982	PERU	PERU
4203	4202	ZUAZO	DRAGO	PIANI	45174799	S	29	25/06/1988	PERU	PERU
4204	4203	ZUAZO	DRAGO	MARIA BIANCA	47267925	S	26	9/09/1991	PERU	PERU
4205	4204	ZUBIATE	CANEPA	GIOVANNA	40809419	C	37	5/05/1980	PERU	PERU
4206	4205	ZUBIATE	GONZALES	SILVIA LILIANA	41795655	C	34	15/01/1983	PERU	PERU
4207	4206	ZUBIATE	ALCARRAZ	SUSSAN SELENE	43608642	S	31	10/03/1986	PERU	PERU
4208	4207	ZUBIAUR	SOLIS	CARMEN ROSA	41044203	S	36	7/10/1981	PERU	PERU
4209	4208	ZUBILETE	JANAMPA	ELISA BETTY	40358510	S	38	16/09/1979	PERU	PERU
4210	4209	ZUIKO	FUNG	KIYOMI CAROLIN	46098017	S	27	6/01/1990	PERU	PERU
4211	4210	ZUMAETA	GARCIA	NATHALY	41384300	S	35	8/08/1982	PERU	PERU
4212	4211	ZUMAETA	MONGE	ISA CRISTINA	45517818	S	28	27/01/1989	PERU	PERU
4213	4212	ZUÑIGA	LARCO	ANA CECILIA	40243124	S	38	26/07/1979	PERU	PERU
4214	4213	ZUÑIGA	ALVA	MAYRA MILAGRO	42896089	S	32	30/03/1985	PERU	PERU
4215	4214	ZUÑIGA	CHICATA	CARLA ALESSAND	45051906	S	29	25/04/1988	PERU	PERU
4216	4215	ZUÑIGA	HERNANDEZ	CLAUDIA ELISA	46744338	S	26	17/01/1991	PERU	PERU
4217	4216	ZUREK	RAJKOVIC	MELISSA MARIA	45675643	S	28	1/05/1989	PERU	PERU
4218	4217	NAGA	PICHLING	LUZ PAMELA	45469342	S	29	29/12/1988	PERU	PERU
4219	4218	LOLO NAGA	PICHLING	JESSICA DANIELA	46663488	S	27	23/12/1990	PERU	PERU
4220										
Total de Data de Mujeres				Total segun Distrito		Base
Listo										

4. Mujeres encuestadas

ANEXO 4: Datos de Encuestadores

- **Encuestador 1**

Nombre: Alex Aguila

Celular: 945 508 823

Ocupación: Estudiante

- **Encuestador 2**

Nombre: Jhon Alcantara

Celular: 973 652 451

Ocupación: Estudiante

- **Encuestador 3**

Nombre: Anthony Reyes

Celular: 997 540 574

Ocupación: Estudiante

ANEXO 5: Zonas de Lima Metropolitana

ZONA	Niveles Socioeconómicos				
	NSE "A"	NSE "B"	NSE "C"	NSE "D"	NSE "E"
Total	100	100	100	100	100
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	0.0	6.4	12.6	15.4	18.2
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	7.7	16.2	16.7	11.6	1.1
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	3.2	7.9	12.3	16.6	15.8
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	5.8	11.8	9.6	8.1	4.0
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	2.2	7.1	11.3	12.0	12.8
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	16.9	12.4	2.4	1.3	0.1
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	55.6	13.4	1.9	1.9	1.8
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	4.9	10.5	8.2	6.8	6.3
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	0.0	5.0	13.4	15.5	21.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	3.7	9.0	11.1	9.8	16.3
Otros	0.0	0.3	0.5	1.0	2.1

ANEXO 6: Ficha Filtro – Perfil del Estudio**Ficha Filtro**

Exploratorio factores - Productos de belleza

BLOQUE I**Género (Respuesta única)**

	Masculino	TERMINAR
	Femenino	CONTINUAR

Edad (Respuesta única)

	Menos de 25	TERMINAR
	25 a 29 años	CONTINUAR
	30 a 34 años	CONTINUAR
	35 a 39 años	CONTINUAR
	Más de 39 años	TERMINAR

