UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Canales de compra más utilizados por las mujeres que adquieren productos de
Belleza y Cuidado Personal a través de catálogos en Lima Metropolitana

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTORES

Arias Jordán, Stephanie Ruth (0000-0002-2481-7758)

Saenz Díaz, Brigitte Rosa (0000-0002-3590-9826)

ASESOR

Huamán Pulgar, Laura (0000-0003-2758-1485)

Lima, 07 de octubre de 2019

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis a Dios, a nuestros padres y a todas aquellas personas que han influido en la realización del presente estudio, brindándonos todo su soporte y apoyo incondicional.

RESUMEN

El presente estudio de investigación es para identificar qué canales de compra son los más utilizados por las mujeres que adquieren productos de Belleza y Cuidado Personal a través de catálogos en Lima Metropolitana.

Se utilizó el tipo de investigación de alcance descriptivo con un enfoque mixto, con el objetivo de identificar los canales de compra que utilizan las mujeres y cuál es el de mayor relevancia y frecuencia. Asimismo, el tipo de diseño utilizado es No Experimental, Transeccional que ayudará con la recolección de información a la investigación.

En el enfoque cualitativo, se desarrolló dos tipos de entrevistas en profundidad. La primera entrevista se aplicó a expertos en la venta de catálogos de belleza y que cuentan con consultoras a su cargo; nos ayudarán a comprender su opinión y su perspectiva sobre el tema estudiado y el mercado actual. La segunda entrevista en profundidad se aplicó a consultoras de belleza para conocer el modelo de venta y su influencia sobre las herramientas digitales.

Con los resultados de los dos tipos de entrevistas se logró elaborar el cuestionario para el enfoque cuantitativo, con la información procesada se realizó un análisis descriptivo, de fiabilidad y factorial.

Por lo tanto, se concluye que para las mujeres de 20 a 59 años que adquieren productos de Belleza y Cuidado personal a través de catálogos en Lima Metropolitana, el canal más utilizado es mediante una consultora de belleza; empleando las herramientas digitales como un refuerzo en el proceso de compra.

Palabras clave: Consultora de belleza; Herramientas Digitales; Canales de Ventas; Catálogos de Belleza.

Purchase channels more used by women who acquire beauty and personal care products
through catalogs in Metropolitan Lima

ABSTRACT

This research study is to identify which purchase channels are the most used by women who purchase Beauty and Personal Care products through catalogs in Metropolitan Lima.

The type of descriptive research was used with a mixed approach, with the aim of identifying the shopping channels used by women and which one is the most relevant and frequent. Also, the type of design used is Non-Experimental, Transectional that will help with the collection of research information.

In the qualitative approach, two types of in-depth interviews were developed. The first interview was applied to experts in the sale of beauty catalogs and who have consultants in their charge; They will help us understand your opinion and your perspective on the subject studied and the current market. The second in-depth interview was applied to beauty consultants to learn about the sales model and its influence on digital tools.

With the results of the two types of interviews, the questionnaire for the quantitative approach was prepared, with the information processed a descriptive, reliability and factor analysis was performed.

Therefore, it is concluded that for women aged 20 to 59 who purchase Beauty and Personal Care products through catalogs in Metropolitan Lima, the most used channel is through a beauty consultant; using digital tools as a reinforcement in the purchase process.

Keywords: Beauty Consultant; Digital Tools; Sales Channels; Beauty Catalogs.

Tabla de Contenidos

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	3
1.1 EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL	3
1.1.1 Marketing Tradicional	3
1.1.2 Marketing 2.0	4
1.1.3 Marketing 3.0	5
1.1.4 Marketing 4.0	5
1.2 MARKETING DIGITAL	5
1.2.1 Canales de Medios Digital.....	6
1.2.1.1 Anuncios Gráficos	6
1.2.1.2 Pago por Clic (PCP)	6
1.2.1.3 Optimización en motores de búsqueda (SEO).....	6
1.2.1.4 Marketing de Afiliados.....	7
1.2.1.5 Página de Aterrizaje.....	7
1.2.1.6 Medios Enriquecidos	7
1.2.1.7 Redes Sociales	7
1.2.1.8 E-mailing	8
1.2.1.9 La aplicación móvil (App).....	9
1.2.1.10 Landing Pages	9
1.2.1.11 Blog	9
1.2.2 Nuevo enfoque del marketing digital	10
1.2.3 Marketing digital en el Perú	11
1.3 INDUSTRIA DE BELLEZA	12
1.3.1 Industria de la Belleza Mundial.....	12
1.3.2 Industria de la Belleza Perú	16
1.3.3 Venta Directa.....	20
1.3.3.1 Venta directa en el Perú.....	21
1.3.3.1.1 Venta por Catálogos de Belleza en el Perú.....	22
1.3.3.1.2 Consultora de Belleza.....	25
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	28
2.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	28

2.2	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
2.2.1	Objetivo General.....	30
2.2.2	Objetivos Específicos	30
2.3	HIPÓTESIS GENERAL.....	30
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA		31
3.1	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	31
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	31
3.2.1.	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	32
3.2.2.	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	35
CAPÍTULO IV: RESULTADOS		38
4.1.	RESULTADOS CUALITATIVOS	38
4.1.1.	Resultados de Entrevistas en profundidad a Expertos.....	38
4.1.2.	Resultados de Entrevistas en profundidad a Consultoras.....	45
4.2.	RESULTADOS CUANTITATIVOS	51
4.2.1.	Resultados de la encuesta a Consumidoras	51
4.2.1.1	Análisis descriptivo	52
4.2.1.2	Análisis de fiabilidad.....	57
4.2.1.3	Análisis factorial.....	58
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		61
5.1	CONCLUSIÓN	61
5.2	RECOMENDACIÓN.....	63
5.2.1	Enfoque Empresa.....	63
5.2.2	Enfoque Consultora	65
REFERENCIAS		66
ANEXOS		72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Redes Sociales	8
Tabla 2 Lista de expertos.....	34
Tabla 3 Lista de Consultoras de Belleza	35
Tabla 4 Resumen de Entrevista en profundidad a Diana Peña.....	38
Tabla 5 Resumen Entrevista en Profundidad a Miriam Olivera.....	40
Tabla 6 Resumen Entrevista en Profundidad a Raquel Vásquez.....	42
Tabla 7 Resumen Entrevista en Profundidad a Miriam Cabanillas.....	45
Tabla 8 Resumen Entrevista en Profundidad a Loicith Lozano	47
Tabla 9 Resumen Entrevista en Profundidad a María Elena Lavado	48
Tabla 10 Resumen Entrevista en Profundidad a Verónica Nina	49
Tabla 11 Análisis de Fiabilidad	58
Tabla 12 Análisis KMO - Bartlett	59
Tabla 13 Factores Identificados.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Toma de captura de pantalla del sitio web Euro monitor International	13
Figura 2. Categoría Beauty and Personal Care de Perú, de la página de investigación de Euro monitor.	16
<i>Figura 3.</i> Categoría de productos de cuidado y belleza que hay en el mercado peruano, en Euro monitor.....	17
<i>Figura 4.</i> Categoría de productos de cuidado y belleza que existen en el mercado peruano, se seleccionó un filtro de los productos en semejanzas de las marcas de belleza a estudiar en Euro monitor.....	18
Figura 5. Canales de distribución de la industria de Belleza y Cuidado Personal, de la página de investigación de Euromonitor	19
Figura 6. Modelo de Venta Directa Minorista, por Cámara peruana de Venta Directa	20
Figura 7. Propuesta de la marca. Adaptado de "Página Web Oficial de Belcorp"	22
Figura 8. Jerarquía de personal de Ventas	25
Figura 9. Resultados de Encuesta: Rango de edad.	53
Figura 10. Zonas de Lima donde residen las encuestadas.	53
Figura 11. Gasto en soles según el Ingreso promedio.	54
Figura 12. Los medios de compra para adquirir productos seleccionados.	56
Figura 13. Nivel de Opinión de las encuestadas.....	57

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la forma y el proceso de compra han ido cambiando de acuerdo con las necesidades, preferencias y prioridades de cada persona, y con ello el modo de realizar estrategias de marketing en las empresas. La influencia de estos cambios es generada por los avances tecnológicos y el acceso inmediato a la información que tienen las personas lo que nos hace dar cuenta de la evolución del Marketing. Ahora contamos con un consumidor empoderado, infiel a las marcas que utiliza y totalmente informado a través de un celular o una computadora, en donde tiene la oportunidad de encontrar más información de los productos y servicios desde la comodidad de su hogar (Leon G. Schiffman, 2005). De acuerdo a Schiffman (2005):

Los consumidores tienen mayor acceso a información que antes, pueden encontrar evaluaciones de los productos que piensan comprar - las cuales han sido realizadas por compradores anteriores-, dar clic en un botón para comparar las características de los diferentes modelos del producto en los sitios Web de los minoristas, y suscribirse a “comunidades virtuales” de personas que comparten sus mismos intereses (p. 5).

Según un estudio realizado por la compañía (CCR, 2018), el uso de redes sociales como Facebook, YouTube, Google e Instagram ya no se consideran de uso exclusivo por jóvenes, en donde la preferencia de acceso es por medio de un smartphone, laptop o desktop. Otra investigación, de Datum International, buscó medir el comportamiento, costumbres y uso del internet en los peruanos donde el Smartphone es el principal medio de acceso a plataformas digitales en un promedio de 2.8 horas, y entre las redes sociales la más usada es Facebook la líder con un 92%, seguidos de WhatsApp 64%, Google+ 29%, Twitter 23% e Instagram con un 14%.

El cambio de esta nueva preferencia de compra ha obligado a muchas compañías del mercado de belleza a orientarse con más énfasis en estrategias digitales enfocado en el proceso y decisión de compra del consumidor. Hoy en día, la preferencia de compra es influenciada no sólo a través de videos publicitarios, activaciones de marcas o una recomendación de un conocido (Marketing Boca a Boca), sino que ahora tiene mucha influencia los comentarios que encuentran en internet; por ejemplo, en Blogs, Foros, Páginas

Web, Redes Sociales o en las opiniones de “Influencers” que son personas que tienen una gran cantidad de seguidores por el contenido que realizan y publican.

Por ello, consideramos de gran interés el tema de investigación elegido, debido a que existe un cambio significativo en el proceso de compra de los consumidores y la forma en la que percibe la información. En este sentido, se desea analizar qué canales de compra son los más utilizados por las mujeres que adquieren productos de belleza y cuidado personal a través de catálogos en Lima Metropolitana.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Evolución del Marketing Digital

Según (Kotler & Armstrong, 2003), en su libro Fundamentos de Marketing, se define como término Marketing “al proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean por medio de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (p.5). Asimismo, detallan que el marketing no es vender y anunciar sino el de satisfacer las necesidades del cliente, es decir, si se comprende las necesidades del consumidor y se elaboran productos o servicios que ofrezcan valor a precios adecuados, estos serán fáciles de vender.

El Marketing se remonta a inicios de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX, donde la orientación era hacia el producto, y no en el consumidor. Existe otros dos enfoques del marketing que se han desarrollado, las cuales son orientadas a las ventas y al mercado. Orientado a las Ventas, es referirnos a la fabricación de un producto de calidad y a estrategias de publicidad posproducción, porque los consumidores comienzan a tener diferentes alternativas de productos donde la crisis económica, en la década de 1920, cambió el estilo de vida de las personas. Por otro lado, al término de la Segunda Guerra Mundial, se desarrolla otro cambio, los consumidores están más informados, son menos creyentes de la información que brindaban las empresas, por sus años fuera de su país, lo que generó el marketing orientado al mercado en el que se identifica necesidades y se desarrollan estrategias para satisfacerlas de la forma más adecuada (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007).

En la actualidad, se observa otros cambios del marketing donde la aparición de la tecnología es fundamental para las estrategias de comunicación que desean realizar las compañías.

1.1.1 Marketing Tradicional

Marketing Tradicional o también llamado Marketing 1.0 se desarrolla en Estados Unidos a mitad del ciclo XIX, donde los productos son diseñados para atender las necesidades de un mercado en masa, en vender lo producido para todo aquel que estuviera dispuesto a comprarlo. La palabra clave de esta etapa es la “estandarización” con el fin de aplicar economías a escalas y reducir los costos de los productos (Kotler & Kartajaya, 2018). Entonces se puede entender del marketing 1.0 que el protagonista de esta etapa es el producto, donde las empresas se centran en la venta en masas para la reducción de costos.

Asimismo, se considera un proceso de una sola vía, donde la inversión por llegar a grandes números de consumidores potenciales es enorme, dado que lo realizan a través de medios de comunicación tradicional que transmiten mensajes de forma masiva. No obstante, los reportes de alcance posteriores a las ventas no son de forma rápida y confiable, muchas veces lo recopilado por los mercadólogos de las opiniones de los compradores reflejan lo que ellos quieren transmitir que no necesariamente son reales (Schiffman; & Wisenblit, 2015).

1.1.2 Marketing 2.0

Según Cuesta y Coto (2010), existe una transición del Marketing 1.0 al 2.0 a partir de 1990, donde inicia una sociedad conectada e informada gracias a los acuerdos firmados en la Ronda de Uruguay, con el objetivo de crear un mercado Global que permita oportunidades de desarrollo con otros países, la herramienta utilizada fue el Internet que facilitó el acceso a un mercado global. En consecuencia, de este proceso las compañías y consumidores se vieron beneficiadas por su eficiencia y velocidad de conexión. De esta manera, el Marketing evolucionó al Marketing 2.0, etapa donde los consumidores están informados y pueden comparar productos similares con la ayuda de la tecnología, en el que el consumidor es el que define el valor y no la empresa que debe desarrollar estrategias diferenciadas “el cliente manda, funciona bien para casi todas las empresas” (Kotler & Kartajaya, 2018).

En esta evolución del marketing nos enfrentamos a un consumidor inteligente y empoderado que espera que las compañías se preocupen por ellos, no solo en un nivel monetario, sino que buscan identificación con la marca que compren y que a su vez esta comparta sus valores y que se preocupen en retenerlos.

1.1.3 Marketing 3.0

En el 2005, se conceptualiza el término “Marketing 3.0” por Philip Kotler y Herman Kartajaya debido al surgimiento de la economía mundial y al auge del mundo digital. Las compañías se encuentran comprometidas con demostrar su misión, visión y valores a la sociedad a través de acciones que realizan apoyándose en las innovaciones tecnológicas, teniendo en cuenta que el consumidor de hoy se preocupa por la sostenibilidad de los productos y cómo estos fueron elaborados (Kotler & Kartajaya, 2018).

Se basa en las necesidades y siempre está enfocado en el cliente con la finalidad de crear lealtad, asimismo de la creación de estrategias novedosas, enfatizando que los consumidores son completamente “humanos” que tienen necesidades y aspiraciones, en el que su participación es primordial para desarrollar el vínculo empresa-consumidor. Por otro lado, este marketing se complementa con el mundo espiritual y emocional.

1.1.4 Marketing 4.0

Según Kotler, Kortajaya y Setiawan (2017), el Marketing 4.0 tiene como objetivo central integrar el marketing tradicional o también llamado offline y el marketing digital, online, conocido en este formato como Omni-canal, para lograr la lealtad de los clientes a través de sus recomendaciones y experiencias en un mundo más interconectado. Ahora, las marcas son más auténticas y están posicionadas por su ética en los procesos que realiza, y en los consumidores resaltando su poder de estar interconectados.

1.2 Marketing Digital

“Marketing Digital se denomina a los cambios producidos por el internet desde el 2004” (Cuesta & Coto, 2010), consiste en la elaboración de estrategias del marketing tradicional en plataformas digitales donde el nivel de alcance es masivo y rápido. De esta manera, comunica atributos de la empresa con contenidos innovadores de forma eficaz y realiza

transacciones comerciales, ya que identifica a clientes potenciales y envía contenidos directos y personalizados.

“El marketing digital es lograr los objetivos del marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

Debe ser capaz de integrarse con el tradicional para elaborar estrategias personalizadas a clientes o potenciales clientes, donde logren resultados inmediatos y de un amplio alcance para los negocios de este rubro (Cuesta & Coto, 2010).

1.2.1 Canales de Medios Digitales

Son técnicas de comunicación que se utilizan para influir en el proceso y decisión de compra en usuarios a través de medios digitales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

1.2.1.1 Anuncios Gráficos

Son anuncios en líneas, gráficos o barras para conseguir objetivos de reconocimiento de marca hacia clientes potenciales dentro de una página web (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

1.2.1.2 Pago por Clic (PCP)

Consiste en el pago por publicidad para que anuncios de texto aparezcan al comienzo de una búsqueda orgánica cuando el usuario coloca una palabra clave, donde te dirige al sitio web de la compañía que paga por la publicidad (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

1.2.1.3 Optimización en motores de búsqueda (SEO)

Metodología utilizada para mejorar el posicionamiento natural de búsqueda de una empresa o marca en un buscador como Google, Yahoo Search, entre otros. Por ende, no se necesita realizar ningún pago por posicionamiento, lo que se aplica son estrategias en la web para aparecer en las primeras páginas de búsqueda (Ortega, 2015).

1.2.1.4 Marketing de Afiliados

Se considera Marketing de Afiliados a acuerdos de asociación con otras páginas web, llegan acuerdos de comisiones por la venta de un producto (Echevarría, 2008).

1.2.1.5 Página de Aterrizaje

Se considera página de aterrizaje cuando un usuario la visita, debido a que hizo clic en un anuncio de una web anterior (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

1.2.1.6 Medios Enriquecidos

Cuando los anuncios son animados y entretenidos captando la atención de los usuarios cuando ingresa a una página web (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

1.2.1.7 Redes Sociales

Según Chaffey (2014), es la plataforma virtual que proporciona las interacciones de igual a igual dentro de una comunidad mediante la prestación de servicios multimedia para generar contenidos creados por el usuario y poder intercambiar información entre los usuarios en línea.

Uno de los principales medios para aplicar marketing digital es a través de las redes sociales por su amplia difusión al público objetivo, la cual permite visualizar el número de visitantes o comentarios gracias a las herramientas como las métricas que reflejan el alcance de las estrategias.

Por otro lado, la interacción de las empresas con los consumidores puede generar una comunidad logrando ampliar la red de seguidores, puesto que comparten intereses comunes a través de las redes.

Las “7 grandes” redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, Google Plus, LinkedIn, Pinterest, YouTube. Solo el 73% de los adultos online usan una red social y el 42% usa varias cuentas a la vez, siendo Facebook la de mayor cantidad de seguidores (Kaufman & Horton, 2015, p. 140).

Para nuestra investigación, se ha realizado una recopilación de información sobre las redes sociales más utilizadas de la industria de la belleza y cuidado personal de venta por catálogos.

Tabla 1
Redes Sociales

Empresa	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter	Snapchat	Pinterest
UNIQUE	564,398 Me gusta	33.2 mil seguidores	14,706 suscriptores	2,166 seguidores	No	No
L'BEL	1,427,043 Me gusta	180 mil seguidores	17,326 suscriptores	22,9 mil seguidores	No	No
ESIKA	1,507,454 Me gusta	469 mil seguidores	50,400 suscriptores	35 mil seguidores	No	No
CYZONE	3,205,214 Me gusta	673 mil seguidores	332,798 suscriptores	91,5 mil seguidores	Si	No
AVON	20,954,241 Me gusta	56.9 mil seguidores	2,276 suscriptores	1,858 seguidores	No	1,027 seguidores
NATURA	14,784,495 Me gusta	118 mil seguidores	15,175 suscriptores	4,914 seguidores	No	19,983 seguidores

Nota: Se ha clasificado las redes sociales por marca, indicando el número de seguidores o suscriptores. Elaborado a partir de la consulta realizada a las Redes Sociales de cada marca de Belleza. Efectuada hasta el mes de abril 2019.

