Tesis
COS 2008
A568.

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias

Trabajo de Grado

ESTUDIO EXPLORATORIO DE LAS VARIABLES INFLUYENTES EN LA COMPRA POR CATÁLOGO. CASO: COSMÉTICOS Y PERFUMES

Tesistas:
AMPUERO MANTILLA, Karla Milly
BASSANO VILLALOBOS, Caterina Isabella

Tutor:
Carmen Eduardo Borges

Caracas, septiembre 2008

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

Estudio exploratorio de las variables influyentes en la compra por catálogo. Caso: cosméticos y perfumes

Realizado por los estudiantes:

1	Karla Milly Ampuero Mantilla
2	Caterina Isabella Bassano Villalobos

que les permite optar al título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, dejamos constancia de que una vez revisado el mencionado trabajo y sometido éste a presentación y defensa públicas, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números: 19 En letras: DIEZ Y NUEVE

Observaciones:

Presidente del jurado — Tutor — Jurado

JORGE EZEMANO

DEDICATORIA

A Dios, quien ha sido mi guía espiritual, esperanza y pilar de valores.

A mi abuela, quien es el ser más humilde y sincero que existe; que Dios permita su presencia junto a nosotros por muchos años más y que su amor y compañía nos siga uniendo como familia.

A mis padres, gracias por su confianza, apoyo y amor. Nunca dudaron de mí y por el contrario, me enseñaron a crecer y a madurar con base en mis propias experiencias. Gracias por las oportunidades que me han dado y que sin duda, me seguirán dando

A mi amor, Juan Diego Castillo, quien me ha dado varios de los momentos más bellos de mi vida.

Finalmente a mi hermana, quien me ha dado uno de los regalos más hermosos, mi sobrina y ahijada, Alessandra.

Karla Ampuero.

A Dios, por ser la luz de mi camino.

A mis padres, María Elena y Francisco, por llenar mi vida de privilegios.

A mi novio, Ricardo García, por todo su amor y su apoyo.

Caterina Bassano.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a todas las personas que de alguna forma colaboraron en la realización de este estudio: a la profesora Carmen Eduardo, por su tutoría en el proyecto y su inmenso aporte de conocimientos; a las encuestadas, por su paciencia y cooperación; a las representantes de CAVEINCA, CEVEDIR y Avon, María Victoria Behrens, María Consuelo Morante, Nayibe Rodríguez y Lucy Sa De Oliveira, por su disposición y solidaridad; a los profesores de la Universidad Católica Andrés Bello, especialmente al profesor Jorge Ezenarro, por ser la base de nuestros conocimientos y el pilar de nuestra formación, y en fin, a todos aquellos que no han sido nombrados, pero que nos acompañaron durante la realización del estudio.

A todos ellos, nuestros más sinceros agradecimientos.

Karla Ampuero y Caterina Bassano.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN 19

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 21

1. Descripción del problema 21

1.1. Formulación 24

1.2. Delimitación 24

1.3. Justificación 25

1.4. Objetivos 27

1.4.1. Objetivo General 27

1.4.2. Objetivos Específicos 27

II. MARCO TEÓRICO 28

CAP. 1: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 28

1. Teorías sobre el comportamiento del consumidor 29

1.1. Teoría económica 29

1.2. Teoría del aprendizaje 30

1.3. Teoría psicoanalítica 32

1.4. Teoría Gestalt 33

1.5. Teoría sociológica 33

2. La toma de decisión de compra 35

3. Las necesidades y motivaciones del consumidor 37

4. Teorías de venta directa 39

III. MARCO CONCEPTUAL 42

CAP. 1: ¿QUIÉN ES EL CLIENTE? 42

1. Venezuela 42

1.1. Contexto Económico 44

1.1.1. Economía Informal y su impacto 46

1.2. Consumidores y Clientes 47

1.3. Cultura venezolana 49

1.3.1. Características del mercado venezolano 50

1.4. Variables externas del consumidor 52

1.4.1. Características Demográficas del consumidor venezolano 52

1.4.1.1. Variables externas demográficas 55

A. Instrucción 55

B. Ocupación 57

C. Ingresos 59

D. Edad 61

1.4.1.2. Variables externas de mercadeo 63

A. Producto 65

B. Calidad 65

C. Variedad 67

D. Publicidad 68

E. Precio 71

F. Facilidades de pago 72

G. Accesibilidad 74

CAP. 2: ¿CUÁL ES EL PRODUCTO? 76

2. Cosméticos y perfumes 76

2.2. Historia de los cosméticos 77

2.3. Historia de los perfumes 79

CAP. 3: COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO 81

3. Mercadeo Directo 81

3.1. Técnicas 82

3.1.1. Venta Directa 83

3.1.1.1. Proceso 84

3.1.1.2. Esquema Multinivel 86

3.1.1.2.1. Sistema de venta por catálogo 90

CAP. 4: MERCADO DE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN VENEZUELA 92

4. Mercado venezolano de cosméticos y perfumes 92

4.1. Empresas de venta directa de productos de belleza en Venezuela 96

IV. MARCO REFERENCIAL 100

¿CUÁL ES LA EMPRESA? 100

1. Avon Products Inc. 100

1.1. Avon: Historia en el mundo 101

1.2. Misión 102

1.3. Visión 103

1.4. Productos 104

1.5. Publicidad 105

2. Avon Cosmetics de Venezuela C.A. 107

2.1. Mercado de consumidores venezolanos 110

V. MARCO METODOLÓGICO 112

1.1. Modalidad 112

1.2. Tipo de investigación 112

1.3. Diseño de la investigación 113

1.4. Operacionalización de Variables 113

1.5. Población, muestra y unidades de análisis 116

1.5.1. Población 117

1.5.2. Muestra 117

1.6. Instrumento 119

1.6.1. Entrevista 119

1.6.2. Cuestionario – Lista 119

1.7. Validación 122

1.8. Ajustes 122

1.9. Criterio de análisis 123

1.10. Procesamiento de datos 128

1.11. Desarrollo del trabajo de campo 129

VI. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS 130

1. Descripción de los resultados 130

1.1. Variables demográficas del consumidor 130

1.1.1 Conclusión demográfica 141

1.2. Comportamiento y hábitos del consumidor 142

1.2.1. Conclusión del comportamiento y hábitos del consumidor 178

1.3. Variables demográficas de la muestra (nominales) 180

1.4. Variables de Hábitos y perfil de la muestra (Nominales) 181

1.5. Variables Demográficas de la muestra (escalares con escalares) . 181

1.6. Variables Demográficas y de Mercadeo de la muestra (escalares con nominal) 182

VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS 183

1. Variables demográficas 184

1.1 Instrucción 184

1.2 Ocupación 186

1.3 Ingresos 188

1.4 Edad 190

2. Variables de mercadeo 191

2.1 Producto 192

2.1.1 Calidad 192

2.1.2 Variedad 194

2.1.3. Precio 195

2.1.4. Publicidad 197

2.1.5. Facilidades de pago 200

2.1.6. Accesibilidad 201

CONCLUSIONES 204

RECOMENDACIONES 210

1. Análisis de otras variables 210

2. Ampliación de muestra 211

3. Instrumento 211

4. Ampliación de temas 212

5. Muestra masculina 212

6. Imagen de la venta directa 213

REFERENCIAS 214

ANEXOS: 229

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Teorías del consumidor y las variables de mercadeo.* 34

Tabla 2. *Tabla. 2: Resumen de las teorías del comportamiento del consumidor.* 35

Tabla 3. *Proceso de decisión de compra en base al nivel de implicación.* 37

Tabla 4. *Población Estimada de La Gran Caracas para el año 2007* 43

Tabla 5. *Población total, por área y sexo, según grupo de edad, censo 2001.* 44

Tabla 6. *Descripción de los niveles Socio-Económicos. Entorno urbano y condiciones de la vivienda.* 61

Tabla 7. *Diferencias entre la venta multinivel y la piramidal* 89

Tabla 8. *Comparación del Ranking 2008 Vs. 2007.* 108

Tabla 9. *Comparación del Ranking según el nivel socioeconómico.* 108

Tabla 10. *Cuadro de operacionalización de variables.* 114

Tabla 11. *Tabla estadística de la variable demográfica "Edad".* 131

Tabla 12. *Tabla estadística de la variable demográfica "Zona de residencia".* 132