¿Alguna vez has comprado por Internet? (Respuesta única)

	Si	CONTINUAR
	No	CONTINUAR

¿Compras productos de belleza para uso personal? (Respuesta única)

	Si	CONTINUAR
	No	TERMINAR

¿Qué categoría de productos de belleza compra? (Respuesta múltiple)

	Maquillaje
	Fragancias
	Cuidado personal (shampoo, mascarillas, desodorantes, cremas, etc.)
	Cuidado Facial (cremas, limpiadores, tónicos, etc.)
	No compro productos de belleza

¿Qué marcas de productos de belleza compra con mayor frecuencia? (en los últimos 6 meses) (Respuesta múltiple)

	Unique
	Ésika
	Natura
	Avon
	L'Oreal
	Mac
	Maybelline
	Mary Kay
	Otra

¿Por qué medio compra productos de belleza? (Respuesta única)

	Catálogo, mediante una consultora
	Tienda por departamento, tienda propia de la marca, bazar (productos en stock)
	Por internet
	Catálogo e internet

BLOQUE II

Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas.

¿Cuántas personas conforman tu hogar? (Respuesta única)

	1	TERMINAR
	2	TERMINAR
	3	CONTINUAR
	4	CONTINUAR
	5	CONTINUAR

¿Cuánto gastan en promedio MENSUAL en TRANSPORTES Y COMUNICACIONES en tu hogar? (Respuesta única)

	S/. 147.00	TERMINAR
	S/. 256.00	CONTINUAR
	S/. 320.00	CONTINUAR
	S/. 668.00	CONTINUAR
	S/. 1,424.00	TERMINAR

**¿Cuánto gasta tu FAMILIA, en promedio, en VESTIMENTA Y CALZADO al mes?
(Respuesta única)**

	S/. 112.00	TERMINAR
	S/. 123.00	CONTINUAR
	S/. 152.00	CONTINUAR
	S/. 242.00	CONTINUAR
	S/. 333.00	TERMINAR

BLOQUE III

Nos gustaría contar con tu opinión sobre algunos factores que influyen en la compra de productos de belleza ya sea catálogo o compra online.

¿Te gustaría asistir a una entrevista donde conversaremos sobre tus hábitos de compra de productos de belleza?

	Si
	No

Nombre y Apellidos	
Celular	

ANEXO 7: Guía de Indagación – Entrevista a profundidad

**Guía de Indagación
Entrevista a profundidad
Exploratorio Factores 2017**

Objetivo del Estudio
Explorar en las percepciones de la demanda para obtener los factores que evalúan al comprar productos de belleza por catálogo, y cuáles al comprar por internet.

I. Presentación y establecimiento de las reglas
<p>Objetivo: El objetivo de esta sección es que los invitados se presenten. Asimismo, explicarles las reglas para que la reunión sea productiva.</p> <p>Tiempo: 10 minutos</p>

Buenas tardes, nos hemos reunido hoy porque me gustaría poder conversar con usted sobre algunos temas que les interesan a las mujeres. Ésta no es una evaluación, por lo cual no hay respuestas buenas ni malas. Lo valioso de la reunión será poder contar con su opinión sincera sobre los distintos temas que le voy a ir planteando.

Bueno, ahora quisiera que nos presentemos para conocernos un poco más. Yo comenzaré: Soy XX... (**M: Invitar a que la entrevistada se presente**) Y ahora quisiera que me cuente de usted... ¿Qué edad tiene? ¿A qué se dedica? ¿Con quiénes vive?

II. Indagación sobre hábitos de consumo de Productos de Belleza

Objetivo: Saber cómo compran las consumidoras de belleza. Entender cuáles son los factores para comprar de una determinada manera.

Tiempo: 10 minutos

M: Ahora me gustaría conocer cómo compra sus productos de belleza. Cuénteme ...