1.2.1.8 E-mailing

Es una herramienta de comunicación rápida que consiste en el envío de mensajes personalizados, relacionados al interés del usuario. Por ejemplo, si ingresó a una página web e hizo clic en publicaciones de maquillajes de ojos, los correos que le enviarán estarán relacionados a dicho producto. Por otro lado, el usuario debe de registrar un correo electrónico autorizando el envío de información (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

1.2.1.9 La aplicación móvil (App)

Es un software que está integrado en el dispositivo móvil y tiene como finalidad la obtención de información y realización de distintas operaciones financieras. Entre sus principales características está que permite a los usuarios la realización de dichos servicios de forma rápida y fácil, desde cualquier lugar geográfico sin tener que desplazarse a las oficinas de las instituciones financieras mediante la utilización de un equipo móvil (Peralta & Otros, 2018, p. 4).

1.2.1.10 Landing Pages

Son llamadas también páginas de destino que buscan recopilar información de usuarios para establecer una comunicación directa y personalizada (García, 2016).

1.2.1.11 Blog

Es una página Web donde se comparte comentarios diarios, publicación o fuente de noticias en el medio digital elaborado por una persona, equipo o invitados externos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014). Asimismo, es una herramienta muy interesante, a consecuencia de que se comparten opiniones de experiencias reales y que les interesa compartirlas con otros usuarios.

Para discernir cómo ha evolucionado la comunicación de las empresas a través de sus estrategias debemos comprender que antes los principales canales de difusión eran Above the Line (ATL), esto son los siguientes: televisión, radio, periódicos, revistas y carteles publicitarios (ESAN, 2015).

Anteriormente, “[...] había 3 maneras de interactuar con los compradores: los contactos personales, el teléfono y el empleo de medios específico (internet o puntos de información)” (Molenaar, 2002, p. 124).

Esto revela que el medio de comunicación más empleado era el teléfono fijo, en menor medida, el celular o el ordenador, dado que antes el acceso a estos dispositivos tecnológicos no era usual por ser limitado por su precio elevado y a su restringido alcance de comunicación.

Por otro lado, la publicidad Below the Line (BTL), ejecuta estrategias más directas y personalizadas mediante redes sociales, páginas web, Google AdWords, e-mails, activaciones, etc (ESAN, 2015).

Por ende, se infiere que los medios digitales son ahora una herramienta relevante en la comunicación con los clientes potenciales para lograr sus estrategias de marketing.

1.2.2 Nuevo enfoque del marketing digital

Según Cuervo (2014), en el estudio Hábitos de consumo y comercio electrónico de internet en las mujeres, se realizó un análisis factorial que es una forma de reducción de datos que busca encontrar grupos homogéneos, es decir, que contengan el mismo rol y sean independientes.

En esta investigación, se encontró en el factor de entretenimiento, que el visualizar videos en Internet tiene un puntaje más elevado que el de escuchar música, afirmando así el poder del video como herramienta para realizar y publicar contenidos en las redes sociales. Por lo que una de las estrategias más fuertes, es el marketing de vídeo, que significa “uso del video para ganar notoriedad en motores de búsqueda y en sitios que contienen video y para atraer los visitantes del sitio” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 34).

También, existe una mayor comunicación por medio del uso del celular, esto se debe a que no es uso exclusivo de llamadas telefónicas sino también de aplicativos móviles como el WhatsApp que se ha convertido en una forma de comunicación habitual. En esta red, pueden tener grupos, enviar mensajes de voz, compartir fotos, difundir información entre otros servicios que facilita la comunicación (Redacción Perú 21, 2018).

Según Coto (2008), en su libro El Plan de Marketing Digital, señala cómo son las 4P's de esta nueva era: personalización, participación, par a par y predicciones modelizadas en las siguientes líneas.

La primera, es la **Personalización** que implica diseñar productos/ servicios a disposición de los consumidores que complazca y exprese sus necesidades. Entre sus puntos fuertes son los

siguientes: prestar atención al cliente, brindar opciones para escoger y proporcionar importancia a su colaboración. Por ejemplo, en Natura Cosméticos si el producto que vendió una consultora no vino en óptimas condiciones, como que esté seco a pesar de estar cerrado, las consumidoras pueden llamar al Centro De Atención Telefónica y brindar los datos de la consultora que les vendió, donde corroboran la información del lote y a los 3 a 4 días máximo les entregan en su casa otro repuesto con la condición de devolver el producto dañado.

La segunda es la **Participación**, cuando se incluye a los clientes en el marketing Mix. Ellos son los protagonistas, se realizan concursos donde comparten sus experiencias o actúan como embajadores de marca. Por ejemplo, la marca Cyzone lo realiza en el concurso “Chica Cyzone” en donde millones de seguidoras de cada país concursan y la persona con la mejor foto y más comentada en las redes sociales es la ganadora.

En el tercero, es **Par-a-par**, donde el asesoramiento que brinda una amiga es de mayor influencia en la decisión de compra a comparación de los anuncios. Por ejemplo, en el 2017, la influencer Natalia Merino, en una de sus colaboraciones con la marca Esika, en un video de su canal de YouTube, explicó detalladamente cómo hacer uso de una máscara de pestañas mostrando su antes y después en ella misma. Logrando que el producto fuera el más vendido de esa campaña. Por lo que varias consultoras de belleza de Belcorp compartieron su video, debido a que era muy explicativo y tenía un punto importante, transmitía el consejo de una amiga y no de una figura pública.

Por último, están las **Predicciones Modelizadas**, en el que utilizan herramientas online para deducir el comportamiento de las personas; asimismo, las estrategias que realizan los competidores.

1.2.3 Marketing digital en el Perú

En el estudio “Perfil del usuario de redes sociales: Perú urbano” de IPSOS (2017d), la edad promedio de usuarios en la red es de 28 años; siendo el 51% del género masculino y 49% femenino.

Las principales redes sociales son las siguientes:

- Facebook con 99%
- YouTube con 84%
- WhatsApp con 57%
- Instagram con 26%
- Google+ con 26%
- Twitter con 22%
- Snapchat con 10%

Asimismo, detalla que las personas de 36 a 50 son las que más veces se conectan a una red social, siendo el Smartphone el principal dispositivo que se utiliza inclusive desde el hogar.

1.3 Industria de Belleza

Según Hill y Jones (2008), en el análisis de la industria y el sector, argumenta que industria es el conjunto de empresas que brindan, ya sea productos o servicios que pueden sustituirse entre ellos, en vista de que pueden cumplir el mismo rol. Por ejemplo, en este trabajo se analiza la industria de belleza, la cual maneja otras industrias: maquillaje de ojos, labios, bases, pre-bases, rubor, iluminadores, etc. Una forma de sustitución es usar el labial como rubor, con una buena difuminación en las mejillas y cumple la misma característica. Por otro lado, el Sector es el conjunto de industrias que están vinculadas. Ejemplo de ello, es el sector de belleza, donde existe la industria de la cosmética, cuidado personal, etc.

1.3.1 Industria de la Belleza Mundial

La industria de la belleza y el cuidado personal se encuentra en “Industria en crecimiento”, por los siguientes motivos: Primero, se siguen creando nuevos micro segmentos y atrayendo a nuevos clientes (los hombres), un ejemplo, hace diez años no existía como industria los bloqueadores, ahora existe bloqueados para cuerpo, cabello, según etapa de vida: niños y adultos; y la más importante por índice de protección solar. Segundo, ahora son más baratos los bloqueadores, porque ya se desarrolló economías de escala y medios de distribución más

efectivos. A su vez es una industria madura, dado que existen demasiadas compañías, se compite por la demanda existente, siendo uno de sus principales factores de sobrevivencia la lealtad de la marca y rapidez de sus canales de distribución (Hill & Jones, 2008).

Según la investigación realizada por Euro monitor: “Where consumers shop for beauty and personal care”. La industria a nivel mundial mueve alrededor de 464,9 millones de dólares, donde sólo en Latinoamérica es de 65,4 millones de dólares y se espera un crecimiento del 7,14 % durante el 2018-2032 (Euromonitor International, 2019a, p. 3).

Figura 1. Toma de captura de pantalla del sitio web Euro monitor International, por portal.euromonitor.com, 2019a.

Según la fuente de investigación (Euromonitor International, 2018a) en la industria Beauty and Personal Care in Peru, las nuevas tendencias son las siguientes:

La primera, es un mercado en constante crecimiento, pero inestable. Esto se debe a que el consumidor de hoy puede encontrar un sustituto rápidamente al ser un mercado tan competitivo, puede ser el precio o el alcance una de las variables para cambiar su opinión, por lo que ahora crear una lealtad de marca es mucho más difícil. De igual modo, el hecho que un producto tenga un alto índice en ventas en una temporada no quiere decir que en la siguiente campaña pueda ocurrir lo mismo. No obstante, es una oportunidad para las entidades empresariales internacionales, porque a comparación de los competidores locales, ellos manejan un apalancamiento y know how que los coloca en una mejor posición a comparación de las pequeñas empresas.

La segunda tendencia son los nuevos cambios del sector minorista. Cada día hay nuevas formas de ventas, tales como fan page en Facebook o cuentas de Instagram de personas naturales vendiendo determinados productos. Asimismo, el incremento de contenidos de personas especializadas y la formación de comunidades en el mundo digital. Por ejemplo, los Vloggers, los Influencers, los foros, grupos de Facebook, etc.

La tercera es la tendencia del consumidor de realizar compras de productos sustentables, quiere decir reducir el uso de plástico, uso del agua, productos químicos y la no experimentación en animales; por ende, el menor impacto posible a nuestro ecosistema. Así como la reducción en el proceso de elaboración y que provengan de proveedores locales para tener menor impacto de huella de carbono.

La cuarta tendencia es el factor de la tecnología y el uso del móvil, la siguiente generación anticipada de una mejor tecnología inalámbrica 5G que reemplazaría a 4G, por ende, la conexión y comunicación de datos será más rápida y accesible. Por ejemplo, se podrá comprar un perfume mientras estás en el taxi y solicitarlo para que lo entreguen en tu domicilio o trabajo. Por otro lado, para la venta minorista al tener una mejor resolución para sus contenidos por el desarrollo de la tecnología, podrá vender o realizar transacciones de forma más rápidas e incluso almacenar datos o utilizar herramientas como las métricas desde su celular.

Por otra parte, es necesario conocer qué cuestionamientos se manifiestan en la industria, por ejemplo, el maltrato animal o el contenido de sustancias químicas en los productos y sus consecuencias en la piel que se explica en las siguientes líneas:

El Maltrato Animal se ha relacionado por décadas con la industria de la belleza, debido a que para conocer cuáles son los peligros o el nivel de toxicidad de un componente, las compañías de maquillaje han tenido laboratorios de experimentación con animales. Por ejemplo, la primera en ser cuestionada fue la empresa Revlon, líder mundial de maquillaje en los años 70, quien fue obligada a donar el 1% de sus ingresos para el empleo de nuevas pruebas alternativas por asociaciones sin fines de lucro involucradas a este movimiento del No maltrato Animal, luego lograron que Avon, Bristol-Meyers y Procter & Gamble se sumaran en los 80. Avon anunció en el 89 que no usaban animales en sus experimentos, donde los animales más usados fueron los conejos para el polvo de ojos y labiales en los ratones (Singer, 1999).

Debido a que ya no se puede realizar en menor medida pruebas en animales, ocasiona que el margen de error podría aumentar o desconocer los efectos de peligrosidad del contenido tóxico de los productos. Esto se debe a que no se ha encontrado algún estudio de investigación que pruebe categóricamente qué sustancia no es dañina, ni los medios alternativos como el In vitro, o artificiales puedan tener una gran factibilidad. No obstante, si existe la regulación de prohibición o contenido limitado de algunos elementos químicos. Por citar ejemplos, el tolueno que debe contener sólo 25% en los productos de uñas o sulfuros alcalinos. Así como el sistema de regulación de etiquetado, donde en el empaque debe tener indicaciones como “Fuera del alcance de niños”, “No ingerir”, “Prohibido en zonas irritables”, etc. Además, debe estar la composición o ingredientes químicos utilizados en el producto (Sabater & Mourelle, 2012).

La conferencista Sara Werner explicó un tipo de enfermedad que tiene relación con el tema de investigación es la Sensibilidad Química Múltiple, quienes sufren de esto es, debido a que al tener contactos con productos que contenga ciertos químicos tiene efectos secundarios como reacciones alérgicas, vómitos al olerlo, estornudar, etc. Asimismo, informa que al día las mujeres usan en promedio 17 productos y los hombres entre 6 a 7; y recalcó que 1 de cada 2 productos contienen elementos químicos nocivos. Sin embargo, ¿a qué se debe esto? Después de la Segunda Guerra Mundial comenzó a industrializarse y en la producción en masa de los productos de belleza y cuidado personal se juntaron 3 elementos: estabilizantes (equilibrar las fórmulas), conservantes (aumentar la duración del producto) y sintéticos (reemplazo de los ingredientes naturales) con la finalidad de adquirir un artículo estable, duradero y de menor costo. Aunque, exista regulaciones o prohibiciones de algunas sustancias químicas, un punto a recalcar es cómo reacciona el cuerpo. Mencionó que productos separados pueden ocasionar células cancerígenas, considerando que el champú puede tener los componentes regulados, pero el acondicionador no al juntarlos genera una reacción química. Por ello, el efecto: acumulativo (el uso diario), cóctel (la mezcla de los productos) y tiempo, permite generar posibles enfermedades de la piel, cáncer, etc (Werner, 2017).

1.3.2 Industria de la Belleza Perú

La industria de Belleza y Cuidado personal se encuentra en crecimiento, por su aumento de consumo en general, los nuevos nichos de mercado como es el caso de los varones siguen en auge, se presenta información histórica de Euromonitor en las siguientes líneas para dichas afirmaciones. Además de ello, aunque es lento, se está rompiendo los estereotipos desde hace unos años, en el que no sólo la mujer debe arreglarse sino también el varón, a su vez la tendencia del empoderamiento de la mujer no sólo como madre de familia sino como aportante en el hogar y su incremento de poder adquisitivo genera mayor demanda de productos especializados. Además de todo esto, es una industria madura, debido a que se sigue compitiendo por una cuota de mercado de la demanda existente. Por citar ejemplos, las cremas de cuidado facial de Natura, Esika, Avon y Unique su segmentación por edades son muy parecidas. Por otro lado, tiene presencia en el sector retail; cadenas de supermercados y farmacias, así como peluquerías, entre otras.

Market Sizes Historical											
Geography	Category	Data Type	Unit	Current Constant	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
Peru	Beauty and Personal Care	Retail Value RSP	PEN million	Current Prices	5,777.1	6,208.3	6,572.2	6,793.3	7,059.8	7,223.0	
Research Sources:											
Beauty and Personal Care: Euromonitor from trade sources/national statistics											

Figura 2. Categoría Beauty and Personal Care de Perú, de la página de investigación de Euro monitor, por portal.euromonitor.com, 2019b.

El consumo en la industria de Belleza y Cuidado Personal fue desde el 2012 con 5, 777 millones de soles hasta el 2017 con 7,223 millones.

Según un estudio, en el año 2017, el 86% de los artículos tanto de cosmética e higiene personal del mercado peruano son para mujeres, especialmente entre 20 a 60 años, donde el gasto promedio es 525 dólares, lo cual todavía está por debajo del promedio si se hace una comparación con la región Latinoamérica (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima, 2018).

Se presenta el siguiente cuadro para conocer cuáles son las categorías de mayor y menor demanda para realizar el tema de investigación:

Geography	Category	Data Type	Unit	Current Constant	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Peru	Beauty and Personal Care	Retail Value RSP	PEN million	Current Prices	5,777.1	6,208.3	6,572.2	6,793.3	7,059.8	7,223.0	7,603.4	8,003.5
Peru	Baby and Child-specific Products	Retail Value RSP	PEN million	Current Prices	325.3	388.0	429.9	474.4	521.7	542.9	587.5	634.4
Peru	Bath and Shower	Retail Value RSP	PEN million	Current Prices	430.6	461.4	486.5	516.9	568.8	576.4	602.6	631.8
Peru	Colour Cosmetics	Retail Value RSP	PEN million	Current Prices	761.9	836.2	899.3	892.9	910.7	939.5	992.3	1,042.0
Peru	Deodorants	Retail Value RSP	PEN million	Current Prices	451.9	506.1	558.8	580.0	593.8	600.0	625.3	656.3
Peru	Fragrances	Retail Value RSP	PEN million	Current Prices	1,120.1	1,151.0	1,167.6	1,195.2	1,239.7	1,258.3	1,317.3	1,378.8
Peru	Hair Care	Retail Value RSP	PEN million	Current Prices	989.7	1,064.2	1,143.4	1,178.1	1,208.0	1,220.0	1,284.0	1,350.7
Peru	Men's Grooming	Retail Value RSP	PEN million	Current Prices	831.8	883.5	920.2	953.2	996.0	1,025.6	1,084.2	1,143.8
Peru	Skin Care	Retail Value RSP	PEN million	Current Prices	892.4	942.6	975.3	987.8	994.9	1,016.2	1,067.4	1,122.2
Peru	Sun Care	Retail Value RSP	PEN million	Current Prices	115.0	126.4	135.2	150.2	172.7	184.8	197.4	210.1
Peru	Premium Beauty and Personal Care	Retail Value RSP	PEN million	Current Prices	344.5	367.5	401.5	427.2	455.8	468.2	499.0	532.7
Peru	Prestige Beauty and Personal Care	Retail Value RSP	PEN million	Current Prices	335.8	354.6	380.1	399.2	420.1	431.1	-	-
Peru	Mass Beauty and Personal Care	Retail Value RSP	PEN million	Current Prices	4,719.6	5,083.0	5,367.7	5,520.2	5,725.1	5,838.8	6,141.9	6,459.0

Figura 3. Categoría de productos de cuidado y belleza que hay en el mercado peruano, en Euro monitor, por portal.euromonitor.com, 2019b.

Se observa que las categorías de mayores ventas son fragancias (1378,8) y segundo, cuidado del cabello (1350,7); no obstante, el cuidado personal de varones y cuidado de piel han tenido un crecimiento importante del 2012 al 2018. Asimismo, se observa que las categorías de mayor solicitud son las de belleza.

Asimismo, para el análisis del tema de investigación es vital entender cuáles son los grupos estratégicos, quiere decir, modelos de negocio parecidos y competidores entre sí (Hill & Jones, 2008).

Se seleccionó a las marcas de Esika, Unique, Natura, L'bel y Avon, teniendo en cuenta que provienen de empresas de venta directa, similitud de target y portafolio de productos.

En el siguiente cuadro, se filtró a las categorías de productos de Belleza y Cuidado Personal con los productos que están en el portafolio de las cuatro marcas de bellezas en el periodo de tiempo del 2012 hasta el 2019.