Tabla 13. *Tabla de porcentaje de la variable demográfica "Estado civil".* 133

Tabla 14. *Tabla de porcentaje de la variable demográfica "Tiene hijos".* 133

Tabla 15. *Tabla estadística de la variable demográfica "Cuántos hijos".* 134

Tabla 16. *Tabla de porcentaje de la variable demográfica "Cuántos hijos".* 134

Tabla 17. *Tabla de porcentaje de la variable demográfica "Profesión".* 136

Tabla 18. *Tabla de porcentaje de la variable demográfica "Fuente principal de ingresos".* 137

Tabla 19. *Tabla de porcentaje de la variable demográfica "Rango de ingreso familiar".* 137

Tabla 20. *Tabla estadística de la variable demográfica "Personas que habitan en el hogar".* 138

Tabla 21. *Tabla de frecuencia de la variable demográfica "Personas que habitan en el hogar"*. 138

Tabla 22. *Tabla de frecuencia de la variable demográfica "Instrucción académica"*. 140

Tabla 23. *Tabla de frecuencia de la variable demográfica "Instrucción académica del jefe del* hogar". 140

Tabla 24. *Tabla de frecuencia de la variable "Top of mind de empresas"*. 143

Tabla 25. *Tabla de frecuencia de la variable "Recuerda Anway"*. 144

Tabla 26. *Tabla de frecuencia de la variable "Recuerda Avon"*. 144

Tabla 27. *Tabla de frecuencia de la variable "Recuerda Cyzone"*. 144

Tabla 28. *Tabla de frecuencia de la variable "Recuerda Ebel"*. 145

Tabla 29. *Tabla de frecuencia de la variable "Recuerda Esika"*. 145

Tabla 30. *Tabla de frecuencia de la variable "Recuerda Otros"*. 145

Tabla 31. *Tabla de frecuencia de la variable "Recuerda Yanbal"*. 146

Tabla 32. *Tabla de frecuencia de la variable "Conoce Amway"*. 147

Tabla 33. *Tabla de frecuencia de la variable "Conoce Avon"*. 147

Tabla 34. *Tabla de frecuencia de la variable "Conoce Cyzone"*. 147

Tabla 35. *Tabla de frecuencia de la variable "Conoce Ebel"*. 148

Tabla 36. *Tabla de frecuencia de la variable "Conoce Esika"*. 148

Tabla 37. *Tabla de frecuencia de la variable "Conoce Yanbal"*. 148

Tabla 38. *Tabla de frecuencia de la variable "Le ha comprado a Amway"*. 149

Tabla 39. *Tabla de frecuencia de la variable "Le ha comprado a Avon"*. 150

Tabla 40. *Tabla de frecuencia de la variable "Le ha comprado a Cyzone"*. 150

Tabla 41. *Tabla de frecuencia de la variable "Le ha comprado a Ebel"*. 150

Tabla 42. *Tabla de frecuencia de la variable "Le ha comprado a Esika"*. 150

Tabla 43. *Tabla de frecuencia de la variable "Le ha comprado a Yanbal"*. 151

Tabla 44. *Tabla de frecuencia de la variable "Le ha comprado a Yanbal"*. 152

Tabla 45. *Tabla de frecuencia de la variable "Ha comprado bases y/o polvos".* 152

Tabla 46. *Tabla de frecuencia de la variable "Ha comprado esmaltes y/o tratamientos".* 153

Tabla 47. *Tabla de frecuencia de la variable "Ha comprado labiales".* 153

Tabla 48. *Tabla de frecuencia de la variable "Ha comprado mascaras y/o delineadores".* 153

Tabla 49. *Tabla de frecuencia de la variable "Ha comprado perfumes".* 154

Tabla 50. *Tabla de frecuencia de la variable "Ha comprado rubores".* 154

Tabla 51. *Tabla de frecuencia de la variable "Ha comprado sombras".* 154

Tabla 52. *Tabla de frecuencia de la variable "Le compra estos productos a un amigo".* 155

Tabla 53. *Tabla de frecuencia de la variable "Le compra estos productos a un compañero de trabajo".* 156

Tabla 54. *Tabla de frecuencia de la variable "Le compra estos productos a un familiar".* 156

Tabla 55. *Tabla de frecuencia de la variable "Le compra estos productos a un vecino".* 156

Tabla 56. *Tabla de frecuencia de la variable "Le compra estos productos a otros".* 156

Tabla 57. *Tabla de frecuencia de la variable "Le compra estos productos a un vecino".* 158

Tabla 58. *Tabla de frecuencia de la variable "Paga sus productos por partes".* 158

Tabla 59. *Tabla de frecuencia de la variable "Paga sus productos 50% y 50%".* 159

Tabla 60. *Tabla de frecuencia de la variable "Paga sus productos por adelantado".* 159

Tabla 61. *Tabla de frecuencia de la variable "Paga sus productos al recibirlos".* 159

Tabla 62. *Tabla de frecuencia de la variable "Paga sus productos en efectivo".* 160

Tabla 63. *Tabla de frecuencia de la variable "Paga sus productos en cheque".* 160

Tabla 64. *Tabla de frecuencia de la variable "Paga sus productos por internet".* 160

Tabla 65. *Tabla de frecuencia de la variable "Empresa a la cual le compra más".* 161

Tabla 66. *Tabla de frecuencia de la variable "Por qué le compra más a un catálogo".* 162

Tabla 67. *Tabla de frecuencia de la variable "catálogo favorito".* 163

Tabla 68. *Tabla de frecuencia de la variable "Motivo del catálogo favorito".* . . 164

Tabla 69. *Tabla estadística de la variable "accesibilidad".* 165

Tabla 70. *Tabla de frecuencia de la variable "accesibilidad".* 165

Tabla 71. *Tabla estadística de la variable "calidad".* 166

Tabla 72. *Tabla de frecuencia de la variable "calidad".* 166

Tabla 73. *Tabla de frecuencia de la variable "publicidad".* 167

Tabla 74. *Tabla de frecuencia de la variable "publicidad".* 167

Tabla 75. *Tabla estadística de la variable "Variedad".* 168

Tabla 76. *Tabla de frecuencia de la variable "Variedad".* 168

Tabla 77. *Tabla estadística de la variable "facilidades de pago".* 169

Tabla 78. *Tabla de frecuencia de la variable "facilidades de pago".* 170

Tabla 79. *Tabla estadística de la variable "precio".* 171

Tabla 80. *Tabla de frecuencia de la variable "precio".* 171

Tabla 81. *Tabla de frecuencia de la variable "lo más importante al comprar por catálogo".* 172

Tabla 82. *Tabla de frecuencia de la variable "recuerda publicidad de catálogos"* 173

Tabla 83. *Tabla de frecuencia de la variable "De cuál empresa recuerda la publicidad"* 174

Tabla 84. *Tabla de frecuencia de la variable "Qué recuerda de la publicidad"* 175

Tabla 85. *Tabla de frecuencia de la variable "televisión"* 176

Tabla 86. *Tabla de frecuencia de la variable "vallas"* 176

Tabla 87. *Tabla de frecuencia de la variable "radio"* 176

Tabla 88. *Tabla de frecuencia de la variable "prensa"* 177

Tabla 89. *Tabla de frecuencia de la variable "revistas"* 177

Tabla 90. *Tabla de frecuencia de la variable "otros medios"* 177

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1. Influencias Externas en el modelo de la toma de decisión del consumidor.. 52

Ilustración 2. Proporción de la Industria Publicitaria en Venezuela 2007 71

Ilustración 3. Gráfico de barras de la variable demográfica "Edad". 131

Ilustración 4. Histograma de la variable demográfica "Edad"..... 131

Ilustración 5. Gráfico de barras de la variable demográfica "Zona de residencia". 132

Ilustración 6. Gráfico de barras de la variable demográfica "Estado civil". 133

Ilustración 7. Gráfico de torta de la variable demográfica "Tiene hijos"..... 134

Ilustración 8. Gráfico de barras de la variable demográfica "Cuántos hijos"..... 135

Ilustración 9. Histograma de la variable demográfica "Cuántos hijos". 135

Ilustración 10. Gráfico de barras de la variable demográfica "Profesión". 136

Ilustración 11. Gráfico de barras de la variable demográfica "Fuente principal de ingresos"..... 137

Ilustración 12. Gráfico de barras de la variable demográfica "Rango de ingreso familiar". 138

