UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE HOTELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

**Principales razones que influyen en la compra por catálogo
de la categoría maquillaje para mujeres de Lima
Metropolitana**

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

Autores:

Ávila Arévalo, Wendy Ivy (0000-0002-9488-3400)

Huamán Villanueva, María Alejandra (0000-0002-0047-1908)

Asesor:

MBA Senmache Sarmiento, Ana Elena Del Carmen (0000-0002-9052-5067)

Lima, 29 de Noviembre del 2018

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestros padres y familiares que durante todo este tiempo nos han brindado su apoyo y aliento constante.

Asimismo, aquellas personas que nos ayudaron con nuestro trabajo de campo, con sus consejos y asesorías, la cual permitió la realización de esta tesis.

Por último, pero no menos importante, a nuestra asesora de tesis, que siempre estuvo al pendiente de nuestro trabajo, contribuyendo con sus conocimientos, tiempo y paciencia.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tuvo como objetivo principal identificar las principales razones que influyen en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las mujeres de Lima Metropolitana. Para cumplir con este fin se realizó un estudio mixto; en el enfoque cuantitativo, utilizando una muestra de 386 mujeres encuestadas de una población de 4'715,875 mujeres, que representa el 51.4% del total de personas que residen en Lima Metropolitana. El alcance empleado fue correlacional, dado que se deseaba conocer el comportamiento de una variable respecto a otras, en este caso, analizar las variables de mayor influencia en la decisión de compra por catálogo en la categoría maquillaje.

Previo a iniciar la investigación cuantitativa se realizó una investigación cualitativa que permitió conocer el tema de estudio a profundidad, se realizó mediante entrevistas a las consultoras de venta por catálogo, pues son ellas las que tienen contacto directo y constante con el público objetivo; en cuanto a la investigación cuantitativa tuvo un alcance correlacional y el diseño experimental empleado fue transversal - correlacional, ya que se recolectó datos y se describió la relación entre ellos en un momento determinado.

Luego de haber finalizados con la investigación cualitativa y cuantitativa se concluyó que la hipótesis general fue aceptada al obtener una correlación positiva, aunque en un nivel medio. Las variables que influyeron en mayor proporción que otras, fueron la calidad del producto, el conocer a la consultora y el servicio personalizado.

Palabras Clave: Venta por catálogo, cosméticos, maquillaje, razones de compra.

ABSTRACT

The objective of this research was to identify the variables that influence women in the Lima Metro area to catalog purchase makeup. In order to achieve the aforementioned, a quantitative study was carried out, surveying a sample of 386 from a population of 4'715,875 women, representing 51.4% of the total number of people residing in Metropolitan Lima. The scope used was correlational, since we wanted to analyze the behavior of one variable with respect to others, to be able to identify those that influence the outcome the most.

Before we proceeded with the quantitative aspect of the investigation, we carried out a qualitative one, making sure that we had an understanding of the process. To do so, we consulted with different catalog sale consultants, which are the main drivers for sale in this sector, and are in direct contact with the customers. Once established the basic information needed, we proceeded to design our quantitative part of the investigation, which consisted of a correlational scope, designed as a transversal – correlational procedure, since the result aims not only to collect the data, but also, to show the relationship between variables at a given time.

Based on the qualitative and quantitative results, it is concluded that the general hypothesis was accepted when obtaining a positive correlation, although at a medium level. With that said we determined the variables that influenced the most were the quality of the product; know the consultant and the personalized service.

Key Words: Catalog purchase, makeup, cosmetic, purchase reasons.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	8
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	14
1.1 Canales de venta.....	14
1.1.1 Canal de Venta Directa	15
1.2.1 La venta directa en el Perú: Desarrollo y Participación en el mercado cosmético.	16
1.3.1 Empresas de venta directa en el Perú.....	21
1.2 Razones de compra por catálogo en el mercado de cosmético	25
1.2.1 Conocer a la Consultora	26
1.2.2 Facilidades de pago	28
1.2.3 Calidad del producto	29
1.2.4 El precio del producto	31
1.2.5 Confianza en el modo de venta	32
1.2.6 Servicio personalizado	33
1.2.7 Encontrar los productos sin salir de casa, centro laboral o centro de estudios	35
1.3. Cosméticos: categoría maquillaje	36
1.3.1 Los cosméticos y el maquillaje desde tiempos antiguos.....	36
1.3.2 Situación actual del sector cosmético en américa latina y el Perú.....	39
1.3.3 Participación y desarrollo de la categoría maquillaje en el mercado.	41
CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN	45
2.1. El problema	45
2.2 Objetivos e Hipótesis	46
2.2.1 Objetivo General.....	46
2.2.2 Objetivos Específicos.....	46
2.3 Hipótesis General:.....	47
2.3.1 Hipótesis específicas	47
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE TRABAJO	49
3.1 Enfoque	49

3.1.1 Cualitativo	49
3.1.2 Cuantitativo	50
3.2 Técnicas de Recolección	51
3.2.1 Construcción de marco teórico	51
3.2.2 Entrevistas	51
3.2.3 Cuestionario (encuesta)	51
3.3 Selección de la muestra	52
3.3.1. Población	52
3.3.2. Muestra	52
3.4 Técnicas de procesamiento y análisis de datos	53
3.4.1. Técnicas de análisis	53
3.4.2. Técnicas de procesamiento de datos (SPSS)	54
CAPÍTULO IV. DESARROLLO – APLICACIÓN	55
CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS	71
4.1 Objetivo Específico 1	71
4.2 Objetivo Específico 2	73
4.3 Objetivo Específico 3	76
4.4 Objetivo Específico 4	78
4.5 Objetivo Específico 5	81
4.6 Objetivo Específico 6	83
4.7 Objetivo Específico 7	86
Objetivo General	89
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94
ANEXOS	103
ANEXO 1	103
ANEXO 2	107
ANEXO 3	120
ANEXO 4	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Venta Directa por Categoría (PEN MILLÓN).....	17
Tabla 2. Clasificación de productos cosméticos y productos de higiene personal	39
Tabla 3. Ventas de cosméticos de color por categoría (PEN MILLÓN)	42
Tabla 4. Ventas de maquillaje de ojo por producto (PEN MILLÓN)	43
Tabla 5. Ventas de maquillaje facial por producto (PEN MILLÓN)	43
Tabla 6. Ventas de productos labiales (PEN MILLÓN).....	44
Tabla 7. Previsión de ventas de cosméticos de color por categoría (PEN MILLÓN)	44
Tabla 8. Distribución de encuestados por rango de edad.....	57
Tabla 9. Distribución de encuestados por frecuencia de compra por catálogo de la categoría maquillaje.....	58
Tabla 10. Distribución de encuestados por frecuencia de compra por catálogo de la categoría maquillaje según rango de edad.	59
Tabla 11. Distribución de encuestados según la mayor frecuencia de compra en marcas de productos por catálogo.	60
Tabla 12. Frecuencia de compra de cada producto de compra por catálogo.	62
Tabla 13. Distribución de encuestados según si trabaja o depende económicamente de otra persona.	63
Tabla 14. Distribución de encuestados según el nivel de ingreso percibido	64
Tabla 15. Distribución de encuestados según el nivel de gasto realizado en compra por catálogo de maquillaje	64
Tabla 16. Distribución de encuestados según el nivel de gasto realizado en compra por catálogo de maquillaje según rango de edad.	66
Tabla 17. Distribución de encuestados considerando el caso de “Si sus ingresos se redujeran, ¿Qué tan probable es que se reduzca sus gastos en maquillaje de venta por catálogo?.....	67
Tabla 18. Distribución de encuestados sobre el factor que haría que deje de comprar por catálogo su maquillaje	68

Tabla 19. Distribución de encuestados sobre la probabilidad que si la resolución de factores de la pregunta anterior, aumentaría el consumo por catálogo en maquillaje.	69
Tabla 20. Prueba de dependencia entre la venta por catálogo y la razón precio del producto	72
Tabla 21. Prueba de dependencia entre la venta por catálogo y la razón calidad del producto	75
Tabla 22. Prueba de dependencia entre la venta por catálogo y la razón facilidad de pago	77
Tabla 23. Prueba de dependencia entre la venta por catálogo y la razón conocer a la consultora	80
Tabla 24. Prueba de dependencia entre la venta por catálogo y la razón servicio personalizado .	82
Tabla 25. Prueba de dependencia entre la venta por catálogo y la razón confianza en el modo de venta	85
Tabla 26. Prueba de dependencia entre la venta por catálogo y la razón encuentra los productos sin salir de casa, centro laboral o centro de estudios.	87
Tabla 27. Prueba de dependencia entre la venta por catálogo y las razones que influyen en la compra por catálogo de la categoría maquillaje.	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Participación por canal de distribución en la industria de cosméticos en Perú. El dato correspondiente al año 2017. Adaptado del Estudio de Inteligencia Comercial de Cosméticos e Higiene Personal, resultados primer semestre 2017, por el Gremio Peruano de Cosmética e Higiene, setiembre 2017.....	18
Figura 2. Participación de canales por países. El dato correspondiente al año 2016. Adaptado del Estudio de Inteligencia Comercial de Cosméticos e Higiene Personal, resultados primer semestre 2017, por el Gremio Peruano de Cosmética e Higiene, setiembre 2017.	19
Figura 3. Volumen de ventas por catálogo de productos en América Latina. El dato corresponde al año 2016. Adaptado de ventas por categoría de producto de la Federación Mundial de Venta Directa 2016.	20
Figura 4. Volumen de ventas por categoría de producto en Perú. El dato correspondiente al año 2016. Adaptado de ventas por categoría de producto de la Federación Mundial de Venta Directa 2016.....	20
Figura 5. Número de representantes independientes. El dato correspondiente al año 2016. Adaptado de la base de datos estadísticos de la Federación Mundial de Venta Directa 2016.	27
Figura 6. Representantes independientes por género. El dato correspondiente al año 2016. Adaptado de la base de datos estadísticos de la Federación Mundial de Venta Directa 2016.	28
Figura 7. Ventas anuales de la industria de cosméticos e higiene personal en el Perú. El dato corresponde al año 2017. Adaptado del Estudio de Inteligencia Comercial de Cosméticos e Higiene Personal 2017, por el Gremio Peruano de Cosmética e higiene.	40
Figura 8. Participación de categorías por países en América Latina. El dato correspondiente al año 2017. Adaptado del Estudio de Inteligencia Comercial de Cosméticos e Higiene Personal, resultados anuales 2016, por el Gremio Peruano de Cosmética e Higiene, 29 de marzo 2017.....	42
Figura 9. Distribución de encuestados por Rango de Edad. Fuente: Elaboración propia (2018) .	58

Figura 10. Distribución de encuestados por frecuencia de compra por catálogo de la categoría maquillaje. Fuente: Elaboración propia (2018).....	59
Figura 11. Distribución de encuestados según la mayor frecuencia de compra en marcas de catálogo. Fuente: Elaboración propia (2018).....	61
Figura 12. Valoración de cada producto según la frecuencia de compra por catálogo. Fuente: Elaboración propia (2018)	62
Figura 13. Distribución de encuestados según si trabajo o depende económicamente de otra persona. Fuente: Elaboración propia (2018).....	63
Figura 14. Distribución de encuestados según el nivel de ingreso percibido Fuente. Elaboración propia (2018).....	64
Figura 15. Distribución de encuestados según el nivel de gasto realizado en compra por catálogo de maquillaje. Fuente. Elaboración propia (2018).....	65
Figura 16. Distribución de encuestados considerando el caso de “Si sus ingresos se redujeran, ¿Qué tan probable es que se reduzca sus gastos en maquillaje de venta por catálogo? Fuente: Elaboración propia (2018)	67
Figura 17. Distribución de encuestados sobre el factor que haría que deje de comprar por catálogo su maquillaje. Fuente: Elaboración propia (2018)	68
Figura 18. Distribución de encuestados sobre la probabilidad que si la resolución de factores de la pregunta 14 aumentaría el consumo por catálogo en maquillaje. Fuente: Elaboración propia (2018).....	69
Figura 19. Razón precio del producto. Elaboración propia (2018).....	73
Figura 20. Razón calidad del producto. Elaboración propia (2018)	75
Figura 21. Razón de facilidad de pago. Elaboración propia (2018)	78
Figura 22. Razón conocer a la consultora. Elaboración propia (2018).....	80
Figura 23. Razón servicio personalizado. Elaboración propia (2018)	83
Figura 24. Razón confianza en el modo de venta. Elaboración propia (2018)	85
Figura 25. Razón encuentra los productos sin salir de casa, centro laboral o de estudios. Elaboración propia (2018)	88
Figura 26. Razones que influyen en la compra por catálogo de la categoría maquillaje. Elaboración propia (2018)	91

INTRODUCCIÓN

Los cosméticos tienen distintas formas de ser comercializado, en el Perú existen tres canales de distribución: la venta directa, retail y online. Estos tres tipos de venta se diferencian en el lugar y momento como se da la compra. Sin embargo, se eligió la venta directa conocida como venta por catálogo porque según, el Estudio de Inteligencia Comercial de Cosméticos e Higiene Personal que presenta el Gremio de Cosmética e Higiene Personal (2017), el Perú respecto a otros países de América Latina obtiene el mayor porcentaje de venta directa con un 46%.

De acuerdo a lo publicado por la Cámara Peruana de Venta Directa (CAPEVEDI), en el diario El Comercio, son varias las razones que motivan la compra por catálogo en todas las líneas de producto que indican ser, el precio del producto, la calidad del producto, la facilidad de pago, conocer a la consultora, el servicio personalizado, la confianza en el modo de venta y por último la razón de poder encontrar los productos sin salir de casa, centro laboral o centro de estudios. Al tener un estudio en general de las razones de compra por catálogo, en el presente estudio estos fueron enfocados en el sector cosmético, específicamente en la categoría maquillaje

El sector cosmético, en los últimos años, ha experimentado un constante crecimiento a medida que las personas han mejorado su situación económica y compran productos que los ayuden a mejorar su imagen personal. Este cambio de hábito de la población ha favorecido al sector y se ha vuelto atractivo para las empresas nacionales, internacionales, así como para las consultoras que participan en este negocio.

Asimismo, el mercado de cosméticos ha ido ganando mayor participación a través de los años en el Perú, obteniendo quizás en algunos años un menor incremento con respecto al año anterior; por ejemplo, en los años 2014 y 2015 se mantuvo en 1%, para el 2016 este incrementó a 6% y aunque el año pasado registró un crecimiento del 4%, este menor crecimiento se debió a la desaceleración económica, según lo manifestado por el presidente de Copecoh, Ángel Acevedo. Sin embargo, para el 2022 se estima una proyección entre 9% y 14% de crecimiento.

Si bien el sector cosmético e higiene se ve impactado por el comportamiento de la economía del país, el crecimiento que genera la categoría maquillaje ha demostrado superar al crecimiento del sector al que pertenece. Es así que, el crecimiento del sector cosmético en el 2016 fue del 6% y en una de sus categorías con mayor incremento en ese año fue el maquillaje con un 14%. Asimismo, el crecimiento del sector cosmético en el 2017 fue del 4% y el incremento que tuvo la categoría maquillaje fue del 12%, según lo informado por la Copecoh.

Adicional a lo descrito líneas arriba, resultó atractivo investigar presente tema, pues el canal de venta directa se encuentra entre los 5 primeros puestos de ventas en Latinoamérica, aunque en el Perú se está dando a conocer la fuerte competencia entre el canal de venta directa y el canal retail, en el mercado cosmético. En provincia, el retail representa el 51% del mercado de cosméticos y en Lima el 49%. Las empresas como Belcorp, Unique, Natura, entre otras, están buscando crear estrategias para retomar su participación en el mercado. Lo que se buscó con este estudio fue brindar a las empresas la información que les permita diseñar sus estrategias en base al conocimiento del comportamiento de compra por catálogo.

El objetivo general fue identificar las principales razones que influyen en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las mujeres de Lima metropolitana. Y dentro de los objetivos específicos estuvo descubrir cuáles son las razones de mayor influencia en la decisión de compra.

El estudio se dirigió al público femenino y no en el público masculino puesto que, el mercado de cosmética para hombres está orientado al cuidado personal, como los productos para el cuidado del cabello, productos de afeitar, fragancias y desodorantes.

Para el desarrollo de este estudio, inicialmente se realizó una investigación bibliográfica, textos, papers, tesis para obtener la investigación base y con ello realizar entrevistas semiestructuradas dirigidas a las consultoras de venta por catálogo, lo cual permitió conocer a fondo la categoría maquillaje. A partir de ello, se elaboró las encuestas que fueron validadas por los expertos del sector y de marketing para luego ser aplicados a una pequeña muestra, y posteriormente

aplicadas al público objetivo con un total de 386 mujeres encuestadas que residen en Lima Metropolitana.

La presente investigación fue realizada con el propósito de demostrar si existen razones principales que influyen en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las mujeres de Lima metropolitana.

Esta investigación está dividida en cinco capítulos. El capítulo I, en el Marco teórico se describe el canal de venta directa, los tres canales de distribución en el rubro cosméticos, las 6 empresas de venta de maquillaje por catálogo con gran presencia en el Perú, las principales razones de compra por catálogo, así como la definición de la palabra “Cosméticos” y “Maquillaje” y su evolución en el tiempo.

El capítulo II, contiene el planteamiento del problema y la hipótesis, la definición de los objetivos general y específicos.

En el capítulo III, se establece la metodología aplicada en el proceso de investigación considerando un diseño no experimental pues las variables de estudio no estuvieron sujetas a manipulación; asimismo fue transversal ya que la recolección de datos se dio en un solo momento. Se determinó la población y se obtuvo el procedimiento muestral, y los instrumentos a utilizar para la recolección y análisis de los datos.

En el capítulo IV, se menciona el desarrollo y aplicación de la investigación para hallar los resultados.

En el capítulo V, se analizaron los resultados de la investigación, en función a los objetivos establecidos. Se plantean las pruebas de independencia (prueba chi Cuadrado) para comprobar si existe relación entre las variables venta por catálogo con las variables: precio del producto, calidad del producto, facilidad de pago, servicio personalizado, conocer a la consultora, confianza en el modo de venta y encuentra todos los productos sin salir de casa.

Finalmente, arribamos a las conclusiones y recomendaciones de la investigación. En este capítulo se concluyó que la hipótesis fue aceptada, pues se obtuvo una correlación positiva entre la variable razones que influyen en la venta por catálogo de la categoría maquillaje y la variable venta por catálogo, aunque en un nivel medio debido que al analizar de manera independiente cada razón se obtuvo una correlación débil, aunque tres razones obtuvieron mayor influencia que las otras. Es por ello que se recomienda para próximos estudios del mismo rubro, que se desarrolle mayor cantidad de preguntas de cada razón para obtener mayor información y para las empresas del rubro se recomienda que promocióne los beneficios que brinda su canal.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

En esta investigación se buscó indagar las principales razones de compra por catálogo de la categoría maquillaje para las mujeres de Lima Metropolitana. En los siguientes párrafos se dará inicio a la investigación del tema propuesto, analizando los canales por el cual se distribuye el maquillaje, especialmente en el canal de venta directa. Asimismo, identificar las razones que movilizan la compra por catálogo, las empresas que laboran en el sector y la participación que tiene el canal en el mercado cosmético

1.1 Canales de venta

La venta de cosméticos se ofrece por tres tipos de canales que son online, retail y por venta directa.

El canal online vende a través del internet siendo su principal aliado, dado que hoy en día puedes acceder al internet por medio de una computadora, un celular, tablet o Smartphone. En el Perú, la participación del sector cosméticos aún tiene una cuota pequeña pues se encuentra entre el quinto y sexto lugar en Latinoamérica; esto debido a que no se cuenta con una plataforma ecommerce; así lo indicó Nicolás Moya quien es director de Marketing de L'oreal Perú.

En cambio, el canal retail, es un sector que se dedica a la comercialización masiva de productos y servicios en tiendas o locales comerciales como Hipermercados, supermercados, farmacias, entre otros. En el sector cosméticos, las empresas que venden mediante este canal, en el Perú, son Maybeline, Sally Beauty, M.A.C, Omnilife, Aruma, L'oreal, entre otros; siendo estas empresas de capital extranjero.

En el caso del canal de venta directa, en los siguientes párrafos detallaremos su definición, desarrollo en el Perú y su participación en el sector cosméticos.

1.1.1 Canal de Venta Directa

La venta directa es una actividad empresarial para aquellas personas que deseen crecer de manera independiente y se basa en una venta cara a cara entre el vendedor y el cliente, estos vendedores pueden ser llamados distribuidores, representantes, consultores, asesores entre otros. La comercialización de productos y/o servicios se realiza por lo general fuera de un establecimiento minorista permanente; ya sea domicilio del cliente, centro de trabajo, cafeterías, lugares cedidos para la ocasión.