Geography	Category	Brand Name (GBO)	Company Name (NGO)	Data Type	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Peru	Beauty and Personal Care	Avon Advance Techniques (Avon Products Inc)	Productos Avon SA	Retail Value RSP	00	00	00	00	00	00
Peru	Beauty and Personal Care	Avon Black Suede (Avon Products Inc)	Productos Avon SA	Retail Value RSP	00	00	00	00	00	00
Peru	Beauty and Personal Care	Avon Care (Avon Products Inc)	Productos Avon SA	Retail Value RSP	00	00	00	00	00	00
Peru	Beauty and Personal Care	Avon Clearskin (Avon Products Inc)	Productos Avon SA	Retail Value RSP	00	00	00	00	00	00
Peru	Beauty and Personal Care	AVON Color (Avon Products Inc)	Productos Avon SA	Retail Value RSP	01	01	01	01	01	00
Peru	Beauty and Personal Care	Avon Color Trend (Avon Products Inc)	Productos Avon SA	Retail Value RSP	01	01	01	01	01	01
Peru	Beauty and Personal Care	Avon Disney (Avon Products Inc)	Productos Avon SA	Retail Value RSP	00	00	00	00	00	00
Peru	Beauty and Personal Care	Avon Here's My Heart (Avon Products Inc)	Productos Avon SA	Retail Value RSP	00	00	00	00	00	00
Peru	Beauty and Personal Care	Avon Musk (Avon Products Inc)	Productos Avon SA	Retail Value RSP	00	00	00	00	00	00
Peru	Beauty and Personal Care	Avon Naturals (Avon Products Inc)	Productos Avon SA	Retail Value RSP	01	01	01	01	01	01
Peru	Beauty and Personal Care	Avon RenewAnew (Avon Products Inc)	Productos Avon SA	Retail Value RSP	00	00	00	00	00	00
Peru	Beauty and Personal Care	Avon Sheen (Avon Products Inc)	Productos Avon SA	Retail Value RSP	-	-	-	-	-	-
Peru	Beauty and Personal Care	Avon Simply Delicate (Avon Products Inc)	Productos Avon SA	Retail Value RSP	00	00	00	00	00	00
Peru	Beauty and Personal Care	Avon Solutions (Avon Products Inc)	Productos Avon SA	Retail Value RSP	00	00	00	00	00	-
Peru	Beauty and Personal Care	Avon True (Avon Products Inc)	Productos Avon SA	Retail Value RSP	-	-	-	-	00	00
Peru	Beauty and Personal Care	Esika (Corporación Belcorp)	Cetso SA	Retail Value RSP	06	06	07	07	06	06
Peru	Beauty and Personal Care	L'Bel (Corporación Belcorp)	Cetso SA	Retail Value RSP	01	02	01	01	01	01
Peru	Beauty and Personal Care	Natura (Natura Cosméticos SA)	Natura Cosméticos SA	Retail Value RSP	04	05	05	06	06	-
Peru	Beauty and Personal Care	Natura (Natura&Co)	Natura&Co	Retail Value RSP	-	-	-	-	-	06
Peru	Beauty and Personal Care	Natura Eikos (Natura Cosméticos SA)	Natura Cosméticos SA	Retail Value RSP	00	00	00	00	00	-
Peru	Beauty and Personal Care	Natura Fotobequilíbrio (Natura Cosméticos SA)	Natura Cosméticos SA	Retail Value RSP	00	00	00	00	00	-
Peru	Beauty and Personal Care	Natura Fotobequilíbrio (Natura&Co)	Natura&Co	Retail Value RSP	-	-	-	-	-	00
Peru	Beauty and Personal Care	Natura Naturé (Natura Cosméticos SA)	Natura Cosméticos SA	Retail Value RSP	00	00	00	00	00	-
Peru	Beauty and Personal Care	Natura Naturé (Natura&Co)	Natura&Co	Retail Value RSP	-	-	-	-	-	00
Peru	Beauty and Personal Care	Unique (Unique-Yantai Group)	Unique SA	Retail Value RSP	10	11	10	10	11	11

Figura 4. Categoría de productos de cuidado y belleza que existen en el mercado peruano, se seleccionó un filtro de los productos en semejanzas de las marcas de belleza a estudiar en Euro monitor. Adaptado de Retail Value RSP, por portal.euromonitor.com, 2019b.

Se puede observar del cuadro de Marcas quien tiene la mayor participación de mercado es Belcorp, segundo Unique, tercero es Avon y cuarto Natura. Para la realización de este cuadro se filtró sólo las marcas que se ha seleccionado para este trabajo de investigación. Además, se analiza que tanto Avon como Natura son las que más han desarrollado por diferentes submarcas. En la categoría de Belleza e Higiene Personal se encontraban otras marcas como L'Oreal, Maybelline y entre otras.

Igualmente, es necesario saber qué canal está creciendo para conocer en qué está mejorando o empeorando en la venta directa del grupo estratégico seleccionado.

Figura 5. Canales de distribución de la industria de Belleza y Cuidado Personal. Adaptado de la página de “Investigación de Euromonitor”, por portal.euromonitor.com, 2019b.

Se aprecia en la siguiente gráfica que los canales modernos todavía poseen una fuerte posición para la venta de esta categoría; sin embargo, la venta directa ha disminuido casi en 35,7%, aunque la compra por internet sigue en crecimiento 0,6%. También, el mercado de salones de belleza se ha incrementado en 0,8%.

Por otro lado, es relevante entender los hábitos y actitudes en el Internet. Esto se debe a que es la forma de comunicación de llegar a las consumidoras. Según Ipsos, existen 11.7 millones de internautas en las edades de 8 a 70 años en Perú Urbano (56%). El dispositivo que más se usa en Internet son los siguientes: smartphone (64%), PC (13%), laptop (10%) y Tablet (4%); donde los lugares de conexión son casa (88%), trabajo (42%), casa de amistades o familiares (14%) y medios de transporte particular y pública (11%). Como se puede entender, el principal dispositivo de uso es el celular y en casa. Otro dato importante es que las actividades que realizan son las siguientes: interacción (80%), indagación (75%) y entretenimiento (69%); quiere decir esto, que el internet se puede considerar como una

necesidad para la vida cotidiana de los peruanos, teniendo en cuenta que lo usan para todo (IPSOSb, 2018). Aparte de ello, existen 16 millones de celunautas (damas y caballeros que poseen un dispositivo móvil) siendo entre sus actividades llamadas, tomar fotos, enviar SMS, utilizar redes sociales, averiguar información y grabar videos (IPSOSc, 2018).

1.3.3 Venta Directa

Según Ongallo Chaclón (2013), la Venta Directa tiene como principal protagonista al “*ser humano*”, debido a que este método de venta está basado en la relación personal del cliente y el representante de la empresa. En este canal no existe intermediarios, es un proceso de compraventa “*cara a cara*” que muchas veces se realiza en los domicilios, trabajo, entre otros; donde es común realizar la demostración de los productos y mencionar sus beneficios, así como características.

La venta directa ofrece a empresarios independientes oportunidades de negocio fuera de un establecimiento comercial, la ganancia está basada en la venta personal y/o de la compañía. Asimismo, las personas que realizan suelen ser llamados: *distribuidores*, *representantes*, *consultores*, *entre otros* (Cámara Peruana de Venta Directa, 2019).

Figura 6. Modelo de Venta Directa Minorista, por Cámara peruana de Venta Directa. Tomado de “Qué es la Venta Directa”, por Cámara Peruana de Venta Directa, s.f.

1.3.3.1 Venta directa en el Perú

Según la Cámara Peruana de Venta Directa (2019), en el primer trimestre de este año, la Venta Directa creció un 4.9% a comparación del año anterior; moviendo S/ 1,071 millones de enero a marzo. Por su parte el artículo presentado por GESTIÓN (2019), detalla que se registró una expansión de 2.5% se personas dedicados a la Venta Directa, siendo estas 613,936 personas. Asimismo, Walter Tapia, miembro del Consejo Directivo de Cámara Peruana de Venta Directa anunció:

“El crecimiento nos indica que hemos superado un año duro, demostrando que hay muchos peruanos que ven a la venta directa como alternativa de negocio. Continuamos el 2019 con mucha fuerza y creemos que el crecimiento del segundo semestre del año será sostenido”

El rubro que generó mayor crecimiento fue artículos del hogar (10.8%) con ventas de 68 millones de soles; ropa, accesorio y calzado (6.9%) con ventas de 104 millones de soles; nutrición (6.1%) con ventas de 183 millones de soles; bienestar corporal (4.6%) con ventas de 21 millones y cosméticos (4.1%) generando ventas de 583 millones de soles.

En el Perú, existen 18 empresas formales de Venta Directa asociadas a la Cámara Peruana de Venta Directa en las que seis pertenecen al sector cosmético y sus herramientas de trabajo son a través de catálogos:

- Avon
- Belcorp
- Dupree
- Natura
- Oriflame
- Unique

1.3.3.1.1 Venta por Catálogos de Belleza en el Perú

1.3.3.1.1.1. Belcorp

Empresa de venta directa de productos de belleza, cuidado de la piel, cuerpo y maquillaje con sede en Lima. Sus marcas representativas son Ésika, L'bel y Cyzone. Fue fundada en 1968 por Eduardo Belmont Anderson y se encuentra en 14 países (Belcorp, 2019).

<i>Propuesta al consumidor</i>
<p><i>Mi expresión, mi elección</i></p> <p><i>Tenemos la libertad de elegir lo que queremos ser y expresarlo al mundo sin miedo. Ser nosotras mismas es lo mejor que podemos elegir. Todas las mujeres somos diferentes y creemos en la belleza de cada una de ellas.</i></p>
<p><i>"Belleza de verdad para mujeres de verdad. "</i></p> <p><i>"En L'Bel nos inspiramos en mujeres que deciden ser únicas y destacar por su estilo."</i></p>
<p><i>"Atrévete con actitud"</i></p> <p><i>"Cyzone es la marca que te invita a atreverte con la moda única"</i></p>

Figura 7. Propuesta de la marca. Adaptado de "Página Web Oficial de Belcorp", por <https://www.belcorp.biz/nuestras-marcas/>, 2019.

Tienen una fundación donde su prioridad es el Empoderamiento de la mujer en Latinoamérica. Su lema es "Creemos en el potencial de la mujer para generar cambios positivos en sí mismas, en su familia y en su comunidad, y queremos impulsarla a soñar, a imaginar un futuro mejor y hacerlo realidad" (Belcorp, 2016).

Uno de sus programas que beneficia directamente a las consultoras de belleza es el Programa de Becas. Las hijas de las consultoras en sectores muy vulnerables pueden acceder a una educación si cumplen los requisitos de promedio de notas. Así tendrán un mejor futuro a través de la educación.

Su principal propósito del corporativo es impulsar la belleza para alcanzar la realización personal. Por ende, realizan una estrategia de servicio enfocado en la consultora de belleza.

Para lograr tener eficiencia realizan mediciones en cada etapa del ciclo de pedido:

- Journey de la consultora: Hallaron los momentos claves en el contacto de la consultora con el servicio prestado por la empresa: inquietudes, exigencias y esperanzas.
- Evaluar cada ocasión: Cuantifican cada momento crucial en 3 dimensiones, estableciendo tantos indicadores; por ejemplo, KPI de servicio, niveles de satisfacción vs. Expectativa y referente a la competencia.
- Modernizar procesos: Según los resultados de las mediciones de los indicadores y opinión de las consultoras reflejadas en las encuestas de servicio, se reconocen los factores más primordiales a mejorar, así como excelentes oportunidades
- Reanudar evaluación: lo realizan constantemente los niveles de satisfacción e indicadores para seguir desarrollándose y lograr una mejor eficacia.

Según un estudio publicados en su página web, lograron que en los últimos 3 años los reclamos o consultas disminuyeran de 25 a 13 por cada 100 pedido facturado. Dicha encuesta se realizó en el 2018 a más de 3700 consultoras de todos los países que factura la empresa (Belcorp, 2016).

1.3.3.1.1.2. Yanbal

Es una empresa de venta directa enfocada en categorías como Fragancia, Maquillaje, Cuidado del Rostro, Cuidado del Cuerpo y Bijouterie. Su marca comercializadora es Unique que trabaja con un catálogo por mes. Fue fundada por Fernando Belmont en 1967.

Su estrategia está enfocada a las consultoras de belleza de la siguiente manera:

1. Plan de Compensación: vender y crear una red de “Consultoras Independientes”
2. Plan de Reconocimiento Comercial: según las metas alcanzadas regalan viajes, autos y eventos de reconocimiento.

Tienen 6 plantas y 7 Centros de distribución; actualmente, son la segunda mejor empresa en el mercado enfocado a este rubro y tienen presencia en más de 10 países latinoamericanos y Europa (Yanbal, 2019a).

Asimismo, aplican la Venta Directa Multinivel que es el formato de sistema de ventas y de negocio independiente. Se basa en la creación de un canal de distribución de diversos niveles para vender productos y servicios. Su rentabilidad se genera por las ventas que realiza a sus clientes y por las ventas que hacen las personas inscritas bajo su red.

Los agentes importantes son Consultora Emprendedora Independiente, que ingresa mediante una Directora Independiente que obtiene rentabilidad a través de la venta de los productos. El otro agente es la Directora Independiente, se convirtió en este rango, porque fue una Consultora Emprendedora Independiente que alcanzó la Escalera de Éxito determinada por la empresa (Yanbal, 2019a).

1.3.3.2.1.3. Natura

Es una empresa de Brasil de venta directa en el rubro de la belleza. Tiene presencia en 7 países latinoamericanos y Francia. Son líderes de mercado en su país de origen. Son una empresa que su valor principal es la sustentabilidad ambiental. Su enfoque de venta es consumir los productos antes de ofrecerlos a sus clientes (Natura, 2019a).

En la página web de (Natura, 2019b) se detalla los beneficios de convertirse en una Consultora de Belleza:

- Otorgan incentivos o bonos por pasar pedido según el puntaje o monto en soles.
- Tienen programas de Kit Inicio para las nuevas consultoras.
- Tienen herramientas digitales como portal web y App para que pueden ver sus ofertas, lo mejor de la campaña, precios promocionales del ciclo.
- Marketing Relacional: tienen seguimiento de sus consultoras y las líderes de belleza; para ello, realizan reuniones o encuentros cada campaña.

1.3.3.1.2. Consultora de Belleza

Es una asesora de Belleza que contribuye a ofrecer a sus clientes el producto idóneo según sus necesidades (Yanbal, 2019b):

Iniciación de una Consultora de Belleza:

Existen 2 formas de iniciarse:

1. Se puede a través de un medio digital. Por ejemplo, se puede solicitar por la página web, red social oficial de Facebook o Instagram, llamar a la central de servicio que aparece en el catálogo. Al brindar sus datos de la interesada la compañía les devuelve la llamada y empieza los trámites administrativos para la iniciación.
2. Se puede a través de un medio tradicional. La inscripción se suscita a través de una Directora de Ventas o Consultora ya perteneciente a la empresa de venta directa.

Jerarquía del área de Ventas:

Para explicar cómo es el orden; por ejemplo, existe una Gerente de Relaciones de Líderes de Negocio, ella tiene a su cargo a varias Líderes de Negocio, quienes a su vez tiene a su cargo un canal de consultoras.

Figura 8. Jerarquía de personal de Ventas. Fuente: elaboración propia

Perfil de una Consultora de Belleza:

Las consultoras tienen ciertas características o rasgos que se han ido asociando con el paso del tiempo gracias a la dinámica del mercado y el comportamiento del consumidor.

- Consultora Recomendación:

Recomiendan a terceras personas a convertirse en consultoras de belleza. Si la consultora que ella recomendó pasa pedido de forma continua por un periodo de ciclos, esta consultora gana una bonificación. Además, el porcentaje de cuanto se le abona, en algunas empresas, dependerá también de cuánto venda su recomendada.

- Consultoras por Rentabilidad de Ventas:

Existen escala por ventas. El requerimiento se mide por cuantificación de puntos o monto en soles. Por ejemplo, para pasar pedido existe un puntaje mínimo; además, teniendo en cuenta el puntaje varía el porcentaje de ganancia 25%, 30% y 35% según el rango de puntos. En otra marca de belleza, el puntaje mínimo es alrededor de 300 soles. A partir de su clasificación de ellas son los regalos, eventos, etc.

- Consultoras de Belleza consumidoras:

Su objetivo no es vender o si venden es para llegar al requisito mínimo de pedido o vender hasta el punto de que su consumo se pague con la propia venta. Ellas son fieles a la marca o sus familiares cercanos son consumidores de los productos.

- Consultoras Negocio:

Ellas son el tipo de consultoras más importantes de todas. Algunas de ellas, tienen tienda o es tal su manejo de negocio que pueden vender más de 300 puntos cada ciclo. Los beneficios y metas de ellas son diferentes, a su vez que las reuniones. Son el grupo más valioso de cualquier líder o supervisora.

- Consultoras en equipo:

Se refiere a que la consultora de Belleza vende con dos a más personas; por ejemplo, una joven estudiante de 24 años es consultora de Belleza, pero quien la ayuda a vender el catálogo es su mamá. Ambas venden, pero la cuenta pertenece a la hija.

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Problema de Investigación

En la actualidad, el proceso de compra de los productos de Belleza e Higiene Personal que se adquieren a través de catálogos ha cambiado y adaptado a las necesidades de los consumidores a causa de factores sociales y tecnológicos. Frente a este cambio, existen nuevos canales de compra aparte del de la consultora de belleza que son las Páginas Web, Redes Sociales y Aplicaciones.

Estos canales facilitan la compra de los productos, pues las entidades empresariales ponen a disposición información relevante de lo que ofrecen, mostrando imágenes, características, modo de uso, descuentos y promociones. Asimismo, presenta la posibilidad de comprar desde cualquier lugar y a cualquier hora del día; por ejemplo, si el consumidor requiere visualizar el catálogo de belleza, puede ir directamente a la página web o descargar el aplicativo de la marca que desea sin esperar contactar con una consultora de belleza.

El estudio permitirá reconocer qué herramientas digitales o herramientas tradicionales son las más utilizadas en el proceso de compra de las mujeres, teniendo en cuenta que, en la venta tradicional, la consultora de belleza brinda el catálogo en físico para que la consumidora pueda realizar su pedido, otorgando un servicio de cercanía y personalizado.

Por ello, se descubrirá y describirá qué canales de compra son los más utilizados por las mujeres que adquieren productos de belleza a través de catálogos y si el uso de la tecnología ha realizado cambios en el comportamiento de compra de las mujeres.

Aparte de todo esto, con el objetivo de identificar cuáles son los canales de compra son los más utilizados por nuestro público objetivo, se realizó una búsqueda de tesis o documentos digitales enfocados en el mismo problema de investigación, en el cual no se encontró. No obstante, se han hallaron tesis que estudian la venta directa y el comportamiento del consumidor. Con respecto al primer tema la tesis “Factores determinantes para la complementariedad entre la Venta Directa y la Venta Online de productos cosméticos desde la óptica del consumidor” de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), (Paredes & Paredes, 2018), se concluye que son factores determinantes la “variedad, tiempo,

confianza, opciones de pago, cambios y devoluciones, y descuentos.” Estos factores son de gran utilidad para tomar en cuenta tanto en la encuesta y en qué brindarle mayor énfasis en las entrevistas a profundidad para lograr determinar cuales son los canales más utilizados por las consumidoras y la relevancia de las consultoras de belleza.

Otra tesis (Moreno, 2018), de título “Comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa Unique S.A., Los Olivos, 2018” resulta que la relación entre el comportamiento del consumidor con la decisión de compra su correlación es muy fuerte si es una compra impulsiva o qué logró llamar la atención del consumidor. Asimismo, la experiencia del consumidor y la necesidad del cliente es positiva. Porque ellos no compran un producto en si o un servicio sino compran por la percepción que maneja sobre la marca. En el caso de la relación entre la información del producto y la evaluación de la compra del cliente fue muy alta en su correlación. Esta es la correlación más fuerte de este trabajo, demostrando que la expectativa satisfecha de un cliente en Unique hace que se genere un cliente redituable.

2.2 Limitaciones de la Investigación

En la elaboración del presente estudio de investigación se encontraron algunas limitaciones. Una de ellas se suscitó al momento de realizar las encuestas a las consumidoras finales; cuando se aplicó los cuestionarios en los diversos establecimientos públicos, se encontró respuestas negativas con respecto a completar el formulario y desconfianza en colocar sus datos personales; muchas explicaron que por la coyuntura social que existe en el país preferían no compartir sus correos electrónicos y rango de ingresos mensual. Otras limitaciones, fueron las fuentes relacionadas al tema de investigación, ya que no se encontraron muchos trabajos de investigación como tesis o papers que se asemejen a lo estudiado. Asimismo, el tiempo establecido para elaborar la investigación fue limitado lo que influye en disponer de menor tiempo para revisar y analizar fuentes de investigación que vayan acorde a lo que queremos investigar; sumado a este factor también está la disponibilidad de nuestros horarios para reunirnos y disponer del tiempo para elaborar la tesis, porque actualmente nos encontramos trabajando a tiempo completo.

2.3 Objetivo de la Investigación

2.3.1 Objetivo General

Identificar qué canales de compra son los más utilizados por las mujeres que adquieren productos de belleza a través de catálogos en Lima Metropolitana.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar qué herramientas digitales son los más utilizados en el proceso de compra de las mujeres que residan en Lima Metropolitana.
- Determinar la relevancia de las consultoras de belleza en el proceso de compra de las mujeres que residan en Lima Metropolitana.

2.4 Hipótesis General

- H0: Las herramientas digitales son más utilizadas en la compra a través de catálogos que las consultoras de belleza.
- H1: Las herramientas digitales no son más utilizadas en la compra a través de catálogos que las consultoras de belleza.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

La finalidad de este capítulo es indicar la metodología que se utilizará en la investigación para describir cuáles son los canales de compra más utilizados por las mujeres que adquieren productos de belleza a través de catálogos. Según lo estudiado anteriormente, cada vez se está valorando con mayor relevancia a las herramientas digitales como medio de compra, por lo que se investigará y detallará los canales más utilizados. Esto permitirá analizar cómo está cambiando el comportamiento del consumidor y si el eje primordial de compra sigue siendo las consultoras de belleza o si existe un cambio en el mercado actual.