- ¿Qué categoría de productos de belleza compra con frecuencia?
- ¿Cuáles son los factores (diseño, precio, calidad, etc.) que suele evaluar en la compra de un producto de belleza?
- ¿Cuándo compras un producto de belleza estás pensando en una ocasión específica o no?
- ¿Compras productos de belleza por recomendación? ¿por qué?

III. Interacción con Internet

Objetivo: Saber cómo interactúan con Internet, cuáles son las páginas que más visitan y por qué.

Tiempo: 10 minutos

M: Ahora me gustaría conocer cómo interactúas con el internet...

- ¿Qué redes sociales utilizas más? ¿por qué?
- ¿Mediante qué dispositivo se conecta (celular, Tablet, laptop, computadora) con más frecuencia? y ¿por qué?

- ¿Qué sueles hacer cuando estás conectada? (revisar las noticias, publicar estados, visitar páginas de temas de interés) ¿por qué?
- ¿Sigues a marcas de productos de belleza en redes sociales? ¿sí, no? ¿cuáles?

IV. Preguntas específicas

Objetivo: Profundizar en la elección de un medio de compra para productos de belleza.

Tiempo: 30 minutos

M: con lo conversado anteriormente me gustaría ahondar en qué es lo más importante que evalúas en la compra de productos de belleza.

(SOLO SI LA PARTICIPANTE COMPRA SÓLO POR CATÁLOGO)

- ¿Por qué compras por catálogo? ¿Cuáles son los beneficios que obtienes al comprar por este medio?
- ¿Es importante para usted el tiempo en que reciben el producto? ¿sí, no? ¿por qué?
- ¿Alguna vez has pensado en comprar productos de belleza por internet? ¿sí, no? ¿por qué?
- Piense en su producto de belleza favorito, si lo encontrara en una página de internet al mismo precio, color, tamaño y mismo tiempo de espera que comprar por catálogo, ¿lo comprarías? ¿sí, no? ¿por qué?
- Ahora, si te presentan un producto que ya conoces pero que no lo has comprado todavía, al mismo precio y tamaño ¿lo comprarías por catálogo o por internet? ¿sí, no? ¿por qué?

Con lo conversado, ayúdame a concluir..

- Diría usted que alguien que compra por catálogo ¿puede también comprar por internet? ¿sí, no?
- ¿Alguien que compra por internet necesariamente tuvo que comprar primero por catálogo?¿sí, no?¿por qué?
- ¿La compra por internet sustituye, en su opinión, la compra por catálogo?¿o la complementa?¿sí, no?¿por qué?

(SOLO SI LA PARTICIPANTE COMPRA SÓLO POR INTERNET)

- ¿Por qué no compras por catálogo?¿Qué diferencias encuentran entre comprar por internet que comprar por catálogo?
- ¿Qué factores encuentras relevantes que le hagan decidir comprar por internet?
- ¿Alguna vez has pensado en comprar productos de belleza por catálogo?¿sí, no?¿por qué?
- Piense en su producto de belleza favorito, si lo encontrara en una página de un catálogo al mismo precio, color, tamaño y mismo tiempo de espera que comprar por internet, ¿lo comprarías?¿sí, no?¿por qué?
- Ahora, si te presentan un producto que ya conoces pero que no lo has comprado todavía , al mismo precio y tamaño ¿lo comprarías por catálogo o por internet? ¿sí, no?¿por qué?

Con lo conversado, ayúdame a concluir.

- Diría usted que alguien que compra por catálogo ¿puede también comprar por internet? ¿sí, no?

- ¿Alguien que compra por internet necesariamente tuvo que comprar primero por catálogo? ¿sí, no? ¿por qué?
- ¿La compra por internet sustituye, en su opinión, la compra por catálogo? ¿o la complementa? ¿sí, no? ¿por qué?

(SI LA PARTICIPANTE COMPRA POR CATÁLOGO Y POR INTERNET)

- En general, ¿cuál consideras que son los beneficios de comprar por catálogo y cuáles, por internet?
- Ahora, si te presentan un producto que ya conoces pero que no lo has comprado todavía, al mismo precio y tamaño ¿lo comprarían por catálogo o por internet? ¿sí, no? ¿por qué?