Ilustración 13. Gráfico de barras de la variable demográfica "Personas que habitan en el hogar". 139

Ilustración 14. Histograma de la variable demográfica "Personas que habitan en el hogar"..... 139

Ilustración 15. Gráfico de barras de la variable demográfica "Instrucción académica" 140

Ilustración 16. Gráfico de barras de la variable demográfica "Instrucción académica del jefe del hogar"..... 141

Ilustración 17. Gráfico de barras de la variable "Top of mind de empresas"..... 143

Ilustración 18. Gráfico de barras de la variable "Mención de otras empresas".. 146

Ilustración 19. Gráfico de barras de la variable "Conocimiento de otras empresas". 149

Ilustración 20. Gráfico de barras de la variable "Compra a empresas"..... 151

Ilustración 21. Gráfico de barras de la variable "Frecuencia de compra"..... 152

Ilustración 22. Gráfico de barras de la variable "Productos específicos comprados"..... 155

Ilustración 23. Gráfico de barras de la variable "Vendedor"..... 157

Ilustración 24. Gráfico de barras de la variable "Destinatario de la compra". ... 158

Ilustración 25. Gráfico de barras de la variable "Modalidad de pago"..... 160

Ilustración 26. Gráfico de barras de la variable "Forma de pago"..... 161

Ilustración 27. Gráfico de barras de la variable "Empresa a la cual le compra más" 162

Ilustración 28. Gráfico de barras de la variable "Por qué le compra más a un catálogo"..... 163

Ilustración 29. Gráfico de barras de la variable "catálogo favorito"..... 164

Ilustración 30. Gráfico de barras de la variable "motivo del catálogo favorito" 165

Ilustración 31. Histograma de la variable "accesibilidad"..... 166

Ilustración 32. Histograma de la variable "calidad"..... 167

Ilustración 33. Histograma de la variable "publicidad"..... 168

Ilustración 34. Histograma de la variable "variedad" 169

Ilustración 35. Histograma de la variable "facilidades de pago"..... 170

Ilustración 36. Histograma de la variable "precio"..... 171

Ilustración 37. Gráfico de barras de la variable "precio" 172

Ilustración 38. Gráfico de barras de la variable "lo más importante al comprar por catálogo"..... 173

Ilustración 39. Gráfico de barras de la variable "recuerda publicidad de catálogos" 173

Ilustración 40. Gráfico de barras de la variable "De cuál empresa recuerda la publicidad" 174

Ilustración 41. Gráfico de barras de la variable "Qué recuerda de la publicidad" 175

Ilustración 42. Gráfico de barras de la variable "medios donde recuerda la publicidad" 178

INTRODUCCIÓN

A medida que se incrementa la competencia del mercado y se torna más desafiante el entorno empresarial. El consumidor tiene cada vez más opciones de compra, y el reto de las empresas es destacar y hallar la vías que les permitan abrirse espacio entre sus competidores y posicionarse en el mercado. La clave para responder a este problema es conocer al consumidor, entender sus deseos y necesidades, para lo cual son necesarios los estudios de mercado.

Un estudio de mercado "consiste en la recogida, el análisis y la interpretación sistemática y objetiva de la información pertinente. Ayuda a las organizaciones a identificar problemas y oportunidades y permite tomar decisiones con más información y menos riesgo" (www.spss.com/es/ Consultado en julio 20, de 2008).

La presente investigación es un estudio de mercado que explora la posible relación que guarda las variables externas con la tipología que define al consumidor, así como sus hábitos y actitudes de consumo que se encuentran vinculados con el proceso de una compra específica.

En el presente trabajo de grado, con base en diversos autores expertos en la conducta, se entiende como variables externas aquellas que, influyen en la toma de decisiones de los individuos de forma exógena a la persona. Específicamente, se seleccionan y son estudiadas las variables demográficas: instrucción, ocupación, ingreso y edad; y las denominadas de mercadeo: accesibilidad, precio, calidad, publicidad, facilidades de pago y variedad.

Los hábitos de consumo considerados en el presente trabajo se refieren específicamente a: los productos adquiridos, la frecuencia de compra, modalidad de pago (medio y forma de pago), y el destinatario final de la compra.

Como primera parte de este trabajo se presenta el planteamiento del problema, a fin de esbozar el entorno general con el cual se encuentra relacionada la investigación, se describe además las características de su ejecución, exposición de los motivos que justifican dicho estudio y finalmente exponer los objetivos que servirán de base al proyecto.

La segunda parte está destinada a plantear el conjunto de elementos teóricos, conceptuales y referenciales, que permiten la comprensión de los conocimientos que se manejan en torno a la exploración.

En la siguiente fase se delinea el marco metodológico del estudio, a objeto de explicar las características específicas relacionadas con el tipo de investigación, las variables a estudiar, el instrumento y la audiencia a quién se le aplica el mismo, el criterio de análisis, el procesamiento de datos, y las generalidades del desarrollo de trabajo de campo.

Seguidamente, se describen los resultados obtenidos de la investigación y se expone la discusión de éstos. Por último, se plantean las conclusiones y las recomendaciones derivadas del estudio.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Descripción del problema

Según Charles Herington, Vicepresidente Senior para Latinoamérica de AVON, Venezuela es uno de los mercados latinoamericanos más rentables en el sector de la belleza. Para empresas como Avon, el país ejerce una gran influencia en la región al momento de trazar sus estrategias comerciales, ya que el mismo está ubicado entre los cinco principales mercados de consumidores de productos de cuidado personal, especialmente en el área de cosméticos. (http://archive.laprensa.com.sv. Consultado en abril 12, de 2008).

El culto a la belleza, y particularmente la preocupación de la mujer venezolana por su apariencia personal, son características que definen a la cultura venezolana a nivel mundial. En 1999, la consultora Roper Starch Worldwide declaró a los venezolanos como "los seres más vanidosos del planeta" (Roper Starch Worldwide cp. Figuera, L., 2004, p. 4). Este factor de la cultura refleja parte de "la personalidad de una sociedad" (Solomon M., 1997, p. 539), traduciéndose en ciertos hábitos de consumo y significados, que le otorga la sociedad a los productos, que en esta investigación, se refieren a los enmarcados en la categoría de belleza y cuidado personal.

El consumo de productos cosméticos en Venezuela se encuentra tan arraigado en la sociedad que incluso, ha mostrado gran resistencia en situaciones de crisis económica. El trabajo de grado del Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA) de Figuera L., el cual analiza los hábitos de consumo de productos cosméticos de la mujer venezolana y el impacto de las crisis, arroja como resultado que en momentos de crisis la mujer venezolana puede cambiar de productos y marcas en búsqueda de una mejor relación costo-beneficio, pero que "no abandona el consumo de productos cosméticos ya que la belleza es muy

importante para ella, por ello buscará mejores precios o comprará con menos frecuencia, pero nunca abandona la categoría" (Figuera, L., 2004, p. 1)

Resultados de un estudio de Strategy Research Corporation and Simmons Market Research indican que las hispanas gastan alrededor de 1.6 billones de dólares al año en cosméticos, fragancias y productos de cuidado personal y que "las latinas consumen 17 por ciento más en cosméticos que el promedio de las mujeres" (www.univision.com. Consultado en marzo 02, de 2008), lo que demuestra el nivel de importancia que este sector representa para la región. Después de México, Venezuela ocupa el segundo lugar del mercado hispanoamericano con el mayor consumo de cosméticos per cápita. En general, América Latina genera ingresos de $2,743 millones en comparación con el mercado norteamericano, primer lugar en ventas con $2,554 millones en el 2006, según Charles Herington, Vicepresidente Senior para Latinoamérica de AVON. (http://archive.laprensa.com.sv. Consultado en abril 12, de 2008).

El mercado de la belleza en Venezuela es de gran importancia, en la actualidad es uno de los principales países que exporta misses a diversos certámenes internacionales de belleza, posicionándose junto a Puerto Rico, en el primer lugar con cinco coronas universales.

La importancia de este mercado se deriva en que no sólo le genera al sector grandes dividendos por los altos niveles en ventas, sino que además, permite la obtención de miles de empleos directos e indirectos dentro de esta industria, así como la proliferación de diversos medios de venta, que les concede a las consumidoras la posibilidad de poder adquirir sus productos sin mayores dificultades. Uno de estos canales es a través del mercadeo directo, específicamente: el catálogo. (B. María Victoria. comunicación personal, Junio 11, 2008).