El marketing de redes o marketing multinivel, también es una forma de organizar un negocio de venta directa, en donde los productos que son entregados al consumidor final se da por medio de vendedores independientes que pertenecen a una red. Asimismo, tal como se mencionó líneas arriba es una venta cara a cara guardando siempre una relación cercana con el cliente. El logro de ventas de los empresarios independientes en el marketing de redes o marketing multinivel se basa en las ventas propias de los productos por catálogo y en las ventas que producen sus otros empresarios independientes que fueron reclutados. (Carlos Ongallo, 2013, pp. 241 - 242)

En el negocio de venta directa, independientemente de la forma en que este organizada, el proceso de comercialización se da comúnmente explicando o demostrando los productos, mediante una herramienta importante que es el “Catálogo de ventas”, manteniendo un encuentro personal insustituible que genera un lazo de confianza y amistad que puede perdurar y lograr en muchos casos poder fidelizar al cliente. (Carlos Ongallo, 2013, pp. 05-31)

1.1.1.1 Catalogo de ventas

El catálogo es la principal herramienta de apoyo en la venta directa. Un catálogo muestra los productos que cada empresa tiene para ofrecer a su público, con un número determinado de páginas, fotografías, especificaciones de cada producto y sus precios.

El catálogo por lo general cuenta con tres características: el primero es la periodicidad ya que cambian cada temporada y en algunos casos cada 15 o 20 días; la segunda es su adecuación al producto y es primordial, dado que debe tener en cuenta la temporada, los colores y los productos a brindar. La última característica es la identidad corporativa, en la cual el catálogo se debe basar en estándares predeterminados como los colores, tipografía y espacios entre líneas.

El catálogo se divide en cuatro partes, la primera es la portada que supone la primera imagen visual del cliente y es la que determinara si le atrae revisarlo o no; la segunda son las primeras páginas, en las cuales podemos encontrar las novedades y ofertas de la temporada, según Carlos Ongallo estas suponen el 30-40% de la venta de la campaña. La tercera parte son las páginas centrales que vendrían a ser el Core Business de la empresa en donde encontraremos los productos de su línea general; y la cuarta parte son las páginas finales, donde encontraremos alguna oferta exclusiva por algún acontecimiento importante, finales de temporada y/o aniversario ya que algunos clientes inician a leerlo al revés por el cual será la página más importante de que debe revisar. (Carlos Ongallo, 2013, pp. 73-84)

1.1.1.2 Productos comercializados en el canal de venta directa

En el canal de venta directa son diversos los productos que se comercializan y son ofrecidos al público, entre ellos podemos encontrar la venta de ropa y accesorios, productos para el hogar, productos cosméticos y cuidado personal, y productos para la salud; siendo estas dos últimas categorías las que registran las mayores ventas a nivel global.

1.2.1 La venta directa en el Perú: Desarrollo y Participación en el mercado cosmético.

En el Perú, la venta directa es un canal bien desarrollado, obteniendo por varios años la preferencia del público y logrando que las personas que laboran en el canal se conviertan en

prósperos empresarios, dado que el modelo de negocio da oportunidad a que uno se vuelva su propio jefe. (Euromonitor, 2018)

Entre los diversos productos y servicios que se ofrecen por medio de la venta directa, en el Perú, los productos de belleza son los más solicitados por los clientes, especialmente por el público femenino (Euromonitor, 2018). Según Euromonitor International (2018), la categoría de belleza y cuidado personal es la que lidera las ventas en este canal desde el año 2012. Es importante mencionar que existe otras categorías han venido creciendo en sus ventas de manera sostenida (Ver Tabla 1). En segundo lugar, se encuentra la categoría accesorios personales y gafas; en la lista le siguen, la categoría de atención médica al consumidor, ropa y calzado y artículos para el hogar y electrodomésticos en quinto lugar.

Tabla 1. Venta Directa por Categoría (PEN MILLÓN)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Venta directa de ropa y calzado	120.80	137.80	146.80	154.30	163.60	172.70
Venta directa de belleza y cuidado personal	1989.30	2094.30	2143.20	2069.50	2188.50	2253.10
Venta directa de atención médica al consumidor	249.40	399.90	443.90	530.90	627.30	637.30
Venta directa de comida y bebida	75.50	88.40	101.70	114.40	127.60	140.80
Venta directa a domicilio	0.40	0.50	0.50	0.60	0.60	0.70
Artículos para el hogar y venta de electrodomésticos	18.40	19.80	21.20	22.60	24.20	25.70
Accesorios personales y venta directa de gafas	590.40	667.20	737.50	807.60	889.60	969.00

Nota: Adaptado de Venta Directa en Perú, 2012 - 2017, por Euromonitor International.

De acuerdo con las cifras que reporta el Copecoh en el año 2016 (Ver Figura 1), la participación de los canales de distribución de la industria cosmética en el Perú, el canal de venta directa obtuvo 49% del mercado, el retail 50% y el e-commerce 1%, participación que se mantiene constante en este canal desde el año 2014. Frente a este panorama, la firma más grande del sector cosmético, Belcorp, está explorando otros canales de venta, adicional a su canal principal (Euromonitor, 2017). En el caso de Unique, la empresa está enfocándose en su “alma de venta”, las consultoras. (El comercio, 8 de agosto del 2016)

Figura 1. Participación por canal de distribución en la industria de cosméticos en Perú. El dato correspondiente al año 2017. Adaptado del Estudio de Inteligencia Comercial de Cosméticos e Higiene Personal, resultados primer semestre 2017, por el Gremio Peruano de Cosmética e Higiene, setiembre 2017.

Si bien las cifras de participación del canal de venta directa han ido disminuyendo desde hace unos años en el Perú, la media en América Latina para la venta directa tiene alrededor del 35% de participación en el mercado y Perú se encuentra encima de la media con un 46% con respecto a otros países de Latinoamérica. En la figura 2, se puede observar que Perú lidera el mercado de la venta directa, luego le siguen países como Bolivia, Ecuador y Guatemala con un 39%, 38% y 36% respectivamente. De acuerdo a lo expresado por Ángel Acevedo, presidente del Gremio de Cosmética e Higiene Personal (Copecoh), el Perú “siempre fue una estrella, un oasis en América Latina, en términos de canal”. Esto se evidencia con el ingreso de dos empresas extranjeras de venta de cosméticos por catálogo, una de ellas americana (Mary Kay) y la otra brasilera (Hinode), este ingreso se ha realizado en menos de 1 año, dado que Mary Kay apertura en septiembre 2017 e Hinode en mayo 2018.

Figura 2. Participación de canales por países. El dato correspondiente al año 2016. Adaptado del Estudio de Inteligencia Comercial de Cosméticos e Higiene Personal, resultados primer semestre 2017, por el Gremio Peruano de Cosmética e Higiene, setiembre 2017.

En América Latina, el volumen de ventas que se obtiene en cada categoría que conforma el canal de venta directa, los cosméticos y cuidado personal lidera las ventas con un 61%, en segundo lugar, se encuentra la categoría salud y bienestar con 21%, luego la categoría de ropa y accesorios con 10% y por último le siguen las categorías de utilidades domésticas, cuidados para el hogar y otros con un 5%, 1% y 2% respectivamente.

El volumen de ventas en el Perú, en cuanto a las categorías previamente mencionadas, siguen manteniendo las mismas posiciones, pero con diferentes porcentajes de ventas y no se cuenta con la categoría de “Otros”. Tal como se puede observar en la figura 3, la categoría de cosméticos y cuidado personas continúa liderando el mercado.

Figura 3. Volumen de ventas por catálogo de productos en América Latina. El dato corresponde al año 2016. Adaptado de ventas por categoría de producto de la Federación Mundial de Venta Directa 2016.

Figura 4. Volumen de ventas por categoría de producto en Perú. El dato correspondiente al año 2016. Adaptado de ventas por categoría de producto de la Federación Mundial de Venta Directa 2016.

1.3.1 Empresas de venta directa en el Perú

Las empresas que comercializan mediante la venta directa, según el CAPEVEDI, son 19 que se encuentran actualmente activas en el Perú. Estas empresas son: Avon, Belcorp, Dupree, Forever, Gogo's, Herbalife, Leonisa, 4Life, Natura, Nikken, Grupo Omnilife, Essen, Oriflame, Swiss Just Peru, Morinda, Tiens, Unique, fesdy y Mary kay. De estas empresas, previamente mencionadas, no todas se dedican a la venta directa de cosméticos.

1.3.1.1 Empresas de cosméticos de venta por catalogo

En el Perú existen solo 6 empresas de venta de cosméticos por catálogo como Unique, Belcorp, Natura, Avon, Oriflame y Mary Kay; pero las más resaltantes hoy en día, por su gran volumen de ventas en el país son las empresas Unique, Belcorp, Natura y Avon.

1.3.1.1.1 Unique

La compañía peruana Unique SA, perteneciente al holding Yanbal Internacional, es una corporación multinacional que tiene más de 40 años de presencia en el mercado; el fundador de Yanbal es Fernando Belmont. La compañía se enfoca en vender productos de cosmética, higiene y cuidado personal, y Bijouterie fina. El sistema de Unique se basa en la venta directa de sus productos mediante las consultoras; además, de ayudar a la mujer latina a desarrollarse haciendo realidad cada uno de sus sueños y metas.

Es por ello, que tiene como misión “elevar el nivel de vida de la mujer y de todos los que formen parte de la familia Yanbal International, ofreciéndoles la mejor oportunidad de desarrollo económico, profesional y personal, con el respaldo de productos de belleza de calidad mundial; y

su visión es ser reconocida como la Corporación Latina de venta directa de productos de belleza más prestigiosa y competitiva, basada en el principio de prosperidad para todos”. (Unique, 2009)

Unique comercializa una amplia cartera de productos de belleza y cuidado personal en dos niveles, productos económicos para adolescentes y adultos jóvenes y un nivel superior dirigido a adultos. En cuanto a su participación en el mercado de cosméticos, Unique lidera con un 20%. (Euromonitor International, 2017)

1.3.1.1.2 Belcorp

Es una corporación con 50 años de participación en el mercado, y fue fundado por Eduardo Belmont. Belcorp es una compañía enfocada en el modelo de venta directa. El objetivo de Belcorp es: “Impulsar la belleza para lograr realización personal a través de sus marcas L’Bel, Ésika y Cyzone”.

Cada marca se dirige a un público diferente, por ejemplo, Cyzone tiene como principal mercado los adolescentes hasta los 17 años. Ésika es una marca que la pueden obtener de los NSE A al D con precios promedios, sin embargo, L’Bel es una marca más enfocada a un público sofisticado y mayor poder adquisitivo.

Belcorp viene generando un impacto positivo en millones de personas de América Latina, y cuenta con una red de más de 800 mil consultoras en 15 países alrededor del mundo. Es así, que según el ranking de la organización de Great Place to Work para las mejores empresas donde trabajar, Belcorp obtuvo el 3er puesto, esto se publicó en la SEMANA económica (08 de marzo de 2017)

Actualmente, su participación en el mercado peruano es de 16.3%, ocupando el 2do puesto. (Euromonitor International, 2017)

1.3.1.1.3 Natura

Es una empresa brasilera, que ya cuenta con 20 años de presencia en el mercado peruano, se dedica a la venta de cosméticos por catálogo de productos a base de ingredientes 100% naturales. Está presente en siete países de América Latina y en Francia. En Perú cuenta con una participación 5.6% del mercado de cosméticos, el cual ha crecido con respecto al 5.1% de participación en el 2015 (Euromonitor International, 2017; José Bernaola, 2016).

“Estimulamos el desarrollo personal, material y profesional de nuestras consultoras y nuestros consultores y fomentamos a que se tornen agentes de transformación, contribuyendo la diseminación del concepto del bien estar bien y la construcción de una sociedad más próspera, más justa y más solidaria.” (Natura, página oficial Perú)

En una entrevista realizada al ex gerente general de Natura habló sobre la participación y que los ha llevado al crecimiento de la empresa en los últimos años. Actualmente, la marca Natura se encuentra en el 3er puesto de participación en el mercado peruano, su estrategia para seguir creciendo ha sido no descuidar sus tres pilares.

El primero es pasión por los productos para el cual su estrategia es siempre estar innovando y brindando a sus consumidores nuevos productos cosméticos de acuerdo a las tendencias. El segundo pilar es la relación con sus vendedoras que son su fuerza de ventas, su estrategia es no descuidarse y siempre capacitarlas y brindarles las herramientas necesarias; actualmente cuentan con 93,000 consultoras. Por último, el comportamiento empresarial que ya cuentan hace seis años con un programa educativo llamado “ver para creer” y el tema de residuos que planean recuperar en un 50% de lo que saquen afuera del mercado hasta el 2020. (José Bernaola, 2016)

1.3.1.1.4 Avon

Fundada en 1886 por el norteamericano David McConnell bajo el nombre de The California Perfume Company y contrata a la primera mujer en una época en donde aún no tenían derecho a

votar. La compañía cuenta con 132 años en el mercado. Hoy en día tiene presencia en más de 100 países y cuenta con aproximadamente 6 millones de representantes.

Hace 55 años se creó la fundación Avon con el objetivo de seguir apoyando a la mujer y protegiéndola del cáncer de mama y la violencia de género. La fundación en todo el mundo ya ha recaudado más de mil millones de dólares.

Es una compañía enfocada desde sus inicios únicamente en mujeres, como podemos apreciar en el enfoque de la misión “es empoderar a mujeres procedentes de diversas realidades y ayudarlas a crear una mejor vida para sí mismas y para sus familias.” (Avon, página oficial)

Su visión es “Ser la empresa que mejor entiende y satisface las necesidades de productos y servicios para la belleza y la realización personal de la mujer en todo el mundo (...)” (Avon, página oficial)

1.3.1.1.5 Oriflame

Es una empresa fundada en Suecia en los años 1967 por Jonas y Robert af Jochnick y un amigo, y se dedica a la venta de productos cosméticos naturales. Hoy en día, tiene presencia en más de 60 países y cuenta con 7.500 empleados. El portafolio de productos es amplio, de aproximadamente más de 1000 productos suecos inspirados en la naturaleza e innovadores en productos de belleza distribuidos en sus catálogos en 40 idiomas.

1.3.1.1.6 Mary Kay

Es una compañía americana que ha iniciado sus operaciones en Perú desde septiembre del 2017 a través de su modelo de venta de canal directo. Mary Kay tiene presencia en 35 países con una fuerza de ventas total de 3.5 millones de consultoras. (Marlene López, 2016)

Los productos que ofrece hasta el momento son 150 entre las categorías cuidado de piel, maquillaje y fragancias. Mary kay si bien cuenta con tres categorías, según Magdalena Hughes quien es directora de marketing en Latinoamérica de Mary Kay, se enfocarán más en el sector maquillaje dado que indica es el más fuerte para Latinoamérica. Las estrategias que Mary kay está pensando poner en práctica, para incrementar su participación en el país, es expandirse como se publicó en SEMANA económica.

“Para fortalecer su ingreso al país, construirá el primer Beauty Center en la región, espera llegar a provincias a fines de este año. “Si bien la venta directa no está creciendo en este momento en el país, es un sistema que siempre ha funcionado muy bien y es acogido en la región” (Magdalena Hughes, 2017)

1.2 Razones de compra por catálogo en el mercado de cosmético

De acuerdo con la información proporcionada por el Capevedi existen siete razones principales que influyen en la compra por catálogo, como el conocer a la persona que vende, las facilidades de pago, la calidad del producto, precio del producto, confianza en el modo de venta, el servicio personalizado y por ultimo está la razón de encontrar los productos sin salir de casa, centro laboral y centro de estudios.

Entre las razones existentes, algunas de ellas pueden ser determinantes al momento de la compra y otras si bien pueden influir en la decisión del consumidor esta puede darse en menor medida, todo dependerá de las necesidades, gustos y posibilidades del cliente.

En las siguientes líneas se describirá cada razón que influye en la compra por catálogo, no obstante, estas razones fueron adecuadas al ámbito cosmético, específicamente en la categoría maquillaje, pues es la categoría que se desea investigar.

1.2.1 Conocer a la Consultora

Las consultoras son mujeres que buscan una oportunidad de crecimiento laboral y profesional en la venta directa. Este canal, les brinda la oportunidad de obtener rendimientos y reconocimientos acorde a su esfuerzo. Para las empresas dedicadas a la venta directa, sus consultoras representan un factor importante para el alcance del éxito, pues son ellas la base de su crecimiento y el principal motor de su expansión en diversas regiones. La presencia de la consultora no tan solo es valorada por las empresas a las que pertenecen sino también por las consumidoras, puesto que, entre las razones de la demanda de productos, esta se propicia porque conoce a la persona que le vende, llegando a tener un trato de familiaridad. (Euromonitor, 2018)

Para Fernando Belmont, fundador de la empresa Yanbal, las mujeres son el alma y el corazón de su compañía. De acuerdo con sus declaraciones, ante el ingreso de un fuerte competidor como el retail, manifestó:

“Siempre vamos a llegar al consumidor final a través de nuestras consultoras y directoras. Ese es el modelo de negocios con el que se ha trabajado desde el inicio y creemos que va a seguir con éxito en los próximos años. (...) Al peruano le gusta la cercanía. Las consultoras son fuertes por su trato directo y sencillo. Esto no solo nos permite comunicarnos mejor con nuestras consumidoras, si no conocerlas más.”

La relación entre las consultoras y las consumidoras surge en un principio por que el consumidor llega a conocer alguna persona de su entorno que venda productos por catálogo y posterior a ello por medio de las demostraciones constantes de productos que se da cara a cara, en ocasiones, este vínculo se llega a fortalecer, dando paso a una amistad entre los dos agentes.

En una entrevista realizada a Eduardo Eiger, gerente general de Natura en Perú, por la revista Correo, expresa: “los peruanos establecen lazos duraderos con las vendedoras o consultoras formando vínculos”.

Dado que hoy en día, las consumidoras pueden llegar a conocer a las consultoras con mayor facilidad, pues son aquellas personas que se encuentran en su entorno, en el Perú, aquello se evidencia en el número de empresarios independientes que ha ido incrementando, y si bien la fuerza de venta del canal son en su mayoría mujeres, también la consumidora puede conocer a hombres laborando en este sector, es así que, en el año 2016, la figura masculina ya representa un 12% de la fuerza de venta. De acuerdo con Carla Insúa, gerente de ventas de Oriflame, los hombres están buscando unirse a su empresa, no necesariamente para ser consumidores si no para generar ingresos por medio de sus ventas y lograr obtener un negocio propio.

Figura 5. Número de representantes independientes. El dato correspondiente al año 2016. Adaptado de la base de datos estadísticos de la Federación Mundial de Venta Directa 2016.

Figura 6. Representantes independientes por género. El dato correspondiente al año 2016. Adaptado de la base de datos estadísticos de la Federación Mundial de Venta Directa 2016.

1.2.2 Facilidades de pago

Los medios de pago son una herramienta para llevar a cabo la adquisición de bienes y/o servicios. Entre los medios de pago que el consumidor tiene opción a emplear son: el efectivo, las tarjetas de crédito, tarjetas de débito, entre otros. Para que el consumidor tenga opción al medio de pago de tarjetas de crédito y débito, la Asociación de Bancos del Perú informa que se debe poseer algún tipo de cuenta en alguna entidad financiera. Si bien el uso de medios de pago distintos al efectivo, han demostrado un notable desarrollo y acogida entre los consumidores; el pago en efectivo sigue siendo el principal medio de pago en el Perú. (Asbanc, 2016)

En el negocio de la venta directa, se emplea el pago en efectivo para la obtención de productos y dada la relación cercana entre consultora y cliente, este medio permite la posibilidad de brindar a las consumidoras las facilidades de pago que necesitan.

De acuerdo con las consultoras de las empresas de cosméticos con mayores ventas en el Perú, entre las facilidades de pago con las que el cliente puede efectuar la liquidación de sus productos son el pago en cuotas y el pago contra entrega. Al realizar el pago en cuotas esta no conlleva a un

pago de intereses, dando la comodidad al cliente de cancelar su pedido sin un pago adicional. En el pago contra entrega, las consultoras brindan la posibilidad al cliente de obtener el pedido y pagar por el mismo, al momento de la entrega. Asimismo, estas facilidades de pago han resultado ser muy bien apreciadas por las consumidoras, pues forma parte importante de su preferencia por el canal. Asimismo, según el Capevedi entre los distintos motivos que lleva a un cliente a optar por la compra de productos en el canal de venta directa, en un 44% esta se propicia por las facilidades de pago.

1.2.3 Calidad del producto

La calidad se define como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su misma especie, esto según la definición de la Real Academia Española. En cuando a la calidad de un producto es un concepto relativo ligado al binomio producto/cliente ya que el conjunto de cualidades que posea el bien en mayor o menor medida es subjetivo y distinto según el punto de vista de quien lo ofrece y quien lo consume. La calidad se puede medir en función de las características del bien y las necesidades y exigencias del consumidor.

Adicional, diversos autores tienen otras definiciones para el término calidad y de acuerdo a ello tendremos la posibilidad de llegar a un concepto que pueda recoger la opinión más acertada o que pueda ofrecer alguna clase de síntesis. Las definiciones son las siguientes:

Según Ph. Crosby, autor de La calidad no cuesta (1987); Calidad sin lágrimas (1991); Hablemos de calidad (1989); La organización permanente exitosa (1989), Nos habla de cumplir con las especificaciones y que para ello tiene cuatro absolutos que se centran en: la definición de calidad; el sistema que evita defectos; las normas de ejecución y la medición. El primer absoluto es que la calidad es conformidad de las necesidades, el cual se basa en el punto de vista del cliente. El segundo indica que la calidad es prevención de defectos que se basa en que las compañías logran esto con el diseño apropiado del producto y del proceso, y por medio de sistemas de control del mismo. El bien o servicio va a ser de calidad o no, va a tener una mayor o

menor calidad, según el grado en el que cumpla las diferentes características: la adecuación para el uso, satisfaciendo las necesidades del cliente.