Con lo conversado, ayúdame a concluir.

- Diría usted que alguien que compra por catálogo ¿puede también comprar por internet? ¿sí, no?
- ¿Alguien que compra por internet necesariamente tuvo que comprar primero por catálogo? ¿sí, no? ¿por qué?
- ¿La compra por internet sustituye, en su opinión, la compra por catálogo? ¿o la complementa? ¿sí, no? ¿por qué?

Agradecimiento y despedida.

ANEXO 8: Cuestionario Venta Directa y Venta Online

ENCUESTA PRODUCTOS DE BELLEZA

Tu opinión es muy importante para nosotros, de tener alguna duda comunícate con la persona que te proporcionó este formulario. ¡Gracias!

Género (Respuesta única)

	Masculino	TERMINAR
	Femenino	CONTINUAR

Edad (Respuesta única)

	25 a 29 años	CONTINUAR
	30 a 34 años	CONTINUAR
	35 a 39 años	CONTINUAR

¿Compras productos de belleza para tu uso personal? (Respuesta única)

	Si	CONTINUAR
	No	TERMINAR

¿Por qué medio adquieres tus productos de belleza con mayor FRECUENCIA? (Respuesta única)

	Catálogo/consultora de belleza	CONT
	Internet/plataforma online	CONT
	Retail/Tienda de la marca/Tienda por departamento/Bazar	TERM

Gasto promedio del hogar

Con la finalidad de agrupar tus respuestas con las de otras personas de similares características a las tuyas, nos gustaría que respondas a las siguientes preguntas.

¿Cuántas personas conforman tu hogar? (Respuesta única)

	1	TERMINAR
	2	TERMINAR
	3	CONTINUAR
	4	CONTINUAR
	5	CONTINUAR

¿Cuánto gasta tu FAMILIA, en promedio, en TRANSPORTES al mes? (Respuesta única)

	S/. 147.00	TERMINAR
--	------------	----------

	S/.	256.00	CONTINUAR
	S/.	320.00	CONTINUAR
	S/.	668.00	CONTINUAR
	S/.	1,424.00	TERMINAR

¿Cuánto gasta tu FAMILIA, en promedio, en VESTIMENTA Y CALZADO al mes? (Respuesta única)

	S/.	112.00	TERMINAR
	S/.	123.00	CONTINUAR
	S/.	152.00	CONTINUAR
	S/.	242.00	CONTINUAR
	S/.	333.00	TERMINAR

Productos de belleza

**Califica las siguientes afirmaciones según la esta escala del 1 al 5.
Donde 1 es “Muy en desacuerdo” y 5 “Muy de acuerdo” (Respuesta única por fila)**

La calidad es lo más importante en mi decisión de compra	1	2	3	4	5
El precio es lo más importante en mi decisión de compra	1	2	3	4	5
Cuando compro productos de belleza pienso en una ocasión específica	1	2	3	4	5
Me gusta que me recomienden un producto antes de comprarlo	1	2	3	4	5

Catálogo/Consultora de belleza

Califica las siguientes afirmaciones según la esta escala del 1 al 5.

Donde 1 es “Muy en desacuerdo” y 5 “Muy de acuerdo” (Respuesta única por fila)

Me gusta comprar por catálogo porque me da más confianza/garantía	1	2	3	4	5
Me gusta comprar por catálogo porque encuentro más descuentos	1	2	3	4	5
Me gusta comprar por catálogo porque me da facilidades de pago (crédito)	1	2	3	4	5
La asesoría que me brinda la consultora es muy relevante para mi decisión de compra	1	2	3	4	5
Comprar por catálogo me da la opción de hacer cambios y devoluciones	1	2	3	4	5
El tiempo en que recibo el producto es el adecuado	1	2	3	4	5
Encuentro más productos de belleza/novedades que en internet	1	2	3	4	5

Compra por internet

Califica las siguientes afirmaciones según la escala del 1 al 5.