En un país con una tasa de desempleo de 7,9% (1.000.692 personas), y una informalidad de 43,7% –según los datos que maneja el Instituto Nacional de Estadística (INE) para abril del 2008–, el sistema de venta por catálogo no sólo ha proyectado su importancia a nivel de ventas, sino que se ha convertido en una

alternativa de ingresos financieros para muchas personas que buscan la estabilidad económica. La Gerente General de la Cámara Venezolana de la Industria de Productos de Higiene, Cuidado Personal, Perfumería, Cosmética y Afines (CAVEINCA), María Victoria Behrens como la Presidenta de la Cámara de Empresas de Venta Directa (CEVEDIR), María Consuelo Morante, concuerdan en afirmar que "la venta directa tiene una función social", que permite a los individuos, especialmente a las mujeres, potenciar sus ingresos mensuales.

De acuerdo a las proyecciones de la población del INE para el año 2008 con base en el censo del 2001, la población de Venezuela es de 27.934.783 habitantes, de los cuales 13.920.169 son mujeres, lo que representa el 49,8% de la población total. Precisamente dentro de este porcentaje poblacional las diferentes empresas internacionales de venta por catálogo, han encontrado un nicho para desarrollar estrategias de venta y proliferar con gran éxito.

El planteamiento del tema en estudio surge a raíz del continuo crecimiento de la población que adquiere productos de belleza por catálogo en Venezuela, incluso en momentos de crisis económicas. El interés central radica en saber qué motiva a las mujeres a comprar productos por este medio; cuáles son las variables que influyen en su proceso de compra, y cuál es la conducta y la actitud de las consumidoras venezolanas hacia este tipo de adquisición.

Entre las variables demográficas y de mercadeo que pueden influir en la compra por catálogo que se quiso explorar se encuentran: la edad, el nivel de educación, el ingreso, la ocupación., la accesibilidad, el precio, la variedad, calidad, entre otras; las cuales pueden haber aportado al hecho de que cada vez más cantidad de mujeres opten por la alternativa de venta directa para adquirir nuevos productos.

1.1.Formulación

Esta investigación busca responder a la siguiente pregunta *¿Las variables externas al consumidor se relacionan con los hábitos de compra de cosméticos y perfumes a través de los catálogos en Caracas, específicamente de mujeres entre 21 y 35 años, residenciadas en la zona metropolitana de esta ciudad?*

1.2.Delimitación

El presente estudio se restringirá a mujeres entre 21 y 35 años, residenciadas en la zona metropolitana de Caracas, independientemente de las condiciones socioeconómicas de las mismas. En lo que respecta a la transacción de compra, la investigación se centrará en el cliente, definido en el libro Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina, del autor Rolando Arellano, como "aquél que compra o consigue el producto" (2004, pág.8).

Se trabajará en función de las principales empresas de venta de productos por catálogo en Venezuela; Avon, Ebel, Anway, Cyzone, Esika y Yanbal. Sin embargo, se utilizará como empresa referencia la líder del segmento: Avon, definida por su mayor participación del mercado local de cosméticos y cuidado personal, de acuerdo con un estudio realizado en el 2007 por la empresa de investigación Quantum Research (www.producto.com.ve. Consultado en Junio 27, de 2008).

Los resultados que se obtengan de la investigación, empero, pueden extrapolarse a otras empresas que se inscriban dentro de este tipo de ventas en el país.

El medio que se utilizará serán los folletos impresos (catálogos) y el tiempo de investigación se llevará a cabo en el lapso de tiempo comprendido entre Octubre de 2007 y Julio de 2008.

El estudio se realizará en la región de la Gran Caracas (los 5 municipios que conforman la capital), pero incluirá en la muestra a las mujeres que residan además en las ciudades cercanas a la capital, Guarenas, Guatire y Los Teques. La escogencia de la zona metropolitana se debe no sólo por ser la más accesible sino porque en ella se concentra la mayor cantidad de población de todo el país.

Finalmente, las variables externas que se estudiarán son las demográficas y de mercadeo en los hábitos de compra de cosméticos y perfumes por catálogo.

1.3. Justificación

El presente estudio está destinado al entendimiento de la compra por catálogo, para determinar si existe relación entre las variables externas al consumidor y los hábitos de compra de cosméticos y perfumes por catálogo, buscando con ello establecer patrones de comportamiento de consumo, que caractericen a la mujer venezolana en esta acción, y que sirvan como base para futuras estrategias de publicidad y mercadeo dirigidas a promocionar las ventas de estos productos.

El mercado con el que se encuentra relacionada la presente investigación justifica su ejecución, por la importancia que representan los productos de belleza en el país, como se ha mencionado previamente, consecuencia de la misma cultura del venezolano, caracterizada entre otros patrones por la atención especial a la imagen y al cuidado personal.

Los hallazgos del estudio podrán ser valiosos principalmente para la empresa Avon, ya que es sobre ésta que se focalizará la investigación por

representar el liderazgo en el segmento de la venta de cosméticos por catálogo. Asimismo, los hallazgos serán de utilidad a otras empresas de venta directa de cosméticos y perfumes del país.

En un plano más general, la investigación servirá de insumo informativo público en lo que respecta al mercado de cosméticos en Venezuela, sobre el cuál no se han hecho investigaciones en la última década, lo que quiere decir que en la actualidad hay un vacío considerable de información sobre el área.

La Gerente General de CAVEINCA, María Victoria Behrens, afirmó que este ente no dispone de información sobre este mercado desde 1999, ya que desde entonces, los intentos que se han hecho para aplicar estudios se han visto obstaculizados por desacuerdos entre las empresas del segmento que mantienen una competencia muy cerrada. Aunado a esto, los costos y el acceso a información confidencial de las compañías, han impedido el consenso necesario para las investigaciones. En línea con esto, el presente trabajo de grado quedará como material documental para CAVEINCA, CEVEDIR y a disposición de todas aquellas personas que por medio de un contacto con ésta se interesen en el área de estudio. (B. María Victoria. comunicación personal, Junio 11, 2008).

La importancia de este estudio radica, entonces, en la obtención de resultados que aporten información sobre la compra de cosméticos y perfumes por catálogo, que pueda ser beneficiosa para estudiantes de publicidad, trabajadores, inversionistas, o cualquier persona interesada en el área, y a empresas de venta directa en el país, tanto para promover las ventas de sus productos como para mejorar mecanismos de publicidad y mercadeo ya establecidos, al conocer la vinculación que pueden guardar las variables externas con la adquisición de ciertos productos relacionados con el segmento estudiado.

El conocimiento del consumidor es esencial para las comunicaciones publicitarias. Hacer un perfil del cliente, e indagar sobre sus deseos y preferencias de consumo, es el camino para adaptar e innovar en productos y estrategias comunicacionales certeras, ergo, es la vía idónea para alcanzar y consolidar el posicionamiento y liderazgo de una empresa, particularmente dentro del

competitivo mundo de la venta por catálogo en Venezuela. En el país existen más de 50 empresas de venta directa, de las cuales cerca del 25% utilizan este medio. (Morante M. C. comunicación personal, junio 11, 2008).

Con apoyo en la lectura de la obra *Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina*, del autor Rolando Arellano, se concluye que "resulta evidente que no se puede hacer buen marketing, si no se conoce bien a los consumidores que se busca conquistar". (2004, Prefacio).

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar el grado de relación existente entre variables externas del consumidor y los hábitos de compra por catálogo, específicamente en mujeres pertenecientes al rango de edades entre 21 a 35 años, residenciadas en la zona metropolitana de Caracas, al momento de adquirir cosméticos y perfumes.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Explorar la relación existente entre las variables externas demográficas: instrucción, ocupación, ingresos y edad con los hábitos de compra por catálogo.
- Identificar el grado de importancia que le asignan las clientas de las empresas de venta por catálogo, a las variables externas de mercadeo: producto (calidad, variedad), precio, publicidad, facilidades de pago y accesibilidad, al momento de comprar cosméticos y perfumes por catálogo.