“resalta que las características del producto o servicio han de tener una cualidad común, la de ser las que el cliente desea. La medida de la calidad es la necesidad del cliente que, muchas veces, no se conocerá con precisión hasta que no se entregue el producto o se preste el servicio. Es más, las necesidades del cliente pueden ser cambiantes y, por ende, la calidad, también. Definir la calidad consistirá en conocer las expectativas del público respecto a las propiedades de un producto o servicio.” (J. Juran)

El coste que un producto impone a la sociedad desde el momento de su concepción

“parte de la consideración de que un sujeto estimará que un producto o servicio tiene tanta menos calidad cuantas más alejadas están sus características de aquello que deseaba. El grado de insatisfacción que se produce será tanto mayor cuanto mayor sea esa diferencia, al igual que ocurrirá con el coste que mida dicha insatisfacción. La calidad del producto será tanto mayor cuanto menor sea este coste derivado de la diferencia entre lo deseado y lo entregado o servido. Este coste lo sufre la Sociedad en su conjunto, influyendo en su bienestar” (G. Taguchi)

Conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer unas necesidades expresadas o implícitas, según la norma ISO. Se refiere a que la calidad es aquello que los clientes esperan, expectativas del producto y que sus características correspondan a lo que necesita; pero estos deseos pueden ser conocidos o no por ellos mismos.

Lo expuesto líneas arriba son las diversas definiciones que se le otorga al término calidad y de acuerdo a los diversos autores podemos analizar la calidad de acuerdo al punto de vista del consumidor y las expectativas que este tenga sobre el producto o servicio que desee.

La calidad del producto en base a los productos de maquillaje del catálogo se puede medir por que el comprador recuerda la marca, la percepción y la confianza que deposita en la marca, lo que lleva a elegir la marca o la lealtad que tiene hacia la marca. Según Samara Griffiths se mide la calidad con el grado de relación y compromiso del consumidor con la marca, definido este

como la intención de continuar la relación con la marca, implicando cierto esfuerzo y sacrificio, esto indicaría que cumple con sus expectativas y sus juicios son positivos acerca de la calidad percibida y el desempeño del producto.

Según Arellano, las mujeres se preocupan mucho por su apariencia y compran maquillaje en mayor proporción, pero al momento de su compra se fijan primero en la calidad y luego en el precio, pero también les dan mucha importancia a las marcas dado que la ven como un signo de prestigio social.

1.2.4 El precio del producto

El precio es un factor que refleja el valor de un producto o servicio que el comprador desea adquirir, en otras palabras, es la cantidad de dinero que una persona o sociedad debe dar a cambio de los beneficios de tener o usar producto o servicio, según Philip Kotler y Gary Armstrong autores del libro "Fundamentos de Marketing".

“En una economía de libre mercado, el precio es fijado por la Ley de la oferta y la demanda. Bajo esta ley, el precio no sólo representa el costo del producto o el servicio (...), sino que es afectado por el exceso o defecto de oferta-demanda, puesto que cuando la oferta excede la demanda, los precios tienden a disminuir debido a que el productor debe bajar el precio para poder colocar en el mercado sus Inventarios. Caso contrario, cuando la demanda excede la oferta, el precio tiende a subir.”

En Perú, la venta directa tiene como herramienta de apoyo a los catálogos donde se muestran todos los productos que ofrecen y los precios, generalmente al finalizar la imagen del producto y su descripción. De acuerdo a una entrevista con las consultoras, de las tres empresas líderes en el mercado peruano, el precio de los productos de venta por catálogo es una de las razones por el cual las mujeres prefieren comprar en este canal; también indican que este canal les brinda más opciones y permite costear su maquillaje de acuerdo a sus posibilidades económicas, ya que los

consumidores pueden ser muy sensibles a los precios salvo tengan una lealtad muy arraigada a una marca y estén dispuestos a pagar el precio así este aumente. (Samara Griffiths, pp. 110-111). Lo antes expuesto, ha sido reafirmado por Ángel Acevedo que de acuerdo a un estudio de las tendencias del sector cosméticos en el Perú indicó que el precio es una de las razones principales de compra de cosméticos. Además, José Ramón Hernández, presidente de la Capevedi, nos afirma que una de las cuatro principales razones de compra de productos de venta directa también se encuentra el precio y representa un 24%.

Los precios de los productos de maquillaje varían de acuerdo a la marca de catálogo dado que podemos encontrar el mismo producto con diversos precios los cuales puede ajustarse a la economía del consumidor.

En conclusión, y de acuerdo a lo antes expuesto y según estudios como el de Samara Griffiths, en el trabajo de tesis “La congruencia entre la personalidad de marca y el auto concepto, real y deseado, del consumidor, y su impacto en la lealtad de marca de las mujeres limeñas, entre 20 y 35 años, de NSE B, dentro del mercado de cosméticos”, el precio es uno de los factores determinantes para que las mujeres compren por catálogo su maquillaje.

1.2.5 Confianza en el modo de venta

Desde tiempos remotos, comprar y vender son acciones humanas que han ido desarrollándose, es así como la forma de abordarlas ha ido cambiando. Carlos Barroso presidente de la Asociación de Empresas de Venta Directa en España indica que al inicio existía un gran peso femenino por el tipo de producto que se comercializaba por catálogo, esta fuerza de venta era compuesta en gran medida por amas de casa, pero hoy la fuerza de venta va desde los 18 años y se puede ver ya la presencia masculina.

“Los tiempos en los que la venta directa se relacionaba con comerciantes que llamaban a una puerta fría están cada vez más lejos. Las técnicas de marketing utilizadas en el sector son cada vez más amplias, pero hay un objetivo invariable, que consiste en seducir al cliente.”

Este tipo de venta busca y forja una relación de confianza con el consumidor dado que es su objetivo básico, y se refleja en lograr que el consumidor deje entrar a su hogar a una persona que representa a una empresa y esto ha sido es y será el núcleo de la cuestión, así lo indica Javier Molina, profesor de ESIC y miembro del comité de dirección de la Escuela de Ventas de este centro educativo.

En enero 2018, en el Perú se dio a conocer el índice de confianza del consumidor de Lima Metropolitana, este mide la expectativa de las familias sobre el futuro de su situación económica y se ubicó en el terreno optimista con 52%, más que el resultado dado a conocer en diciembre 2017, esto indica que los consumidores están dispuestos a mantener o aumentar sus niveles de consumo en los diversos tipos de canales de compra. (María Rosa Villalobos, El comercio)

La venta directa en el Perú no dista mucho de lo expuesto líneas arriba, hoy en día se utiliza las herramientas de marketing, como los comerciales que dan a conocer los productos, las tendencias y las marcas que venden maquillaje por catálogo; además de ello, también se hace empleo de las redes sociales, dado que en estos tiempos la mayoría de personas en el mundo se encuentra conectado y al lograr la confianza del consumidor este se mantiene a través de la comunicación y la conectividad mediante la tecnología lo que ayuda a reforzar la confianza. Gregorio Delgado, ingeniero especialista y Director Comercial comenta que los que se dedican a vender están constantemente trabajando en crear relaciones de confianza y esto ayuda a las transacciones comerciales, pero siempre se busca una confianza mutua.

1.2.6 Servicio personalizado

Hoy en día los consumidores no solo buscan encontrar en las empresas, productos a buen precio y a buena calidad sino también que estas sean capaces de proporcionales un servicio excelente haciéndolos sentir importantes y valorados. Un buen servicio al cliente puede conllevar a desarrollar lazos duraderos con la empresa, no obstante, de proporcionar un mal servicio puede

ser motivo suficiente para que el cliente se aleje de la empresa y comparta su mala experiencia con otros.

En un estudio realizado por la empresa Accenture, se mostró que el 66% de los consumidores opta por cambiarse de empresa debido al deficiente servicio recibido y el 81% de los consumidores considera que las empresas hubieran demostrado más interés por retenerlos.

Es así que, para atraer y conservar a los clientes, es de vital importancia que las empresas elaboren un servicio personalizado a partir del descubrimiento de las principales necesidades de sus clientes.

El servicio personalizado está hecho a medida del cliente y toman en cuenta los gustos, preferencias, tiempo y dinero de cada uno de ellos, haciendo única su experiencia de compra. Asimismo, consiste en hacerle saber al cliente que forma parte importante en la empresa y que su opinión es tomada en cuenta.

En las empresas de cosméticos de venta directa dado el trato cercano que tiene el cliente con la consultora, se puede conocer de primera mano los gustos, preferencias y necesidades de los clientes. Los servicios personalizados que estas empresas proporcionan a sus clientes, han generado que se logre entablar relaciones a largo plazo con ellas.

Para las consultoras de Mary Kay, no hay nada más importante que sus clientas y de acuerdo a lo expuesto en la página web de la empresa, cada consultora ofrece un servicio personalizado enseñándole tips de belleza de una manera práctica y entretenida. Adicional a ello, es capaz de explicar las características de cada uno de los productos del catálogo, recomendado los productos que van acorde al tipo de piel para cada cliente. Por último, realiza sesiones de belleza para brindar los mejores consejos de maquillaje y comunicar las últimas tendencias del mundo de la belleza.

Así como Mary Kay, las demás empresas de cosméticos de venta directa también cuentan con un servicio personalizado y este va adecuándose de acuerdo a las necesidades de sus consumidores.

1.2.7 Encontrar los productos sin salir de casa, centro laboral o centro de estudios

Para los consumidores uno de los beneficios que se obtiene en la compra por catálogo, es la entrega a domicilio de los productos de la mano del vendedor dado que en oportunidades no se cuenta con el tiempo suficiente para ir recoger los productos solicitados (Carlos Ongallo, 2013, pp. 20-21).

Esta situación es muy bien conocida por las empresas de venta directa, por lo que el servicio que provee al consumidor toma en cuenta varios factores, entre ellos el tiempo que el cliente dispone el día a día. Asimismo, el consultor está siempre a disposición del cliente, ya sea para el pedido de los productos, como para suministrarle estos. Por otro lado, este servicio, conlleva a una gran responsabilidad por parte de los consultores, pues deben hacer entrega de los productos en las condiciones que se ofrecieron. (Carlos Ongallo, 2013, p. 56)

En “El libro de la venta directa: el sistema que ha transformado la vida de millones de personas”, Carlos Ongallo describe que las ventajas de este sistema son varias para el consumidor y que la entrega de productos por parte del vendedor es destacable, adicional a ello, expone lo siguiente:

“Cuando se pregunta al cliente por qué compra un producto a un vendedor de venta directa, en vez de ir a la tienda, una de las principales respuestas espontáneas que surgen es esta: «Me resulta más cómodo que me traigan el producto a casa», «lo miro en el catálogo y lo pido, sin moverme de casa»”

No obstante, de acuerdo con las consultoras de las empresas de cosméticos de venta directa, el pedido y entrega de productos, hoy en día también puede darse en el centro laboral o de estudios de las clientas evitando así que se realice el esfuerzo por salir e ir adquirirlos. Con ello, las consultoras buscan demostrar que se tiene en consideración el tiempo que dispone sus clientas y que su servicio se va ajustando a sus necesidades.

1.3. Cosméticos: categoría maquillaje

1.3.1 Los cosméticos y el maquillaje desde tiempos antiguos.

Los cosméticos se remontan desde las primeras civilizaciones, siendo la civilización egipcia una de las primeras en utilizar diversos elementos de la naturaleza para elaborar productos de belleza y debido a las condiciones climáticas estos no solo tenían finalidades estéticas si no también higiénicas. Para Ávila Basco et al (2000), citados por Bonfiglioli Díaz (2013), el uso de estos bienes no solo llegaba hacer empleado por hombres y mujeres sino también por niños. Un ejemplo claro de ello, eran los cosméticos que todo egipcio empleaba en los ojos, pues más allá de resaltar la belleza en el rostro, este era utilizado como protección ante enfermedades oculares y prevención a los reflejos del sol. (Bonfiglioli, F., 2013).

En cuanto a la aplicación de productos de maquillaje, los egipcios maquillaban sus ojos con colores fuertes, los párpados los pintaban con colores vivos para resaltar la mirada; estos productos eran elaborados en base a la mezcla de tierra, cenizas, tinta, con lo que se extraía de los vegetales, plantas y arbustos; el más conocido era el khol. Además, fueron los primeros que iniciaron la moda de pintarse los labios para ello utilizaban tinte hecho de ocre rojo y óxido de hierro natural, que lo esparcían con un cepillo o un palito. El mito egipcio narra que el maquillaje fue también inventado para restablecer la perfección de la belleza. (Margarita García, María Quintana, 2014)

Por otro lado, las mujeres egipcias hacían práctica de la manicura y pedicura utilizando materiales como laca blanca y barniz; cuidaban del rostro a base de semillas de alholva que era una planta utilizada como forraje y la hidratación de sus cuerpos estaba a cargo de aceites hechos de animales y vegetales (Bonfiglioli, F., 2013). La fabricación de estos bienes era hecha en templos, llamándolos también ungüentos sagrados.

En la época griega también se podía ver la afición por lo estético, donde los cosméticos eran un lujo. En la práctica estética, sus pinturas faciales, poseían compuestos que previamente habían sido utilizados por egipcios, tales como el kohl que era utilizado por esta civilización para maquillar los párpados. De acuerdo con Bonfiglioli, F (2013) para los griegos la estética corporal era de mucha importancia, cuidando de no poseer grasa en el cuerpo, por ello sus cosméticos más valiosos eran los aceites que eran extraídos de las flores; estos podían ser untados luego de un baño o en sesiones de masajes.

Los conocimientos griegos hicieron evolucionar las costumbres egipcias, las cuales luego siguieron transformándose por los romanos. La civilización romana, también dedicaba tiempo a los cuidados del cuerpo, a los masajes, maquillaje y a elaborar delicados peinados. Estas funciones de aseo y belleza eran asignadas a las esclavas que servían a las clases romanas acaudaladas. Freire Ramírez, L. y Silva Centeno, M. (2011) expone que los romanos al tener contacto frecuente con otras culturas a través de sus varias conquistas no poseían un modelo propio de belleza. Es así como, una de las influencias que recibieron fue la práctica de teñir el cabello de rubio, costumbre que era realizada tanto por hombres y mujeres. Por otro lado, en el imperio romano de oriente, Bizancio, se prestaba mayor atención al cuidado de la piel, contando con una variedad de cosméticos para el tratamiento del cutis a base de grasa de animal y mirra.

En aquellas épocas, la belleza era una obsesión para ambas culturas, lo que generó un avance en la producción del maquillaje. Las prácticas de maquillaje se constituían sólo en las clases sociales altas, dado que estas mujeres no trabajaban y estaban dedicadas a su hogar, familia y ellas mismas resaltando su belleza física. (Margarita García, María Quintana, 2014)

Si bien a lo largo del desarrollo de estas tres civilizaciones se ha observado el uso de cosméticos, en la Edad Media esta costumbre decayó y dada la influencia del cristianismo esta práctica no era bien vista y era considerada pecado, a excepción del cuidado corporal que era permitida por la iglesia por razones rituales o por higiene. Las mujeres casadas si estaban permitidas a aplicarse color en las mejillas la cual otorgaba señal de pudor y vergüenza. (Rengifo, C., 2003). Esta práctica fue adquirida en las culturas europeas siendo señal de

bienestar económico y estatus social que en esos tiempos solo los ricos podían pagar y la piel blanca como signo de riqueza continuó hasta el renacimiento italiano.

En la época del renacimiento los valores estéticos de la civilización griega y romana retoman nuevamente importancia en la sociedad. Es así como, en esta época se desarrollaron centros especializados en productos cosméticos y medicinales. Gracias a personajes como Catalina de Medici en el siglo XVI se impulsó el uso de la perfumería en Florencia dado que el cuidado de aseo e higiene al cuerpo no era de mucha importancia. (Freire Ramírez et al, 2011) existiendo una constante pérdida al hábito de bañarse. (Rengifo, C., 2003).

El siglo XVII se considera como la edad de oro de los cosméticos, pues de acuerdo con lo manifestado por Vincent J-R. y Kehoe (1988), citado por Bonfiglioli Diaz (2013), fue una época llena de excesos, la cual continuo en el siglo XVIII haciéndose un desmedido uso de perfumes y maquillaje por mujeres y hombres que buscaban cumplir con los ideales de belleza de entonces.

En Francia, del siglo XVIII, las mujeres de la sociedad parisina desataron “la fiebre del colorete” que según Freire Ramírez et al, (2011), señala que en esta época el uso del maquillaje se encontraba estandarizado, las mujeres solían pintarse los labios en forma de un minúsculo corazón, aplicarse colorete en las mejillas y dibujarse pequeños lunares en la cara y espalda. Esta apariencia hacía que las mujeres se vieran idénticas unas a otras.

Tras la Revolución Francesa, el auge de la belleza y sus tratamientos nuevamente vuelve a decaer, sin embargo, esta práctica vuelve a resurgir, pero con una tendencia muy diferente buscando conseguir un aspecto debilitado, simulando la apariencia de una mujer enferma, para ello, se resaltaban las ojeras con colores azules, las mejillas eran maquilladas de color rosa pálido y en los labios se aplicaba el color carmesí. (Freire Ramírez et al, 2011). En el siglo XIX, la apariencia lánguida de las mujeres continua, no obstante, se le otorga un poco más de color en las mejillas y la aplicación de polvos se coloca en cuello, escote y espalda.

Vincent J-R. y Kehoe (1988) citado por Bonfiglioli Diaz (2013), señala un cambio radical en el siglo XX, pues nace un concepto de belleza totalmente renovado, la industria cosmética sufre

una gran revelación, produciendo diversos productos. Asimismo, este movimiento hasta nuestros días se ha visto influenciado por las características propias de la década a través de diferentes medios de comunicación, que hacen sugerencia de distintos ideales de belleza.

1.3.2 Situación actual del sector cosmético en américa latina y el Perú

Como podemos apreciar, el uso del cosmético en la antigüedad era exclusivo de la clase social alta, actualmente, está al alcance de todos los niveles socioeconómicos. Además, su aplicación se ha hecho cada vez más constante (LACA Cosmética profesional, 2016), pero a qué llamamos cosméticos hoy en día. La definición de cosméticos hace referencia los “artículos destinados a ser frotados, vertidos, rociados o pulverizados, introducidos o aplicados al cuerpo humano para limpiar, embellecer, promover el atractivo o alterar la apariencia”, según informe de la U.S Food & Drug Administration.

El sector cosmético es muy amplio, no solo incluye productos que dan coloración al rostro sino también de higiene corporal como shampoo, cremas corporales, perfumería; higiene bucal, productos depilatorios, protección solar y bronceadores. Asimismo, los productos cosméticos han sido divididos en grupos para su rápida identificación tal como lo informa el Ministerio de Salud del Perú. En cuanto a los productos de maquillaje, estos se encuentran dentro de los productos cosméticos para el área de los ojos, los labios y la piel, en este último solo se toma en consideración los productos aplicados al rostro.

Tabla 2. Clasificación de productos cosméticos y productos de higiene personal

CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS COSMÉTICOS Y PRODUCTOS DE HIGIENE PERSONAL	PRODUCTOS COSMÉTICOS PARA BEBES-NIÑOS
	PRODUCTOS COSMÉTICOS PARA EL AREA DE LOS OJOS
	PRODUCTOS COSMÉTICOS PARA LA PIEL
	PRODUCTOS COSMÉTICOS PARA LOS LABIOS
	PRODUCTOS COSMÉTICOS PARA EL ASEO E HIGIENE CORPORAL
	PRODUCTOS DESODORANTES Y ANTITRANSPIRANTES
	PRODUCTOS COSMÉTICOS CAPILARES
	PRODUCTOS COSMÉTICOS PARA LAS UÑAS
	PRODUCTOS COSMÉTICOS DE PERFUMERÍA CON LA MISMA FRAGANCIA
	PRODUCTOS PARA LA HIGIENE BUCAL Y DENTAL
	PRODUCTOS PARA DESPUÉS DEL AFEITADO
	PRODUCTOS PARA EL BRONCEADO, PROTECCIÓN SOLAR
	PRODUCTOS DEPILATORIOS
	PRODUCTOS PARA EL BLANQUEADO DE LA PIEL

Nota: Adaptado del informe de Clasificación de productos cosméticos y productos de higiene personal del Ministerio de la Salud.

De acuerdo con la información preparada por el Comité Peruano de Cosmética e Higiene Personal (COPECOH) de la Cámara de Comercio de Lima, la industria cosmética en los últimos 5 años en términos de crecimiento, este ha ido incrementando paulatinamente; tal como se puede observar en la Figura 7.

Figura 7. Ventas anuales de la industria de cosméticos e higiene personal en el Perú. El dato corresponde al año 2017. Adaptado del Estudio de Inteligencia Comercial de Cosméticos e Higiene Personal 2017, por el Gremio Peruano de Cosmética e higiene.