Donde 1 es “Muy en desacuerdo” y 5 “Muy de acuerdo” (Respuesta única por fila)

Me gusta comprar por internet porque me da confianza/garantía	1	2	3	4	5
Me gusta comprar por internet porque encuentro más descuentos	1	2	3	4	5
Me gusta comprar por internet porque me da opciones de pago (efectivo, tarjeta, cupones)	1	2	3	4	5
La información que encuentro en internet sobre el producto que me interesa es relevante para mi decisión de compra	1	2	3	4	5
El comprar por internet me permite hacer cambios y devoluciones	1	2	3	4	5
El tiempo en que recibo el producto es adecuado	1	2	3	4	5
El tiempo en que recibo el producto es adecuado	1	2	3	4	5
Encuentro más productos de belleza/novedades que en catálogo	1	2	3	4	5

Venta Directa y Venta online

Califica las siguientes afirmaciones según la escala del 1 al 5.

Donde 1 es “Muy en desacuerdo” y 5 “Muy de acuerdo” (Respuesta única por fila)

Alguien que compra por catálogo puede también comprar por internet	1	2	3	4	5
Alguien que compra por internet tuvo que comprar antes por catálogo	1	2	3	4	5
La compra por internet es un complemento de la compra por catálogo	1	2	3	4	5

ANEXO 9: Resumen Entrevistas a Consumidoras**PRIMERA ENTREVISTA**

Entrevistada: Natalia Paredes

Entrevistadora: Mharon Valqui

Edad: 34 años

Ama de casa vive con esposo e hijos

Compra por: catálogo

Categoría de producto: Maquillaje y cuidado personal (shampoo, cremas y oleos)

Factores que evalúa en la compra: calidad y duración de los productos (pigmentos, aromas)

¿Compra pensando en una ocasión?: No

¿Compra por recomendación?: Si, para conocer la calidad

Redes sociales que más usa: Facebook

Dispositivo de conexión: Celular

¿Qué hace cuando está conectada?: Publica y chatea con amigos, sigue marcas de belleza

¿Por qué compra por catálogo?: Es el medio que conoce y sabe cómo funciona

Tiempo de espera para recibir producto (s): Importante, ayuda a organizar tiempos

Disposición a comprar por internet: Si, pero no sabe cómo hacerlo, usarlo.

SEGUNDA ENTREVISTA

Entrevistada: Miriam Zegarra

Entrevistadora: Karley Espinoza

Edad: 34 años

Trabajadora dependiente y madre

Compra por: catálogo

Categoría de producto: Fragancias y maquillaje

Factores que evalúa en la compra: Sólo calidad

¿Compra pensando en una ocasión?: No

¿Compra por recomendación?: Sí, para conocer experiencia

Redes sociales que más usa: Facebook y Whatsapp

Dispositivo de conexión: Celular

¿Qué hace cuando está conectada?: Envía mensajes

¿Por qué compra por catálogo?: Confianza y garantía

Tiempo de espera para recibir producto (s): Relevante, ayuda a planificación

Disposición a comprar por internet: No, miedo a no recibir lo esperado

TERCERA ENTREVISTA

Entrevistada: Iliana Castillo

Entrevistadora: Karley Espinoza

Edad: 28 años

Trabajadora dependiente

Compra por: catálogo

Categoría de producto: Maquillaje

Factores que evalúa en la compra: Calidad y precio

¿Compra pensando en una ocasión?: Sí, por trabajo

¿Compra por recomendación?: No, prefiere informarse por su cuenta

Redes sociales que más usa: Facebook y LinkedIn

Dispositivo de conexión: Celular

¿Qué hace cuando está conectada?: Revisa publicaciones de otros

¿Por qué compra por catálogo?: Variedad de productos, ofertas y programación de pagos

Tiempo de espera para recibir producto (s): No es relevante el tiempo de espera

Disposición a comprar por internet: No, desconfianza

CUARTA ENTREVISTA

Entrevistada: Verónica Lévano

Entrevistadora: Karley Espinoza

Edad: 28 años

Trabajadora dependiente

Compra por: catálogo

Categoría de producto: Maquillaje

Factores que evalúa en la compra: Calidad y precio

¿Compra pensando en una ocasión?: Sí, por trabajo

¿Compra por recomendación?: No, prefiere informarse por su cuenta

Redes sociales que más usa: Facebook y LinkedIn

Dispositivo de conexión: Celular

¿Qué hace cuando está conectada?: Revisa publicaciones de otros, sigue marcas de belleza