3.1 Diseño de Investigación

El tipo de diseño a emplear será no experimental, dado que no se manipulará las variables seleccionadas las cuales son herramientas digitales y consultoras de belleza (Hernandez, 2014). Asimismo, no se generará situaciones intencionadas, puesto que el objetivo es describir los resultados de las mujeres encuestadas que adquieren productos de belleza y cuidado personal.

Por otro lado, el tipo de Diseño no Experimental que se utilizará será transeccional, dado que sólo se estudiará y recolectarán datos en un tiempo determinado (Hernandez, 2014).

3.2 Tipos de Investigación

El tipo de investigación a utilizar es de alcance descriptivo, ya que su objetivo es detallar o indagar las propiedades, particularidades y rasgos de personas, grupos y otros fenómenos al que se está estudiando (Hernandez, 2014). En este trabajo se identificará el canal de compra más utilizado por las mujeres que adquieren productos de Belleza y Cuidado Personal a través de catálogos en Lima Metropolitana.

Para ello, se utilizará, un enfoque mixto, donde el estudio cualitativo utilizará el formato de entrevistas a expertos para entender la opinión de una empresa de este rubro y conocer la perspectiva de las consultoras de catálogo de belleza; y en el estudio cuantitativo, se aplicará las encuestas dirigidas a las personas que adquieren productos de belleza a través de catálogos para determinar cuál es el canal más utilizado como medio de compra.

3.2.1. Investigación Cualitativa

Se realizará una investigación de enfoque cualitativo, en razón de que el propósito de la investigación es analizar y comprender la información desde la perspectiva de los expertos, se busca conocer a profundidad los fenómenos que los rodean y sus puntos de vista. Este tipo de investigación comunica los hechos como están ocurriendo en la realidad, los que han sido poco estudiados o los que no han realizado ninguna investigación anterior (Hernandez, 2014). Además, en este enfoque se pretende descubrir atributos, características, acciones y preferencias del grupo estudiado.

3.2.1.1. Técnicas de investigación cualitativa

Las técnicas de investigación cualitativa a utilizar serán fuentes primarias de donde se realizará un análisis en profundidad a través de las entrevistas (Ñaupas, 2013), porque brindarán información relevante para la realización de la encuesta final a las consumidoras que adquieran productos de Belleza y Cuidado Personal a través de catálogos.

El tipo de muestra a realizar es “muestra homogénea”, quiere decir, las personas escogidas para este estudio tienen un perfil similar o particularidades comunes. Además, otra razón de su selección es a consecuencia de que se enfoca en distinguir datos importantes ocurridos a los entrevistados que ayudarán a investigar el tema central (Hernandez, 2014).

En esta etapa se realizarán dos tipos de entrevistas no estructuradas:

- Entrevista en profundidad con expertas
- Entrevista en profundidad con consultoras

3.2.1.1.1. Entrevistas en profundidad a expertas

El propósito de esta técnica es analizar la problemática desde la perspectiva de uno de los integrantes de este fenómeno. Obtener información desde las experiencias de uno de ellos contribuirá a poder describir mejor y logrará brindar datos más realistas a la investigación (Hernandez, 2014).

Según Perelló (2011), las entrevistas cualitativas o en profundidad se precisan por conocer la perspectiva subjetiva del entrevistado y su relación con el tema de estudio.

Por ello, entrevistar a una Directora de Ventas o Supervisora de este rubro otorgará datos de cómo está cambiando el mercado, la relevancia de las Consultoras de Belleza y cómo ellas manejan las herramientas digitales. Asimismo, conocer la perspectiva desde el punto de las compañías nos ayudará a conocer cómo se adaptan a las nuevas herramientas tecnológicas.

Se realizó una guía de preguntas (ANEXO 1 “Entrevista en Profundidad con expertos”).

La entrevista en profundidad a expertas tiene como objetivo principal comprender cuáles son los canales de compra más utilizados por las mujeres que adquieren productos de Belleza y Cuidado Personal a través de catálogos en Lima Metropolitana y buscar la ampliación de conocimientos sobre los canales de ventas, formatos de ventas y el rol de la consultora de belleza para construir nuestro cuestionario hacia los consumidores finales.

Para tener una perspectiva más amplia del mercado se seleccionó a que cada experta debía pertenecer a una compañía de belleza diferente. Asimismo, existen entre 5 a 6 empresas en el mercado peruano de venta por catálogo; no obstante, son tres las líderes: Belcorp, Yanbal y Natura. Además de ello, las expertas desde el enfoque de supervisoras tienen diferentes rangos. Por ejemplo, en Natura Cosméticos existe el puesto de Gerente de Relaciones de Líderes de Negocio, ella supervisa a por lo menos 4 a 5 líderes de negocio, quien a su vez manejan un canal de 40 a 200 consultoras de belleza. Por ende, se seleccionó a una Gerente de Ventas que maneje a otras directoras o líderes, una directora o líder de un canal de consultoras pequeño y otra de un canal grande.

Se realizarán la entrevista a los siguientes 3 especialistas de las marcas líderes en el mercado peruano:

Tabla 2
Lista de expertos

Nombre Completo	Empresa	Cargo	Años de Experiencia	Consultoras a cargo
Diana Peña	NATURA COSMETICOS	Gerente de Líderes de Relaciones	20 años	800
Miriam Olivera	BELCORP	Socia Empresaria	17 años	90
Raquel Vásquez	YANBAL	Directora Regional	10 años	400

Fuente: Elaboración Propia

3.2.1.1.2. Entrevista en profundidad a consultoras

Con el objetivo de tener un mejor panorama, interpretar la opinión de otro actor contribuirá a afianzar o desacreditar algún dato de la investigación teórica. Así como tener una información más detallada, porque se realizará a varias personas de la misma categoría. (Hernandez, 2014).

Por ese motivo, entrevistar a las consultoras de belleza proporcionará su perspectiva de cómo están actuando los consumidores actualmente, su aplicación de las herramientas digitales y otros datos importantes.

Se realizará una entrevista y para ello se elaboró una guía de preguntas (ANEXO 2 “Entrevista en profundidad con consultoras”).

Por ello, tomando en cuenta ciertos rasgos o características que manifiestan las consultoras, se seleccionará por lo menos a una consultora que administre una tienda, a una consultora que pase continuamente pedido de productos de catálogos y a una consultora que no sólo tenga años de experiencia, sino que cumplan por lo menos dos perfiles de la clasificación.

Se realizará las entrevistas a las siguientes consultoras de belleza, debido a que tienen una amplia experiencia en el mercado de venta por catálogos, han vendido o venden más de una marca de belleza y se encuentran actualmente “activas”.

Tabla 3
Lista de Consultoras de Belleza

Nombre Completo	Ocupación	Edad	Catálogos
Miriam Cabanillas Bados	Consultora de Belleza y Operaria de Alimentos	42 años	Esika y Natura
Loicith Lozano	Consultora de Belleza y Técnica Enfermera	51 años	Yanbal y Natura
María Elena Lavado	Consultora de Belleza, Docente y Negociante Independiente	51 años	Yanbal, Esika, Cyzone y Natura
Verónica Nina Fernández	Consultora de Belleza y Ama de Casa	37 años	Natura y Avon

Fuente: Elaboración Propia

3.2.2. Investigación Cuantitativa

Según Hernández (2014), la investigación cuantitativa es un conjunto de procesos secuenciales y probatorios, consiste en pasos que no se pueden saltar o evitar, puesto que el procedimiento es ordenado y riguroso. El proceso parte de formar una idea que se va acotando con la información estudiada y analizada. Luego se formula objetivos, preguntas e hipótesis de investigación, donde se determinan las variables que se van a estudiar y se formula un plan para probarlas y medirlas; el siguiente paso, es analizar lo obtenido aplicando los métodos estadísticos. Por último, nos permite encontrar conclusiones respecto a la hipótesis planteada y poder construir o demostrar una teoría que explicaría lo estudiado.

Asimismo, los planteamientos cuantitativos corresponden a propósitos como: *describir tendencias y patrones, evaluar variaciones, identificar diferencias, medir resultados y probar teorías*. (Hernandez, 2014, pág. 6).

Además, el tipo de investigación cuantitativa debe de ser lo más “Objetiva” posible, el investigador no debe dejar influir sus preferencias, temores, creencias y deseos sobre los aspectos estudiados para evitar la alteración en los resultados del estudio (Hernandez, 2014).

3.2.2.1. Muestra

Para una investigación cuantitativa la muestra es un subgrupo característico de la población que se desea estudiar. Se pretende averiguar información relevante, debido a que se considera una muestra representativa de lo que se investigará (Hernandez, 2014).

Asimismo, el método de muestreo que se utilizará será No Probabilístico pues el procedimiento de selección de los encuestados será orientado a las características de la investigación y no dependerá de la probabilidad (Hernandez, 2014).

Una de las utilidades de realizar este método de muestreo es que se requiere una cuidadosa y controlada elección de características específicas de la investigación.

Para la elección de la muestra se consideró la siguiente información:

Según el Gremio de Cosmética e Higiene Personal (2019), en el estudio de “Inteligencia Comercial – Anual 2018 y Proyecciones al 2021”, el perfil del consumidor del mercado peruano es de 20 a 60 años.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018), realizó una proyección según el censo realizado en el 2017 aplicando el crecimiento promedio anual de 1% que se viene registrando en los últimos 56 años. Por lo que la población total al 2019 será de 32,495,510, de las cuales el 16,226,094 son mujeres.

Asimismo, la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (2019), aplicando los datos de INEI, señaló que la población de mujeres en Lima es de 5,828,000 en el que 5,333,500 pertenecen a Lima Metropolitana.

En este sentido, se estudiará a las mujeres de 20 a 59 años que residan en Lima Metropolitana, debido a que son el perfil promedio de una consumidora de productos de belleza.

Luego de identificar el público objetivo se procederá a realizar la fórmula para aplicar la muestra infinita, ya que las mujeres a encuestar superan las 100,000 personas (Aguilar Barojas, 2005):

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n: tamaño de personas que se encuestarán

Z: 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.

A continuación, asignaremos los valores para cada variable:

$$n = \frac{1.960^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 385$$

En consecuencia, se determina que la muestra mínima válida para realizar la encuesta es de 385 mujeres. De esta manera, se determinó que el nivel de confianza es de 1.960 y el margen de error de 5%.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

En este capítulo se desarrollará las dos técnicas utilizadas que son cualitativa y cuantitativa; procesaremos las entrevistas a expertos, consultoras de Belleza y las encuestas realizadas a las mujeres que adquieren productos de Belleza y Cuidado Personal a través de catálogos.

Para procesar la información obtenida se utilizarán dos programas que son Microsoft Excel y SPSS que nos ayudará a reunir la información y ordenarla para obtener los resultados óptimos y relevantes que nos ayudarán con nuestra interpretación.

4.1.Resultados Cualitativos

4.1.1. Resultados de Entrevistas en profundidad a Expertos

Se presenta un cuadro resumen de las preguntas realizadas a las expertas:

Tabla 4

Resumen de Entrevista en profundidad a Diana Peña

Diana Peña	
El principal beneficio al comprar a través de una consultora de belleza	<ul style="list-style-type: none">- La experimentación de los productos, porque la consultora se acerca a un cliente con los productos para que pueda probarlos y de acuerdo con eso se genera una compra.- La cercanía y el contacto directo, porque es algo cómodo si buscan comprar algo rápido.- La personalización de la venta, se puede conseguir más vínculo y atención por la asesoría personalizada que brinda una consultora. Por ejemplo, yo quiero un producto de rostro, la asesora me tiene que asesorar mirándome, viendo mi piel y en ese

	<p>momento me va a asesorar más, porque me está viendo, me está tocando.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las consultoras de Belleza se vuelven expertas en cómo atender un cliente, por ello la cercanía es muy importante en Natura.
El principal beneficio al comprar de manera digital	<ul style="list-style-type: none"> - Es práctico comprar de forma digital, porque pueden ingresar a cualquier hora al sistema, pueden vender también por redes sociales. - La mayoría de mis consultoras utilizan el WhatsApp, Facebook e Instagram; son las redes sociales más demandantes; no todo el canal, pero la mayoría está vendiendo de esa manera porque es más rápida.
La compra digital sustituiría a las consultoras de belleza en un futuro o las complementaria.	<ul style="list-style-type: none"> - Van a complementar al inicio. - No obstante, Natura ha crecido en ventas digitales y podría ser en un futuro, considerando que muchos clientes no tienen tiempo para atender a una consultora, entonces se les envía el catálogo digital por WhatsApp.
Las consultoras tienen un gran dominio de las herramientas digitales. ¿Saben cómo beneficiarse de ellas?	<ul style="list-style-type: none"> - No todas, pero hay grupos que sí las utilizan porque saben que pueden llegar a más personas. - Algunas venden por redes sociales para obtener sus beneficios, ya no es necesario ir de puerta en puerta a ofrecer los productos. - Las líderes son digitales y capacitan a su grupo a vender por Facebook e Instagram. - Envían las ofertas al público final por WhatsApp.
Formas de comunicación usan mayoritariamente las consultoras de belleza con sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Primero: WhatsApp en donde se envía audios explicando los beneficios de los productos. - Segundo: Llamadas porque ahí se explica mejor al consumidor final. - En algunos casos se realizan visitas presenciales.

Cómo capacitan a las consultoras de belleza para que puedan ofrecer sus productos	<ul style="list-style-type: none"> - Tienen un Site virtual (Site de entrenamiento), donde pueden ver contenidos digitales de videos, tutoriales, hacer sus pedidos, ver ofertas, capacitarse y entrenarse para poder vender más - Hay reuniones por cada ciclo para la estrategia de esa campaña y aparte hay cursos especiales. - Tenemos cursos especiales donde experimentan y practican la forma de usar un producto. Se les explica la limpieza, maquillaje o cualquier otra línea de portafolio. - La línea que más venden es para el cuidado del cuerpo.
Las herramientas digitales se han convertido según su opinión en un rol importante para comprar un producto en su línea.	<ul style="list-style-type: none"> - “Sí, porque llegan a más personas. Puede ser por redes, más apertura” y ya no por catálogo. - El catálogo virtual se vende más que en físico.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5
Resumen Entrevista en Profundidad a Miriam Olivera

Miriam Olivera	
El principal beneficio al comprar a través de una consultora de belleza	<ul style="list-style-type: none"> - El principal beneficio es el asesoramiento que brinda una consultora, son consumidoras de los productos que ofrecen por lo que detallan los beneficios y características de cada producto.
El principal beneficio al comprar de manera digital	<ul style="list-style-type: none"> - “... antes, se entregaban los catálogos de belleza a las personas personalmente, pero ahora todo lo ven por medio del celular, entran a las páginas, las clientes miran y te indican que producto quieren pedir, es más práctico y rápido”.

<p>La compra digital sustituiría a las consultoras de belleza en un futuro o las complementaria.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La complementaría, porque para las jóvenes es más rápido el aprendizaje, pero para las personas mayores no porque están acostumbradas a que una consultora le entregue el catálogo. - El asesoramiento y las tendencias por campaña es un trato directo que lo tienen con una consultora.
<p>Las consultoras tienen un gran dominio de las herramientas digitales. ¿Saben cómo beneficiarse de ellas?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Si, la mayoría saben manejar las herramientas digitales, no todas, pero la gran mayoría sí. - Las personas de edad se están adaptando a utilizar las redes sociales. - El 80% de las consultoras lo usan cuando realizan una venta. - Se cuenta con una página web en el que ingresas con un usuario de consultora donde pueden ver los contenidos digitales. Por ejemplo, en Esika, usan charlas virtuales de cómo utilizar los productos y te explican sus beneficios de cada uno.
<p>Formas de comunicación usan mayoritariamente las consultoras de belleza con sus clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Las redes sociales más utilizadas son el WhatsApp y Messenger donde se envía todas las ofertas, fotos de los productos y se enseña a las consultoras cómo se debe ofrecer ... se manejan todos los medios que se pueden utilizar para contactar al cliente. - Cuando se termina una campaña ya se está enviando los nuevos catálogos por WhatsApp y por ese medio me hacen los pedidos. - También está la comunicación por celular y Facebook, donde me dicen envíame el catálogo o ven a mi casa para que me entregues.

Cómo capacitan a las consultoras de belleza para que puedan ofrecer sus productos	- En su página Web tienen charlas y videos.
Las herramientas digitales se han convertido según su opinión en un rol importante para comprar un producto en su línea.	- “Sí, porque disminuye la lejanía de los clientes.”

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6

Resumen Entrevista en Profundidad a Raquel Vásquez

Raquel Vásquez	
El principal beneficio al comprar a través de una consultora de belleza	- Una consultora ofrece una atención personalizada y está capacitada para resolver los problemas de productos de belleza. Asimismo, están capacitadas para asesorar las 5 categorías del catálogo.
El principal beneficio al comprar de manera digital	- Contamos con varias herramientas digitales, con eso podemos llegar más rápido al cliente y podemos mostrar nuestros productos con mayor facilidad. Por ejemplo, te puedes movilizar dos o tres horas por transporte público, en cambio a través del WhatsApp u otro medio, puedes enviar los catálogos virtuales ... es mejor porque es más rápido y práctico y va acorde con la tecnología.
La compra digital sustituiría a las consultoras de belleza en un futuro o las complementaria.	- Nunca lo va a suplantarse, sino que va a ir acorde a las consultoras. El contacto directo hace la venta por catálogo. - La venta que se realiza a través de la experimentación y muestra “es más importante” que la venta digital.

<p>Las consultoras tienen un gran dominio de las herramientas digitales. ¿Saben cómo beneficiarse de ellas?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Existe un portal de negocio personalizado para cada consultora en el que se pueden visualizar cursos virtuales. - Se cuenta con un asesor Yanbal digital para resolver dudas de las consultoras.
<p>Formas de comunicación usan mayoritariamente las consultoras de belleza con sus clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se utiliza el WhatsApp de forma frecuente, se envía catálogos, información de los productos en detalle. Es decir, cada cliente es diferente y si a mi cliente le gusta fragancias entonces le mando sólo fragancias, es de acuerdo con lo que ellos solicitan. - Ahora se están capacitando para usar Instagram. - Si comparo una venta a través de una red social y una presencial la que tiene más éxito de venta es la presencial, porque nosotros trabajamos mucho con demostración y por WhatsApp no podemos hacer eso. - Se realiza demostraciones presenciales de maquillaje, productos del cuidado de la piel, fragancias y eso pesa más que la tecnología.
<p>Cómo capacitan a las consultoras de belleza para que puedan ofrecer sus productos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentan a sus consultoras: las productivas, las que hacen redes, las nuevas, etc. Dependiendo de a qué grupo pertenezcan hacen sus reuniones, no todas tienen la misma capacitación. - Se realizan cuatro reuniones mensuales con las consultoras.
<p>Las herramientas digitales se han convertido según su opinión en un rol importante para comprar un producto en su línea.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - “Sí, porque aumentaron las ventas, son más productivas, al generar más contacto.”

Fuente: Elaboración Propia

Según las entrevistas realizadas los principales beneficios al comprar a través de una consultora de belleza es la atención personalizada que se brinda a la consumidora junto con la experimentación de los productos de las marcas, debido a que se muestran y enseñan cómo utilizarlos y en qué ocasión hacerlo. Esto refuerza lo estudiado en Venta Directa, donde se detalla que la cercanía entre vendedor y cliente es muy importante para este tipo de negocio donde se prioriza la creación de vínculos cercanos. Asimismo, se detalla que una Consultora de Belleza se encuentra apta y tienen las herramientas necesarias para resolver problemas de los productos, se vuelven “expertas”.

Las marcas de Belleza capacitan a las líderes de cada grupo y estas a su vez capacitan a las consultoras en la utilización de las Redes Sociales. Adicional, las consultoras reciben charlas presenciales y virtuales a través de portales web de cada marca donde visualizan videos tutoriales de utilización de productos, les explican los beneficios y características de cada artículo; así como, lecciones de formas de vender y cobrar.