En el Estudio de Inteligencia Comercial de Cosméticos e Higiene Personal 2017, el mercado de cosméticos e higiene personal para el año 2022, se estima que llegaría a obtener un crecimiento del 14% con ingresos de S/.12, 210 millones en un panorama optimista. Este crecimiento se lograría debido al incremento de consumo interno, el cual se puede evidenciar en el poder adquisitivo de los consumidores. Entre los países de Latinoamérica con mayor consumo per cápita, Perú ocupó el cuarto lugar con 241 USD a finales del año 2017, el cual se incrementó a comienzos del año 2018 con 525 USD. (Copecoh, 2018). Según lo expresado por el presidente de Copecoh, las mujeres consideran más importante gastar en productos cosméticos que en productos para su salud. Asimismo, menciona que, ante un dolor de cabeza, una peruana prefiere comprar un lápiz labial y no un calmante (Gestión, 15 de setiembre 2017). De acuerdo con las declaraciones expuestas y a la información proporciona por el Copecoh en cuanto al incremento de la participación de la categoría maquillaje, para fines de la investigación, se dará a conocer a mayor detalle en los siguientes párrafos.

1.3.2.1 Maquillaje

Su definición hace referencia a todo producto que se aplica en el rostro, otorgando coloración, decoración y embellecimiento a los rasgos faciales. Asimismo, el maquillaje también sirve como “camuflaje” para cubrir imperfecciones o rasgos del paso de la edad. Los productos que lo conforman son: labiales, brillo labial, delineadores de ojos, sombras, delineadores de cejas, delineadores de labios, mascara de pestañas, base de maquillaje, polvos compactos, rubor, corrector facial e iluminador facial. Todos ellos tienen funciones puntuales pues se aplican a determinadas partes del rostro y le da un balance. Asimismo, estos productos que van dirigidos al rostro deben contar con la más alta calidad a fin de no provocar daños en la piel. (Maritza Sayalero, 2014)

El maquillaje es hoy en día un producto de fácil empleabilidad y adquisición, a diferencia de épocas pasadas. En cada época el maquillaje ha tenido un propósito, pero ha ido evolucionando hasta la actualidad.

1.3.3 Participación y desarrollo de la categoría maquillaje en el mercado.

La categoría maquillaje en América Latina tiene una participación promedio de 9%. Según el informe de la Copecoh sobre la participación de las categorías en América Latina 2016, Venezuela se encuentra en el primer lugar con una participación de 18%, Ecuador y Bolivia con 13% cada uno, México con 12% y Perú con 11%. Si bien Perú ocupa el 5to lugar, la participación de este ha superado la media.

Figura 8. Participación de categorías por países en América Latina. El dato correspondiente al año 2017. Adaptado del Estudio de Inteligencia Comercial de Cosméticos e Higiene Personal, resultados anuales 2016, por el Gremio Peruano de Cosmética e Higiene, 29 de marzo 2017.

La tendencia del maquillaje en América Latina tiende a favorecer el área del rostro específicamente se enfoca en los ojos o labios. Sin embargo, en algunos países, por ejemplo, en Brasil y México el producto para los labios son los que generan mayores ingresos, en cambio en Argentina y Colombia son los productos para ojos. En el caso de Perú los productos que mayores ventas tienen son maquillaje facial y labios.

Tabla 3. Ventas de cosméticos de color por categoría (PEN MILLÓN)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Maquillaje de ojo	193.5	208.6	218.7	218.4	221.5	226.7
Maquillaje facial	197.8	232.1	257	274.9	269.9	276.2
Productos labiales	184.1	194.1	204.2	223.9	232.1	260.3

Nota: Adaptado de Ventas de cosméticos de color por categoría en Perú, 2011 - 2016, por Euromonitor International.

En Perú, según Euro monitor, dentro de la categoría maquillaje los productos que lideran el mercado por su monto en ventas son: maquillaje facial en primer lugar con 273.2 millones de soles, en segundo lugar, se encuentra los productos para labios con 260.3 millones de soles y en tercero los productos para ojos con 226.7 millones de soles, esto con respecto al año 2016.

En cuanto a los productos que se comercializan en cada categoría, Euro monitor, registra que, entre los productos de maquillaje de ojo en el año 2016, la máscara, es el producto que obtiene mayores ventas.

Tabla 4. Ventas de maquillaje de ojo por producto (PEN MILLÓN)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Eye Liner / Pencil	50.4	54.7	57.5	60.7	61.8	63.1
Sombra	51	54.8	57.5	60	63.1	65.7
Mascara	77.9	84.1	88.3	82.6	81.2	82.1
Otros maquillaje de ojos	14.2	15	15.4	15.1	15.3	15.7

Nota: Adaptado de Ventas de maquillaje de ojo por producto en Perú, 2011 - 2016, por Euromonitor International.

En los productos del maquillaje facial, el que registró mayores ventas en el año 2016, fue el corrector con 134 millones de soles, mientras que, en segundo lugar, están los polvos con 66.4 millones de soles, en tercer lugar, los blusher, bronzer y highlighter con 44.8 millones de soles y por ultimo con 30.2 millones de soles las cremas BB.

Tabla 5. Ventas de maquillaje facial por producto (PEN MILLÓN)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
- Cremas BB / CC	-	14.9	19.8	25.3	27.1	30.2
- Blusher / Bronzer / Highlighter	37.3	40.8	43.9	46.4	45.2	44.8
- Fundación / Corrector	110.2	120.6	132.6	138.4	134.5	134.8
- Polvo	50.4	55.8	60.6	64.8	63.1	66.4

Nota: Adaptado de Ventas de maquillaje facial por producto en Perú, 2011 - 2016, por Euromonitor International.

En

la categoría de productos labiales, entre los tres productos que registra, el producto que obtiene mayores ventas desde el año 2011 hasta el 2016, son los lápices labiales, luego le siguen los brillos labiales y por último los delineadores de labios.

Tabla 6. Ventas de productos labiales (PEN MILLÓN)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
- Brillo de labios	41.9	44.4	46.9	49.7	51.2	54
- Delineador de labios / Lápiz	20.2	21.1	22.1	23	21.6	22.5
- Lápiz labial	121.9	128.5	135.2	151.1	159.3	183.9

Nota: Adaptado de Ventas de productos labiales en Perú, 2011 - 2016, por Euromonitor International.

Euromonitor realizó una proyección al 2021 en donde se muestra que las ventas de productos labiales crecerán en igual proporción que los productos de maquillaje facial, mientras que los productos de maquillaje de ojos seguirán en el tercer puesto en ventas.

Tabla 7. Previsión de ventas de cosméticos de color por categoría (PEN MILLÓN)

	2017	2018	2019	2020	2021
Maquillaje de ojo	230.1	234.2	236.7	238.2	239.2
Maquillaje facial	277.5	280.5	284	289.1	294.5
Productos labiales	265.6	273.5	282.8	288.6	294.2

Nota: Adaptado de Previsión de ventas de cosméticos de color por categoría en Perú, 2017 - 2021, por Euromonitor International.

En el 2017, según los resultados brindados por la Copecoh el sector maquillaje creció en 12% lo cual fue destacable ya que creció tres veces más que el sector cosmético que obtuvo un 4% de crecimiento. Esto se debió a que algunos productos han incrementado sus ventas como el maquillaje facial que en comparación con el 2016 paso de un crecimiento negativo a un crecimiento de aproximadamente 4% y los productos para ojos de un 2% a un 4 %.

CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN

2.1. El problema

¿Cuáles son las principales razones que influyen en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las mujeres de Lima Metropolitana?

A lo largo de la historia, las mujeres han utilizado de diversas maneras y ocasiones el maquillaje, en cuanto a la comercialización de estos productos también han venido evolucionando a través del tiempo, adaptándose cada vez más a las necesidades del consumidor. En la actualidad los productos de maquillaje pueden ser adquiridos por tres canales de venta, las cuales son: canal online, canal retail y canal de venta directa o también llamado venta por catálogo. Cada canal de venta ofrece una experiencia de compra distinta al consumidor y dependiendo de los beneficios que este le brinde, el cliente opta por la preferencia de un canal sobre otro, este el caso del canal de venta directa que gracias a los diversos beneficios de compra que ofrece a sus clientes, como la facilidad de pago, el precio accesible y el encontrar los productos sin salir de casa, entre otros, lo ha elegido como su preferido durante muchos años. Si bien el canal de venta directa en el rubro cosmético cuenta con una significativa participación en el mercado, en los últimos años el canal retail ha demostrado ser un fuerte competidor, es por ello que es de gran importancia que las empresas de venta por catálogo conozcan aquellas principales razones que conlleva al consumidor a optar por su modelo de negocio para adquirir sus productos cosméticos, especialmente los productos de maquillaje, pues es una categoría que a diferencia de otras, ha venido creciendo con un porcentaje mayor al sector y según la proyección brindada por la Copecoh seguirá en crecimiento en los próximos 4 años.

En base a lo expuesto líneas arriba se planteó investigar las principales razones que influyen en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las mujeres de Lima Metropolitana. Adicional a ello, se hace mención que, no se encontró referencia específica del estudio, pero se tomó investigaciones, tanto nacionales como internacionales, sobre como es el modelo de negocio de venta por catálogo en el rubro cosmético.

2.2 Objetivos e Hipótesis

2.2.1 Objetivo General

Identificar las principales razones que influyen en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las mujeres de Lima metropolitana.

2.2.2 Objetivos Específicos

Determinar si el precio del producto es la principal razón que influye en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las mujeres de Lima metropolitana.

Determinar si la calidad del producto es la principal razón que influye en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las mujeres de Lima metropolitana.

Determinar si la facilidad de pago es la principal razón que influye en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las mujeres de Lima metropolitana.

Determinar si el conocer a la consultora es la principal razón que influye en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las mujeres de Lima metropolitana.

Determinar si el servicio personalizado es la principal razón que influye en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las mujeres de Lima metropolitana.

Determinar si la confianza en el modo de venta es la principal razón que influye en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las mujeres de Lima metropolitana.

Determinar si el encontrar los productos sin salir de casa, centro laboral o de estudios es la principal razón que influye en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las mujeres de Lima metropolitana.

2.3 Hipótesis General:

Existen razones principales que influyen en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las mujeres de Lima metropolitana.

2.3.1 Hipótesis específicas

El precio del producto es la razón principal que influye en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las mujeres de Lima metropolitana.

La calidad del producto es la razón principal que influye en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las mujeres de Lima metropolitana.

La facilidad de pago es la razón principal que influye en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las mujeres de Lima metropolitana.

Conocer a la consultora es la razón principal que influye en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las mujeres de Lima metropolitana.

El servicio personalizado es la razón principal que influye en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las mujeres de Lima metropolitana.

La confianza en el modo de venta es la razón principal que influye en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las mujeres de Lima metropolitana.

El encontrar los productos sin salir de casa, centro laboral o de estudios es la razón principal que influye en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las mujeres de Lima metropolitana.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE TRABAJO

3.1 Enfoque

El enfoque de la investigación fue mixto, ya que se utilizó los enfoques cuantitativo y cualitativo, centrándose más en el método cuantitativo (Johnson et al. 2006); este tipo de enfoque utiliza evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, para responder al planteamiento del problema (Creswell, 2013a y Lieber y Weisner, 2010).

3.1.1 Cualitativo

Antes de iniciar con la investigación cuantitativa, se vio conveniente que en una primera instancia se realice una investigación cualitativa, pues permitió conocer el tema de estudio a mayor detalle y por medio de ello se pudo concertar con mayor precisión las preguntas que se formularon en la encuesta que fue aplicada a la muestra seleccionada. En el presente trabajo de investigación, el instrumento cualitativo que se empleó fue la entrevista semiestructurada.

La entrevista como definición es el acto de “comunicación que existe entre una persona (entrevistador) con otra (entrevistado) u otras (entrevistados)” (Hernández et al., 2014:403) contribuyendo a la interacción social para la búsqueda de recolección de datos. En ese sentido, el entrevistador realiza las preguntas a aquellas personas que le proporcionarán los datos de su interés, mediante una conversación.

En las entrevistas semiestructuradas, si bien el entrevistador cuenta con una guía de preguntas, este tiene la libertad de agregar algunas preguntas adicionales en medio del dialogo pues busca que el entrevistado dé a conocer información específica sobre la investigación o se precisen conceptos sobre el tema planteado (Hernández et al., 2014:403). La ventaja de este tipo de

entrevista consiste en que la persona entrevistada entregue datos desde sus propias experiencias, actitudes y expectativas; información que no es fácil de observar o interpretar.

3.1.2 Cuantitativo

Este enfoque representa un conjunto de procesos, que se da en forma secuencial y probatoria, es decir que cada etapa precede a la siguiente y no podemos eludir pasos. La primera fase debe ser lo más objetiva posible, pues parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetos y preguntas de investigación, luego se establecen hipótesis y determinan variables. El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar las hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías para extraer conclusiones. (Hernández et al., 2014, pp 4)

Adicional a ello, los datos que se obtengan no deben ser alterados por los intereses personales del investigador u otros, ya que se pretende medir los resultados hallados en una muestra, para luego tener la posibilidad de ser replicados a un mayor número. (Hernández et al., 2014, pp 403)

La presente investigación cuantitativa tuvo un alcance correlacional, dado que se pretendió saber cómo se comporta una variable al conocer el comportamiento de otras variables. De acuerdo con ello, en este estudio, se midió cada una de las variables, para luego ser cuantificada, analizada y por último se estableció el grado de relación entre las variables.

3.1.2.1 Diseño de Investigación

La investigación tuvo un diseño no experimental, pues las variables del estudio no estuvieron sujetas a manipulación, es decir la variable independiente no se vio alterada de manera intencional para conocer su efecto sobre la variable dependiente, tan solo se observó tal como se comporta en el contexto. Asimismo, el siguiente autor, señala:

La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. (Hernandez, 2014, p. 153)

Por otro lado, el tipo diseño no experimental empleado, fue transversal - correlacional, ya que se recolecto los datos y se describió la relación entre ellos en un momento determinado.

3.2 Técnicas de Recolección

Las técnicas que se utilizaron en la presente investigación fueron las siguientes:

3.2.1 Construcción de marco teórico

Para sustentar teóricamente el estudio, fue necesario obtener información del rubro de interés, para ello se realizó la consulta con diversas fuentes bibliográficas. Los libros y artículos científicos se utilizaron como fuente primaria, mientras los trabajos de tesis se utilizaron como fuentes secundarias, pues fueron elaborados bajo contextos similares.

3.2.2 Entrevistas

Se utilizó una guía de 15 preguntas que han sido elaboradas a partir de información documental que se tiene del rubro en papers, textos y trabajos de tesis. La entrevista se aplicó a 15 consultoras de empresas de venta directa en el rubro cosmética: Unique, Belcorp y Natura.

3.2.3 Cuestionario (encuesta)

Con el fin de obtener información para validar la hipótesis propuesta, la encuesta se aplicó a mujeres de todas las edades que residan en Lima Metropolitana y que compren por catálogo su maquillaje.

El cuestionario tiene 15 preguntas. Al inicio de la encuesta, se utilizaron preguntas filtro, que sirvió para retirar aquellos que no cumplan con las características requeridas. Las preguntas formuladas en el cuestionario fueron cerradas, ya que permitió disminuir “la ambigüedad de respuestas, es fácil de contestar y completarlo requiere menos tiempo” (Hernández et al., 2014, pp 217). Asimismo, se empleó la escala de Likert en algunas preguntas, ya que permitió medir las actitudes y reacciones del encuestado sobre las afirmaciones propuestas.

3.3 Selección de la muestra

3.3.1. Población

Se realizó la delimitación del universo o población en base al tema de investigación y teniendo en cuenta, el concepto de población, que es el “conjunto de casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernández et al., 2014, p 174).

3.3.2. Muestra

Una vez definida la población, se procedió a generar la muestra, que es un subgrupo del mismo y de la cual se desea recolectar datos. Asimismo, la selección de la muestra se ejecutó bajo el método probabilístico aleatorio, pues “todos elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegido” (Hernández et al., 2014).

Para el cálculo de la muestra se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

n: tamaño de muestra requerido

N: tamaño de la población o universo

k: nivel de confianza

e: margen de error

p: proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

q: proporción de individuos que no poseen en la población la característica de estudio.

3.4 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

3.4.1. Técnicas de análisis

Las técnicas de análisis que se emplearon en el estudio fueron, indagación en información bibliográfica del sector de interés, tabulación de cuadros estadísticos y; compresión y análisis de gráficos.

3.4.2. Técnicas de procesamiento de datos (SPSS)

Para poder procesar estos resultados, se utilizó el programa SPSS, Statistical Package for the Social Sciences o Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales y los gráficos en el programa Excel.

CAPÍTULO IV. DESARROLLO – APLICACIÓN

En la parte cualitativa se realizaron entrevistas a las consultoras de belleza de las principales marcas de venta por catálogo para la categoría maquillaje.

La entrevista a las consultoras de belleza tuvo como objetivo principal poder obtener todo el conocimiento de la categoría maquillaje, tal como los productos que conforman su catálogo y en un segundo lugar se buscó ahondar en el comportamiento de compra por el canal de venta directa de maquillaje desde la perspectiva del experto. En base a ella se obtuvo información de gasto promedio que realizan las mujeres en la compra de maquillaje, el interés que tienen por adquirirlo y el factor de importancia que tiene sobre el canal de compra.

La entrevista se realizó a 15 consultoras que pertenecen a las empresas que registran las mayores ventas por catálogo en la categoría maquillaje en el Perú, es decir 5 mujeres de cada una de las siguientes empresas: Unique, Natura y Belcorp, la cual está compuesta por tres marcas (Esika, Cyzone y L'bel)

Las entrevistas aplicadas a las 15 consultoras fueron semiestructuradas, pues permitió que cada una de las entrevistadas tenga la libertad y la confianza suficiente para responder con total sinceridad cada una de las preguntas formuladas gracias a sus propios puntos de vista y experiencias, sin mostrar temor al expresarse.

Por otro lado, en la investigación cuantitativa, se recurrió a la elaboración de la encuesta, que se realizó a partir de la información brindada por parte de las consultoras, sin embargo, también se tomó en consideración preguntas generadas en otros estudios realizados a nivel nacional e internacional. Una vez construido el cuestionario, se procedió a validarlo con tres expertos en la materia, a manera de recibir sus apreciaciones y de acuerdo a ello realizar los ajustes respectivos, a fin de obtener un eficaz instrumento de recolección de datos. Dos de los expertos laboran en las

empresas de venta directa en el rubro cosmética, Unique y Belcorp, y el otro experto es profesor en el área de marketing. Para verificar la eficacia del instrumento, este fue aplicado a un pequeño grupo de personas (20), los cuales proporcionaron sus observaciones y permitió con ello construir el cuestionario final para su aplicación a la muestra seleccionada.

Por último, para el cálculo de la muestra en primer lugar se obtuvo información del número de personas que residen en Lima Metropolitana. De acuerdo con el informe del Instituto de Estadística e Informática al año 2017, se obtuvieron los siguientes datos:

	Habitantes	
Lima Metropolitana	9'174,855	
Mujeres	51.40%	4'715,875

Luego de conocer el público objetivo, que está compuesto por 4'715,875 personas, se aplicó la fórmula para obtener la muestra con los siguientes datos:

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

n: tamaño de muestra requerido.

N: tamaño de la población o universo (4'715,875).

k: nivel de confianza (95%).

e: margen de error (4.99%).

p: proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio (0.5).

q: proporción de individuos que no poseen en la población la característica de estudio (0.5).

Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 4.99%, se obtiene que el tamaño de la muestra debe ser de 386 personas.

Se encuestó a 386 personas que cumplen con las siguientes características: ser de género Femenino, que residan en Lima Metropolitana, que usen maquillaje y que compren por catálogo su maquillaje.

Tabla 8. Distribución de encuestados por rango de edad

5. ¿En qué rango de edad se encuentra?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	18 a 36 años	197	51	51
	37 a 53 años	81	21	72
Válidos	54 años a mas	69	17,9	89,9
	Menor a 18 años	39	10,1	100
	Total	386	100	100

Figura 9. Distribución de encuestados por Rango de Edad. Fuente: Elaboración propia (2018)

El presente gráfico demuestra los porcentajes por rango de edad los cuales están en proporción de acuerdo a la población total de mujeres según el INEI. Se observa que el rango de 18 a 36 años es el mayor con 51%, el rango de 37 a 53 años ha obtenido un 21%, el rango de 54 años a más cuenta con 17.9% y el rango de menor a 18 años con un 10.1%.

Tabla 9. Distribución de encuestados por frecuencia de compra por catálogo de la categoría maquillaje.

6. ¿Con qué frecuencia compra maquillaje a través del catálogo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez cada tres meses	176	45,6	45,6	45,6
	Una vez al mes	154	39,9	39,9	85,5
	Una vez al año	55	14,2	14,2	99,7
	Una vez a la semana	1	0,3	0,3	100
	Total	386	100	100

Figura 10. Distribución de encuestados por frecuencia de compra por catálogo de la categoría maquillaje. Fuente: Elaboración propia (2018)

El gráfico mostrado indica que la frecuencia de compra por catálogo de maquillaje se da en mayor proporción “Una vez cada tres meses” con el 45.6%, el 39.9% lo realiza “Una vez al mes”, con un 14.2% lo hace “Una vez al año” y solo el 0.3% de mujeres “Una vez a la semana”.