¿Por qué compra por catálogo?: Variedad de productos, ofertas y programación de pagos

Tiempo de espera para recibir producto (s): No es relevante el tiempo de espera

Disposición a comprar por internet: No, desconfianza

QUINTA ENTREVISTA

Entrevistada: Yhayra Tafur

Entrevistadora: Estefania Paredes

Edad: 25 años

Estudiante de instituto

Compra por: catálogo

Categoría de producto: Maquillaje y cuidado personal

Factores que evalúa en la compra: Precio en primer lugar y luego calidad

¿Compra pensando en una ocasión?: Sí, según frecuencia de uso del producto

¿Compra por recomendación?: Si, para conocer calidad

Redes sociales que más usa: Instagram

Dispositivo de conexión: Celular

¿Qué hace cuando está conectada?: Revisa noticias, sigue a marcas de belleza

¿Por qué compra por catálogo?: Se le hace más fácil

Tiempo de espera para recibir producto (s): Si, para programar pago

Disposición a comprar por internet: Si, le es atractivo el canal

SEXTA ENTREVISTA

Entrevistada: Betsy Salinas

Entrevistadora: Estefania Paredes

Edad: 32 años

Ama de casa con hijos

Compra por: catálogo

Categoría de producto: Maquillaje

Factores que evalúa en la compra: Calidad y precio

¿Compra pensando en una ocasión?: No

¿Compra por recomendación?: No, compra por impulso

Redes sociales que más usa: Facebook y WhatsApp

Dispositivo de conexión: Celular

¿Qué hace cuando está conectada?: Ve publicaciones

¿Por qué compra por catálogo?: Facilidad de compra

Tiempo de espera para recibir producto (s): Sí, para programar pago

Disposición a comprar por internet: Sí, pero le da miedo

SEPTIMA ENTREVISTA

Entrevistada: Zarela Román

Entrevistadora: Estefania Paredes

Edad: 29 años

Estudiante y trabajadora

Compra por: catálogo e internet

Categoría de producto: Maquillaje, fragancias y cuidado facial

Factores que evalúa en la compra: Calidad y duración

¿Compra pensando en una ocasión?: No

¿Compra por recomendación?: No, prefiere informarse por su cuenta

Redes sociales que más usa: Facebook e Instagram

Dispositivo de conexión: Celular

¿Qué hace cuando está conectada?: Publicar, investigar sobre productos, sigue marcas de belleza