Por otro lado, se concuerdan que los principales beneficios al utilizar las herramientas digitales es la practicidad y la reducción de tiempo.

Con respecto a la forma de comunicación entre consultora y cliente se utiliza mucho las redes sociales, siendo la más utilizada el WhatsApp, ya que es un medio para enviar los catálogos virtuales, realizar pedidos y enviar audios con sugerencias de productos o promocionar ofertas de cada campaña.

Asimismo, consideran que la compra digital no sustituirá a la consultora de belleza, sino que la complementará, debido a que “el contacto directo hace la venta por catálogo”. También, comparan las ventas en donde no se utilizaba las herramientas digitales con la de ahora y se dan cuenta que son mucho mayor es porque se puede llegar a más clientes potenciales.

4.1.2. Resultados de Entrevistas en profundidad a Consultoras

Tabla 7

Resumen Entrevista en Profundidad a Miriam Cabanillas

Miriam Cabanillas Bados	
Tiempo siendo consultora y el motivo por el que sigue vendiendo	<ul style="list-style-type: none"> - Llevo 7 años siendo consultora. - Me gusta porque es un negocio rentable si sabes manejarlo.
Cómo se convirtió en una consultora de belleza. ¿Existe un cambio en la forma de venta actual?	<ul style="list-style-type: none"> - Una señora me ofreció ser consultora, al principio no estaba muy convencida, pero me gustó. En mi caso, comencé como consumidora y sin darme cuenta empecé a vender; la marca con la que empecé fue Esika. - En estos años el cambio que me ha sorprendido es el de Natura, fue la línea que me dio la mayor oportunidad de convertirme en Líder, algo que en otras líneas ni siquiera lo habíamos pensado y Natura en un corto tiempo me dio esa oportunidad.
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Empecé vendiendo a familiares cercanos, compañeros del colegio de mi hija y compañeros de trabajo. - Mis principales compradoras son mis compañeras de trabajo las más potenciales.
Productos que más vende	<ul style="list-style-type: none"> - Los productos de belleza que más vendo son los jabones, colonias y desodorantes.
Herramienta de ventas para generar mayores ingresos	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de probadores de los productos. - Utilizo WhatsApp, vendo y trabajo con el producto en mano, más que con los catálogos. En mi caso sé que es lo que más se vende y es lo que ofrezco porque utilizo el producto.
Herramientas digitales	<ul style="list-style-type: none"> - Uso WhatsApp para realizar mis ventas.

El catálogo de belleza es necesario para la venta de algún producto en específico.	<ul style="list-style-type: none"> - En perfumería, aunque en mi caso vendo más con el producto en mano que con el catálogo.
Comunicación con los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Me comunico por WhatsApp y para atraer a nuevos clientes es con el producto, todo es con el producto a la mano. - Envío por WhatsApp las ofertas, el catálogo digital, fotos de productos que tengo en mi poder.
Formas de pago	<ul style="list-style-type: none"> - Como a veces no puedo llegar a ellas (consumidoras), todo lo hago a través de depósitos a la cuenta, y transferencias; me envían el vóucher y yo verificó el abono.
¿Ha incrementado o disminuido las ventas?	<ul style="list-style-type: none"> - Depende de la estación: Navidad, día de la Madre, del padre son épocas buenas. - Las fechas críticas: inicio del colegio.
¿Es su actividad principal la venta por catálogo?	<ul style="list-style-type: none"> - No es mi principal actividad. - Sí, lo considero rentable hasta el día de hoy.
¿Puede ser desplazada por otros formatos de venta?	<ul style="list-style-type: none"> - Todavía no hay algo que la desplace en mi perspectiva. - Considero que la venta por catálogo todavía es fuerte. No siento que haya sido desplazada en mi entorno.
¿Este tipo de trabajo de consultora de belleza puede verse perjudicado o desaparecerá por las TICS?	<ul style="list-style-type: none"> - Bueno sí, eso sí porque ahora está tan avanzada la tecnología que en cualquier momento todo va a hacer online.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8

Resumen Entrevista en Profundidad a Loicith Lozano

Loicith Lozano	
Tiempo siendo consultora y el motivo por el que sigue vendiendo	<ul style="list-style-type: none"> - Llevo por lo menos 10 años. - Los productos son buenos. - En mi caso empecé a vender con Yanbal.
Cómo se convirtió en una consultora de belleza. ¿Existe un cambio en la forma de venta actual?	<ul style="list-style-type: none"> - La persona que me cortaba el cabello vendía los productos, me ofreció un champú, porque se me caía mucho mi cabello y ahí empezó todo. - Un cambio sustancial sería la mejora económica, en el stock de venta y consumo diario.
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Comencé con mis familiares, después con las personas del trabajo, vecinos y mis caseros del mercado.
Productos que más vende	<ul style="list-style-type: none"> - Depende de la campaña.
Herramienta de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Vendo por catálogo y WhatsApp.
Herramientas digitales	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizo WhatsApp.
El catálogo de belleza es necesario para la venta de algún producto en específico.	<ul style="list-style-type: none"> - Cuando veo a una persona de forma seguida le ofrezca el catálogo, sino envío las ofertas a las clientas por WhatsApp.
Comunicación con los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Por WhatsApp y llamadas.
Formas de pago	<ul style="list-style-type: none"> - Transferencia bancaria. - Pago efectivo. - Pago en partes puede ser quincenal o fin de mes.
¿Ha incrementado o disminuido las ventas?	<ul style="list-style-type: none"> - No, porque no se dedica a vender netamente.
¿Es su actividad principal la venta por catálogo?	<ul style="list-style-type: none"> - Rentable, si te dedicas al 100%; en mi caso no me arriesgaría a vivir de esto.
¿Puede ser desplazada por otros formatos de venta?	<ul style="list-style-type: none"> - No creo, cada uno ya tiene su clientela, el de la farmacia y peluquería también son buenos.

¿Este tipo de trabajo de consultora de belleza puede verse perjudicado o desaparecerá por las TICS?	- “No, porque no todos manejan un celular de alta gama.”
--	--

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9

Resumen Entrevista en Profundidad a María Elena Lavado

María Elena Lavado	
Tiempo siendo consultora y el motivo por el que sigue vendiendo	<ul style="list-style-type: none"> - Vendo desde que estoy en la universidad - Vendo todas las marcas; me entretiene, divierte y distrae.
Cómo se convirtió en una consultora de belleza. ¿Existe un cambio en la forma de venta actual?	<ul style="list-style-type: none"> - Me invitaron a vender, me gustó y me quedé. - Es diferente vendo de todo, porque estoy en otras líneas de mercado.
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> - A quienes llegan a mi tienda, familiares y siempre estoy ofreciendo. - Hay épocas especiales como el día de la Madre.
Productos que más vende	- El que más vendo es Unique: joyas y las ofertas de campaña. En segundo lugar, Esika, seguido por Cyzone que es para jovencitas. En Natura vendo cuando hay buenas ofertas.
Herramienta de ventas	- Muestras y regalos a sus clientes redituables.
Herramientas digitales	- Todo por WhatsApp no uso otra red social.
El catálogo de belleza es necesario para la venta de algún producto en específico.	- Las cremas en lanzamiento y maquillaje.
Comunicación con los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Por WhatsApp, Facebook y llamadas. - Brindo mi tarjeta de presentación.
Formas de pago	- En la tienda, solo efectivo.

	<ul style="list-style-type: none"> - Prefiero que me paguen contra entrega o semanal.
¿Ha incrementado o disminuido las ventas?	<ul style="list-style-type: none"> - Es depende de la época: Navidad y día de la Madre. - En la época de colegio se vende muchísimo menos.
¿Es su actividad principal la venta por catálogo?	<ul style="list-style-type: none"> - Si, tengo tienda donde vendo todas las líneas.
¿Puede ser desplazada por otros formatos de venta?	<ul style="list-style-type: none"> - No porque, las personas que compran por catálogo, la mayoría, pide lo que ya conoce o le han recomendado. La que compra para regalar ya conoce el producto. - Son clientelas diferentes.
¿Este tipo de trabajo de consultora de belleza puede verse perjudicado o desaparecerá por las TICS?	<ul style="list-style-type: none"> - “No por ahora.”

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10

Resumen Entrevista en Profundidad a Verónica Nina

Verónica Nina Fernández	
Tiempo siendo consultora y el motivo por el que sigue vendiendo	<ul style="list-style-type: none"> - Tengo de 5 a 6 años. - Trabajo de horarios flexibles.
Cómo se convirtió en una consultora de belleza. ¿Existe un cambio en la forma de venta actual?	<ul style="list-style-type: none"> - Cuando estaba embarazada, no podía estar trabajando porque era un poco riesgoso y una amiga me comentó sobre Natura. - También estuve en EVON y Leonisa.
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Empecé siendo consumidora luego ofrecí a familiares y compañeros de trabajo.
Productos que más vende	<ul style="list-style-type: none"> - Jabones, cremas, hidratantes.

Herramienta de ventas	- Recomienda el producto que yo uso, los productos que a mí me agradan los ofrezco y muestro a mis clientes, realizo experimentación con el producto.
Herramientas digitales	- Solo WhatsApp.
El catálogo de belleza es necesario para la venta de algún producto en específico.	- Si cuando son lanzamientos y hay una explicación de los productos.
Comunicación con los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Los mismos clientes que les he vendido me recomiendan a otras personas, familiares y amigos. Yo les explico cómo se utiliza el producto y se quedan contentos y me hacen el pedido. - Otro tipo de comunicación es por WhatsApp donde envío el catálogo.
Formas de pago	<ul style="list-style-type: none"> - En efectivo y contra entrega. - Pago en plazos: semanal si ya conozco a la persona, dentro de los 21 días que es donde me cancelan todo.
¿Ha incrementado o disminuido las ventas?	- Es variable de la época y cómo me van pagando. “Si te fallan debes guardar así fue buena la campaña anterior.”
¿Es su actividad principal la venta por catálogo?	- No
¿Puede ser desplazada por otros formatos de venta?	- No, dado que son clientes diferentes. Mis clientes me compran, porque yo los atiendo según sus necesidades.
¿Este tipo de trabajo de consultora de belleza puede verse perjudicado o desaparecerá por las TICS?	- “No, porque se necesita la experimentación. A veces la imagen, el tono o el olor indica una manera, pero cuando te llega el producto es diferente. Además, los productos tienen diferentes reacciones en cada persona.”

Fuente: Elaboración Propia

A través de las entrevistas a Consultoras de Belleza, se logró encontrar información de los beneficios de comprar a través de ellas:

- El asesoramiento directo: brindan información de cómo usar el producto, el tipo de producto idóneo para el consumidor,
- El alcance: al ser una persona cercana, el cual es parte de vida cotidiana puede entregarte el producto sin necesidad de ir a buscarla y coordinar la entrega.
- Método de pago: la forma de pago puede realizarse según el acuerdo con la consultora ya sea pago semanal, contra entrega y transferencia son la más usadas.
- La demostración y prueba del producto: al ser un producto de catálogo tiene un rol relevante tener el producto para el proceso de compra. Por ejemplo, si se desea comprar un perfume conocer el aroma y cómo impregna en la piel del consumidor son los principales motivos de realizar la compra.

4.2. Resultados Cuantitativos

4.2.1. Resultados de la encuesta a Consumidoras

Para el análisis cuantitativo se realizó una encuesta a 385 mujeres de edad entre 20 a 59 años que adquieren productos de Belleza y Cuidado Personal a través de catálogos en Lima Metropolitana. Se realizó el análisis descriptivo, de fiabilidad y factorial.

Además de ello, para lograr obtener un mejor análisis del grupo a estudiar, en la encuesta se estableció por rangos de edad, por el siguiente criterio. En la búsqueda de investigación no se encontró estudios por grupos de edad para esta problemática. No obstante, se logró analizar que en las empresas de Catálogos de Belleza Belcorp, segmenta por generaciones sus marcas, Esika y L'bel son un grupo de mujeres mayores y Cyzone a un público joven. Otro ejemplo es Natura Cosméticos en su línea de Belleza Cronos las divide por rango de edad de 35+, 45+, 60+ y 70+.

Otro punto importante, para la realización de la encuesta se suscitó mediante dos formas prácticas. La primera instancia fue que se envió a posibles conocidas que cumplían los requisitos el link de la encuesta en formato de Encuesta adaptada en Google, donde los

resultados iban directamente a una base de datos en Excel del Google Drive. Esto favoreció al éxito de las encuestas, porque se podía ir evaluando cuantas encuestas se estaban realizando y si eran respondidas, de forma idónea, independientemente de la ubicación que se encontrara el encuestado. La segunda, fue que se entregó en físico las encuestas en centros comerciales como Jockey Plaza, Real Plaza Salaverry, Plaza San Miguel y Plaza Norte. Las señoritas que realizaban las encuestas los datos obtenidos se transcribían en formato de Encuesta mencionado anteriormente. Esto favoreció a obtener los resultados de las encuestas en aproximadamente dos semanas y media la base de datos completa de 385 mujeres de edad entre 20 a 59 años que cumplían con nuestro objetivo principal.

4.2.1.1 Análisis descriptivo

La finalidad de este estudio es el siguiente:

“... se utiliza para simplificar la interpretación de la información recopilada por medio de las encuestas. Este análisis se ha realizado sobre datos de control y las preguntas de la encuesta” (Santana, 2014, pág. 94).

Se presenta gráficas y resultado de Tablas para obtener rasgos distintivos de las encuestadas; por ejemplo, edad, zona de residencia, gasto mensual, categorías de productos, las marcas que más utilizan y medios de pago.

Figura 9. Resultados de Encuesta: Rango de edad, Elaboración Propia, 2019.

Se puede observar que el principal grupo de las encuestadas tienen edades Entre 20-29 años con el 69% y, el segundo, es Entre 30-39 años con 20%. Además, el restante se encuentra Entre 40 hasta 59 años. No se considera un grupo homogéneo en edad.

Figura 10. Zonas de Lima donde residen las encuestadas, Elaboración Propia, 2019.

Según el gráfico, se aprecia que las encuestadas residen primero en Lima Centro con 34%; segundo, Lima Norte con 33%; Lima Este con 18% y por último Lima Sur con 15%.

Figura 11. Gasto en soles según el Ingreso promedio, Elaboración Propia, 2019.

Se detalla los siguientes resultados:

- Quienes gastan Entre 0 - 50.00 soles, en su mayoría representa el 11% de quienes ganan Entre 0.00 - 1000.00 soles y; segundo, con 6%, tienen un ingreso Entre 2001 – 3000.00 soles.

- Quienes gastan Entre 51 – 100 soles, en primer lugar, está con 16% quienes ganan Entre 1001.00 – 2000.00; en segundo lugar, las encuestadas con ingresos Entre 0- 1000.00 soles.
- Quienes gasta Entre 101 hasta más son un grupo muy pequeño.
- Se puede inferir según la gráfica, que no necesariamente quienes tienen mayor ingreso son las que más compran.

Además de todo esto, el resultado de cuál es el principal canal de compra es el 38.7% es a través de una Consultora de Belleza; en segundo lugar, que el 15.8% por Consultoras de belleza y Tiendas físicas y, tercer lugar, el 10.1% sólo por Tienda Física. Son los 3 primeros. Por ende, se puede inferir que para las mujeres encuestadas entre 20 a 59 años que residen en Lima Metropolitana su principal canal es la Consultora de Belleza. En el Anexo VI, se encuentra la Tabla 1. Canales de compra más utilizados.

Por otro lado, el resultado de las principales marcas de catálogos que adquieren las encuestadas son 12% Unique + Natura, 7% sólo Natura y 5% sólo Unique como las 3 combinaciones más grandes. Asimismo, la sección Otros, indicaron la marca Mary Key, Just y Oriflame. Para esta información se encuentra la Tabla 2. Los 10 mayores grupos de encuestadas por marca de belleza que adquieren en el Anexo VI.

Aparte de todo esto, se indagó qué Medios de pago son los más utilizados por las encuestadas. Según la Tabla 3. Modalidades de pago, el 35.8% respondió usar la modalidad de Efectivo: Pago contra entrega y el 23.4%, Efectivo: Pago en plazos. Así como, 9.1% paga en ambas modalidades. Se puede inferir que hay una preferencia al efectivo a comparación de los medios de pago digitales por las consumidoras.

Asimismo, las categorías que más compran usualmente las consumidoras. Primero, se encuentra Maquillaje + Fragancia: 13.8%; segundo, Maquillaje: 11.9%, tercero, Tratamiento facial + Maquillaje + Fragancia: 11.2%; por último, Tratamiento facial + Maquillaje: 10.6%. Se puede inferir que la categoría que más se compra es la de Maquillaje. La información de este contenido está Anexo VI en la Tabla 4. Las 4 mayores categorías de productos de belleza y cuidado personal que usualmente compra por catálogo

En la siguiente gráfica, tiene como propósito identificar qué medio de compra considera relevante al adquirir los siguientes productos

Figura 12. Los medios de compra para adquirir productos seleccionados, Elaboración Propia, 2019.

Se puede observar que en todos los productos seleccionados su principal medio de compra son las Consultoras de Belleza. Asimismo, estos son los más relevantes por su alto porcentaje: 66% Labial, 65% Base + Corrector y 64% Hidratante facial. No obstante, el producto Desodorante, el 34% de las encuestadas prefieren comprar en otro medio.

En la siguiente gráfica, corresponde a conocer la opinión de un cuestionamiento. ¿Usted sólo compra productos de belleza y cuidado personal de catálogos cuando una consultora de belleza le ofrece?

Figura 13. Nivel de Opinión de las encuestadas, Elaboración Propia, 2019.

Se observa, que el 34% de las encuestadas está De acuerdo, mientras que el 29% se encuentra en Totalmente de acuerdo y Ni acuerdo ni desacuerdo. Esto favorece a la perspectiva de la relevancia en que las consultoras ofrecen un servicio personalizado y experimental.

4.2.1.2 Análisis de fiabilidad

El **coeficiente de alfa de Cronbach** es una medición de consistencia interna. Esta medición es una de las más realizadas para este tipo de investigación, dado que el instrumento se puede aplicar una única vez, tener una interpretación de cada resultado, cada variable responde a esa interpretación (Hernandez, 2014). Para el análisis de este, si el coeficiente brinda un

resultado menor a 0.5 puede existir incongruencias, considerándose no confiable. No obstante, si el coeficiente es mayor a 0.90 tiene una fiabilidad muy elevada.

Los resultados alcanzados de la data según la muestra realizada, manifiesta que en Formatos considera importante al buscar información sobre productos de belleza y cuidado personal tiene una correlación de datos moderadamente buena. Mientras que en Beneficios al comprar de manera digital y a través de Consultoras de productos de belleza y cuidado personal indican que la correlación hallada entre las variables que explican el modelo de sus datos, donde muy buena; quiere decir, confiables.

Tabla 11

Análisis de Fiabilidad

Módulo	Alfa de Cronbach	N.- de elementos
Formatos considera importante al buscar información sobre productos de belleza y cuidado personal	,781	7
Beneficios al comprar de manera digital productos de belleza y cuidado personal	,903	9
Beneficios al comprar a través de una Consultora de Belleza productos de belleza y cuidado personal	,890	8

Fuente: Elaboración propia

4.2.1.3 Análisis factorial

Es viable para este tipo de investigación, disminuye la proporción de un fenómeno, sin faltar información posible, maneja la mayor cantidad de información disponible gracias al detalle que emplea. Su utilidad es muy relevante, porque es disminuir y analizar el resultado (Luque, 2014).

Cuervo plantea lo siguiente: “Es una técnica de reducción de datos que permite encontrar grupos homogéneos; es decir, todas las variables cumplen el mismo papel, no existe una dependencia a priori conceptual, todas ellas son independientes.” (Cuervo, 2014, pág. 62)

Se debe recalcar que, para este análisis, se tomaron en cuenta las preguntas 13, 14 y 16 de la encuesta realizada.

Para la aplicación de los modelos KMO y Bartlett, tienen como resultado que sus coeficientes son el primero aceptable y los dos siguientes muy aceptables.