II. MARCO TEÓRICO

CAP. 1: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Arellano (2002) define el concepto de comportamiento del consumidor como "aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios" (p. 6). Schnake (1988) define el mismo concepto como "(...) las acciones de una persona ante estímulos derivados de actividades mercadotécnicas que se traducen en la adquisición y el uso de bienes y servicios" (p.15)

Entendiéndolo desde ambas perspectivas, el comportamiento del consumidor se refiere a la conducta de las personas cuando adquieren bienes y productos o utilizan servicios con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

El estudio del comportamiento del consumidor es una tarea básica y un punto de partida para implementar con eficacia las actividades relacionadas con la publicidad y el mercadeo. Assael (1999) indica que el concepto de mercadotecnia parte de la base de un mejor conocimiento del consumidor, según el cual "los mercadólogos deben definir primero los beneficios que los consumidores buscan en el mercado y adaptar las estrategias de mercadotecnia en consecuencia" (p.8).

No obstante, llegar a entender cómo es este comportamiento no resulta sencillo debido a la complejidad del ser humano y a que "su comportamiento es una manifestación de una gran cantidad de procesos internos altamente complicados" (Arellano, 2002. p.31).

1. Teorías sobre el comportamiento del consumidor

Con el objeto de facilitar el entendimiento del consumidor, procurando así disminuir factores de riesgo y aumentar las probabilidades de éxito en estrategias de mercadeo, han surgido disciplinas que con base en distintos aspectos, todas buscan explicar los patrones de comportamiento humano:

1.1. Teoría económica

Uno de los autores principales de la teoría económica es J. Marshall, quien supone que el hombre actúa buscando siempre maximizar su utilidad, es decir, "(...) tratará de adquirir el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él" (Arellano, 2002, p.32), o lo que puede entenderse como la búsqueda de la mejor relación costo-beneficio.

El principio de este supuesto se basa en la concepción del "hombre económico" (*homo economicus)*, como un individuo que estudia las alternativas posibles, "(...) para luego analizarlas muy profundamente y elegir aquella que le va a dar la mayor satisfacción por el costo incurrido" (Arellano, 2002, p.32).

De acuerdo con Arellano (2002), "las necesidades y deseos de los consumidores son ilimitados y, por lo tanto, no se pueden satisfacer por completo" (p.33). En este sentido, la teoría económica sugiere que los consumidores tienden a escoger la alternativa que maximice su satisfacción, es decir, son consumidores racionales.

Vargas Sánchez, G. (2006) cuando introduce la teoría económica, fundamenta la racionalidad del consumidor explicando que "el principio de optimización asume implícitamente que los agentes son racionales en el sentido

de que las decisiones que toman son las mejores, es decir, maximizan su bienestar o utilidad, (...) sujeto a su restricción presupuestaria". (p.10).

Esta teoría, sin embargo, tiene varios detractores, inclusive economistas ganadores del premio Nobel como Herbert Simon, que se opone "(...) a la visión antaño ortodoxa de la racionalidad", defendiendo por el contrario, la "(...) irracionalidad del comportamiento" (Galindo Lucas, A. s.f. pp. 58-59).

Krugman, P. y Wells R. (2006) añaden que el cuestionamiento al concepto de la existencia de un consumidor racional se debe a la teoría de H. Simon, que defiende lo que define como "(...) *racionalidad limitada*: las personas ahorran tiempo y esfuerzo tomando decisiones que son "razonablemente buenas", en lugar de decisiones *perfectas*". (p.244).

Aunque ambas visiones tienen grandes seguidores, actualmente no existe un economista especializado en el área de la conducta del consumidor, que elimine por completo o que puedan sustituir, al análisis de la maximización de la utilidad y la satisfacción, dejando claro que, entre el gasto y el consumidor, hay una estrecha relación.

En conclusión, los consumidores, aparentemente racionales, cuestionan sus decisiones y buscan la obtención de satisfacción, con base, entre otras cosas, de aspectos económicos.

1.2. Teoría del aprendizaje

El aprendizaje del consumidor es otro elemento que influye en el proceso de compra. Assael (1999) explica que la compra y el consumo de productos crean la experiencia del consumidor, con la cual "(...) aprenden a distinguir no sólo cuáles son las marcas que les gustan y cuáles no, sino también diferencian cuáles son las características de las marcas que prefieren" (p.106).

Las perspectivas sobre el proceso de aprendizaje del consumidor están representadas por la escuela del comportamiento y la escuela cognoscitiva.

Escuela del comportamiento: "observa los cambios en las respuestas del individuo como resultado de la exposición a los estímulos" (Assael, 1999, p. 106).

La base de la teoría del aprendizaje según la escuela del comportamiento, se halla en los experimentos de Pavlov, quien pudo demostrar que los conocimientos adquiridos, como proceso de aprendizaje, determinan las acciones de los individuos.

En el medio comercial, esta teoría puede entenderse por el hecho de que los consumidores adquieren productos que ya conocen, y con lo que han tenido una buena experiencia de consumo.

El concepto de lealtad de marca presenta una gran vinculación con estos fundamentos, ya que se trata de "un proceso de aprendizaje de una magnitud tan grande que impide a los consumidores comprar otros productos, aunque estos sean muchas veces superiores en sus aspectos de calidad y precio" (Arellano, 2002, p. 37).

Escuela cognoscitiva: asume que el aprendizaje es "un proceso de solución de problemas y centra su atención en los cambios del escenario psicológico del consumidor (sus actitudes y beneficios) como resultado del aprendizaje" (Assael, 1999, p. 106).

La diferencia básica entre la escuela del comportamiento y la cognoscitiva, es que esta última, hace hincapié en el proceso de pensamiento que se encuentra implicado en el aprendizaje.

La relación del mercadeo con esta teoría, según Solé Moro. M. (2003) trata en el interés "(…) en cuanto al hecho de que es posible crear demanda por un producto si se le relaciona con impulsos poderosos, proporcionando configuraciones de estímulos motivadores y dando así un refuerzo positivo para su compra". (p. 66)

1.3. Teoría psicoanalítica

Con base en lo planteado por Sigmund Freud, la teoría psicoanalítica propone que "el comportamiento de las personas está guiado de manera esencial por una serie de razones profundas del espíritu humano" (Arellano, 2002, p. 39).

Esta teoría sostiene que las personas tienen necesidades biológicas instintivas que rara vez son socialmente aceptables, por lo que no pueden satisfacerse de modo abierto o directo. Así, el individuo busca otros medios de satisfacción, y esta tendencia se manifiesta de manera oculta en su conducta cotidiana.

Estas fuerzas internas que tutelan la conducta, la definen Rivera Camino. J, Arellano Cueva. R y Molero Ayala. V. (2000) como Eros, el impulso sexual y Thanatos, el agresivo; ejemplificando que los productos que más se prestan a este tipo de influencia serían los perfumes, bebidas alcohólicas, el tabaco, etc. (p.35).

Por su parte, Solé Moro. M. (2003), y Blackwell, R.D, Miniard, P. W y Engel James F. (2002), introducen esta teoría dentro de las características personales, específicamente de la personalidad, explicando que la misma es muy compleja, por ende, existen diversas teorías que tratan de explicarla, entre ellas, la psicoanalítica.

Ambos autores explican que la teoría se basa en "(...) la naturaleza inconsciente de la personalidad, la lucha entre ello, el yo y súper-yo". (Solé Moro. M. 2003. p.66), o como Blackwell, R.D. y cols. (2002) reconocen como id, ego y superego:

> El id es la fuente de la energía psíquica y busca gratificación inmediata para las necesidades biológicas y del instinto. El superego representa las normas y servicios de la sociedad o de la persona como limitantes éticas del comportamiento. El ego encuentra un punto medio entre las demandas hedonistas del id y las prohibiciones moralistas del superego. (p.212).

Finalmente, Rivera Camino. J, y cols. (2000) argumentan que "la teoría psicoanalítica rompe de forma radical la idea del consumidor como un ser racional", debido a que las fuerzas internas, que menciona Freud, guían el comportamiento, exponiendo que, "(...) las personas no siempre se dejan llevar por criterios económicos" (p.35)

1.4. Teoría Gestalt

De acuerdo con esta teoría, "la percepción humana no es la suma de los datos sensoriales, sino que pasa por un proceso de reestructuración que configura a partir de esa información una forma" (www.mundogestalt.com. Consultado en junio 12, de 2008). Esta teoría asume así, que el individuo percibe una situación completa en lugar de asimilar los elementos particulares, por lo que el todo se convierte en algo más que la simple suma de sus partes. Las bases de este supuesto son la percepción y la experiencia del individuo.