Tabla 10. Distribución de encuestados por frecuencia de compra por catálogo de la categoría maquillaje según rango de edad.

¿Con qué frecuencia compra por catálogo su maquillaje?	
◉ 18 a 36 años	197
Una vez cada tres meses	87
Una vez al mes	70
Una vez al año	39
Una vez a la semana	1
◉ 37 a 53 años	81
Una vez cada tres meses	43
Una vez al mes	28
Una vez al año	10
◉ 54 años a mas	69
Una vez al mes	37
Una vez cada tres meses	27
Una vez al año	5
◉ Menor a 18 años	39
Una vez cada tres meses	19
Una vez al mes	19
Una vez al año	1
Total general	386

En la presente tabla se observa que la frecuencia de compra de maquillaje es distinta en algunos rangos de edad, por ejemplo, las mujeres de 18 a 36 años compran con mayor frecuencia “Una vez cada tres meses”, al igual que las mujeres de 37 a 53 años; mientras que las mujeres de 54 años a más compran con mayor frecuencia “Una vez al mes”. Por último, las mujeres menores a 18 años compran entre “Una vez cada tres meses” y “Una vez al mes”.

Tabla 11. Distribución de encuestados según la mayor frecuencia de compra en marcas de productos por catálogo.

7. ¿Qué marcas de productos de maquillaje compra con mayor frecuencia por catálogo?

	Valoracion total	Porcentaje
Unique	194	21.0%
Natura	181	19.6%
Esika	153	16.6%
Cyzone	146	15.8%
Avon	118	12.8%
L'Bel	62	6.7%
Oriflame	40	4.3%
Mary Kay	29	3.1%

Figura 11. Distribución de encuestados según la mayor frecuencia de compra en marcas de catálogo. Fuente: Elaboración propia (2018)

Las respuestas obtenidas indican que la marca con mayor frecuencia de compra por catálogo es en primer lugar la marca Unique con un 21% de respuesta, Natura cuenta con el 19.6% y en tercer lugar se encuentra Esika con un 16.6% y cuarto Cyzone con 15.8%, las otras marcas de venta por catálogo cuentan con menos del 15% de frecuencia de compra, como Avon con un 12.8%, L'bel 6.7%, Oriflame 4.3% y Mary Kay con 3.1%

Tabla 12. Frecuencia de compra de cada producto de compra por catálogo.

8. Señale del 1 al 3 la frecuencia de compra de cada producto de venta por catálogo, siendo el 1 el de mayor frecuencia de compra y el 3 el de menor frecuencia de compra.

	1	2	3	Valoracion total
Labial	233	83	70	935
Delineador de ojos	165	121	100	837
Polvos compacto	167	116	103	836
Base maquillaje	152	118	116	808
Delineador de cejas	141	127	118	795
Máscara	127	154	105	794
Delineador de labios	123	158	105	790
Rubor	137	128	121	788
Brillo labial	100	119	167	705
Corrector facial	80	130	176	676
Iluminador facial	84	119	183	673

Figura 12. Valoración de cada producto según la frecuencia de compra por catálogo. Fuente: Elaboración propia (2018)

Se le solicitó a cada encuestada valorar cada uno de los once productos en tres niveles de frecuencia, siendo el 1 de mayor frecuencia, el 2 de frecuencia media y el 3 de menor frecuencia.

Al valorar las respuestas obtenidas por producto, se obtiene que el Labial es el de mayor frecuencia de compra por catálogo, en segundo lugar, estaría el delineador de ojos y en tercer

lugar los polvos compactos. En penúltimo y último lugar de menor frecuencia de compra es el corrector facial y el iluminador facial.

Los resultados que se obtuvieron en esta pregunta concuerda con la información encontrada en Euromonitor, la cual menciona que los labiales son el producto con mayor venta, en cuanto se mire la información por producto (ver Tabla 6); sin embargo, si se observa los resultados por grupos (maquillaje de ojos, maquillaje facial y productos labiales) (ver Tabla 3), se percibe que el maquillaje facial cuenta con las mayores ventas, siendo el corrector el que lidera este grupo (ver Tabla 5).

Tabla 13. Distribución de encuestados según si trabaja o depende económicamente de otra persona.

9.- ¿Usted trabaja o depende económicamente de otra persona?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Trabajo	291	75,4	75,4	75,4
	Dependo económicamente de otra persona.	95	24,6	24,6	100
	Total	386	100	100

Figura 13. Distribución de encuestados según si trabaja o depende económicamente de otra persona. Fuente: Elaboración propia (2018)

Del total de mujeres encuestadas, se puede observar que un 75 % han confirmado que cuenta con un trabajo, mientras el 25% del total depende económicamente de otra persona.

Tabla 14. Distribución de encuestados según el nivel de ingreso percibido

10. ¿En qué rango se encuentra su nivel de ingreso mensual?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	S/. 1301 - S/. 2000	110	28,5	28,5	28,5
	Menor igual a 1000	85	22	22	50,5
	S/. 1001 - S/ 1300	80	20,7	20,7	71,2
	S/. 2001 - S/. 4000	67	17,4	17,4	88,6
	S/. 4001 a más soles	44	11,4	11,4	100
Total		386	100	100

Figura 14. Distribución de encuestados según el nivel de ingreso percibido Fuente. Elaboración propia (2018)

El nivel de ingreso mensual percibido de las mujeres encuestadas, es de 28.5% en el rango de S/. 1,301 a S/. 2,000 soles, el 22% tiene un ingreso mensual menor a S/. 1,000 soles, el 20.7% tiene ingresos entre S/. 1,001 a S/. 1,300, el 17.4% se encuentra en el rango de S/. 2,001 a S/. 4,000 soles y el 11.4% tiene un ingreso mensual de S/. 4,001 a más soles.

Tabla 15. Distribución de encuestados según el nivel de gasto realizado en compra por catálogo de maquillaje

11. ¿En promedio al mes cuánto gasta en la compra de maquillaje de venta por catálogo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
S/. 101 a más	96	24,9	24,9	24,9
S/. 51 - S/. 75	90	23,3	23,3	48,2
S/. 26 - S/. 50	86	22,3	22,3	70,5
S/. 76 - S/. 100	66	17,1	17,1	87,6
S/. 7 - S/. 25	48	12,4	12,4	100
Total	386	100	100

Figura 15. Distribución de encuestados según el nivel de gasto realizado en compra por catálogo de maquillaje. Fuente. Elaboración propia (2018)

El gasto promedio realizado de compra por catálogo en productos de maquillaje es de S/101 a más con un 24.9%, las que gastan entre S/51 a S/75 soles son el 23.3%, en el rango de S/26 y S/50 soles representan el 22.3%, las mujeres que gastan entre S/76 y S/100 soles son el 17.1%, y en el rango de S/7 a S/25 soles es el 12.4%.

Tabla 16. Distribución de encuestados según el nivel de gasto realizado en compra por catálogo de maquillaje según rango de edad.

¿En promedio al mes cuánto gasta en la compra de maquillaje de venta por catálogo?	
• 18 a 36 años	197
S/. 51 - S/. 75	49
S/. 101 a más	47
S/. 26 - S/. 50	45
S/. 76 - S/. 100	38
S/. 7 - S/. 25	18
• 37 a 53 años	81
S/. 101 a más	29
S/. 76 - S/. 100	17
S/. 51 - S/. 75	13
S/. 7 - S/. 25	12
S/. 26 - S/. 50	10
• 54 años a mas	69
S/. 51 - S/. 75	18
S/. 101 a más	17
S/. 26 - S/. 50	16
S/. 7 - S/. 25	11
S/. 76 - S/. 100	7
• Menor a 18 año	39
S/. 26 - S/. 50	15
S/. 51 - S/. 75	10
S/. 7 - S/. 25	7
S/. 76 - S/. 100	4
S/. 101 a más	3
Total general	386

En esta tabla se aprecia que el promedio de gasto mensual en la compra de maquillaje de venta por catálogo varía según el rango de edad. Las mujeres de 18 a 36 años gastan en promedio entre S/.51 y S/.75 soles al igual que las mujeres de 54 años a más; por otro lado, se observa que las mujeres de 37 a 53 años son las que más gastan en promedio al mes pues su desembolso en compras va de S/.101 a más soles, mientras que las mujeres menores a 18 años son las que menos gastan en maquillaje al mes con un consumo entre S/.26 y S/.50 soles.

Tabla 17. Distribución de encuestados considerando el caso de “Si sus ingresos se redujeran, ¿Qué tan probable es que se reduzca sus gastos en maquillaje de venta por catálogo?”

12. Si sus ingresos se redujeran, ¿Qué tan probable es que reduzca sus gastos en maquillaje de venta por catálogo?

		1	
		Recuento	% del N válido de columna de capa
Muy improbable	Muy improbable (No reduciría mis gastos en adquirir productos de maquillaje)	46	11,9%
Muy probable	Muy probable (No destinaría ningún monto de dinero para adquirir productos de maquillaje)	77	19,9%
Poco probable	Poco probable (Trataría de no reducir mis gastos en adquirir productos de maquillaje)	79	20,5%
Probable	Probable (Destinaría un monto mínimo de dinero para adquirir productos de maquillaje)	184	47,7%
Total		386	100%

Figura 16. Distribución de encuestados considerando el caso de “Si sus ingresos se redujeran, ¿Qué tan probable es que se reduzca sus gastos en maquillaje de venta por catálogo?” Fuente: Elaboración propia (2018)

Los resultados obtenidos del total de mujeres encuestadas ante la posibilidad de reducir sus gastos de maquillaje de venta por catálogo en base a una reducción de ingresos monetario mensual, fue que el 47.7% señalará que es “Probable” que reduzca su gasto; por otro lado, el 16.8% indicó como “Muy probable” esta opción, mientras el 23.6% indicó que sería “Poco probable y con un 11.9% afirmaron que sería “Muy improbable” que reduzcan sus gastos.

Tabla 18. Distribución de encuestados sobre el factor que haría que deje de comprar por catálogo su maquillaje

14. ¿Qué haría que Ud. Deje de comprar por catálogo su maquillaje?		
	1	
	Recuento	% del N de la columna
Falta de entrega inmediata del producto	189	49.0%
No proporcionan muestras de los productos	128	33.2%
No permite pagos por tarjeta	69	17.9%
Total	386	100.0%

Figura 17. Distribución de encuestados sobre el factor que haría que deje de comprar por catálogo su maquillaje. Fuente: Elaboración propia (2018)

Los resultados obtenidos nos indican que del total de mujeres encuestadas el 49% indica que “la falta de entrega inmediata del producto” haría que deje de comprar por catálogo su maquillaje, mientras que el 33.2% lo haría porque “No proporcionan muestras de los productos” y solo el 17.9% indica que sería porque “No permiten pagos por tarjeta”.

Tabla 19. Distribución de encuestados sobre la probabilidad que si la resolución de factores de la pregunta anterior, aumentaría el consumo por catálogo en maquillaje.

15. Si los problemas indicados en la pregunta N° 14, fueran resueltos. ¿Qué tan probable es que su consumo de por catálogo en maquillaje aumente?

	1	
	Recuento	% del N de la columna
Muy improbable	20	5.2%
Poco probable	59	15.3%
Muy probable	90	23.3%
Probable	217	56.2%
Total	386	100.0%

Figura 18. Distribución de encuestados sobre la probabilidad que si la resolución de factores de la pregunta 14 aumentaría el consumo por catálogo en maquillaje. Fuente: Elaboración propia (2018)

La respuesta observada según el gráfico previo es que ante la resolución de uno o todos los problemas en la pregunta N° 14, la probabilidad que el consumo por catálogo de maquillaje de las mujeres encuestadas aumente es de 56.2% con la respuesta “probable”, el 23.3% señala que sería “Muy probable”, el 15.3% respondió que sería “poco probable” y solo el 5.2% de las encuestadas afirman que sería “Muy improbable”.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para seguir con el análisis, en primer lugar, se plantearon pruebas de independencia (prueba chi Cuadrado) para comprobar si existe relación entre los siguientes pares de variables: venta por catálogo con las variables: precio del producto, calidad del producto, facilidad de pago, servicio personalizado, conocer a la consultora, confianza en el modo de venta y encuentra todos los productos sin salir de casa.

Para armar la variable Y (Venta por catálogo) se tomaron cuatro preguntas del cuestionario que fue el ingreso, el gasto, la frecuencia de compra y si la persona encuestada trabajaba o era dependiente económicamente, pues son aquellas preguntas que evalúan el comportamiento de compra por catálogo en términos de dinero y tiempo, datos que se aprecian en la proyección de la participación del canal en el mercado peruano. En base a ello se procedió a realizar el cruce de la variable Y con las variables X (razones que influyen en la compra por catálogo de la categoría maquillaje) obteniendo los siguientes resultados:

4.1 Objetivo Específico 1

La primera prueba de independencia es sobre la venta por catálogo y el precio del producto. Para ello, se definen las hipótesis a continuación.

Formulación de la hipótesis nula y la hipótesis alternativa:

H0: La venta por catálogo y el precio del producto no son dependientes.

H1: La venta por catálogo y el precio del producto son dependientes.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,194 ^a	4	0,7
Razón de verosimilitudes	2,173	4	0,704
Asociación lineal por lineal	1,773	1	0,183
N de casos válidos	386		

Conclusión: No se rechaza H_0 . Con un nivel de significancia de 5% (valor de sig. Asintótica), mediante la prueba de chi cuadrado no se ha demostrado la dependencia de las variables, es decir, no existe relación entre la venta por catálogo y el precio el producto.

Tabla 20. Prueba de dependencia entre la venta por catálogo y la razón precio del producto

Tabla de contingencia						
		Precio del producto.			Total	
		Debil	Regular	Fuerte		
Y: Venta por catalogo	Bajo	Recuento	76	34	23	133
		% del total	19,70%	8,80%	6,00%	34,50%
	Medio	Recuento	72	25	15	112
		% del total	18,70%	6,50%	3,90%	29,00%
	Alto	Recuento	91	32	18	141
		% del total	23,60%	8,30%	4,70%	36,50%
	Total	Recuento	239	91	56	386
		% del total	61,90%	23,60%	14,50%	100,00%

Figura 19. Razón precio del producto. Elaboración propia (2018)

Se realizó el cruce de las variables apreciadas en la tabla 20 y figura 19. Para obtener los porcentajes de la figura 19 se dividió cada recuento (ver Tabla 20) entre el total de respuestas de cada nivel de la variable precio del producto y se obtuvo que cuando la variable precio del producto expresa un nivel débil, la variable venta por catálogo expresa un nivel alto con un 38% ($91 \div 239$); pero cuando la variable precio del producto expresa un nivel regular, la variable venta por catálogo expresa un nivel bajo con un 37% ($34 \div 91$), de igual manera cuando la variable precio del producto expresa un nivel fuerte, la variable expresa un nivel bajo con un 41% ($23 \div 56$).

4.2 Objetivo Específico 2

La segunda prueba de independencia es sobre la venta por catálogo y la calidad del producto. Para ello, se definen las hipótesis a continuación.

Formulación de la hipótesis nula y la hipótesis alternativa:

H0: La venta por catálogo y la calidad del producto no son dependientes.

H1: La venta por catálogo y la calidad del producto son dependientes.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	62,405 ^a	4	.000
Razón de verosimilitudes	62.492	4	.000
Asociación lineal por lineal	62.492	1	.000
N de casos válidos	386		

Conclusión: Se rechaza H_0 . Con un nivel de significancia de 5% (valor de sig. Asintótica), mediante la prueba de chi cuadrado se ha demostrado la dependencia de las variables, es decir, si existe relación entre la venta por catálogo y la calidad del producto.

Medidas simétricas			
		Valor	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.393	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.396	,000 ^c
N de casos válidos		386	

Mediante el coeficiente de spearman se midió el nivel de correlación entre las variables X_2 e Y , obteniendo un coeficiente de 0,396 y este resultó con un nivel de correlación significativo de $\alpha < 0.05$

Tabla 21. Prueba de dependencia entre la venta por catálogo y la razón calidad del producto

Tabla de contingencia						
			Calidad del producto (Aquello que cumple con las expectativas del consumidor)			Total
			Débil	Regular	Fuerte	
Y: Venta por catalogo	Bajo	Recuento	22	90	21	133
		% del total	5,70%	23,30%	5,40%	34,50%
	Medio	Recuento	4	77	31	112
		% del total	1,00%	19,90%	8,00%	29,00%
	Alto	Recuento	2	66	73	141
		% del total	0,50%	17,10%	18,90%	36,50%
	Total	Recuento	28	233	125	386
		% del total	7,30%	60,40%	32,40%	100,00%

Figura 20. Razón calidad del producto. Elaboración propia (2018)

Se realizó el cruce de las variables apreciadas en la tabla 21 y figura 20. Para obtener los porcentajes de la figura 20 se dividió cada recuento (ver Tabla 21) entre el total de respuestas de cada nivel de la variable calidad del producto y se obtuvo que cuando la variable calidad del producto expresa un nivel débil, la variable venta por catálogo expresa un nivel bajo con un 79% ($22 \div 28$), cuando la variable calidad del producto expresa un nivel regular, la variable venta por catálogo expresa un nivel bajo con un 39% ($90 \div 233$) siendo mayor a los demás; por el contrario cuando la variable calidad del producto expresa un nivel fuerte, la variable venta por catálogo expresa un nivel alto con un 58% ($73 \div 125$).

4.3 Objetivo Específico 3

La tercera prueba de independencia es sobre la venta por catálogo y la facilidad de pago. Para ello, se definen las hipótesis a continuación.

Formulación de la hipótesis nula y la hipótesis alternativa:

H0: La venta por catálogo y la facilidad de pago no son dependientes.

H1: La venta por catálogo y la facilidad de pago son dependientes.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35,114 ^a	4	.000
Razón de verosimilitudes	35.864	4	.000
Asociación lineal por lineal	28.126	1	.000
N de casos válidos	386		

Conclusión: Se rechaza Ho. Con un nivel de significancia de 5% (valor de sig. Asintótica), mediante la prueba de chi cuadrado se ha demostrado la dependencia de las variables, es decir, si existe relación entre la venta por catálogo y la facilidad de pago.

Medidas simétricas			
		Valor	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.241	,000c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.231	,000c
N de casos válidos		386	

Mediante el coeficiente de spearman se midió el nivel de correlación entre las variables X_3 e Y , obteniendo un coeficiente de 0,231 y este resultó con un nivel de correlación significativo de $\alpha < 0.05$.

Tabla 22. Prueba de dependencia entre la venta por catálogo y la razón facilidad de pago

Tabla de contingencia						
			Facilidad de pago.			
			Debil	Regular	Fuerte	Total
Y: Venta por catalogo	Bajo	Recuento	52	47	34	133
		% del total	13.5%	12.2%	8.8%	34.5%
	Medio	Recuento	26	46	40	112
		% del total	6.7%	11.9%	10.4%	29.0%
	Alto	Recuento	32	39	70	141
		% del total	8.3%	10.1%	18.1%	36.5%
Total	Recuento	110	132	144	386	
	% del total	28.5%	34.2%	37.3%	100.0%

Figura 21. Razón de facilidad de pago. Elaboración propia (2018)

Se realizó el cruce de las variables apreciadas en la tabla 22 y figura 21. Para obtener los porcentajes de la figura 21 se dividió cada recuento (ver Tabla 22) entre el total de respuestas de cada nivel de la variable facilidad de pago y se obtuvo que cuando la variable facilidad de pago se expresa en un nivel débil, la variable venta por catálogo se expresa en un nivel bajo con un 47% ($52 \div 110$) a diferencia de las otras. Y cuando la variable facilidad de pago se expresa en un nivel regular, la variable venta por catálogo se expresa en un nivel bajo con un 36% ($47 \div 132$), pero cuando la variable facilidad de pago se expresa en un nivel fuerte, la variable venta por catálogo se expresa en un nivel alto con un 49% ($70 \div 144$) mayor a las demás.

4.4 Objetivo Específico 4

La cuarta prueba de independencia es sobre la venta por catálogo y el conocer a la consultora. Para ello, se definen las hipótesis a continuación.

Formulación de la hipótesis nula y la hipótesis alternativa:

H0: La venta por catálogo y conocer a la consultora no son dependientes.

H1: La venta por catálogo y conocer a la consultora son dependientes.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,3256 ^a	4	.000
Razón de verosimilitudes	39.365	4	.000
Asociación lineal por lineal	29.365	1	.000
N de casos válidos	386		

Conclusión: Se rechaza H_0 . Con un nivel de significancia de 5% (valor de sig. Asintótica), mediante la prueba de chi cuadrado se ha demostrado la dependencia de las variables, es decir, si existe relación entre la venta por catálogo y conocer a la consultora.

Medidas simétricas			
		Valor	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.279	,000c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.270	,000c
N de casos válidos		386	

Mediante el coeficiente de spearman se midió el nivel de correlación entre las variables X_4 e Y , obteniendo un coeficiente de 0,270 y este resultó con un nivel de correlación significativo de $\alpha < 0.05$.