Tabla 12
Análisis KMO - Bartlett

Módulo	KMO y Bartlett	N.- de elementos
Formatos considera importante al buscar información sobre productos de belleza y cuidado personal	,729	7
Beneficios al comprar de manera digital productos de belleza y cuidado personal	,919	9
Beneficios al comprar a través de una Consultora de Belleza productos de belleza y cuidado personal	,891	8

Fuente: Elaboración propia

Los factores alcanzados que se manifiestan en la Tabla 5 se describen a continuación:

- Módulo 1: Formatos que considera importante al buscar información sobre productos del estudio

Se encontraron en primera instancia dos componentes; no obstante, se le dio prioridad al Componente 2. Por ello, los formatos más importantes son el Catálogo de Belleza y luego la Consultora de Belleza.

- Módulo 2: Beneficios al comprar de manera digital productos de belleza y cuidado personal

Se encontraron varios beneficios que su orden de prioridad son Método de pago, Variedad de productos, Proceso de reclamo y devolución de productos, y Tiempo de entrega del producto. El puntaje de los beneficios resultó alto, se colocó los más homogéneos.

- Módulo 3: Beneficios al comprar a través de una Consultora de Belleza productos de belleza y cuidado personal

Se hallaron varios beneficios que su orden de prioridad son Proceso de reclamo y devolución de productos, Demostración y prueba de productos antes de comprarlos, Descuentos, promociones y ofertas; por último, Asesoramiento en la utilización de los productos.

Tabla 13

Factores Identificados

Módulo	Factor	Ítem	Puntaje
Formatos que considera importante al buscar información sobre productos de belleza y cuidado personal	Componente	Catálogo de Belleza	,689
		Consultora de Belleza	,660
Beneficios al comprar de manera digital productos de belleza y cuidado personal	Componente	Métodos de pago	,821
		Variedad de productos	817
		Proceso de reclamo y devolución de productos	,788
		Tiempo de entrega del producto	,782
Beneficios al comprar a través de una Consultora de Belleza productos de belleza y cuidado personal	Componente	Proceso de reclamo y devolución de productos	,811
		Demostración y prueba de productos antes de comprarlos	,807

		Descuentos, promociones y ofertas	,786
		Asesoramiento en la utilización de los productos	,781

Fuente: Elaboración propia

Además de todo esto, se precisa lo siguiente, en el proceso de selección de qué método estadístico se iba a efectuar, se planteó los siguientes: Regresión Lineal Múltiple o Análisis Discriminante. La primera se descartó porque el objetivo del estudio es presentar un análisis descriptivo y no estudiar las causas del porqué se suscitan los hechos. Además, que se necesitaría de datos específicos como ingresos, edades, etc; lo cual es una de las limitaciones que se presentaron en el periodo de realización de la encuesta. El segundo, su finalidad es analizar si hay diferencias importantes entre grupos de objetos y discriminar el más importante, nuestro objetivo no es acorde con esta funcionalidad, dado que se desea resaltar los resultados no hacer un sesgo de ellos.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusión

Luego de la información recopilada y procesada en los capítulos anteriores se procederá a determinar cuál es la hipótesis válida para la investigación:

Hipótesis Planteadas:

H0: Las herramientas digitales son más utilizadas en la compra a través de catálogos que las consultoras de belleza.

H1: Las herramientas digitales no son más utilizadas en la compra a través de catálogos que las consultoras de belleza.

Según lo procesado, la hipótesis nula (H0) se rechaza, dado que las herramientas digitales no son las más utilizadas en la compra a través de catálogo a comparación de una Consultora de Belleza. Esto se debe a que, en el análisis descriptivo, resultó que las Consultoras de Belleza son el canal de compra más importante. Asimismo, gran parte de las encuestadas se encuentran a favor en que compren productos de Belleza y Cuidado Personal a través de catálogos sólo cuando una consultora les ofrece. Además de ello, según el análisis factorial, las consumidoras valoran el proceso de reclamo y devolución de productos que ofrecen las consultoras; así como la demostración y prueba antes de comprarlos; y las promociones que se les comparten mediante una red social, siendo la más utilizada el WhatsApp.

En contraste, la hipótesis alternativa (H1) cumple el enunciado de “las herramientas digitales no son más utilizadas en la compra a través de catálogos que las consultoras de belleza.” Esto se valida, con el resultado del análisis cualitativo, en el que se destaca que el servicio que ofrece una Consultora de Belleza es personalizado. En el marco de la investigación, se dio a conocer que las empresas seleccionadas capacitan a sus Consultoras de Belleza de manera presencial y virtual; les brindan herramientas digitales para que refuerzan e impulsen sus ventas como charlas virtuales y videos tutoriales de utilización de productos. Igualmente, en estas capacitaciones les enseñan como utilizar una red social lo que les ayuda a ampliar su red de clientes y reducir la distancia con ellos. Asimismo, se destaca que la cercanía y el contacto directo con las consumidoras hace más efectivo para concretar una venta; a diferencia de contactar al cliente a través de una red social que se considera un medio impersonal.

Otro punto por considerar es que existe importancia en la compra de algunos productos de catálogo al adquirirlos por una Consultora de Belleza. Según el análisis descriptivo del estudio realizado, se descubrió que existe una preferencia al comprar a través de una asesora productos como labiales, hidratantes corporales, sombra y delineador, hidratante facial, entre otros. Las consultoras conocen los gustos y preferencias de sus clientes y saben cómo llegar a ellos debido a su experiencia en las ventas y su cercanía con las compradoras. Por ejemplo, si la persona es una consumidora que le gusta los labiales, le asesoran sobre qué color de labial es idóneo para el tipo de piel de la cliente y en qué ocasión lo debería de usar con la finalidad de generar un vínculo y confianza. Por otro lado, la forma de pago recurrente es en efectivo y se realiza cuando se entrega el producto o en partes sin superar la campaña de facturación, este acuerdo es entre la consultora y cliente.

En consecuencia, de lo explicado anteriormente, consideramos que la Consultora de Belleza cumple un rol importante para la efectividad del proceso de compra; considerando su cercanía con el cliente y el conocimiento de los productos. De esta manera, las herramientas digitales no se consideran una competencia sino un refuerzo en el proceso de venta a través de catálogos en el mercado actual.

Además de todo esto, para futuras investigaciones se recomienda analizar la coyuntura a la que el consumidor está expuesto y que genera un comportamiento cambiante; por ende, este logre hacer que la venta directa sea desplazada por la venta online en un futuro cercano. Si las empresas de venta directa siguen invirtiendo en el rubro de vender online podría ser a su vez una competencia de las consultoras de belleza, dado que se elimina este intermediario importante. Actualmente, la venta directa tiene como base principal a las Consultoras de Belleza, por ello invierten en incentivos para que concreten la venta con el consumidor final. No obstante, el método de venta puede seguir cambiando según la tendencia del consumidor y las empresas de venta de catálogo de belleza deberían plantearse estas posibles problemáticas.

5.2 Recomendación

Con lo investigado en el marco teórico y la información procesada en los enfoques podemos sugerir lo siguiente:

5.2.1 Enfoque Empresa

Se recomienda reforzar los contenidos dirigidos a las Consultoras de Belleza que contribuyan a la utilización de herramientas digitales como Redes Sociales, Portal Web y la App de la marca, debido a que todavía no logran dominar estas herramientas en su totalidad. Además, se debería ofrecer asesoramiento virtual de productos en lanzamientos para dar a conocer sus beneficios, características y cómo venderlos. Se sugiere realizar campañas de activación por el uso del Portal Web, puesto que así tendrían mayor accesibilidad a la información que comparte la compañía. Por ejemplo, se recomienda realizar un sorteo especial para todas las consultoras que pasen su pedido de manera online, donde se ofrecería liquidaciones especiales o descuentos.

A la par, se debería de otorgar muestras según el objetivo de las campañas y realizar cursos de experimentación de productos. Por ejemplo, si el enfoque de la campaña es Perfume, se debería de enseñar cuál perfume es idóneo para la clienta, según sus preferencias, y ese aprendizaje ellas lo impartirían cuando realicen una venta. Asimismo, se sugiere reforzar la entrega de muestras de productos, ya que se considera relevante cómo actúa el olor en cada clienta y sus gustos.

Se debería de realizar estudios de Indicadores y de Niveles de Satisfacción a las consultoras para poder focalizar posibles problemas o sugerencias. Cuatro o cinco encuestas al año, se sugiere realizar, porque si se realizan cada ciclo, podrían incomodar a las consultoras, dado que cada campaña son normalmente cada veintiún días.

Se recomienda realizar ofertas o promociones con productos complementarios, el champú con el acondicionador; delineador de ojos y máscara de pestaña. Además de ello, si se realiza ofertas en maquillaje también en cuidado personal. Esto lo sugerimos, porque en nuestro estudio cualitativo y cuantitativo han valorizado la variedad de productos con sus promociones.

Otra recomendación muy importante sería estar a la vanguardia de las nuevas tendencias y regulaciones que se suscitan en la estacionalidad. Por ejemplo, el agua micelar es un producto de limpieza de rostro que por lo general limpia y a la vez nutre la piel, la mayoría de las líneas de belleza lanzaron su propia agua micelar, porque era un producto en constante demanda por las consumidoras. Otro ejemplo de ello, son las tendencias de maquillaje, este año estuvo la moda de los labiales de 24 horas de duración y labiales formato mate. Las empresas de catálogo de belleza deberían por lo menos tener algunos de estos formatos de labiales, porque es lo que exige el consumidor.

Por último, se debería crear contenidos de estrategia de ventas adaptadas a los formatos existentes en WhatsApp, dado que según las entrevistas realizadas a las consultoras es su principal herramienta de comunicación.

5.2.2 Enfoque Consultora

Las consultoras deberían de prepararse según la propuesta de cada campaña de su catálogo de belleza, organizar sus tiempos y vínculo con sus clientes; deben de organizar su información. Por ejemplo, si tienes un cliente que sólo usa jabones en líquido, no se recomienda ofrecer jabones en barra. Otra recomendación es que deberían tener un inventario de sus productos para no “stokearse” en artículos innecesarios, dado que el objetivo es concretar ventas que generen rentabilidad. Asimismo, acordarse o solicitar la información de inicio y cierre de ciclo para que puedan pasar su pedido sin inconvenientes.

Igualmente, se sugiere estar a la vanguardia de las nuevas tendencias de maquillaje y cuidado personal que ayudará a brindar un buen asesoramiento, porque las consumidoras les gustan estar a la moda. Este punto es importante, porque contribuirá a que sigan siendo el principal canal de compra por este valor agregado.

Además, se recomienda a las consultoras a adaptarse a los nuevos beneficios que puede ofrecer las herramientas digitales de la empresa, como el portal web y el aplicativo donde pueden aprender sobre los productos, usos y características de ellos. Esto se debe a que contribuiría a ser más práctico la atención al usuario.

Se sugiere utilizar el método de la Experimentación, quiere decir, lograr concretar la venta ofreciendo productos que a ellas mismas le han resultado un éxito, la recomendación directa y la personalización de la asesoría logran convencer a nuevas posibles consumidoras.

Una recomendación que se sugiere es en la época de colegio, que es una de las campañas donde las ventas tienen una tendencia ser menor de lo habitual, es ofrecer justo productos relacionados o complementarios al cuidado personal de los niños. Las líneas de belleza de Belcorp, Unique y Natura tienen productos dirigidos a niños, sería idóneo vender producto para la lista del aseo o para regalar a algún compañero del colegio.

Según lo investigado, se sugiere tener las ofertas o descuentos en formato digital visible por WhatsApp, dado que según las entrevistas por unanimidad indicaron que usan esta herramienta para concretar una venta. No obstante, ha ocurrido en algunas ocasiones, que se ha caído el sistema, se sugiere descargar ya sea Line o Telegram como otra forma de comunicación sustituta para continuar con las ventas.

REFERENCIAS

- Aguilar Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. Salud en Tabasco. Vol. 11. Secretaría de Salud del Estado de Tabasco: México. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206> [Consulta: 16 de julio].
- Alonso Coto, M. (2008). El Plan de Marketing Digital. Madrid: Pearson.
- Belcorp (2016). Somos Belcorp. Recuperado de <https://www.belcorp.biz/sostenibilidad/integridad-y-transparencia-sostenibilidad/> [Consulta: 22 de Julio].
- Cámara Peruana de Venta Directa. (s.f). Qué es la venta directa. Recuperado de http://www.capevedi.com/Public/que_es_la_venta_directa.html [Consulta: 15 de junio, 2019].
- CCR (14 de abril 2018). Redes sociales: ¿cuáles son las cinco más usadas por los adultos? Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/redes-sociales-son-cinco-usadas-adultos-231502> [Consulta: 20 de febrero].
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing Digital. 5ª ed. México: Pearson
- Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública. (2012). Productos de uso Personal: 31 Líneas. Recuperado de https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/201206_Productos_UsoPersonal_31lineas.pdf [Consulta: 26 de febrero].
- Cuervo, S. (2014). Hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana. Lima: Universidad ESAN.
- Cuesta, F., & Alonso Coto, M. A. (2010). Marketing directo 2.0. Barcelona: Centro 2000.
- De Piero, J. (2014). El vlog como género discursivo. Recuperado de http://www.fhyics.unju.edu.ar/documents/publicaciones/revistas/jornales1/De_Piero_EL_VLOG_COMO_GENERO_DISCURSIVO.pdf [Consulta: 20 de febrero].
- Echevarría, G. (2008). Marketing en Internet. M.P Ediciones

- ESAN, Universidad. (5 de octubre de 2015). ¿Cuál es la diferencia entre publicidad ATL y BTL? Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/> [Consulta: 3 de marzo].
- Euromonitor International. (2019a). Where consumers shop for beauty and personal care. Recuperado de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/blogindex> [Consulta: 20 de febrero].
- Euromonitor International. (2019b). Beauty and Personal Consumer in Perú. Recuperado de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab> [Tabla]. [Consulta: 20 de febrero].
- Espinoza, K & Paredes, J. (2018). Factores determinantes para la complementariedad entre la Venta Directa y la Venta Online de productos cosméticos desde la óptica del consumidor. (Tesis de licenciatura en mención de Marketing, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú).
- Esika. (2019). Página principal. [Sitio oficial de Esika]. Recuperado de <https://www.somosbelcorp.com/> [Consulta: 23 de febrero].
- García Navarro, J. L. (2016). La Guía Práctica de Email Marketing. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=uux8CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=que+son+las+Landing+Pages&ots=RILu0PHwRo&sig=nTE6DfgnQB MctCmaduBouAqwrVk#v=onepage&q=que%20son%20las%20Landing%20Pages&f=false> [Consulta: 28 de febrero].
- GESTIÓN. (2019). Venta directa creció por encima de la economía en 4.9% en el primer trimestre. [Consulta: 10 de julio].
- Gremio de Cosmética e Higiene Personal. (16 de abril). Estudio de Inteligencia Comercial – Anual 2018 y Proyecciones al 2021. Recuperado de https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r721_1/copecoh_721.pdf [Consulta: 20 de mayo].
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. 6ª ed.). Mexico D.F.: McGraw Hill.
- Hill, C., & Jones, G. (2008). Administración Estratégica. 8ª ed. México D.F.: Mc Graw Hill.

- INEI. (30 de junio de 2017). Instituto Nacional de Estadística e Informática. [Consulta: 24 de mayo].
- IPSOS. (2018a). Perfil del ama de casa peruana. Lima: IPSOS. [Consulta: 24 de mayo].
- IPSOS. (2018b). Hábitos y actitudes hacia el internet. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-12/habitos_usos_y_actitudes_hacia_la_telefonia_movil.pdf [Consulta: 29 de marzo].
- IPSOS (2018c) Hábitos, usos y actitudes hacia la telefonía móvil 2018. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-12/habitos_usos_y_actitudes_hacia_la_telefonia_movil.pdf [Consulta: 29 de marzo].
- IPSOS. (marzo de 2017d). Perfil del usuario de redes sociales. [Consulta: 13 de febrero].
- J. Stanton, W., J. Etzel, M., & J. Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. 14^a ed. D.F.: The McGraw-Hill.
- Kaufman, I., & Horton, C. (2015). Digital Marketing: Integrating strategy and tactics with values. New York: Rouledge.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2018). Marketing 3.0. 3^a ed. New York: LID Editorial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=XyKOQJNNfoYC&printsec=frontcover&dq=marketing+3.0+kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjcw8vyk-rgAhWw11kKHZKKCakQ6AEIKzAA#v=onepage&q&f=false> [Consulta: 19 de febrero].
- Kotler, P., Kortajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 Moving from Traditional digital. New Jersey: Pearson. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=jN9mDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+4.0+kotler+book&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjw6cTa4PXgAhVK1lkKHVGMBogQ6AEIKDAA#v=onepage&q=marketing%204.0%20kotler%20book&f=false> [Consulta: 5 de marzo].

- Kotler P. y Armstrong, G. (2003) Fundamentos de marketing. 6^a ed. Ciudad de México: Prentice Hall. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA75&dq=marketing&ots=IeLh1aH5Pn&sig=9-ZNcDHQQ7evvbr70N-exrwhPP0#v=onepage&q&f=false [Consulta: 28 de febrero].
- Kim, J., Kang, S. y Cha, H. (2013). Smartphone banking: the factors influencing the intention to use. KSII Transactions on Internet and Information Systems. Recuperado de https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/06/Articulo_3.pdf [Consulta: 23 de febrero].
- Leon G. & Schiffman, L. (2005). Comportamiento del consumidor. 8^a ed. México D.F.: Pearson. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR17&dq=G.+Schiffman+%26+Lazar,+2005&ots=C23qC8r8tw&sig=0Qz4R3W-B5CYA-6XXyGmfgJqDAE#v=onepage&q=G.%20Schiffman%20%26%20Lazar%2C%202005&f=false> [Consulta: 18 de febrero].
- López, M. & Tovar, W. (2018). Factores que determinan el comportamiento de compra de los jóvenes de 25 a 35 años del Nivel Socioeconómico B de Lima Metropolitana de estudiar cursos de marketing digital en la modalidad online en el año 2017. (Tesis). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- L'bel. (2019). Página principal. [Sitio oficial Web]. Recuperado de <https://www.lbel.com.pe/catalogo/> [Consulta: 23 de febrero].
- Luque Martínez, T. (2014). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. 5^a ed. Pirámide, 2da
- Molenaar, N. (2002). El futuro del marketing. Madrid: Pearson Educación.
- Ñaupas Paitán, H. (2013). Metodología de la investigación Cuantitativa-Cualitativa. 3^a ed. Bogotá: Ediciones de la U.
- Mencia de Garcillán López-Rua. (2007). Marketing y cosmética. 2^a ed. Madrid: ESIC Editorial.

- Moreno, Raysa. (2018). Comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa Unique S.A., Los Olivos, 2018 (Tesis de licenciatura en mención de Administración, Universidad César Vallejo, Lima, Perú).
- Natura Cosméticos (2019a) Página principal. Recuperado de <https://www.natura.com.pe/> [Consulta: 01 de marzo].
- Natura Cosméticos (2019b) Página principal. Recuperado de <https://www.natura.com.pe/quiero-ser-consultora-natura> [Consulta: 01 de marzo].
- Ongallo Chaclón, C. (2013). El libro de la venta directa: El sistema que ha transformado la vida de millones de personas. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Ortega Fernández, E. (2015). SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes. Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/310/31045571040/> [Consulta: 10 de marzo].
- Peralta, B., & Otros. (2018). Factores que influyen en el uso de las aplicaciones móviles en instituciones financieras mediante smartphone y su comparación entre las ciudades de Arica (Chile) y Tacna (Perú) Recuperado de https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/06/Articulo_3.pdf [Consulta: 09 de marzo].
- Perelló Oliver, S. (2011). Metodología de la Investigación Social. Madrid: Dykinson S.L.
- Redacción Perú 21. (2018). ¿Cómo usar WhatsApp 2018? 20 secretos, trucos y tips para usar la aplicación? Recuperado de <https://peru21.pe/cheka/tecnologia/whatsapp-2018-20-secretos-trucos-tips-aplicacion-414561> [Consulta: 3 de marzo].
- Sabater, I. & Mourelle, L. (2012) Cosmetología para estética y belleza Madrid: Mc Graw Hill. Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448180771.pdf> [Consulta: 9 de marzo].
- Saíenz de Vicuña Ancín, J. M. (2003). El Plan estratégico en la práctica. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
- Schiffman, G. & Otros (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8ª ed. México D.F.: Pearson. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR17&dq=comportamiento+de+compra+del+consumidor&ots=C>

23pB5rfvE&sig=46j65M5oVwILH05iGB_zLMWWPMg#v=onepage&q&f=false
[Consulta: 23 de febrero].