El comportamiento del consumidor, de acuerdo con los fundamentos de esta teoría, se concibe por la tendencia del hombre "a organizar los elementos de una situación y luego agregar otros de experiencias pasadas, para hacer que la experiencia sea mayor que la suma de las percepciones individuales" (Daher, 2004, p.30)

1.5. Teoría sociológica

Arellano (2002) señala que Thorstein Veblen participa junto con otros autores en la formulación de esta teoría, según la cual el comportamiento humano está guiado por "su necesidad de integración al grupo social" (p.42).

En palabras de Arellano. R. (2002), la teoría sociológica explica como "(...) muchas personas adoptan comportamientos de poco o ningún trasfondo económico o psicológico, pero que están destinados fundamentalmente a quedar bien con los demás" (p.42)

Rivera Camino. J, y cols. (2000), aclaran que este fenómeno no es exclusivo a la emulación de comportamientos; también se presenta el caso contrario, en donde "los individuos se comportan de forma que se diferencien del resto de las personas, lo cual, en el fondo se basa en la misma idea, destacar dentro del grupo". (p. 37)

En conclusión, Rivera Camino. J, y cols. (2000), explican que aunque varias de estas teorías no son comúnmente usadas en la actualidad, las mismas sirven para conocer profundamente al consumidor, y que todas dependen en gran medida del tipo de producto que se trate, por ejemplo, "para productos de consumo masivo, poco diferenciados, y de baja implicación o para productos nuevos, se aplica la teoría económica". (p.37).

La forma cómo los consumidores perciben los distintos elementos del mercadeo, son disímiles, dependiendo de la teoría con la cual sea analizado:

Tabla 1. ***Teorías del consumidor y las variables de mercadeo. (Rivera Camino. J, y cols. 2000 p. 37)***

Variables	Teoría Económica	Teoría Aprendizaje	Teoría Psicoanálisis	Teoría Sociológico
Producto	Resistente, duradero, productivo.	Fácil de asociar a situaciones agradables.	Satisfacer necesidades inconscientes Eros-Thanatos.	Producir aceptación de personas importante para nosotros.
Precio	Barato, mejor que la competencia.	No evite compra por repetición e impulso.	Alto y/o adecuado a necesidades que satisfacen.	Alto, sinónimo de distinción.
Plaza	En lugares al alcance de todos. Acceso fácil.	En sitios agradables, que eviten a comprar por impulso.	Ambientado a necesidades y estado evolutivo de comprador.	Donde se pueda encontrar / ser vistos por grupo de referencias.
Promoción	3 X 2, Canjes.	Fácil de recordar.	Sugerir-evocar para despertar inconsciente.	Destacar la aceptación que se logrará.

En la siguiente tabla se resumen las cuatro principales teorías que tratan de predecir y explicar, en cierto grado, el comportamiento:

Tabla 2. ***Tabla. 2: Resumen de las teorías del comportamiento del consumidor. (Rivera, Arellano y Molero. 2000. p. 33)***

Teoría	Concepto	Aplicación al mercadeo
Económica	Maximizar el beneficio. Se compra lo más rentable	¡La prueba del calendario! ¡Es más económico!
Psicoanálisis	Lo que usa la gente es por Eros y Thanatos.	Publicidad de bebidas alcohólicas. Prohibido para menores.
Aprendizaje	Se aprende y modifica la conducta por repetición.	Publicidad para detergentes.
Socio-Psicológica	La gente actúa por influencia de grupos de referencia.	¡No dejes que se lo lleven! ¡Nueve de cada diez lo usan! ¡Lo usan las estrellas!

2. *La toma de decisión de compra*

La compra de un producto o la utilización de un servicio por un consumidor no es un hecho aislado; se trata del resultado de un proceso, el cual depende de la personalidad de cada consumidor, de su posición económica y de la necesidad que requiera satisfacer

El proceso de toma de decisión de un individuo al momento de hacer una compra, está compuesto de diversas decisiones intermedias. Arellano (2002) desglosa el proceso en 5 etapas:

1. Reconocimiento del problema: se da cuando el individuo reconoce una carencia o necesidad y decide hacer un esfuerzo por buscar su satisfacción.

2. Búsqueda de información: el individuo busca la información necesaria para satisfacer su necesidad, ya sea sobre productos, marcas, tamaño, etc. En este paso juega un papel importante la publicidad, así como la información que provenga de distintas personas.
3. Análisis de la información: el individuo estudia los datos obtenidos de su búsqueda para tomar una decisión.
4. Acto de compra: es el momento en el que se realiza la compra.
5. Utilización y análisis post-compra: el individuo analiza la calidad de su compra y la experiencia que le ha brindado. (pp. 424-428)

Blackwell, R.D y cols. (2002) agregan una última fase del proceso de decisión denominada, "descarte", el cual es la acción de disponer del objeto comprado, una vez se haya utilizado; entre las opciones están: "el reciclado, la reventa, (...) darlo como parte de pago". etc. (p. 82)

Todas las decisiones del individuo que componen el proceso de compra están vinculadas con el factor de riesgo que representa la acción, y que puede ser de distintos tipos: de funcionamiento, físico, psicológico o social.

De acuerdo con la visión de Assael (1999), la tipología de decisiones de compra del consumidor está basada en dos dimensiones; la primera, la extensión de la decisión que se toma, que puede conllevar al hábito; y la segunda, el grado de involucramiento de la compra. Sobre esta última dimensión, este autor explica que la compra puede implicar un alto o bajo nivel de involucramiento, determinado por la alta o baja importancia que representa la adquisición de determinado producto o servicio para el consumidor. (pp. 67-68)

Con base en el nivel de involucramiento y de toma de decisiones, Assael (1999) describe cuatro tipos de procesos de elección del consumidor: "(...) la toma de decisiones compleja, la lealtad de marca, la toma de decisiones limitada y la inercia" (p. 146). Cada uno de los procesos se describe por medio de una jerarquía diferente de efectos.

Solé (2003) desglosa el nivel de involucramiento en:

Tabla 3. ***Proceso de decisión de compra en base al nivel de implicación. (Solé Moro. M. 2003)***

	Alta Implicación	**Baja Implicación**
Alto grado de conocimiento y/o existencia de diferencias significativas entre marcas.	Proceso decisorio complejo o lealtad de marca	Elección aleatoria o búsqueda de la variedad.
Bajo grado de conocimiento y/o no existencia de diferencias significativas entre marcas.	Proceso de reducción de disonancia o atribución.	Elección aleatoria, inercia, o lealtad aparente.

Finalmente la toma de decisiones del consumidor está influenciada y modelada por tres categorías principales, las que Blackwell, R.D. y cols. (2002) denominan como: "1) diferencias individuales 2) influencias del entorno y 3) procesos psicológicos". (p. 84) las cuales definen el tipo de compra que cada consumidor ejercerá, al momento de enfrentarse a la adquisición de un bien o servicio.

3. *Las necesidades y motivaciones del consumidor*

Las necesidades humanas, que son las del consumidor, son el pilar de todo mercadeo moderno en las empresas; debido a que constituyen la esencia del mercado, al identificar y satisfacer las necesidades insatisfechas del consumidor, de forma más rápida y mejor que la competencia, derivándose así, en el valor agregado que la destaca. (Schiffman. L.G. y Kanuk Lazar L. 2005. p. 85)

La necesidad es el reconocimiento de una carencia, o "la diferencia o distancia que hay entre la situación actual y la situación deseada por el individuo" (Arellano, 2002, p.137). La motivación por su parte es lo que lleva al individuo a

satisfacer su necesidad: "la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja hacia la acción" (Schiffman, 1991, p. 70).

Han surgido distintas clasificaciones en el tema de las necesidades y las motivaciones, la mayoría de las cuales se refieren, básicamente, a una diferencia entre necesidades fisiológicas o primarias y necesidades secundarias.

Una de ellas es la clasificación de Abraham Maslow, quien se basa en una jerarquía de necesidades, y explica que el consumidor actúa primero para satisfacer el nivel más bajo de necesidades, antes de satisfacer las necesidades de los próximos niveles. Como lo expone Arellano (2002), las necesidades según este autor son:

1. Primarias o fisiológicas
2. De anticipación y seguridad
3. De afiliación, pertenencia y amor
4. De respeto y autoridad
5. De Autorrealización (p. 147)

Otra clasificación que expone Schnake (1988), es la de Clifford Morgan, quien divide los motivos en primarios y secundarios:

Motivos primarios: se dividen en primarios fisiológicos y primarios generales. Los motivos primarios fisiológicos "son determinados por condiciones innatas derivadas del funcionamiento homeostático del organismo y de estímulos externos". Entre ellos se encuentran el hambre, la sed, el sueño, el sexo, etc.