Tabla 23. Prueba de dependencia entre la venta por catálogo y la razón conocer a la consultora

Tabla de contingencia						
			Conocer a la consultora.			Total
			Debil	Regular	Fuerte	
Y: Venta por catalogo	Bajo	Recuento	68	39	26	133
		% del total	17.6%	10.1%	6.7%	34.5%
	Medio	Recuento	44	43	25	112
		% del total	11.4%	11.1%	6.5%	29.0%
	Alto	Recuento	33	53	55	141
		% del total	8.5%	13.7%	14.2%	36.5%
	Total	Recuento	145	135	106	386
		% del total	37.6%	35.0%	27.5%	100.0%

Figura 22. Razón conocer a la consultora. Elaboración propia (2018)

Se realizó el cruce de las variables apreciadas en la tabla 23 y figura 22. Para obtener los porcentajes de la figura 22 se dividió cada recuento (ver Tabla 23) entre el total de respuestas de cada nivel de la variable conocer a la consultora y se obtuvo que cuando la variable conocer a la consultora expresa un nivel débil, la variable venta por catálogo expresa un nivel bajo con un 47% ($68 \div 145$) ; y cuando la variable conocer a la consultora expresa un nivel regular, la variable venta por catálogo expresa un nivel alto con un 39% ($53 \div 135$) . Al igual que cuando la variable

conocer a la consultora expresa un nivel fuerte, la variable venta por catálogo expresa un nivel alto con un 52% ($55 \div 106$).

4.5 Objetivo Específico 5

La quinta prueba de independencia es sobre la venta por catálogo y el servicio personalizado. Para ello, se definen las hipótesis a continuación.

Formulación de la hipótesis nula y la hipótesis alternativa:

H0: La venta por catálogo y el servicio personalizado no son dependientes.

H1: La venta por catálogo y el servicio personalizado son dependientes.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,394 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud es	36.633	4	.000
Asociación lineal por lineal	18.625	1	.000
N de casos válidos	386		

Conclusión: Se rechaza Ho. Con un nivel de significancia de 5%(valor de sig. Asintótica), mediante la prueba de chi cuadrado se ha demostrado la dependencia de las variables, es decir, si existe relación entre la venta por catálogo y servicio personalizado.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,256	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,250	,000 ^c
N de casos válidos		386	

Mediante el coeficiente de spearman se midió el nivel de correlación entre las variables X_5 e Y , obteniendo un coeficiente de 0,250 y este resultó con un nivel de correlación significativo de $\alpha < 0.05$.

Tabla 24. Prueba de dependencia entre la venta por catálogo y la razón servicio personalizado

			Servicio personalizado. (Aquel servicio que atiende sus necesidades tomando sus gustos y preferencias)			Total
			Débil	Regular	Fuerte	
Y: Venta por catalogo	Bajo	Recuento	95	17	21	133
		% del total	24,60%	4,40%	5,40%	34,50%
	Medio	Recuento	72	27	13	112
		% del total	18,70%	7,00%	3,40%	29,00%
	Alto	Recuento	70	19	52	141
		% del total	18,10%	4,90%	13,50%	36,50%
	Total	Recuento	237	63	86	386
		% del total	61,40%	16,30%	22,30%	100,00%

Figura 23. Razón servicio personalizado. Elaboración propia (2018)

Se realizó el cruce de las variables apreciadas en la tabla 24 y figura 23. Para obtener los porcentajes de la figura 23 se dividió cada recuento (ver Tabla 24) entre el total de respuestas de cada nivel de la variable servicio personalizado y se obtiene que cuando la variable servicio personalizado se expresa en un nivel débil, la variable venta por catálogo expresa un nivel bajo con un 40% ($95 \div 237$) y cuando la variable servicio personalizado expresa un nivel regular, la variable venta por catálogo expresa un nivel medio con un 43% ($27 \div 63$); pero cuando la variable servicio personalizado expresa un nivel fuerte, la variable venta por catálogo expresa un nivel alto con un 60% ($52 \div 86$).

4.6 Objetivo Específico 6

La sexta prueba de independencia es sobre la venta por catálogo y la confianza en el modo de venta. Para ello, se definen las hipótesis a continuación.

Formulación de la hipótesis nula y la hipótesis alternativa:

H0: La venta por catálogo y la confianza en el modo de venta no son dependientes.

H1: La venta por catálogo y la confianza en el modo de venta son dependientes.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22.352 ^a	4	.007
Razón de verosimilitudes	19.592	4	.009
Asociación lineal por lineal	14.574	1	.001
N de casos válidos	386		

Conclusión: Se rechaza H_0 . Con un nivel de significancia de 5% (valor de sig. Asintótica), mediante la prueba de chi cuadrado se ha demostrado la dependencia de las variables, es decir, si existe relación entre la venta por catálogo y Confianza en el modo de venta.

Medidas simétricas			
		Valor	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.219	.001 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.200	.001 ^c
N de casos válidos		386	

Mediante el coeficiente de spearman se midió el nivel de correlación entre las variables X_6 e Y , obteniendo un coeficiente de 0,200 y este resultó con un nivel de correlación significativo de $\alpha < 0.05$.

Tabla 25. Prueba de dependencia entre la venta por catálogo y la razón confianza en el modo de venta

Tabla de contingencia						
			La confianza en el modo de venta (Confía en la consultora y en todo el proceso de compra)			Total
			Debil	Regular	Fuerte	
Y: Venta por catalogo	Bajo	Recuento	14	93	26	133
		% del total	3.6%	24.1%	6.7%	34.5%
	Medio	Recuento	7	82	23	112
		% del total	1.8%	21.2%	6.0%	29.0%
	Alto	Recuento	8	82	51	141
		% del total	2.1%	21.2%	13.2%	36.5%
	Total	Recuento	29	257	100	386
		% del total	7.5%	66.6%	25.9%	100.0%

Figura 24. Razón confianza en el modo de venta. Elaboración propia (2018)

Se realizó el cruce de las variables apreciadas en la tabla 25 y figura 24. Para obtener los porcentajes de la figura 24 se dividió cada recuento (ver Tabla 25) entre el total de respuestas de cada nivel de la variable confianza en el modo de venta y se obtiene que cuando la variable confianza en el modo de venta se expresa en un nivel débil, la variable venta por catálogo expresa un nivel bajo con un 48% ($14 \div 29$). Y cuando la variable confianza en el modo de venta se expresa en un nivel regular, la variable venta por catálogo expresa un nivel bajo con un 36%

(93÷257); pero cuando la variable confianza en el modo de venta expresa un nivel fuerte, la variable venta por catálogo expresa un nivel alto con un 51% (51÷100).

4.7 Objetivo Específico 7

La séptima prueba de independencia es sobre la venta por catálogo y encuentras los productos cerca. Para ello, se definen las hipótesis a continuación.

Formulación de la hipótesis nula y la hipótesis alternativa:

H0: La venta por catálogo y encuentras los productos cerca no son dependientes.

H1: La venta por catálogo y encuentras los productos cerca son dependientes.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,779 ^a	4	.000
Razón de verosimilitudes	36.910	4	.000
Asociación lineal por lineal	18.632	1	.000
N de casos válidos	386		

Conclusión: Conclusión: Se rechaza Ho. Con un nivel de significancia de 5%(valor de sig. Asintótica), mediante la prueba de chi cuadrado se ha demostrado la dependencia de las variables, es decir, si existe relación entre la venta por catálogo y encuentra todo cerca.

Medidas simétricas			
		Valor	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.220	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.225	,000 ^c
N de casos válidos		386	

Mediante el coeficiente de spearman se midió el nivel de correlación entre las variables X_7 e Y , obteniendo un coeficiente de 0,225 y este resultó con un nivel de correlación significativo de $\alpha < 0.05$.

Tabla 26. Prueba de dependencia entre la venta por catálogo y la razón encuentra los productos sin salir de casa, centro laboral o centro de estudios.

Tabla de contingencia						
		Encuentra los productos sin salir de casa, centro laboral o centro de estudios			Total	
		Debil	Regular	Fuerte		
Y: Venta por catalogo	Bajo	Recuento	48	44	41	133
		% del total	12.4%	11.4%	10.6%	34.5%
	Medio	Recuento	27	53	32	112
		% del total	7.0%	13.7%	8.3%	29.0%
	Alto	Recuento	30	29	82	141
		% del total	7.8%	7.5%	21.2%	36.5%
	Total	Recuento	105	126	155	386
		% del total	27.2%	32.6%	40.2%	100.0%

Figura 25. Razón encuentra los productos sin salir de casa, centro laboral o de estudios. Elaboración propia (2018)

Se realizó el cruce de las variables apreciadas en la tabla 26 y figura 25. Para obtener los porcentajes de la figura 25 se dividió cada recuento (ver Tabla 26) entre el total de respuestas de cada nivel de la variable encuentra los productos cerca y se obtuvo que cuando la variable encuentra los productos cerca expresa un nivel débil, la variable venta por catálogo expresa un nivel bajo con 46% ($48 \div 105$); pero cuando la variable encuentra los productos cerca expresa un nivel regular, la variable venta por catálogo expresa un nivel medio con un 42% ($53 \div 126$), y cuando la variable encuentra los productos cerca expresa un nivel fuerte, la variable venta por catálogo expresa un nivel alto con un 53% ($82 \div 155$).

Objetivo General

Por último, se ha realizado la prueba de independencia entre las variables venta por catálogo y las razones que influyen en la compra por catálogo de la categoría maquillaje. Por ello, se definen las hipótesis a continuación.

Formulación de la hipótesis nula y la hipótesis alternativa:

H0: La venta por catálogo y las razones que influyen en la compra por catálogo de la categoría maquillaje no son dependientes.

H1 La venta por catálogo y las razones que influyen en la compra por catálogo de la categoría maquillaje son dependientes.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	179,461 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud es	196.952	4	.000
Asociación lineal por lineal	164.477	1	.000
N de casos válidos	386		

Conclusión: Se rechaza Ho. Con un nivel de significancia de 5%(valor de sig. Asintótica), mediante la prueba de chi cuadrado se ha demostrado la dependencia de las variables, es decir, si existe relación entre la venta por catálogo y las razones que influyen en la compra por catálogo de la categoría maquillaje

Medidas simétricas			
		Valor	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.654	,000c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.657	,000c
N de casos válidos		386	

Mediante el coeficiente de spearman se midió el nivel de correlación entre las variables X e Y, obteniendo un coeficiente de 0,657 y este resultó con un nivel de correlación significativo de $\alpha < 0.05$.

Tabla 27. Prueba de dependencia entre la venta por catálogo y las razones que influyen en la compra por catálogo de la categoría maquillaje.

Tabla de contingencia						
		X: Razones que influyen en la compra por catálogo de la categoría maquillaje			Total	
		Debil	Regular	Fuerte		
Y: Venta por catalogo	Bajo	Recuento	85	37	11	133
		% del total	22.0%	9.6%	2.8%	34.5%
	Medio	Recuento	25	40	47	112
		% del total	6.5%	10.4%	12.2%	29.0%
	Alto	Recuento	7	18	116	141
		% del total	1.8%	4.7%	30.1%	36.5%
	Total	Recuento	117	95	174	386
		% del total	30.3%	24.6%	45.1%	100.0%

Figura 26. Razones que influyen en la compra por catálogo de la categoría maquillaje. Elaboración propia (2018)

Se realizó el cruce de las variables en la tabla 27 y apreciadas en la figura 26. Para obtener los porcentajes de la figura 25 se dividió cada recuento (ver Tabla 26) entre el total de respuestas de cada nivel de la variable razones que influyen en la compra por catálogo de la categoría maquillaje y se obtiene que cuando la variable razones que influyen en la compra por catálogo de la categoría maquillaje expresa un nivel débil, la variable venta por catálogo expresa un nivel bajo con un 73% ($85 \div 117$). Pero cuando la variable razones que influyen en la compra por catálogo de la categoría maquillaje expresa un nivel regular, la variable venta por catálogo expresa un nivel medio con un 42% ($40 \div 95$), y cuando la variable razones que influyen en la compra por catálogo de la categoría maquillaje expresa un nivel fuerte, la variable venta por catálogo expresa un nivel alto con un 67% ($116 \div 174$).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de haber concluido con la investigación cualitativa y cuantitativa se concluye que la hipótesis general se acepta ya que sí existen razones principales que influyen en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las mujeres de Lima metropolitana; asimismo, se indica que si bien existe una correlación positiva esta se encuentra en un nivel medio; debido a que al medir cada variable de manera independiente han presentado una correlación débil.

En primer lugar, se encontró una correlación negativa entre la variable venta por catálogo y la variable precio del producto, lo cual quiere decir que las mujeres no perciben el precio del producto como una razón determinante de compra. Al observar el resultado obtenido, se puede mencionar que no guarda relación con la información encontrada en una primera instancia, en donde se manifestaba que era una razón que movilizaba la compra por catálogo en todas las categorías de producto. Esta diferencia de resultados puede deberse a que la presente investigación estuvo enfocada en la compra por catálogo de una categoría.

Por otro lado, en las siguientes seis cruces que se realizó entre las variables calidad del producto (X_2), facilidad de pago (X_3), conocer a la consultora (X_4), servicio personalizado (X_5), confianza en el modo de venta (X_6) y encuentra los productos sin salir de casa, centro laboral o de estudios (X_7) con la variable venta por catálogo (Y), se encontró que existe una correlación positiva. Estos resultados ayudaron a develar que las razones antes mencionadas si influyen en la decisión de compra por catálogo de las consumidoras limeñas, pero se observó que algunas influyen en mayor proporción que otras, tales como la calidad del producto con una correlación de spearman de 0.396, el conocer a la consultora con una correlación de spearman de 0.270 y el servicio personalizado con una correlación de spearman de 0.250; en cambio el resto muestra una correlación más débil que las anteriores.

Si bien la correlación obtenida ha sido positiva, se puede apreciar que es media y para ser considerada una correlación de moderada a fuerte debería llegar al menos al 75% de correlación, sin embargo, para este tipo de estudios pioneros, esta correlación es aceptable dado que no hay estudios predecesores, según Hernández Sampieri (2010).

Luego de haber realizado el trabajo de investigación, se pudieron identificar algunas recomendaciones:

- Para próximos estudios que se deseen realizar bajo el mismo rubro, se debería ahondar y desarrollar mayores preguntas de cada razón, ya que en el presente estudio solo se consideró una pregunta para cada razón; aquello permitirá que se obtenga más información pudiendo validar con mayor precisión los resultados.
- La información obtenida sería de gran utilidad para las empresas de venta directa en el rubro cosmético, pues los ayudaría a establecer estrategias de crecimiento que aceleren sus ventas, siempre y cuando se exploten las bondades y beneficios que brinda su canal más allá de solo enfocarse en la publicidad de sus productos.
- De acuerdo la pregunta 14 y pregunta 15 del cuestionario se evidenció que el público dejaría de comprar por catálogo su maquillaje por una falta de entrega inmediata de los productos, sin embargo, manifestaron que, si este factor se resolvía, habría probabilidad que su compra por el canal aumente. Se recomienda que esta información sea utilizada por las compañías de venta por catálogo en el rubro cosméticos, a fin de establecer sus estrategias y generar el mayor crecimiento de sus ventas por este canal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acevedo, A. (15 de setiembre de 2017). CCL: peruanos gastan más en cosméticos que en su salud personal. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/ccl-peruanos-gastan-cosmeticos-salud-personal-143561>

Aguirre, Arnaldo (septiembre, 2017) Trabajo presentado en el Estudio de Inteligencia Comercial de la Industria Cosmética y de Aseo Personal del Gremio Peruano de Cosmética de Higiene de la Cámara de Comercio de Lima, Perú.

Álvarez, MA (2017) Posicionamiento E Imagen Corporativa De Un Estudio De Maquillaje. Caso: Lorena Régner. Trabajo Final de Grado en Universidad Empresarial Siglo21. Recuperado de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/13119/ALVAREZ%20BRUSA%20MAGALI.pdf?sequence=1>

Antico, Jorgelina (2010). Espejo virtual para las mujeres 2.0. Posicionamiento de Jorgelina Antico make up artist. (Trabajo de grado, Universidad de Palermo). Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/797.pdf

Asociación de bancos del Peru. Recuperado de <http://www.asbanc.com.pe/Publicaciones/ASBANC%20SEMANAL%20N%C2%BA%20181.pdf>

Asociación Colombiana de Venta Directa - Acovedi. *Venta Directa*. Recuperado de <http://acovedi.org.co/venta-directa/>

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados - APEIM (2016) *Niveles Socioeconómicos 2016*. Recuperado de [http://www.apecim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf](http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf)

Astolfi, Florencia (2009) Expansión Del Modelo De Venta Directa En Argentina. (Tesis de grado, Instituto tecnológico de Buenos Aires). Recuperado de <https://ri.itba.edu.ar/bitstream/handle/123456789/646/A856%20-%20Expansi%C3%B3n%20del%20modelo%20de%20venta%20directa%20en%20Argentina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Avon Perú. Información de la compañía. Recuperado de <https://www.avon.com.pe/avon-pe/acerca-de-avon/informacion-de-la-compania.html>

Baldeon, M., Guevara, M. & Recoba, C. (2017). Factores determinantes para el acceso al crédito a mujeres emprendedoras dedicadas a la venta por catalogo de productos de las marcas Unique, Natura y Belcorp en los distritos de Los Olivos, Comas y San Martin de Porres. (Trabajo de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621781/Baldeon_MM.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Belcorp. Bienvenido a Belcorp. Recuperado de <https://www.belcorp.biz/>

Bernaola, J (12 de enero de 2016). Natura Peru: el cliente peruano está sofisticándose. SEMANAeconomica. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/176992-natura-peru-el-cliente-peruano-esta-sofisticandose/>

Bonfiglioli Diaz. Francesca (2013). Planificación de un plan de negocios y una campaña de comunicación e imagen para ECLAT. (Trabajo de grado) Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1700.pdf

Corporación de Compañías de Research (26 de febrero de 2016). *Ventas de productos de cuidado personal crecen por debajo de la inflación*. SEMANA ECONÓMICA. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/181071-ventas-de-productos-de-cuidado-personal-crecen-por-debajo-de-la-inflacion/>

Cámara de Comercio de Lima (18 de septiembre del 2014) *CCL: El mercado de cosméticos peruano crecerá entre 3% y 6% a partir del 2015*. SEMANA ECONÓMICA. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/industria/144324-ccl-el-mercado-de-cosmeticos-peruano-crecera-entre-3-y-6-a-partir-del-2015/>

Cámara de Comercio de Lima (2018) *Sector cosméticos e higiene proyecta un crecimiento entre 6% y 8% para el 2018*. Recuperado de <https://www.camaralima.org.pe/principal/noticias/noticia/sector-cosmeticos-e-higiene-proyecta-un-crecimiento-entre-6-y-8-para-el-2018/1019>

Cámara de Comercio de Lima (2017) *Sector Cosméticos e Higiene proyecta un crecimiento de 4% para el 2017*. Recuperado de: <https://www.camaralima.org.pe/principal/noticias/noticia/sector-cosmeticos-e-higiene-proyecta-un-crecimiento-de-4-para-el-2017/730>

Cámara Peruana de Venta Directa (Capevedi) *Que es la venta directa*. Recuperado de http://www.capevedi.com/Public/que_es_la_venta_directa.html

Cayo, G. (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. (Trabajo de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Recuerado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/581874/CAYO_AG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Compañía Peruana de Investigación de Mercados y opinión pública S.A.C (2017) *Perú: Población 2017*. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf

Chirinos, N. (2009). Características generacionales y valores: su impacto en lo laboral. Observatorio Laboral Revista Venezolana. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2190/219016846007.pdf>

De Sousa, P. & Zubillaga, M. (2010). Estrategias para incrementar las ventas de maquillaje en el retail Farmatodo. (Trabajo de grado, Universidad Católica Andrés Bello). Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS0586.pdf>

Diplomado a Distancia. ¿Qué es la calidad?. Facultad de Medicina UNAM. México Recuperado de <http://www.facmed.unam.mx/emc/computo/infomedic/presentac/modulos/ftp/documentos/calidad.pdf>

Echaleku, J (22 de Junio de 2015) *La evolución natural de los canales de venta online*. [SEMrush blog]. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/La-evolucion-natural-de-los-canales-de-venta-online/>

Equilibrium (2017) Análisis del sector Retail: Supermercados, tienda por departamento y mejoramiento del hogar. Recuperado de <http://www.equilibrium.com.pe/sectorialretailmar17.pdf>

El comercio (18 de septiembre del 2014) El 68% de peruanos compró bajo venta directa en 3 últimos meses. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/68-peruanos-compro-venta-directa-3-ultimos-meses-364446>

Euromonitor Internacional (2018). *Belleza y cuidado personal en el Perú*. Recuperado de <http://www.portaleuromonitor.com/portal/analysis/tab>

Euromonitor International (2017). Ingresos y gastos: Perú. Recuperado de <http://www.portaleuromonitor.com/portal/analysis/tab>

Euromonitor International (2017). Aseo de hombres en Perú. Recuperado de <http://www.portaleuromonitor.com/portal/analysis/tab>

Fernández, M (2015) *Mercado de Cosmética en EAU*. Recuperado de https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde1/ntk3/~edisp/doc2015597226.pdf?utm_content=buffer6489d&utm_medium=social&utm_source=plus.google.com&utm_campaign=buffer

Freire Ramírez, L. y Silva Centeno, M. (2011) Estudio de prefactibilidad para la creación de un Centro Integral de cuidado de Belleza Corporal, Facial y Estética en el cantón Milagro. (Trabajo de Grado, Universidad Estatal de Milagro). Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/1716>

Garcia, M. & Quintana, M. (2014). Produccion y comercialización de eco cosméticos en la ciudad de Guayaquil con base al objetivo 10 del plan del buen vivir. (Trabajo de grado, Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/2627>

Gerencie (12 Octubre 2017) Gerencie. Precio. Recuperado de <https://www.gerencie.com/precio.html>

Hughes, M (25 de agosto de 2017) *La marca de cosméticos Mary Kay ingresará al Perú en septiembre*. SEMANAeconómica. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/241599-la-marca-de-cosmeticos-mary-kay-ingresara-al-peru-en-septiembre/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) Provincia de Lima Compendio Estadístico Nacional 2017. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1477/libro.pdf

Intereconomía (2018) *El crecimiento de la venta de cosméticos online*. Recuperado de <https://intereconomia.com/noticia/crecimiento-la-venta-cosmeticos-online-20180125-1817/> .