Singer, Peter. (1999). Liberación Animal Madrid: Trotta. Recuperado de
http://www.sinparadigmas.com/animalistas/Peter_Singer_Liberacion_Animal.pdf
[Consulta: 9 de marzo].

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima. (OECEE). (2018). El
mercado de cosmética e higiene personal en el Perú. Recuperado de
http://www.ivace.es/Internacional_Informes-Publicaciones/Pa%C3%ADses/Per%C3%BA/Perucosmetica-higienepersonal-icex2017.pdf [Consulta: 12 de marzo].

Universidad ESAN. (2015). ¿Cuál es la diferencia entre publicidad ATL y BTL? Recuperado
de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/> [Consulta: 3 de marzo].

Werner, Sara (2018) TEDx Talks. [Sitio oficial de YouTube]. “Los tóxicos escondidos en
los cosméticos.” Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=UnRaKRk4G-I>
[Consulta: 12 de marzo].

Yanbal (2019a) Página Web Oficial. Recuperado de
https://www.yanbal.com/pe/corporate/es_PE/quienes-somos [Consulta: 1 de marzo].

Yanbal. (2019b) Página Web Oficial. Recuperado de
https://eligeyanbal.yanbal.com/pe/faqs.html?replicated=corporate&country=pe&lang=es_PE [Consulta: 1 de marzo].

ANEXOS

ANEXO I: Entrevista a Profundidad con especialistas

Nombre Completo:

Cargo:

Empresa:

Breve presentación:

Preguntas:

1. ¿En su opinión, cuál es el principal beneficio al comprar a través de una consultora de belleza?
2. ¿En su opinión, cuál es el principal beneficio al comprar de manera digital?
3. ¿Usted cree que la compra digital sustituiría a las consultoras de belleza en un futuro? ¿o las complementará?
4. ¿Sus consultoras tienen un gran dominio de las herramientas digitales? ¿Saben cómo beneficiarse de ellas?
5. ¿Qué formas de comunicación usan mayoritariamente las consultoras de belleza con sus clientes?
6. ¿Cómo capacitan a las consultoras de belleza para que puedan ofrecer sus productos?
7. Las herramientas digitales se han convertido según su opinión en rol importante para comprar un producto en su línea.

ANEXO II: Entrevista a consultoras de belleza

Nombre Completo:

Edad:

Ocupación:

1. ¿Cuánto tiempo lleva usted siendo consultora de catálogo de belleza? ¿Por qué sigue hasta la fecha?
2. ¿Cómo usted se convirtió en una consultora de belleza? ¿Existe un cambio sustancial desde que inició?
3. ¿Con cuántas clientes empezó y cómo ha crecido hasta hoy? ¿Quiénes son sus principales compradoras por catálogo de belleza? Ejemplo: madres de familia, universitarias, etc.
4. ¿Cuáles son los productos de belleza que más vende? ¿Ha habido alguna variante importante a comparación a cuando ingresó a vender?
5. ¿Cuáles son sus herramientas de ventas que usted utiliza para generar mayores ingresos?
6. ¿Usa alguna herramienta digital para generar mayores ventas?
7. ¿En qué tipo de productos es necesario el catálogo de belleza?
8. ¿Qué medios de cobranza utiliza? Emplea agentes, transferencias por aplicativo, contra entrega, etc.
9. ¿Cómo se comunica con sus clientes o cómo contacta para atraer a nuevos clientes? ¿Envía usted de forma digital el catálogo o sólo las ofertas de campaña?
10. ¿Se han incrementado sus ingresos? Por qué considera que aumentó/disminuyó las ventas. Existe alguna época del año de mayores ganancias.
11. Desde su perspectiva como negocio. ¿Es su actividad principal la venta por catálogo? ¿Lo considera rentable?
12. Según su experiencia, qué puede haber desplazado las ventas por catálogo; por ejemplo: las ventas en peluquerías, productos chinos, cadenas como Aruma o Probela, farmacias, etc.

13. Considera usted, que este tipo de trabajo de consultora de belleza puede verse perjudicado o desaparecerá por las (TICS) Tecnologías de la Información y la Comunicación. Por ejemplo, smartphones, laptops, etc.

ANEXO III: Encuesta a las consumidoras

FICHA FILTRO

1. Datos a completar:

A) Indique su nombre completo.

B) Indique su correo electrónico.

2. Indique su género

a) Femenino Continuar

b) Masculino Terminar

3. ¿Usted compra productos de belleza por catálogos?

a) Si Continuar

b) No Terminar

4. Indique su rango de edad.

a) Entre 20 - 29 años

b) Entre 30 - 39 años

c) Entre 40 - 49 años

d) Entre 50 - 59 años

5. Indique el distrito en donde reside.

a) Lima Sur (Chorrillos, San Juan de Miraflores, V. El Salvador y V. María del Triunfo).

b) Lima Centro (Jesús María, Lima, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel y Surco).

c) Lima Norte (Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra y San Martín de Porres).

d) Lima Este (Ate, El Agustino, La Molina, San Juan de Lurigancho, San Luis y Santa Anita).

6. ¿Cuál es su promedio de ingreso mensual?
- a) Entre 0.00 - 1000.00 soles
 - b) Entre 1001.00 - 2000.00 soles
 - c) Entre 2001.00 - 3000.00 soles
 - d) Entre 3001.00 - 4000.00 soles
 - e) Entre 4001.00 a más
7. ¿Cuánto dinero gasta al mes en la compra de productos de belleza y cuidado personal a través de catálogos?
- a) Entre 0.00 - 50.00 soles
 - b) Entre 51.00 - 100.00 soles
 - c) Entre 101.00 - 150.00 soles
 - d) Entre 151.00 - 200.00 soles
 - e) Entre 201.00 soles a más

Bloque 1:

8. ¿Qué canal utiliza cuando compra productos de belleza por catálogo? Puede marcar más de una opción.
- a) Consultora de belleza
 - b) Página Web
 - c) Redes Sociales
 - d) App
 - e) Tienda física
9. ¿Cuáles de estas marcas de belleza de catálogo compra? Puede marcar más de una opción.
- a) UNIQUE
 - b) ESIKA
 - c) CYZONE
 - d) L'BEL
 - e) NATURA

- f) AVON
- g) Otros

10 ¿Cuál es la modalidad de pago que utiliza al comprar productos por catálogo? Puede marcar más de una opción.

- a) Efectivo: Pago en plazos
- b) Efectivo: Pago contra entrega
- c) Transferencia bancaria
- d) Pago en la Página Web
- e) Pay pal o Wester Union

11 ¿Usted, cuál es la categoría de producto de belleza y cuidado personal que usualmente compra por catálogo? Puede marcar más de una opción.

- a) Tratamiento corporal (Bloqueador, bronceador, hidratante corporal, entre otros)
- b) Tratamiento facial (Limpiador, tónico, jabón, crema, entre otros)
- c) Tratamiento capilar (Champú, acondicionador, mascarilla, entre otros)
- d) Maquillaje
- e) Fragancia

Bloque II

12 Según su preferencia, ¿Qué medio de compra considera relevante al adquirir los siguientes productos? Marcar una sola opción por producto.

		Consultora de belleza	Página Web	Redes sociales	Aplicaciones	No es relevante
a	Hidratante Corporal					
b	Bloqueador					
c	Jabón					
d	Desodorante					
e	Hidratante Facial					
f	Champú					

g	Acondicionador y mascarilla					
h	Labial					
i	Sombra y Delineador de ojos					
j	Máscara de Pestañas					
k	Base y Corrector					
l	Colonia					
m	Perfume					

13 ¿Cuál es el formato que utiliza para buscar información sobre productos de belleza y cuidado personal?

		Muy importante	Regularmente importante	Neutral	No tan importante	No es importante en absoluto
a	Redes Sociales (YouTube, Facebook, Instagram, entre otros)	5	4	3	2	1
b	Página Web de la marca	5	4	3	2	1
c	Influencers	5	4	3	2	1
d	Blogs	5	4	3	2	1
e	Consultora de Belleza	5	4	3	2	1
f	Catálogo de Belleza	5	4	3	2	1
g	Recomendación de una amiga o familiar cercano.	5	4	3	2	1

14 En su opinión, ¿Qué tan importante considera los siguientes beneficios al comprar de manera digital productos de belleza y cuidado personal de catálogos?

		Muy importante	Regularmente importante	Neutral	No tan importante	No es importante en absoluto
a	Descripción y presentación del producto en línea.	5	4	3	2	1
b	Tiempo de entrega del producto.	5	4	3	2	1
c	Descuentos, promociones y ofertas.	5	4	3	2	1
d	Opiniones de otros usuarios en línea.	5	4	3	2	1
e	Diferentes métodos de pago.	5	4	3	2	1
f	Variedad de productos de otras campañas.	5	4	3	2	1
g	Videos tutoriales de cómo utilizar el producto por Influencers.	5	4	3	2	1
h	No existe la necesidad de un intermediario	5	4	3	2	1

	para realizar la compra.					
i	Proceso de reclamo y devolución de productos.	5	4	3	2	1

15 En su opinión, ¿Usted sólo compra productos de belleza y cuidado personal de catálogos cuando una consultora de belleza le ofrece?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De Acuerdo
- c) Ni acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

16 En su opinión, ¿Qué tan importante considera los siguientes beneficios al comprar a través de una Consultora de Belleza?

		Muy importante	Regularmente importante	Neutral	No tan importante	No es importante en absoluto
a	Tiempo de entrega del producto.	5	4	3	2	1
b	Descuentos, promociones y ofertas.	5	4	3	2	1
c	Opinión personal sobre la calidad de los productos.	5	4	3	2	1
d	Asesoramiento en la utilización de los productos.	5	4	3	2	1

e	Facilidades de pago.	5	4	3	2	1
f	Demostración y prueba de productos antes de comprarlos.	5	4	3	2	1
g	Entrega de muestras gratis.	5	4	3	2	1
h	Proceso de reclamo y devolución de productos.	5	4	3	2	1

ANEXO IV:

Título de la investigación: Canales de compra más utilizados por las mujeres que adquieren productos de belleza y cuidado personal a través de catálogos en Lima Metropolitana.

Instrucciones: Marque con una (X) la pregunta 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:												

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

Evaluado por:

Nombre: DIANA PAMELA PEÑACASTILLO DE VALENCIA

CI y Puesto: GERENTE DE LÍDERES DE NEGOCIO

Firma: [Firma]

ANEXO V:

Marca temporal	1. Indique su Nombre Completo	2. Indique su Correo Electrónico	3. Indique su género	4. ¿Unidad co	5. Indique su rango de ed	6. Indique el distrito en donde res	7. ¿Cuál es su p
23/6/2019 13:54:57	Analy Mejia Huanco	Analymejia13@gmail.com	Mujer	SI	Entre 20 - 29 años	Lima Este (Ala. El Agustino, La Molina, Entre 8:00 - 19:00)	
23/6/2019 13:58:51	Joselyn Calderón Salazar	joselyn.calderon@gmail.com	Mujer	SI	Entre 20 - 29 años	Lima Centro (Ursula María, Lima, Magda Entre 19:01:00 - 20	
23/6/2019 13:59:37	Roxana Arizapana Saez	Roxana_ar31@hotmail.com	Mujer	SI	Entre 20 - 29 años	Lima Norte (Carabayllo, Comas, Independencia Entre 19:01:00 - 20	
23/6/2019 14:02:42	Nicole Mariatopó Sáenz	Nicomaria@gmail.com	Mujer	SI	Entre 20 - 29 años	Lima Norte (Carabayllo, Comas, Independencia Entre 8:00 - 19:00)	
23/6/2019 14:03:29	Pamela Katherine Puntieri Yapanza	Pty_00_33@hotmail.com	Mujer	SI	Entre 20 - 29 años	Lima Centro (Jesús María, Lima, Magda Entre 20:01:00 - 40	
23/6/2019 14:26:17	Maria Rosa Garcia	maragarciaarizapana@gmail.com	Mujer	SI	Entre 20 - 29 años	Lima Centro (Jesús María, Lima, Magda Entre 20:01:00 - 30	
23/6/2019 14:36:41	Ivett Otáegon Robacco	otegonrobacco_ivett@gmail.com	Mujer	SI	Entre 20 - 29 años	Lima Centro (Jesús María, Lima, Magda Entre 20:01:00 - 30	
23/6/2019 14:33:30	Brenda Carrasco Tejeda	Brendacarrasco99@gmail.com	Mujer	SI	Entre 20 - 29 años	Lima Norte (Carabayllo, Comas, Independencia Entre 19:01:00 - 20	
23/6/2019 14:47:57	Sofía Uribe	sofiamagistrat@gmail.com	Mujer	SI	Entre 20 - 29 años	Lima Norte (Carabayllo, Comas, Independencia Entre 8:00 - 19:00)	
23/6/2019 14:53:12	Alexandra Hidalgo Chiliberto	alexandra.hidalgo@gmail.com	Mujer	SI	Entre 20 - 29 años	Lima Centro (Jesús María, Lima, Magda Entre 20:01:00 - 30	
23/6/2019 14:55:52	Helen Mayco Rivera	helen.mayco@gmail.com	Mujer	SI	Entre 20 - 29 años	Lima Este (Ala. El Agustino, La Molina, Entre 19:01:00 - 20	
23/6/2019 14:59:30	Cintia Rosalind Vicente Candori	Cintia_vicente02@gmail.com	Mujer	SI	Entre 20 - 29 años	Lima Este (Ala. El Agustino, La Molina, Entre 19:01:00 - 20	
23/6/2019 15:05:23	Roselli Noeli Carrasco	roellicarr@gmail.com	Mujer	SI	Entre 20 - 29 años	Lima Sur (Chorrillos, San Juan de Miraflores Entre 20:01:00 - 40	
23/6/2019 15:06:46	Jady Karen Trevisani Ogarte	jady_trevisani_13@hotmail.com	Mujer	SI	Entre 20 - 29 años	Lima Este (Ala. El Agustino, La Molina, Entre 19:01:00 - 20	
23/6/2019 15:16:52	Mariela Atzapana Saez	marisela2022@gmail.com	Mujer	SI	Entre 20 - 29 años	Lima Norte (Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos	
23/6/2019 15:16:52	Hazumi Sara Matsuri	hazumimatsuri@gmail.com	Mujer	SI	Entre 20 - 29 años	Lima Este (Ala. El Agustino, La Molina, Entre 19:01:00 - 20	
23/6/2019 15:34:58	Erika Margarita Mejia Huanco	emargaritam2@gmail.com	Mujer	SI	Entre 20 - 29 años	Lima Este (Ala. El Agustino, La Molina, Entre 20:01:00 - 40	
23/6/2019 15:39:32	Rosa Alejandra Carrillo Caceres	Rajacarrillo1992@gmail.com	Mujer	SI	Entre 20 - 29 años	Lima Norte (Carabayllo, Comas, Independencia Entre 20:01:00 - 30	
23/6/2019 15:43:53	Alicia Larrea La Hoz	alicialarrea23@gmail.com	Mujer	SI	Entre 20 - 29 años	Lima Este (Ala. El Agustino, La Molina, Entre 19:01:00 - 20	
23/6/2019 15:48:28	Rosa Pamela Marino Sanchez	rosapamela@gmail.com	Mujer	SI	Entre 20 - 29 años	Lima Centro (Jesús María, Lima, Magda Entre 19:01:00 - 20	

ANEXO VI:

Cuadros de las Gráficas y Tablas

Cuadros de las Gráficas y Tablas

Tabla 1 Canales de compra más utilizados

Canales de Compra	Frecuencia	Porcentaje
Consultora de belleza	149	38.7%
Consultora de belleza, Tienda física	61	15.8%
Tienda física	39	10.1%
Consultora de belleza, Página Web	20	5.2%
Redes Sociales	19	4.9%
Página Web	16	4.2%
Consultora de belleza, Redes Sociales	13	3.4%
Redes Sociales, Tienda física	12	3.1%
Consultora de belleza, Página Web, Tienda física	8	2.1%
Consultora de belleza, Redes Sociales, Tienda física	6	1.6%
Página Web, Redes Sociales, Tienda física	6	1.6%

Página Web, Tienda física	6	1.6%
Consultora de belleza, Página Web, Redes Sociales, Tienda física	5	1.3%
App	4	1.0%
Página Web, Redes Sociales, App	4	1.0%
Consultora de belleza, Página Web, Redes Sociales	3	0.8%
Redes Sociales, App	2	0.5%
Redes Sociales, App, Tienda física	2	0.5%
App, Tienda física	1	0.3%
Consultora de belleza, App	1	0.3%
Consultora de belleza, App, Tienda física	1	0.3%
Consultora de belleza, Página Web, App	1	0.3%
Consultora de belleza, Página Web, Redes Sociales, App	1	0.3%
Consultora de belleza, Página Web, Redes Sociales, App, Tienda física	1	0.3%
Página Web, App	1	0.3%
Página Web, App, Tienda física	1	0.3%
Página Web, Redes Sociales	1	0.3%
Página Web, Redes Sociales, App, Tienda física	1	0.3%
Total General	385	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 Los 10 mayores grupos de encuestadas por marca de belleza que adquieren

Marcas de Catálogo	Frecuencia	Porcentaje
UNIQUE, NATURA	45	12%
NATURA	28	7%
UNIQUE	19	5%
Otros	17	4%
UNIQUE, CYZONE, NATURA	17	4%
UNIQUE, ESIKA, NATURA	13	3%

CYZONE, NATURA	11	3%
UNIQUE, ESIKA, CYZONE, NATURA	11	3%
UNIQUE, CYZONE	10	3%
ESIKA, CYZONE, AVON	10	3%
NATURA, Otros	10	3%
UNIQUE, ESIKA	10	3%
Sumatoria del grupo seleccionado	201	52%
Total de la muestra	385	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3 Modalidades de pago

Modalidades de pago	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo: Pago contra entrega	138	35.8%
Efectivo: Pago en plazos	90	23.4%
Efectivo: Pago en plazos, Efectivo: Pago contra entrega	35	9.1%
Efectivo: Pago contra entrega, Transferencia bancaria	30	7.8%
Efectivo: Pago en plazos, Transferencia bancaria	20	5.2%
Transferencia bancaria	20	5.2%
Efectivo: Pago en plazos, Efectivo: Pago contra entrega, Transferencia bancaria	16	4.2%
Efectivo: Pago contra entrega, Pago en la Página Web	8	2.1%
Pago en la Página Web	5	1.3%
Efectivo: Pago contra entrega, Transferencia bancaria, Pago en la Página Web, Pay pal o Wester Union	3	0.8%
Transferencia bancaria, Pago en la Página Web, Pay pal o Wester Union	3	0.8%
Efectivo: Pago contra entrega, Transferencia bancaria, Pago en la Página Web	2	0.5%
Efectivo: Pago en plazos, Efectivo: Pago contra entrega, Transferencia bancaria, Pago en la Página Web	2	0.5%
Efectivo: Pago en plazos, Pago en la Página Web	2	0.5%

Efectivo: Pago en plazos, Transferencia bancaria, Pay pal o Wester Union	2	0.5%
Transferencia bancaria, Pago en la Página Web	2	0.5%
Efectivo: Pago contra entrega, Pago en la Página Web, Pay pal o Wester Union	1	0.3%
Efectivo: Pago contra entrega, Transferencia bancaria, Pay pal o Wester Union	1	0.3%
Efectivo: Pago en plazos, Pay pal o Wester Union	1	0.3%
Efectivo: Pago en plazos, Transferencia bancaria, Pago en la Página Web	1	0.3%
Pago en la Página Web, Pay pal o Wester Union	1	0.3%
Pay pal o Wester Union	1	0.3%
Transferencia bancaria, Pay pal o Wester Union	1	0.3%
Total General	385	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 Las 4 mayores categorías de productos de belleza y cuidado personal que usualmente compra por catálogo

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Maquillaje, Fragancia	53	13.8%
Maquillaje	46	11.9%
Tratamiento facial, Maquillaje, Fragancia	43	11.2%
Tratamiento facial, Maquillaje	41	10.6%
Sumatoria del grupo seleccionado	183	47.53%
Total de la muestra	385	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados del estudio cuantitativo según la base de datos procesadas al programa SPSS para identificar la información de las preguntas 13, 14 y 16. Para este tipo de preguntas se realizó preguntas en escalas de Linkert; donde las opciones fueron las siguientes a responder:

- 5: Muy importante
- 4: Importante
- 3: Neutral
- 2: No tan importante
- 1: No es tan importante en absoluto

Se enunciará primero la pregunta, luego las variables, la validación y el análisis.