Los motivos primarios generales surgen por el medio externo, es decir, "son producidos por estímulos". Entre ellos: la actividad, la curiosidad, el miedo, etc.

Motivos secundarios: a diferencia de los primarios, estos motivos son aprendidos y no están determinados por la necesidad de saciedad. Entre estos se encuentra el estatus, el poder, el logro, la afiliación, etc. (p. 56).

Ya se destacó la importancia de las necesidades y motivaciones en el mercadeo, pero es importante subrayar que las mismas no son producidas por los mercadólogos, aunque en algunos casos, resaltan esa necesidad en el consumidor, al punto de hacerla consiente.

> Los mercadólogos exitosos definen sus mercados en función de las necesidades que, supuestamente, consiguen satisfacer y no en términos de los productos que venden, (...) puesto que las necesidades básicas de los consumidores no cambian sino que los hacen los productos que las satisfacen (...). (Schiffman. L.G. y Kanuk Lazar L. 2005. p. 86)

4. Teorías de venta directa

"La necesidad de poner en contacto los centros de producción de bienes y servicios con los lugares de consumo, justifica la existencia de la distribución comercial". (p. 4). Su finalidad última es la de "(...) satisfacer la demanda proporcionando bienes y servicios en las condiciones deseadas y valoradas por los compradores y usuarios finales". (p. 12). (Trespalacios. Gutiérrez. J. A., Vázquez Casielles. R., Álvarez Álvarez. B., Bello Acebron, L., y González Mieres. C. 2006.)

Los diferentes canales de distribución, bien sean directos o por intermediarios, buscan que el producto llegue a manos del usuario final. Uno de estos canales es la venta directa personal.

García Sánchez. M. D. (2004). Se refiere a la antigüedad de esta práctica explicando que "la venta puerta a puerta es uno de los método más antiguos en la historia de la venta al detalle". (Cp. Stanton. s.f. p. 17). Y ubica su origen en Europa, haciendo la salvedad de que es en Norteamérica donde se desarrolla, convirtiéndose en una gran industria y parte del desarrollo económico del país. (p.18).

Este tipo de venta, conocida también como "a domicilio", se ha diversificado, debido a que en la actualidad, la venta no se realiza únicamente en el hogar, sino en el trabajo, y otros lugares donde se encuentren los consumidores.

La venta directa personal es un "método de distribución de bienes de consumos y servicios de forma personal, reduciendo verticalmente la cadena tradicional, en el que la relación con el distribuidor y la comunicación interpersonal toman un papel prioritario en la compra del producto" (García Sánchez, M. D. 2004. p. 30)

Dentro de la venta directa, se encuentra la venta multinivel, la cual se define como "cualquier forma de venta que permite a los distribuidores independientes reclutar otros distribuidores independientes y cobrar una comisión sobre las ventas de esos nuevos empleados". (García Sánchez. M. D. 2004. p.356)

Este concepto de multinivel lo han internalizado varias empresas, que utilizan a su fuerza laboral como motor de las ventas. La compañía pionera a nivel mundial en ésta área es Anway, pero específicamente en Venezuela, Avon Cosmetic, C.A., la cual posee este tipo de esquema de trabajo, fue la primera empresa en asentarse en el país. (García Sánchez. M. D. 2004. p.18)

Trespalacios Gutiérrez., J. A. y cols. (2006) clasifican los métodos de venta y formas comerciales minoristas, a través de diversos criterios, en el que destaca el "método de venta empleado", que bien puede ser a través de una tienda o valerse de otras alternativas como "la venta por correspondencia, por teléfono, a través de medios audiovisuales o la venta telemática. (...) O también acudir a la venta a domicilio, etc.". (p. 112).

Este tipo de venta calificada como "venta sin establecimiento y con contacto personal", se caracteriza principalmente por no tener un lugar físico de venta de sus productos. Trespalacios. Gutiérrez. J. A. y cols. (2006) dividen esta modalidad de venta en sedentaria o ambulante y la venta domiciliaria. Dentro de la venta domiciliaria destaca el medio de muestra de los productos: el catálogo, el

cual se ha desarrollado tanto que es una de las herramientas más utilizadas actualmente, la cual consiste en:

> Utilizar el correo, mensajeros u otro medio de comunicación y transporte similar, para distribuir los catálogos y los productos ofrecidos. La característica de este sistema es que el cliente potencial recibe un catálogo en su domicilio en el que se describen todos los productos que pueden ser adquiridos y que contiene los formularios para efectuar el pedido. (http://www.indisa.es. Consultado en julio 19, de 2008)

La venta por catálogo es una actividad de gran envergadura y de un alto crecimiento, sobre todo en los países desarrollados, principalmente en Estados Unidos, así como en aquellos que se encuentran en desarrollo, como los de América Latina. (García Sánchez. M.D. 2004. p. 19).

III. MARCO CONCEPTUAL

CAP. 1: ¿QUIÉN ES EL CLIENTE?

1. Venezuela

La República Bolivariana de Venezuela, nombre oficial del país, se localiza en el continente americano, al Norte de Sur América. Limita al Norte con la costa del Mar Caribe, al Sur con la República Federativa de Brasil y la República de Colombia, al Este con el Océano Atlántico y la República de Guyana y al Oeste con la República de Colombia. Su capital es Caracas y el idioma oficial, el castellano.

La división geopolítica de la nación fue consagrada en la Constitución de 1999 (vigente al momento de la realización de esta investigación), y se compone por 23 estados, 1 Distrito Capital, 311 dependencias federales (islas, cayos e islotes) y territorios federales. (http://www.presidencia.gob.ve. Consultado en enero 07, de 2008).

El país cuenta con una población estimada por la Agencia de Inteligencia Central (CIA por sus siglas en inglés) para julio del 2008 de 26.023.528 habitantes, la cual es dividida a su vez por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), en cinco grupos socioeconómico de acuerdo a ciertas características determinadas y medidas por diversos índices de pobreza, como el ingreso familiar, la educación, necesidades satisfechas, etc. Las mismas comprenden los grupos denominados A, B, C, D y E, las cuales se explicaran detalladamente en el subcapítulo: Características demográficas del consumidor venezolano, específicamente en la variable en estudio: ingresos.

La Gran Caracas, denominación que incluye a todos los núcleos urbanos que se han desarrollado en las inmediaciones del centro tradicional de la ciudad de Caracas, comprende dos Estados, la entidad federal del Distrito Capital: el municipio Libertador y parte del Estado Miranda, específicamente Guarenas, Guatire, Los Teques y los municipios Baruta, Chacao, Sucre y Hatillo.

La Gran Caracas se destaca por ser el principal territorio poblacional, donde convergen los principales poderes; y es precisamente el contexto espacial donde se desarrolla la investigación. Comprende una población estimada para el año 2007 de cuatro millones de habitantes, cifra basada en el último censo realizado en el año 2001, de acuerdo a La Síntesis Estadística Estadal 2007 del INE y El Proyecto Anuario Estadístico 2007 de la Gobernación del Estado Bolivariano de Miranda.

Tabla 4. ***Población Estimada de La Gran Caracas para el año 2007. (INE Y Gobierno de Miranda. 2007)***

Subregión - Municipio	Población 2007
Guatire - Guarenas	
Plaza	237.379,00
Zamora	189.931,00
Metropolitana	
Baruta	309.106,00
Chacao	71.325,00
El Hatillo	67.353,00
Sucre	640.762,00
Altos Mirandinos	
Carrizal	52.224,00
Guaicaipuro	280.687,00
Los Salias	75.836,00
Caracas	
Libertador	2.079.296,00
TOTAL	**4.004.199,00**

La sumatoria de todos los municipios que la integran, representan el 15,4% de la población total, ocupando así el primer conglomerado con mayor población del país, comparado con el Estado Zulia, el cual constituye el 13,15% del total nacional.

La población por área y sexo del país se caracteriza por ser uniforme, 49% hombres y 51% mujeres, a diferencia de su distribución por grupo de edad, donde los niños y adolescentes (de 0 a 24 años) representan el 53% de la población total.