Insúa, Carla. (30 de noviembre de 2016). Oriflame: Cada vez más hombres ingresan a la venta directa de productos de belleza. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/oriflame-vez-hombres-ingresan-venta-directa-productos-belleza-122139>.

Kotler, Armstrong, Martínez Gay, & Armstrong, Gary. (2008). Fundamentos de marketing (8a ed.). Recuperado de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

Kotler. (2017). Fundamentos de marketing (13a ed.). PEARSON. Recuperado de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

LACA Cosmética profesional (2016) *Los cosméticos a través de la Historia*. Recuperado de <http://www.laboratoriolaca.com/blog/historia/los-cosmeticos-a-traves-de-la-historia>

Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos - US FDA. *Productos Cosméticos ¿Qué tipos de productos son “cosméticos” según ley?* Recuperado de https://www.fda.gov/Cosmetics/GuidanceRegulation/LawsRegulations/ucm074162.htm#What_kinds

López,M (06 de agosto de 2016) *La venta por catálogo es inspiradora. El tribuno*. Recuperado de <https://www.tribuno.com/salta/nota/2016-8-6-1-30-0--la-venta-por-catalogo-es-inspiradora>

María, S., & Acha, G. (2016). *La Congruencia entre la Personalidad de marca y el Autoconcepto, real y deseado, del Consumidor, y su impacto en la Lealtad de Marca de las mujeres limeñas, entre 20 y 35 años, de NSE B, dentro del mercado de cosméticos*. (Trabajo de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Recuperado de http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/621208/5/griffiths_as.pdf

Ministerio de Salud del Perú. Clasificación de productos cosméticos y productos de higiene personal. Recuperado

de <http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/Ccosmetico.pdf>

Morales, P., O'Connor, J., Rivera, J. & Suarez, M. (2017). Planteamiento estrategico de la Industria Peruana de Cosmeticos. (Trabajo de grado, Pontificie Universidad Catolica del Peru). Recuperado de

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/8996/MORALES_O%27CONNOR_PLANEAMIENTO_COSMETICOS.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Moran, A., & Alberto, C. (2018). La viabilidad de productos cosmeticos ecologicos en funcion de los atributos mas valorados en la decision de compra. (Trabajo de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Recuperado de

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623551>

Natura Cosméticos Argentina. *Nuestra empresa*. Recuperado de <http://naturacosmeticos.com.ar/natura/acerca-de-natura/Nuestra-Empresa>

Ongallo, C (2013) *El libro de la venta directa: el sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. Recuperado de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upcsp/reader.action?docID=3219911&query=>

Oriflame Sweden. *Nuestra Historia*. Recuperado de <https://mx.oriflame.com/about/our-story>

Paan,C (08 de agosto del 2016) Quien gana entre la guerra de la venta directa y el retail?. El comercio. Negocios. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/gana-guerra-venta-directa-retail-245475>

Perú Retail (2017) *¿Que es Retail?* Noticias Internacionales. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/que-es-retail/>

Ramon, H (03 Marzo 2016) *Venta Directa creció 3.5% en el 2015 hasta S/.3,840 millones en el Perú. Gestión.* Recuperado de <https://gestion.pe/economia/venta-directa-crecio-3-5-2015-s-3-840-millones-peru-145343>

Rengifo, C. (2003) *Enciclopedia de la Mujer.* Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=B2NIt4XafmYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Revista Logistec Supply Chain Management (2016). *Cosmética Y Venta Directa, Claves Logísticas De Un Negocio Que Lleva La Belleza Hasta Tu Puerta.* Recuperado de <http://www.revistalogistec.com/index.php/scm/distribucion/item/2556-cosmetica-y-venta-directa-claves-logisticas-de-un-negocio-que-lleva-la-belleza-hasta-tu-puerta>

Romero, Ana. *Piezas claves en el Acceso a la confianza.* Recuperado de <http://www.expansion.com/especiales/venta-directa/comercializacion.html>

Ruiz, M (2016) *La segmentación del mercado por generaciones.* Cámara Internacional de emprendedores. Recuperado de <https://www.cainem.com/la-segmentacion-del-mercado-por-generaciones/>

Sampieri,

Unique SA (08 de marzo de 2009) *Historia de la compañía.* [Unique S.A. Peru Blogspot] Recuperado de <http://unique-sa-peru.blogspot.pe/>

Villalobos, M. (2018) Se recupera la confianza del consumidor en Enero. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/recupera-confianza-consumidor-enero-noticia-492496>

WFDSA (World Federation of Direct Selling Associations. El mundo de la Venta Directa. Panorama de la venta directa en America Latina: Presente y Futuro. Gera. Recuperado de <http://blog.gera.com.br/es/132-panorama-de-la-venta-directa-en-america-latina-presente-y-futuro>

Zapararte, Lisandro (2016) Perú Retail. La importancia online en el desarrollo de ecommerce en Latinoamérica. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/importancia-canal-online-desarrollo-ecommerce-latinoamerica/>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
Principales razones que influyen en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las mujeres de Lima metropolitana						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA	DESARROLLO	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	X: Razones que influyen en la compra por catálogo de la categoría maquillaje	En nuestro trabajo de investigación se comprobó la hipótesis empleando un enfoque mixto. Antes de iniciar con la investigación cuantitativa, se vio conveniente que en una primera instancia se realice una investigación cualitativa, pues permitirá conocer el tema de estudio a mayor detalle y por medio de ello se podrá concertar con mayor precisión las preguntas que se formularon en la encuesta que será aplicada a la muestra seleccionada. Luego de ello, se empleó la investigación cuantitativa de alcance correlacional, dado que se pretende saber cómo se comporta una variable al conocer el comportamiento de las otras variables, se medirá cada una de las variables, se cuantificarán, analizarán y por último se establecerá el grado de relación entre las variables. La investigación tuvo un diseño no experimental, pues las variables del estudio no estarán sujetas a manipulación; asimismo será transversal-correlacional, ya que se recolectará los datos y se describirá la relación entre ellos en un momento determinado.	En la parte cualitativa se realizaron entrevistas semiestructuradas a las consultoras de belleza de las principales marcas de venta por catálogo para la categoría maquillaje, teniendo como objetivo principal obtener todo el conocimiento de la categoría maquillaje que tenían para brindar. La entrevista se realizó a 15 mujeres que vendan las principales marcas de belleza por catálogo, es decir 5 mujeres que vendan productos de la marca Unique, 5 mujeres que productos de la marca Natura y 5 mujeres que vendan productos de la empresa Belcorp, la cual está compuesta por tres marcas.	Luego de haber concluido con la investigación cualitativa y cuantitativa se concluye que la hipótesis general se acepta ya que sí existen razones principales que influyen en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las mujeres de Lima metropolitana; asimismo, se indica que si bien existe una correlación positiva esta se encuentra en un nivel medio; debido a que al medir cada variable de manera independiente han presentado una correlación débil. En primer lugar, se encontró una correlación negativa entre la variable venta por catálogo y la variable precio del producto, lo cual quiere decir que las mujeres no perciben el precio del producto como una razón
¿Cuáles son las principales razones que influyen en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las mujeres de Lima Metropolitana?	Identificar las principales razones que influyen en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las mujeres de Lima metropolitana	Existen razones principales que influyen en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las mujeres de Lima metropolitana	X1: Precio del producto			
Problemas Secundarios	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	X2: Calidad del producto			
a. ¿El precio del producto es la principal razón que influye en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las	a. Determinar si el precio del producto es la principal razón que influye en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las	a. El precio del producto es la razón principal que influye en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las	X3: Facilidad de pago		Por otro lado, en la investigación cuantitativa, se recurrió a la elaboración de la encuesta, que se realizó a partir de la información brindada por parte de las consultoras	
			X4: Conocer a la consultora			

<p>mujeres de Lima metropolitana?</p> <p>b. ¿La calidad del producto es la principal razón que influye en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las mujeres de Lima metropolitana?</p> <p>c. ¿La facilidad de pago es la principal razón que influye en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las mujeres de Lima metropolitana?</p> <p>d. ¿El conocer a la consultora es la principal razón que influye en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las mujeres de Lima metropolitana?</p> <p>e. ¿El servicio personalizado es la principal razón que influye en la</p>	<p>mujeres de Lima metropolitana.</p> <p>b. Determinar si la calidad del producto es la principal razón que influye en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las mujeres de Lima metropolitana.</p> <p>c. Determinar si la facilidad de pago es la principal razón que influye en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las mujeres de Lima metropolitana.</p> <p>d. Determinar si el conocer a la consultora es la principal razón que influye en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las mujeres de Lima metropolitana.</p> <p>e. Determinar si el servicio personalizado es la principal razón</p>	<p>mujeres de Lima metropolitana.</p> <p>b. La calidad del producto es la razón principal que influye en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las mujeres de Lima metropolitana.</p> <p>c. La facilidad de pago es la razón principal que influye en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las mujeres de Lima metropolitana.</p> <p>d. El conocer a la consultora es la razón principal que influye en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las mujeres de Lima metropolitana.</p> <p>e. El servicio personalizado es la razón principal que influye en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las</p>	<p>X5: Servicio personalizado</p> <p>X6: Confianza en el modo de venta</p> <p>X7: Encontrar los productos sin salir de casa, centro laboral o centro de estudio</p> <p>Y: Venta por catalogo</p> <p>*Indicadores</p>	<p>2. Técnicas de Recolección</p> <p>Construcción de marco teórico</p> <p>Entrevistas</p> <p>Cuestionario (encuesta)</p> <p>3.- Población de estudio</p> <p>La población estará constituida por las mujeres de Lima Metropolitana</p> <p>4.- Muestra</p> <p>Se seleccionó a la muestra por medio de un muestreo probabilístico aleatorio simple. El</p>	<p>determinante de compra.</p> <p>Por otro lado, en las siguientes seis cruces que se realizó entre las variables calidad del producto (X2), facilidad de pago (X3), conocer a la consultora (X4), servicio personalizado (X5), confianza en el modo de venta (X6) y encuentra los productos sin salir de casa, centro laboral o de estudios (X7) con la variable venta por catálogo (Y), se encontró que existe una correlación positiva.</p> <p>Si bien la correlación obtenida ha sido positiva, se puede apreciar que es media y para ser considerada una correlación de moderada a fuerte debería llegar al menos al 75% de correlación, sin embargo, para este tipo de estudios pioneros, esta correlación es aceptable dado que no hay estudios predecesores</p> <p>Recomendaciones</p> <p>· Para próximos estudios que se deseen realizar bajo el mismo rubro, se debería ahondar y desarrollar mayores preguntas de cada razón, ya que en el</p>
--	--	--	--	---	---

<p>compra por catálogo de la categoría maquillaje para las mujeres de Lima metropolitana?</p> <p>f. ¿La confianza en el modo de venta es la principal razón que influye en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las mujeres de Lima metropolitana?</p>	<p>que influye en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las mujeres de Lima metropolitana</p> <p>f. Determinar si la confianza en el modo de venta es la principal razón que influye en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las mujeres de Lima metropolitana</p> <p>g. Determinar si el encontrar los productos sin salir de casa, centro laboral o de estudios es la principal razón que influye en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las mujeres de Lima metropolitana.</p>	<p>mujeres de Lima metropolitana.</p> <p>f. La confianza en el modo de venta es la razón principal que influye en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las mujeres de Lima metropolitana.</p> <p>g. El encontrar los productos sin salir de casa, centro laboral o de estudios es la razón principal que influye en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las mujeres de Lima metropolitana.</p>	<p>Ingreso mensual</p> <p>Gasto promedio mensual</p> <p>Frecuencia de compra</p> <p>Origen del ingreso (independiente o depende económicamente de otra persona</p>	<p>tamaño muestra es 386, que es el número mujeres que residen en Lima Metropolitana que necesitamos para representar a la población 4'715,875 mujeres de Lima Metropolitana, con un margen de error del 4.99% y un nivel de confianza de 95%.</p>	<p>presente estudio solo se consideró una pregunta para cada razón; aquello permitirá que se obtenga mayor información pudiendo validar con mayor precisión los resultados.</p> <p>· La información obtenida sería de gran utilidad para las empresas de venta directa en el rubro cosmético, pues los ayudaría a establecer estrategias de crecimiento que aceleren sus ventas, siempre y cuando se exploten las bondades y beneficios que brinda su canal mas alla de solo enfocarse en la publicidad de sus productos.</p> <p>· De acuerdo la pregunta 14 y pregunta 15 del cuestionario se evidenció que el público dejaría de comprar por catálogo su maquillaje por una falta de entrega inmediata de los productos, sin embargo, manifestaron que, si este factor se resolvía, habría probabilidad que su compra por el canal aumente. Se recomienda que esta información sea utilizada por las compañías de venta</p>
--	---	---	---	--	---

g. ¿El encontrar los productos sin salir de casa, centro laboral o de estudios es la principal razón que influye en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para las mujeres de Lima metropolitana?				<p>5.- Técnicas de procesamiento y análisis de datos</p> <p>Las técnicas de análisis que se emplearon en el estudio fue, indagación en información bibliográfica del sector de interés, tabulación de cuadros estadísticos y; compresión y análisis de gráficos. Para poder procesar los resultados, se ha utilizado el programa SPSS, Statistical Package for the Social Sciences o Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales y los gráficos en el programa Excel.</p>	<p>por catálogo en el rubro cosméticos, a fin de establecer sus estrategias y generar el mayor crecimiento de sus ventas por este canal.</p>
---	--	--	--	--	--

ANEXO 2

Entrevista a las consultoras Esika, Unique y Natura

Belcorp

Buenos días / tardes /noches. Mi nombre es María Alejandra Huamán / Wendy Ávila. Somos egresadas de la universidad UPC y en este momento nos encontramos realizando una investigación acerca del consumo de maquillaje de venta por catálogo. Para conocer un poco más de este sector, hemos elaborado un breve cuestionario por el cual agradecemos su total sinceridad en tus respuestas.

- Mónica Tupayachi

¿Desde cuando eres parte de esta empresa?

Es parte desde octubre 2017

¿Porque decidiste unirte esta empresa?

Le ofrecieron unirse y lo vio como una buena opción para ganar dinero extra

¿Qué productos consideras que forman parte del maquillaje?

Polvos, labiales, sombras, rubor, rímel

¿Cuál es el producto de maquillaje que más vendes? 2do y tercer lugar

En primero lugar labiales, sombras en 2do lugar y tercero delineador de ojos

¿Entre que edades se encuentra la mayoría de sus clientes que compra maquillaje?

Desde los 18 hasta los 40 años

¿Cuál es el gasto promedio por productos de maquillaje que realiza una clienta al mes?

En solo maquillaje un promedio de 30 soles al mes en época media baja, en épocas altas es de 70 soles

¿Cuál creen que es la principal motivación de compra de maquillaje por sus clientes?

El querer verse bien, querer arreglarse y tener un cuidado personal.

¿Por qué creen que sus clientas prefieren comprar maquillaje por este medio en vez de supermercados, tiendas departamentales, entre otros?

Las personas que compras son amigas tuyas, conocidas, prefieren por ello comprar por catálogo dado que es algo más personalizado y con facilidades de pago. En un supermercado la atención es la persona te atiende pagas y culmina la compra, pero en la venta por catálogo se crea un lazo.

- Rosa Romero

¿Desde cuando eres parte de esta empresa?

Es parte desde mayo 2017

¿Porque decidiste unirte esta empresa?

Conseguir productos para ella misma a menor precio y venderles a sus conocidos y familiares

¿Qué productos consideras que forman parte del maquillaje?

Bases, humectantes, lápiz labial, productos para los ojos

¿Cuál es el producto de maquillaje que más vendes? 2do y tercer lugar

Labiales en 1er lugar, 2do lugar polvo compacto, 3er rímel y delineadores

¿Entre que edades se encuentra la mayoría de sus clientes que compra maquillaje?

Se encuentra entre 35 a 50 años

¿Cuál es el gasto promedio por productos de maquillaje que realiza una clienta al mes?

El gasto promedio en un mes es de 60 soles.

¿Cuál creen que es la principal motivación de compra de maquillaje por sus clientes?

Para verse o sentirse bien, más segura

¿Por qué creen que sus clientas prefieren comprar maquillaje por este medio en vez de supermercados, tiendas departamentales, entre otros?

Pueden ver los catálogos con calma, las rebajas y el plazo para pagar de acuerdo a sus posibilidades a sus conocidos más que todo.

- Fanny Quintana

¿Desde cuando eres parte de esta empresa?

Hace 6 años

¿Porque decidiste unirte esta empresa?

Le vendieron los productos, es consumidora porque vio que le salían a mejor precio.

¿Qué productos consideras que forman parte del maquillaje?

Labiales, delineadores, rubor, sombra, base polvos compactos

¿Cuál es el producto de maquillaje que más vendes? 2do y tercer lugar

Labiales en 1er lugar, 2do lugar mascara de pestañas, 3ro delineadores

¿Entre que edades se encuentra la mayoría de sus clientes que compra maquillaje?

Se encuentra entre 20 y 40 años

¿Cuál es el gasto promedio por productos de maquillaje que realiza una clienta al mes?

El gasto promedio en un mes es de 200 soles, en época alta y lo mínimo 20 soles (costo de un labial)

¿Cuál creen que es la principal motivación de compra de maquillaje por sus clientes?

Para verse distinta o por tendencia

¿Por qué creen que sus clientas prefieren comprar maquillaje por este medio en vez de supermercados, tiendas departamentales, entre otros?

Las tiendas departamentales no siempre hay tres opciones a precios bajos con belcorp y puedan costear su maquillaje de acuerdo a sus posibilidades y Belfort tiene tres opciones desde lo más accesible (Esika) hasta lo más sofisticado (L'Bel)

- Vanessa Ruiz

¿Desde cuando eres parte de esta empresa?

Hace 1 año

¿Porque decidiste unirte esta empresa?

Anteriormente vendía otras líneas, pero Belcorp es la más solicitada y decidió quedarse solo con esa marca para dedicarse solo a una. L'BEL es más cara y los productos más finos, Esika tiene productos para la edad media y Cyzone son productos dirigidos a los más jóvenes.

¿Qué productos consideras que forman parte del maquillaje?

Sombras, labiales, polvos compactos, rubores

¿Cuál es el producto de maquillaje que más vendes? 2do y tercer lugar

Labiales en 1er lugar, 2do lugar polvos compactos, 3ro delineadores

¿Entre que edades se encuentra la mayoría de sus clientes que compra maquillaje?

Se encuentra entre 16 hasta los 35 y en adelante

¿Cuál es el gasto promedio por productos de maquillaje que realiza una clienta al mes?

El gasto promedio en un mes es de 20 y 30 soles en un solo producto. Si compras de más de un catálogo un promedio de 100 soles. El máximo que ha tenido en un mes es de 170 soles.

¿Cuál creen que es la principal motivación de compra de maquillaje por sus clientes?

Para verse bien y proyectar seguridad, sofisticación.

¿Por qué creen que sus clientas prefieren comprar maquillaje por este medio en vez de supermercados, tiendas departamentales, entre otros?

Porque están solicitando un pedido y el catalogo le da tiempo, costo y comodidad y en una tienda departamental a veces vas con la familia y no tienes el tiempo suficiente para revisar todos los productos.

- Krisna Mejia (Belcorp)

¿Desde cuando eres parte de esta empresa?

Desde febrero de este año (2017).

¿Porque decidiste unirte esta empresa?

Por qué los productos de la empresa son buenos y hay variados productos.

¿Qué productos consideras que forman parte del maquillaje?

Las sombras, los labiales y las bases

¿Cuál es el producto de maquillaje que más vendes? 2do y tercer lugar

En primer lugar los labiales y en segundo lugar con respecto a maquillaje seria las sombras y por ultimo las bases, porque no me compran mucho las bases.

¿Entre que edades se encuentra la mayoría de sus clientes que compra maquillaje?

Están entre 30 y 70 años, las que más me compran maquillaje.

¿Cuál es el gasto promedio por productos de maquillaje que realiza una clienta al mes?

Lo máximo que puede llegar a gastar son 30 soles en una época baja, pero en festividades si sube.

¿Cuál creen que es la principal motivación de compra de maquillaje por sus clientes?

La presentación en reuniones, en el trabajo, por un cuidado personal.

¿Por qué creen que sus clientas prefieren comprar maquillaje por este medio en vez de supermercados, tiendas departamentales, entre otros?