¿Por qué compra por catálogo?: Crédito de la consultora

¿Por qué compra por internet?: Encuentra productos que no están en catálogo

OCTAVA ENTREVISTA

Entrevistada: Elizabeth Román

Entrevistadora: Estefania Paredes

Edad: 25 años

Trabajadora independiente

Compra por: catálogo e internet

Categoría de producto: Maquillaje, fragancias y cuidado personal

Factores que evalúa en la compra: Calidad y precio

¿Compra pensando en una ocasión?: No

¿Compra por recomendación?: No, prefiere informarse por su cuenta

Redes sociales que más usa: Facebook

Dispositivo de conexión: Celular y computadora

¿Qué hace cuando está conectada?: comparar precios, sigue marcas de belleza

¿Por qué compra por catálogo?: Te brinda crédito y tiempo para realizar pagos

¿Por qué compra por internet?: La entrega es más rápida

NOVENA ENTREVISTA

Entrevistada: Lorena Espinoza

Entrevistadora: Karley Espinoza

Edad: 27 años

Trabajadora dependiente

Compra por: catálogo e internet

Categoría de producto: Maquillaje

Factores que evalúa en la compra: Precio y presentación

¿Compra pensando en una ocasión?: No

¿Compra por recomendación?: Si, para conocer calidad

Redes sociales que más usa: Facebook

Dispositivo de conexión: Celular

¿Qué hace cuando está conectada?: visita páginas

¿Por qué compra por catálogo?: Te brinda crédito y tiempo para realizar pagos

¿Por qué compra por internet?: La entrega es más rápida

DECIMA ENTREVISTA

Entrevistada: Milca Bueno

Entrevistadora: Karley Espinoza

Edad: 28 años

Trabajadora dependiente

Compra por: catálogo e internet

Categoría de producto: Maquillaje

Factores que evalúa en la compra: Precio y calidad

¿Compra pensando en una ocasión?: No

¿Compra por recomendación?: Si, se informa por conocidos

Redes sociales que más usa: Facebook

Dispositivo de conexión: Celular y computadora

¿Qué hace cuando está conectada?: revisa publicaciones, sigue marcas de belleza

¿Por qué compra por catálogo?: Puede hacer sus consultas a la asesora de belleza

¿Por qué compra por internet?: Consigue productos que no hay en catálogo

ONCEAVA ENTREVISTA

Entrevistada: Natalia Chumpitaz

Entrevistadora: Estefania Paredes

Edad: 28 años

Trabajadora independiente

Compra por: catálogo e internet

Categoría de producto: Maquillaje y fragancias

Factores que evalúa en la compra: Calidad, diseño y precio

¿Compra pensando en una ocasión?: No

¿Compra por recomendación?: No, prefiere evaluar por si misma

Redes sociales que más usa: Facebook e Instagram

Dispositivo de conexión: Celular

¿Qué hace cuando está conectada?: ve noticias, sigue marcas de belleza

¿Por qué compra por catálogo?: ofertas y atención personalizada

¿Por qué compra por internet?: Más rápido, no hay intermediario

ANEXO 10: Entrevistas a Consultoras**ENTREVISTA 1****Entrevistadora: Verónica Lévano****Entrevistada: Hilda Gálvez****Edad: 50 años****Ama de casa y consultora de Esika****Vive con esposo e hijos****Respecto a compras:**

Vende colonias labiales desodorante talcos

Usualmente vende a amigas, amigas de su hija, familiares, etc.

¿Ser consultora ha dado oportunidad de mejora?: si

Como realiza sus pedidos: con hoja de pedido. Llena la hoja de pedido y se la entrega a su gerente

Redes sociales:

Usa Facebook y noticias

Usa celular para conectarse

Usualmente revisa noticias

Entra a páginas para ver promociones de esika

Según lo conversado anteriormente:

Que es lo más importante que evalúa en sus productos de compra.

Considera que la venta por internet es un canal que le puede ayudar indirectamente: si

ENTREVISTA 2

Entrevistadora: Karley Espinoza

Edad: 24 años

Entrevistada: Roció Baltazar

Edad: 39 años

Trabaja en oficina tiempo completo

Vive con su esposo

Compras por internet:

Vende labiales con mucha frecuencia

Además de jabones y cremas

Y productos faciales

Usualmente le hacen pedido mujeres de 25 años a más, las cuales mayormente son del trabajo

¿Considera que el ser consultora le ha dado alguna oportunidad de mejora?: se obtiene un ingreso además que hay oportunidades y talleres de la misma marca

Cuáles son los pasos para realizar el pedido:

Se muestra el catálogo se elige el pedido, se ingresa el pedido al sistema en la fecha, y a los días llega el pedido

No interactúa mucho por redes sociales ya que con las personas que compran el producto tiene trato directo

Se conecta usualmente por celular

Suele ver información útil, videos música

Sigue marcas de belleza en redes sociales ya que su consultora siempre promociona productos

Con respecto a venta en internet Registra su pedido vía internet

Usualmente compañeras de venta requieren asistencia de la consultora para hacer el pedido que requieren

¿Usted ha observado que las empresas optan vender sus productos por internet?:

Opinión: le parece una buena alternativa para revisar productos beneficios precios antes de ir a tienda

Considera que es un apoyo indirecto o competencia para usted:

No considera que es una competencia, debido a que los clientes siempre requieren recomendación y eso no se los brinda el internet, por lo cual considera que es un apoyo