Se presenta los resultados de la pregunta 13: ¿Cuál de los siguientes formatos considera importante al buscar información sobre productos de belleza y cuidado personal?

Variables:

- *Redes Sociales*
- *Página Web*
- *Influencers*
- *Blogs*
- *Consultora de Belleza*
- *Catálogo de Belleza*
- *Recomendación de una amiga o familiar cercano*

Resultados de la confiabilidad a través del coeficiente del Alfa de Cronbach:

Tabla 5 Resultado del SPSS: Resumen de procesamiento de casos – Coeficiente de Alfa de Cronbach – Preg. 13

		N	%
Casos	Válido	385	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	385	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 Resultado del SPSS: Estadísticas de fiabilidad – Coeficiente de Alfa de Cronbach – Preg. 13

Alfa de Cronbach	N de elementos
,781	7

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Para este estudio se realizó con el total De (n=385). Se logró un alfa de 0.781, lo que representa un nivel moderadamente aceptable.

Resultados del Análisis Factorial:

Tabla 7 Resultado del SPSS: Matriz de correlaciones – Análisis Factorial Preg. 13

	FORMATOS BUSQUEDA REDES SOCIALES	FORMATOS BUSQUEDA PAGINA WEB	FORMATOS BUSQUEDA INFLUENCERS	FORMATOS BUSQUEDA BLOGS	FORMATOS BUSQUEDA CONSULTORA	FORMATOS BUSQUEDA CATALOGO	FORMATOS BUSQUEDA RECOMENDACION
FORMATOS BUSQUEDA REDES SOCIALES	1,000	,534	,543	,472	,117	,103	,247
FORMATOS BUSQUEDA PAGINA WEB	,534	1,000	,354	,430	,200	,210	,223
FORMATOS BUSQUEDA INFLUENCERS	,543	,354	1,000	,703	,292	,223	,333
FORMATOS BUSQUEDA BLOGS	,472	,430	,703	1,000	,262	,172	,328
FORMATOS BUSQUEDA CONSULTORA	,117	,200	,292	,262	1,000	,575	,355

FORMATOS							
BUSQUEDA	,103	,210	,223	,172	,575	1,000	,298
CATALOGO							
FORMATOS							
BUSQUEDA							
RECOMENDACION	,247	,223	,333	,328	,355	,298	1,000

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se observa a primera instancia que existe cierta estructura de correlación.

Tabla 8 Resultado del SPSS: Prueba de KMO y Bartlett – Análisis Factorial Preg. 13

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,729
Aprox. Chi-cuadrado		849,144
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	21
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Referente al valor que brinda la Prueba de Kaiser-Meyer-Olkin, que mide la validez de los datos para ejecutar un análisis factorial relacionando los valores de los coeficientes de correlación analizados emplea un factor de 0.729 y corresponde al rango de bien. El nivel de sig es menor a 0.05, representa que los resultados son significativos.

Tabla 9 Resultado del SPSS: Estadísticas de total de elemento– Análisis Factorial Preg. 13

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
FORMATOS BUSQUEDA REDES SOCIALES	23,1610	18,547	,523	,750
FORMATOS BUSQUEDA PAGINA WEB	23,0545	19,724	,498	,755
FORMATOS BUSQUEDA INFLUENCERS	23,6805	16,754	,650	,721
FORMATOS BUSQUEDA BLOGS	23,7714	17,526	,628	,727
FORMATOS BUSQUEDA CONSULTORA	22,8675	20,506	,429	,767
FORMATOS BUSQUEDA CATALOGO	22,8727	20,856	,365	,779
FORMATOS BUSQUEDA RECOMENDACION	22,8260	20,493	,437	,766

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10 Resultado del SPSS: Estadísticas de total de elemento– Análisis Factorial Preg. 13

	Inicial	Extracción
FORMATOS BUSQUEDA REDES SOCIALES	1,000	,681
FORMATOS BUSQUEDA PAGINA WEB	1,000	,493
FORMATOS BUSQUEDA INFLUENCERS	1,000	,685
FORMATOS BUSQUEDA BLOGS	1,000	,679
FORMATOS BUSQUEDA CONSULTORA	1,000	,748
FORMATOS BUSQUEDA CATALOGO	1,000	,722
FORMATOS BUSQUEDA RECOMENDACION	1,000	,413
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La tabla indica según los resultados en una estructura factorial con 2 factores que explican el 63.166% de la varianza total.

Tabla 11 Resultado del SPSS: Varianza total explicada – Análisis Factorial Preg. 13

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,039	43,411	43,411	3,039	43,411	43,411
2	1,383	19,755	63,166	1,383	19,755	63,166
3	,771	11,014	74,180			
4	,679	9,694	83,874			
5	,460	6,567	90,441			
6	,409	5,839	96,280			
7	,260	3,720	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12 Resultado del SPSS: Matriz de componente^a – Análisis Factorial Preg. 13

	Componente	
	1	2
FORMATOS BUSQUEDA REDES SOCIALES	,691	-,451
FORMATOS BUSQUEDA PAGINA WEB	,653	-,259
FORMATOS BUSQUEDA INFLUENCERS	,795	-,229
FORMATOS BUSQUEDA BLOGS	,779	-,269
FORMATOS BUSQUEDA CONSULTORA	,559	,660
FORMATOS BUSQUEDA CATALOGO	,497	,689
FORMATOS BUSQUEDA RECOMENDACION	,580	,276

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 2 componentes extraídos.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En el componente 1, el mejor formato de búsqueda de información sobre productos de belleza y cuidado personal es primero *Influencers* con 0.795 y en segundo lugar es Blog con 0.779. En el componente 2, el mejor es Catálogo de belleza con 0.689 y luego Consultora de Belleza con 0.660.

Se presenta los resultados de la pregunta 14: ¿Qué tan importante considera los siguientes beneficios al comprar de manera digital productos de belleza y cuidado personal de catálogo?

Variables:

- Descripción y presentación del producto en línea
- Tiempo de entrega del producto
- Descuentos, promociones y ofertas
- Opiniones de otros usuarios en línea
- Diferentes métodos de pago
- Variedad de productos de otras campañas
- Videos tutoriales de cómo utilizar el producto por *Influencers*

- *No existe la necesidad de un intermediario para realizar la compra*
- *Proceso de reclamo y devolución de productos*

Resultados de la confiabilidad a través del coeficiente del Alfa de Cronbach:

Tabla 13 Resultado del SPSS: Resumen de procesamiento de casos – Coeficiente de Alfa de Cronbach – Preg. 14			
		N	%
Casos	Válido	385	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	385	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14 Resultado del SPSS: Estadísticas de fiabilidad
– Coeficiente de Alfa de Cronbach – Preg. 14

Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	9

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Para este estudio se realizó con el total De (n=385). Se logró un alfa de 0.903, lo que representa un nivel muy aceptable.

Resultados del Análisis Factorial:

Tabla 15 Resultado del SPSS: Estadísticas de total de elemento– Análisis Factorial Preg. 14

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
IMPORTANCIA DIGITAL DESCRIPCION Y PRESENTA	32,2286	40,567	,660	,893
IMPORTANCIA DIGITAL TIEMPO DE ENTREGA	32,2987	40,210	,701	,890
IMPORTANCIA DIGITAL DESCUENTO PROMO Y OFER	32,1974	41,273	,648	,894
IMPORTANCIA DIGITAL OPINION EN LINEA	32,5688	39,860	,673	,892
IMPORTANCIA DIGITAL METODOS DE PAGO	32,4909	39,042	,754	,886
IMPORTANCIA DIGITAL VARIEDAD DE PRODUC	32,5688	38,725	,752	,886
IMPORTANCIA DIGITAL VIDEOS TUTORIALES	32,7766	39,695	,623	,896
IMPORTANCIA DIGITAL NO EXISTE INTERMEDIARIOS	33,1506	40,462	,562	,901
IMPORTANCIA DIGITAL PROCESO DE DEVOLUCIÓN	32,3532	39,469	,715	,889

Fuente: Elaboración propia

Matriz de correlaciones										
		IMPORTANCIA DIGITAL DESCRIPCION Y PRESENTA	IMPORTANCIA DIGITAL TIEMPO DE ENTREGA	IMPORTANCIA DIGITAL DESCUENTO PROMO Y OFER	IMPORTANCIA DIGITAL OPINION EN LINEA	IMPORTANCIA DIGITAL METODOS DE PAGO	IMPORTANCIA DIGITAL VARIEDAD DE PRODUC	IMPORTANCIA DIGITAL VIDEOS TUTORIALES	IMPORTANCIA DIGITAL NO EXISTE INTERMEDIARIOS	IMPORTANCIA DIGITAL PROCESO DE DEVOLUCION
Correlación	IMPORTANCIA DIGITAL DESCRIPCION Y PRESENTA	1,000	,597	,517	,549	,507	,546	,400	,381	,534
	IMPORTANCIA DIGITAL TIEMPO DE ENTREGA	,597	1,000	,614	,492	,617	,533	,422	,359	,629
	IMPORTANCIA DIGITAL DESCUENTO PROMO Y OFER	,517	,614	1,000	,473	,566	,557	,382	,318	,540
	IMPORTANCIA DIGITAL OPINION EN LINEA	,549	,492	,473	1,000	,584	,553	,482	,432	,515
	IMPORTANCIA DIGITAL METODOS DE PAGO	,507	,617	,566	,584	1,000	,676	,499	,497	,573
	IMPORTANCIA DIGITAL VARIEDAD DE PRODUC	,546	,533	,557	,553	,676	1,000	,580	,473	,585
	IMPORTANCIA DIGITAL VIDEOS TUTORIALES	,400	,422	,382	,482	,499	,580	1,000	,523	,490
	IMPORTANCIA DIGITAL NO EXISTE INTERMEDIARIOS	,381	,359	,318	,432	,497	,473	,523	1,000	,452
	IMPORTANCIA DIGITAL PROCESO DE DEVOLUCION	,534	,629	,540	,515	,573	,585	,490	,452	1,000

Figura 1. Resultado del SPSS: Matriz de correlaciones – Análisis Factorial Preg. 1, Elaboración Propia, 2019.

A primera vista se corrobora que se tiene una estructura de correlación.

Tabla 16 Resultado del SPSS: Prueba de KMO y Bartlett – Análisis Factorial Preg. 14

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,919
Aprox. Chi-cuadrado		1756,690
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	36
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La Prueba de Kaiser-Meyer-Olkin, emplea un factor de 0.919 y corresponde al rango de muy bien. El nivel de sig es menor a 0.05, representa que los resultados son significativos.

Tabla 17 Resultado del SPSS: Comunalidades – Análisis Factorial Preg. 14

	Inicial	Extracción
IMPORTANCIA DIGITAL DESCRIPCION Y PRESENTA	1,000	,552
IMPORTANCIA DIGITAL TIEMPO DE ENTREGA	1,000	,612
IMPORTANCIA DIGITAL DESCUENTO PROMO Y OFER	1,000	,541
IMPORTANCIA DIGITAL OPINION EN LINEA	1,000	,561
IMPORTANCIA DIGITAL METODOS DE PAGO	1,000	,673
IMPORTANCIA DIGITAL VARIEDAD DE PRODUC	1,000	,668
IMPORTANCIA DIGITAL VIDEOS TUTORIALES	1,000	,486
IMPORTANCIA DIGITAL NO EXISTE INTERMEDIARIOS	1,000	,409
IMPORTANCIA DIGITAL PROCESO DE DEVOLUCIÓN	1,000	,621

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18 Resultado del SPSS: Varianza total explicada – Análisis Factorial Preg. 14

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5,123	56,922	56,922	5,123	56,922	56,922
2	,878	9,752	66,674			
3	,551	6,125	72,799			
4	,519	5,766	78,564			
5	,477	5,298	83,863			
6	,429	4,772	88,635			
7	,400	4,449	93,083			
8	,371	4,118	97,202			
9	,252	2,798	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La tabla indica según los resultados en una estructura factorial con 1 factor que explica al 56,922% de la varianza total.

Tabla 19 Resultado del SPSS: Matriz de componente^a – Análisis Factorial Preg. 14

	Componente
	1
IMPORTANCIA DIGITAL DESCRIPCION Y PRESENTA	,743
IMPORTANCIA DIGITAL TIEMPO DE ENTREGA	,782
IMPORTANCIA DIGITAL DESCUENTO PROMO Y OFER	,736
IMPORTANCIA DIGITAL OPINION EN LINEA	,749
IMPORTANCIA DIGITAL METODOS DE PAGO	,821
IMPORTANCIA DIGITAL VARIEDAD DE PRODUC	,817
IMPORTANCIA DIGITAL VIDEOS TUTORIALES	,697

IMPORTANCIA DIGITAL NO EXISTE INTERMEDIARIOS	,639
IMPORTANCIA DIGITAL PROCESO DE DEVOLUCIÓN	,788

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En el componente 1, los mejores beneficios al comprar productos de belleza y cuidado personal de manera digital es en el primer lugar, *Diferentes métodos de pago* con 0.821, en segundo lugar, es *Variedad de productos de otras campañas* con 0.817 y. tercer lugar. es *Proceso de reclamo y devolución de productos* con 0.788.

Se presenta los resultados de la pregunta 16: ¿Qué tan importante considera los siguientes beneficios al comprar de manera digital productos de belleza y cuidado personal a través de una Consultora de Belleza?

Variables:

- *Tiempo de entrega del producto*
- *Descuentos, promociones y ofertas*
- *Opinión personal sobre la calidad de los productos*
- *Asesoramiento en la utilización de los productos*
- *Facilidades de pago*
- *Demostración y prueba de productos antes de comprarlos*
- *Entrega de muestra gratis*
- *Proceso de reclamo y devolución de productos*

Resultados de la confiabilidad a través del coeficiente del Alfa de Cronbach:

<i>Tabla 20. Resultado del SPSS: Resumen de procesamiento de casos –</i>			
<i>Coeficiente de Alfa de Cronbach – Preg. 16</i>			
		N	%
Casos	Válido	385	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	385	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia

<i>Tabla 21. Resultado del SPSS: Estadísticas de</i>	
<i>fiabilidad – Coeficiente de Alfa de Cronbach – Preg. 16</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,890	8

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Para este estudio se realizó con el total De (n=385). Se logró un alfa de 0.890, lo que representa un nivel muy aceptable.

Tabla 22 Resultado del SPSS: Estadísticas de total de elemento– Análisis Factorial Preg. 16

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
CONSULTORA TIEMPO DE ENTREGA	30,3429	23,408	,622	,881
CONSULTORA DESCUENTO PROMO Y OFER	30,3584	22,710	,700	,874
CONSULTORA OPINION PERSONAL	30,4364	22,710	,645	,879
CONSULTORA ASESORAMIENTO PERSONAL	30,4078	22,404	,692	,874
CONSULTORA FACILIDADES DE PAGO	30,5766	22,651	,606	,882
CONSULTORA DEMOSTRACION Y PRUEBA	30,4649	21,619	,733	,870
CONSULTORA MUESTRAS GRATIS	30,6519	22,014	,613	,883
CONSULTORA PROCESO DE DEVOLUCION	30,4519	21,571	,729	,870

Fuente: Elaboración propia

Resultados de Análisis Factorial

		Matriz de correlaciones							
		CONSULTOR A TIEMPO DE ENTREGA	CONSULTOR A DESCUENTO PROMO Y OFER	CONSULTOR A OPINION PERSONAL	CONSULTOR A ASESORAMIE NTO PERSONAL	CONSULTOR A FACILIDADES DE PAGO	CONSULTOR A DEMOSTRAC ION Y PRUEBA	CONSULTOR A MUESTRAS GRATIS	CONSULTOR A PROCESO DE DEVOLUCIO N
Correlación	CONSULTORA TIEMPO DE ENTREGA	1,000	,559	,364	,416	,536	,441	,437	,579
	CONSULTORA DESCUENTO PROMO Y OFER	,559	1,000	,514	,585	,505	,568	,412	,578
	CONSULTORA OPINION PERSONAL	,364	,514	1,000	,646	,405	,534	,413	,567
	CONSULTORA ASESORAMIENTO PERSONAL	,416	,585	,646	1,000	,389	,613	,413	,612
	CONSULTORA FACILIDADES DE PAGO	,536	,505	,405	,389	1,000	,488	,519	,419
	CONSULTORA DEMOSTRACION Y PRUEBA	,441	,568	,534	,613	,488	1,000	,590	,605
	CONSULTORA MUESTRAS GRATIS	,437	,412	,413	,413	,519	,590	1,000	,493
	CONSULTORA PROCESO DE DEVOLUCION	,579	,578	,567	,612	,419	,605	,493	1,000

Figura 2. Resultado del SPSS: Matriz de correlaciones – Análisis Factorial Preg. 16, Elaboración Propia, 2019.

Interpretación:

A primera instancia se puede observar que existe un grado de estructura correlacional.

Tabla 23 Resultado del SPSS: Prueba de KMO y Bartlett – Análisis Factorial Preg. 16

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,891
	Aprox. Chi-cuadrado	1505,618
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	28
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La Prueba de Kaiser-Meyer-Olkin, emplea un factor de 0.891 y corresponde al rango de muy bien. El nivel de sig es menor a 0.05, representa que los resultados son significativos.

Tabla 24 Resultado del SPSS: Comunalidades – Análisis Factorial Preg. 16

	Inicial	Extracción
CONSULTORA TIEMPO DE ENTREGA	1,000	,507
CONSULTORA DESCUENTO PROMO Y OFER	1,000	,618
CONSULTORA OPINION PERSONAL	1,000	,545
CONSULTORA ASESORAMIENTO PERSONAL	1,000	,610
CONSULTORA FACILIDADES DE PAGO	1,000	,484
CONSULTORA DEMOSTRACION Y PRUEBA	1,000	,652
CONSULTORA MUESTRAS GRATIS	1,000	,491
CONSULTORA PROCESO DE DEVOLUCION	1,000	,657

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25 Resultado del SPSS: Varianza total explicada – Análisis Factorial Preg. 16

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,564	57,044	57,044	4,564	57,044	57,044
2	,849	10,616	67,660			
3	,670	8,372	76,032			
4	,522	6,525	82,556			
5	,440	5,503	88,060			
6	,346	4,327	92,387			
7	,316	3,952	96,339			
8	,293	3,661	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La tabla indica según los resultados en una estructura factorial con 1 factor que explica al 57,044% de la varianza total.

Tabla 26 Resultado del SPSS: Matriz de componente^a – Análisis Factorial Preg. 16

	Componente
	1
CONSULTORA TIEMPO DE ENTREGA	,712
CONSULTORA DESCUENTO PROMO Y OFER	,786
CONSULTORA OPINION PERSONAL	,738
CONSULTORA ASESORAMIENTO PERSONAL	,781
CONSULTORA FACILIDADES DE PAGO	,695
CONSULTORA DEMOSTRACION Y PRUEBA	,807
CONSULTORA MUESTRAS GRATIS	,701
CONSULTORA PROCESO DE DEVOLUCION	,811

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En el componente 1, los mejores beneficios al comprar productos de belleza y cuidado personal a través de una Consultora de Belleza es en el primer lugar, *Proceso de reclamo y devolución de productos* con 0.811, en segundo lugar, es *Demostración y prueba de productos antes de comprarlos* con 0,807 y, en tercer lugar, es *Descuentos, promociones y ofertas* con 0,786.