Por la comodidad que tienen de poder elegir un producto, pueden verlo en el centro de trabajo, en su casas, miran con tranquilidad y también porque saben que se lo van a llevar a sus domicilios, sobre todo por un tema de practicidad y poder distraerse.

Unique

- Olga García

¿Desde cuando eres parte de esta empresa?

Hace 5 años

¿Porque decidiste unirte esta empresa?

Uso el producto, le gusto y descubrió que al ser consultora tendría mayores descuentos.

¿Qué productos consideras que forman parte del maquillaje?

Sombras, delineadores, la base, cremas, labiales, delineadores, sombras, correctores faciales.

¿Cuál es el producto de maquillaje que más vendes? 2do y tercer lugar

Delineadores en 1er lugar, 2do lugar BB cream, 3ro labiales mate

¿Entre que edades se encuentra la mayoría de sus clientes que compra maquillaje?

Se encuentra entre 20 hasta los 50 años

¿Cuál es el gasto promedio por productos de maquillaje que realiza una clienta al mes?

El gasto promedio en un mes es de 200 soles,

¿Cuál creen que es la principal motivación de compra de maquillaje por sus clientes?

La mujer se maquilla para verse bien y sentirse bien.

¿Por qué creen que sus clientas prefieren comprar maquillaje por este medio en vez de supermercados, tiendas departamentales, entre otros?

Unique brinda plazos para pagar en cambio en las tiendas departamentales, farmacias debes ir con el dinero en mano y pagar.

- Inés Munayco

¿Desde cuando eres parte de esta empresa?

Desde los 16 años

¿Porque decidiste unirte esta empresa?

Son buenos productos, de calidad y te brinda descuentos

¿Qué productos consideras que forman parte del maquillaje?

Bases, polvos compactos, rubor, labiales, delineadores, BB cream

¿Cuál es el producto de maquillaje que más vendes? 2do y tercer lugar

Labiales en 1er lugar, 2do lugar sombras, 3ro polvos compactos

¿Entre que edades se encuentra la mayoría de sus clientes que compra maquillaje?

Se encuentra entre 18 hasta los 40 años

¿Cuál es el gasto promedio por productos de maquillaje que realiza una clienta al mes?

El gasto promedio en un mes es de 200 a 300 soles.

¿Cuál creen que es la principal motivación de compra de maquillaje por sus clientes?

Verse bien, les gusta el acabado como queda los productos.

¿Por qué creen que sus clientas prefieren comprar maquillaje por este medio en vez de supermercados, tiendas departamentales, entre otros?

Por la comodidad, por amistad y desean colaborar, por los plazos de pago que se brinda.

- Rosario

¿Desde cuando eres parte de esta empresa?

Hace 4 años

¿Porque decidiste unirte esta empresa?

Son buenos productos y me ayuda económicamente

¿Qué productos consideras que forman parte del maquillaje?

Labial, rubor, delineadores de ojos, cejas, polvos compactos, cremas antiarrugas para sol, desmaquilladores

¿Cuál es el producto de maquillaje que más vendes? 2do y tercer lugar

Cremas antiarrugas en 1er lugar, 2do lugar delineadores, 3ro labiales

¿Entre que edades se encuentra la mayoría de sus clientes que compra maquillaje?

Se encuentra entre 35 a 50 años

¿Cuál es el gasto promedio por productos de maquillaje que realiza una clienta al mes?

El gasto promedio en un mes es de 200 soles.

¿Cuál creen que es la principal motivación de compra de maquillaje por sus clientes?

La calidad del producto, verse bien

¿Por qué creen que sus clientas prefieren comprar maquillaje por este medio en vez de supermercados, tiendas departamentales, entre otros?

Porque tiene para escoger los productos, son de calidad, los plazos de pagos que se les brinda.

- Mariluz Donayre Vasquez

¿Desde cuando eres parte de esta empresa?

Desde noviembre del 2017

¿Porque decidiste unirte esta empresa?

Por las ganancias, aprender las ventas

¿Qué productos consideras que forman parte del maquillaje?

Cremas faciales, rubores, polvos compactos, labiales, iluminadores, dúo bronceador, corrector facial, sombras, rímel, delineadores

¿Cuál es el producto de maquillaje que más vendes? 2do y tercer lugar

Rímel en 1er lugar, 2do lugar polvos compactos, 3ro labiales

¿Entre que edades se encuentra la mayoría de sus clientes que compra maquillaje?

Se encuentra entre 17 a 25 años

¿Cuál es el gasto promedio por productos de maquillaje que realiza una clienta al mes?

El gasto promedio en un mes es de 70 soles.

¿Cuál creen que es la principal motivación de compra de maquillaje por sus clientes?

Por vanidad, para ir a estudiar a trabajar, verse distintas cada día.

¿Por qué creen que sus clientas prefieren comprar maquillaje por este medio en vez de supermercados, tiendas departamentales, entre otros?

Por ganar tiempo, los plazos en los pagos y en los supermercados debes ir con la plata en mano. La comodidad de ver los catálogos en sus casas, elegir la variedad y colores.

- Rosa Cieza Rojas

¿Desde cuando eres parte de esta empresa?

Hace 5 años

¿Porque decidiste unirte esta empresa?

Se presentó la oportunidad por medio de un familiar, es una buena idea de negocio y ganar comisiones

¿Qué productos consideras que forman parte del maquillaje?

Rímel, labiales, bases de maquillaje, los polvos, rubores

¿Cuál es el producto de maquillaje que más vendes? 2do y tercer lugar

Labiales en 1er lugar, 2do lugar rímel, 3ro rubores

¿Entre que edades se encuentra la mayoría de sus clientes que compra maquillaje?

Se encuentra entre 22 a 35 años

¿Cuál es el gasto promedio por productos de maquillaje que realiza una clienta al mes?

El gasto promedio en un mes es de 50 soles.

¿Cuál creen que es la principal motivación de compra de maquillaje por sus clientes?

Verse bonitas,

¿Por qué creen que sus clientas prefieren comprar maquillaje por este medio en vez de supermercados, tiendas departamentales, entre otros?

La comodidad de llevarse el catalogo a sus casas, verlos en sus ratos libres y con libertad de decisión si que en un supermercado tienes a la persona ofreciéndote y con presión de que debes decidir uno rápido.

Natura

- Fanny Alarcon

¿Desde cuando eres parte de esta empresa?

Desde hace dos años

¿Porque decidiste unirte esta empresa?

Por qué me gusta que sus productos están hechos con ingredientes naturales

¿Qué productos consideras que forman parte del maquillaje?

Bueno los exfoliantes primero para limpiar el rostro, luego las bases con los delineadores, los rímel y claro los labiales, también los delineadores de ojos y labios.

¿Cuál es el producto de maquillaje que más vendes? 2do y tercer lugar

Los lápiz labiales son los que más vendo en cualquiera de sus presentaciones, como los mate, los hidratantes. En un segundo lugar pueden ser los delineadores y rímel porque son los que más salen a la venta.

¿Entre que edades se encuentra la mayoría de sus clientes que compra maquillaje?

Se encuentran entre 18 y 30 años pero hay muchas que pasan la edad e igual me compran.

¿Cuál es el gasto promedio por productos de maquillaje que realiza una clienta al mes?

Mm Depende, puede ser entre 30, 40 soles al mes hasta 100 soles como máximo

¿Cuál creen que es la principal motivación de compra de maquillaje por sus clientes?

Por un tema de autoestima, por imagen, ya que como te ven también te tratan y por vanidad también puede ser.

¿Por qué creen que sus clientas prefieren comprar maquillaje por este medio en vez de supermercados, tiendas departamentales, entre otros?

Yo creo que es por la practicidad, por la amistad y por la libertad que tienen para repasar el catalogo y pueden preguntar por qué cuando uno va a los supermercado quiere preguntar, puede hacer unas cuantas preguntas a la persona que vende pero no muchas porque se incomodan las vendedoras.

- Katherine Leon

¿Desde cuando eres parte de esta empresa?

Aproximadamente hace 8 meses

¿Porque decidiste unirte esta empresa?

Por un tema de ganancia extra y también porque me distraigo con la venta de productos y puedo tener los productos a un buen precio.

¿Qué productos consideras que forman parte del maquillaje?

Los que son labiales, rubores, sombras, bases, sobre todo para el rostro.

¿Cuál es el producto de maquillaje que más vendes? 2do y tercer lugar

El que más vendo son los labiales, son los que más salen, luego están las bases, por que tapan las imperfecciones del rostro y mis clientes me comentan eso.

¿Entre que edades se encuentra la mayoría de sus clientes que compra maquillaje?

Masomenos entre 23 y 30 años, personas menores a esa edad que te compren es muy raro, porque no trabajan y no tienen como pagar.

¿Cuál es el gasto promedio por productos de maquillaje que realiza una clienta al mes?

Una clienta te puede gastar en maquillaje al mes, un aproximado de 50 soles o 60 soles, dependiendo porque hay fechas como la grati que consumen más.

¿Cuál creen que es la principal motivación de compra de maquillaje por sus clientes?

Más que nada por trabajo, para tener mejor presencia, ir un poco más arreglada no exagerado pero si verse bien, por eso al menos siempre me piden labiales.

¿Por qué creen que sus clientas prefieren comprar maquillaje por este medio en vez de supermercados, tiendas departamentales, entre otros?

Porque trabajamos en conjunto y a veces no hay tiempo para ir a un supermercado para ir a ver, a cambio con el catalogo tienes tiempo para verlo con tranquilidad, no tienes que salir de donde estas y hay muestras que pueden oler y probar.

- Rosmary Salinas

¿Desde cuando eres parte de esta empresa?

Recién tengo un año y un mes

¿Porque decidiste unirte esta empresa?

Porque los productos que ofrecen me parecen muy interesantes, había averiguado que son productos de insumos naturales.

¿Qué productos consideras que forman parte del maquillaje?

Como productos principales, las bases, los labiales, las sombras y eso.

¿Cuál es el producto de maquillaje que más vendes? 2do y tercer lugar

Mascaras de pestañas como primer lugar, luego las bases liquidas y por último las labiales, las sombras y correctores que son los que menos piden.

¿Entre que edades se encuentra la mayoría de sus clientes que compra maquillaje?

Están entre los 25 y 60 años, pero de 30 y 50 son las que más me compran.

¿Cuál es el gasto promedio por productos de maquillaje que realiza una clienta al mes?

Una clienta al mes puede gastar aproximadamente un promedio de 60 soles.

¿Cuál creen que es la principal motivación de compra de maquillaje por sus clientes?

Por la calidad del producto y el tiempo de duración, son que son de insumos naturales y mis clientes han experimentado que les dura más los productos.

¿Por qué creen que sus clientas prefieren comprar maquillaje por este medio en vez de supermercados, tiendas departamentales, entre otros?

Porque la entrega de productos es rápida y hay productos que no encuentras en otros lugares como supermercados.

- Flor Ellacuriaga

¿Desde cuando eres parte de esta empresa?

Tengo aproximadamente tres años en la empresa

¿Porque decidiste unirte esta empresa?

En un principio necesitaba tener un ingreso extra, pero luego ya decidí quedarme por los beneficios que brindan

¿Qué productos consideras que forman parte del maquillaje?

Son todos los productos que se aplican al rostro como las sobras en los ojos, labiales, polvos.

¿Cuál es el producto de maquillaje que más vendes? 2do y tercer lugar

Tengo varios productos que vendo de maquillaje, pero el que más me compran son las sombras, porque vienen en distintos colores y también los labiales.

¿Entre que edades se encuentra la mayoría de sus clientes que compra maquillaje?

Las edades de mujeres que más me compran van desde los 24 años hasta los 50 o 60 años.

¿Cuál es el gasto promedio por productos de maquillaje que realiza una clienta al mes?

Es diverso el gasto que pueden realizar por las compras, por ejemplo, una clienta puede gastar al mes entre 30 soles o 40 soles, pero hay clientas que gastan de 100 soles a más.

¿Cuál creen que es la principal motivación de compra de maquillaje por sus clientes?

Para sentirse bonitas y cómodas con una misma, depende de cada mujer.

¿Por qué creen que sus clientas prefieren comprar maquillaje por este medio en vez de supermercados, tiendas departamentales, entre otros?

Por qué las clientas prefieren comprar a alguien que ya conocen y como saben que no tienen que pagarme al instante, lo ven más cómodo y además que tienen tiempo para revisar el catalogo.

- Teolinda Vargas

¿Desde cuando eres parte de esta empresa?

Tengo en la empresa 2 años

¿Porque decidiste unirte esta empresa?

Mi amiga ofrecía productos y me llamo la atención por las ganancias que puedes llegar a tener.

¿Qué productos consideras que forman parte del maquillaje?

Pues son las cremas, los labiales, el rímel y las sombras

¿Cuál es el producto de maquillaje que más vendes? 2do y tercer lugar

Los labiales son los que más vendo, en segundo lugar, las bases y en tercero las sombras

¿Entre que edades se encuentra la mayoría de sus clientes que compra maquillaje?

Están entre los 20 a 40 o 50 años aproximadamente

¿Cuál es el gasto promedio por productos de maquillaje que realiza una clienta al mes?

El gasto promedio que pueden llegar a gastar son 40 soles o a veces menos como 20 soles.

¿Cuál creen que es la principal motivación de compra de maquillaje por sus clientes?

Para sentirse bien con una misma, sentirse atractiva para los chicos en algunos casos y también para verse presentables en toda ocasión.

¿Por qué creen que sus clientas prefieren comprar maquillaje por este medio en vez de supermercados, tiendas departamentales, entre otros?

Porque pueden llevarse el catalogo a su casa y tener la comodidad de elegir los productos, además que los precios son cómodos y no tan caros.

ANEXO 3

Cuestionario sobre maquillaje de venta por catálogo para mujeres en Lima Metropolitana

1. Seleccione su género

Femenino (Pasar a la pregunta N° 2)

Masculino (No continuar se filtra)

2. ¿Usted reside en Lima Metropolitana?

SÍ (Pasar a la pregunta N° 3)

NO (No continuar se filtra)

3. ¿Ud. hace uso de maquillaje?

SÍ (Pasar a la pregunta N° 4)

NO (No continuar se filtra)

4. ¿Usted compra por catálogo su maquillaje?

SÍ (Pasar a la pregunta N° 5)

NO (No continuar se filtra)

5. ¿En qué rango de edad se encuentra?

Menor a 18 años

18 a 36 años

37 a 53 años

54 años a más

6. ¿Con qué frecuencia compra por catálogo su maquillaje?

Una vez a la semana

Una vez al mes

Una vez cada seis meses

Una vez al año

7. ¿Qué marcas de productos de maquillaje compra con mayor frecuencia por catálogo?

***Puede elegir hasta tres opciones**

Avon

Cyzone

Esika

L'Bel

Mary Kay

Natura

Oriflame

Unique

8. Señale del 1 al 3 la frecuencia de compra de cada producto de venta por catálogo, siendo el 1 el de mayor frecuencia de compra y el 3 el de menor frecuencia de compra.

Base maquillaje

Brillo labial

Corrector facial

Delineador de cejas

Delineador de labios

Delineador de ojos

Iluminador facial

Labial

Polvos compacto

Máscara

Rubor

Sombras para ojos

9.- ¿Usted trabaja o depende económicamente de otra persona?

Trabajo

Dependo económicamente de otra persona.

10. ¿En qué rango se encuentra su nivel de ingreso mensual?

Menor igual a 1000

S/. 1001 - S/ 1300

S/. 1301 - S/. 2000

S/. 2001 - S/. 4000

S/. 4001 a más soles

11. ¿En promedio al mes cuánto gasta en la compra de maquillaje de venta por catálogo?

S/. 7 - S/. 25

S/. 26 - S/. 50

S/. 51 - S/. 75

S/. 76 - S/. 100

S/. 101 a más

12. Si sus ingresos se redujeran, ¿Qué tan probable es que reduzca sus gastos en maquillaje de venta por catálogo?

Muy improbable (No reduciría mis gastos en adquirir productos de maquillaje)

Poco probable (Trataría de no reducir mis gastos en adquirir productos de maquillaje)

Probable (Destinaria un monto mínimo de dinero para adquirir productos de maquillaje)

Muy probable (No destinaria ningún monto de dinero para adquirir productos de maquillaje)

13 ¿Cuánto influyen los siguientes factores en su decisión de compra de maquillaje de venta por catálogo?

A continuación, indicar la valoración por cada factor que motiva su compra de maquillaje de venta por catalogo

	Nivel de influencia			
	Nada	Poco	Bastante	Mucho
Precio del producto.				
Calidad del producto (Aquello que cumple con las expectativas del consumidor)				
Facilidad de pago. (Pago en cuotas/pago contra entrega, efectivo)				
Conocer a la consultora. (cercanía con la persona que te vende los productos)				
Servicio personalizado. (Aquel servicio que atiende sus necesidades tomando sus gustos y preferencias)				
La confianza en el modo de venta (Confía en la consultora y en todo el proceso de compra)				
Encuentra los productos sin salir de casa, centro laboral o centro de estudio				

14. ¿Qué haría que Ud. Deje de comprar por catálogo su maquillaje?

- Falta de entrega inmediata del producto
- No permite pagos por tarjeta
- No proporcionan muestras de los productos

15. Si los problemas indicados en la pregunta N° 14, fueran resueltos. ¿Qué tan probable es que su consumo por catálogo en maquillaje aumente?

Muy improbable

Poco probable

Probable

Muy probable

ANEXO 4

Validación de los expertos

Título de la investigación: Principal razón que propicia el consumo de maquillaje por venta de catálogo de las mujeres millennials en Lima Metropolitana.

Instrucciones: Marque con una equis (X) la pregunta de la encuesta que usted considere reúne cada uno de los aspectos señalados.

N° pregunta	REDACCIÓN				CONTENIDO				METODOLOGÍA			
	Exc.	Bue.	Reg.	Defic.	Exc.	Bue.	Reg.	Defic.	Exc.	Bue.	Reg.	Defic.
	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1
1			X		X				X			
2		X			X				X			
3		X			X				X			
4			X		X				X			
5		X			X				X			
6		X			X				X			
7		X			X				X			
8		X			X				X			
9	X					X					X	
10			X		X				X			
11			X		X				X			
12		X			X				X			
13	X				X				X			
14	X				X				X			
15		X			X				X			
16	X				X				X			
Observaciones: Mantener un mismo estilo de redacción.												

Leyenda: Exc= Excelente Bue= Buena Reg= Regular Defici= Deficiente

Evaluado por: Victor Castillo

Nombre: Victor Castillo

CI y Puesto: PTC Campus

Firma: [Firma]

Título de la investigación: Principal razón que propicia el consumo de maquillaje por venta de catálogo de las mujeres millennials en Lima Metropolitana.

Instrucciones: Marque con una equis (X) la pregunta de la encuesta que usted considere reúne cada uno de los aspectos señalados.

N° pregunta	REDACCIÓN				CONTENIDO				METODOLOGÍA			
	Exc. 4	Bue. 3	Reg. 2	Defic. 1	Exc. 4	Bue. 3	Reg. 2	Defic. 1	Exc. 4	Bue. 3	Reg. 2	Defic. 1
1		X				X	2	1			2	1
2	X					X			X			
3	X					X				X		
4			X			X			X			
5		X				X					X	
6		X				X			X			
7			X		X					X		
8		X			X	X				X		
9	X					X				X		
10	X					X				X		
11		X				X			X			
12				X				X		X		
13			X			X			X			X
14		X				X				X		
15		X				X				X		
16		X			X					X		

Observaciones: La pregunta 12 es la misma que la pregunta 11. los montos deben estar redondeados. El público es más amplio, las mujeres mayores también compran.

Leyenda: Exc= Excelente Bue= Buena Reg= Regular Defici= Deficiente

Evaluado por:

Nombre: Emka Chay

Cl y Puesto: Director Super Senior Unives

Firma: Validación Telefónica y correo

Título de la investigación: RAZONES PRINCIPALES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA POR CATÁLOGO DE LA CATEGORIA MAQUILLAJE PARA LAS MUJERES DE LIMA METROPOLITANA

INSTRUCCIONES: Marque con una equis (X) en el renglón que Usted considere que reúne este instrumento para cada uno de los aspectos señalados.

Ítem	REDACCIÓN				CONTENIDO				METODOLOGÍA			
	Exc.	Bue.	Reg.	Defic.	Exc.	Bue.	Reg.	Defic.	Exc.	Bue.	Reg.	Defic.
	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1
1		X				X				X		
2		X				X				X		
3			X			X				X		
4			X			X				X		
5			X				X				X	
6		X				X				X		
7			X			X				X		
8	X				X				X			
9		X				X				X		
10			X				X			X		
11		X				X				X		
12			X				X				X	
13		X			X				X			
14	X				X						X	
15	X					X				X		
16			X			X				X		

Observaciones: En la pregunta #5, se está desvirtuando a las otras generaciones que también son consumidoras por este medio de venta. En la pregunta #10, los rangos de ingreso no se entienden, deberían presentar otros rangos de Inm.

Leyenda: Exc.= Excelente Bue.=Buena Reg.=Regular Defic.=Deficiente

Evaluado por:

Nombre: Raquel Helgarejo Trujillo

Ci: 06654673

Firma: Directora Belcorp