Tabla 5. ***Población total, por área y sexo, según grupo de edad, censo 2001. (INE 2007).***

Grupo de edad	Total			
	Total	Hombres	Mujeres	
Total	**23.054.210**	**11.402.869**	**11.651.341**	
0 - 4	2.470.081	1.266.429	1.203.652	
5 - 9	2.651.257	1.352.926	1.298.331	
10 - 14	2.513.224	1.269.705	1.243.519	**53%**
15 - 19	2.300.721	1.154.745	1.145.976	
20-24	2.170.254	1.072.826	1.097.428	
25-29	1.876.568	918.063	958.505	
30-34	1.752.525	857.675	894.850	
35-39	1.584.465	768.107	816.358	**38%**
40-44	1.421.374	691.549	729.825	
45-49	1.154.097	561.907	592.190	
50-54	920.953	449.661	471.292	
60-64	500.525	238.627	261.898	
65-69	381.497	177.284	204.213	
70-74	302.777	139.265	163.512	
75-79	205.844	92.800	113.044	**7%**
80-84	123.791	52.273	71.518	
90-94	30.170	11.962	18.208	
95 y Más	11.258	4.344	6.914	
Porcentaje total		**49%**	**51%**	

1.1. Contexto Económico:

El entorno económico de un país, goza de doble vinculación con el comportamiento del consumidor, primero lo influye, al determinar en gran medida, la capacidad de adquisición de su sociedad; pero al mismo tiempo, cada una de las decisiones de consumo como "(...) alimentación, vestir, transporte, ocio, etc." que los individuos toman,"(...) aparentemente poco importantes, dependen en gran medida, del funcionamiento de la economía de un país", esto

debido a las consecuencias que genera, el consumo en la oferta y la demanda de los productos y servicios. (Solé, M. L. 2003 p. 12)

Assael (1991) añade que son tres los factores importantes que fijan la economía de una nación: "el estándar de vida país, su infraestructura económica y sus políticas económicas". (p. 479)

En el caso específico de Venezuela, el contexto económico, con base en los servicios de estudios económicos del Banco Provincial (BBVA), para el segundo trimestre del presente año, lo define de acuerdo a la situación y las perspectivas de la economía venezolana en el contexto mundial y regional actual, como "bastante peculiares":

> En primer lugar, el precio promedio de la cesta de exportación de crudos y productos venezolanos ha alcanzado niveles record, superando los 100 dólares el barril las últimas tres semanas. (...) A pesar del contexto tan favorable en el mercado petrolero, y luego de diecisiete trimestres con un crecimiento en el sector no petrolero de la economía superior a 9%, de acuerdo a declaraciones del Ministro de Planificación, Haiman El Troudi, en el primer trimestre la economía creció entre 6% y 7%. (BBVA. 2008. p. 3).

Entre las características que resalta el estudio, están:

- Aumento de los precios de los productos en contradicción del PIB actual.
- Se modera el crecimiento económico.
- Inflación desborda metas oficiales. "Persistencia de las presiones inflacionarias originadas en factores de ofertas, como el reciente aumento del salario mínimo de 30% y la escasez de determinados rubros de la canasta de consumo". Lo que origina una mayor liquidez, y menor abastecimiento.
- Política fiscal expansiva, monetaria restrictiva y tipo de cambio fijo.
- Aumento de las estatizaciones de las empresas privadas. (BBVA. 2008. p.3) (*Ver anexo B*).

1.1.1. Economía Informal y su impacto

La economía informal está definida como "toda aquella actividad comercial que se realice fuera de los parámetros normales de mercadeo". Un amplio sector de la economía informal refleja desequilibrios socio-económicos evidentes.

> "El desempleo es el más importante de estos desajustes, lo que a su vez expresa la real situación económica de un país. De modo que la economía informal es la respuesta que han adoptado aquellos que por las contradicciones económicas existentes se han visto alejados del sector productor formal". (http://www.rena.edu.ve.Consultado en mayo 07, de 2008).

Según Mora Vanegas, C. (2006) en Venezuela, el surgimiento, proliferación y aumento de la economía informal como fuerza económica significativa para el país, se ha reforzado desde hace más de 30 años, llegando a rebasar el 50% de la actividad económica y comercial del país a inicios del siglo 21. (http://www.gestiopolis.com. Consultado en mayo 07, de 2008). Esto ha generado, como indica el Banco Central de Venezuela, la imposibilidad de la recaudación de los impuestos necesarios, que en consecuencia afecta en cierto grado, la recaudación impositiva general que beneficia la economía nacional.

(http://www.gobiernoenlinea.ve. Consultado en diciembre 15, de 2007)

La Unidad de Análisis y Políticas Públicas de la Economía Informal e Institucional (UAPPEI) del Centro de Divulgación del Conocimiento Económico (CEDICE), explica que los principales actores de este sector, son los trabajadores que anualmente pierden sus empleos y los jóvenes que intentan ingresar al mercado laboral, pero que se enfrentan ''(...) con las contradicciones que plantea la necesidad de generar ingresos estables y que posibiliten para ellos movilidad social ascendente''. (http://www.cedice.org.ve. Consultado en mayo 08, de 2008).

En el artículo, La Economía dejó de generar puestos de trabajo formales, publicado en el diario de circulación nacional, El Universal, el día 01 de Junio del 2008, reseña que "El INE reporta en su boletín sobre la fuerza de trabajo, correspondiente a abril, que los trabajadores que cuentan con empleos formales representan 55,4% de la población ocupada". Traduciéndose que los trabajadores informales hasta el mes de abril, constituían 44,6% de la población empleada en el país. (Tejero, S. 2008)

1.2. Consumidores y Clientes

El proceso de compra está conformado por dos actores fundamentales: los vendedores, y los clientes y/o consumidores.

El término vendedor "designa una persona física o jurídica que se dedica a la venta de bienes o servicios" (Diccionario de Marketing, 1999, p. 30).

Los vendedores son también denominados con otros nombres: representantes, ejecutivos de cuentas, consultores de ventas, agentes, etc. "Proporcionan el enlace más directo con sus clientes, de hecho, para muchos clientes, el vendedor es la organización. En tales casos, la imagen que tenga el cliente de la organización se formula con la calidad del esfuerzo de venta directa" (Rodrígues G. Elena M y Cardona E. Rosana M., 2000, p. 3).

Los clientes y consumidores, por su parte, conforman la parte de la población más importante para la empresa; es a ellos a quienes están dirigidos sus esfuerzos de mercadeo.

Para efectos de esta investigación, se establecerá la diferenciación entre el consumidor y el cliente, para enfocar el estudio con mayor profundidad en éste último, quien es el actor dentro del proceso de compra central para este trabajo de grado.

El cliente se define como "la persona u organización que realiza una compra" (Diccionario de Marketing, 1999, p. 54). Éste, puede bien comprar en su nombre y disfrutar del bien adquirido, como bien puede comprar para otra persona. En este último caso, se establece la diferencia entre los términos cliente y consumidor. Consumidor es "aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión", mientras que el cliente es "aquel que compra o consigue el producto, es decir, la persona que acude al punto de venta y efectúa la transacción" (Arellano, 2002, p. 8).

El consumidor, en su calidad de destinatario final de la compra, es esencial para la actividad de la mercadotecnia: "(...) es la persona que el marketing toma como su objetivo central, en la medida en que busca satisfacer sus necesidades y deseos a través de un intercambio, en que se generan unos satisfactores que el consumidor valora y por los que está dispuesto a pagar" (Diccionario de Marketing, 1999, p. 70). Es por esta razón que Arellano explica en su obra, Comportamiento del Consumidor, que "enfocarse de forma prioritaria en las necesidades del cliente antes que en las necesidades del consumidor puede atentar de forma directa contra la filosofía del marketing, puesto que supone una orientación de corto plazo" (2002, p. 9).

Los clientes y consumidores pueden clasificarse en reales y potenciales: Los reales son aquellos individuos que actualmente están comprometidos en la acción de compra o uso del producto o servicio, mientras que los potenciales se entienden como los que adquieren, o pueden adquirir, el producto o servicio en un momento determinado.

Como se ha mencionado anteriormente, en el sistema de venta directa se establece un contacto directo con el cliente, prescindiblemente de intermediación, lo que generalmente se traduce en un insumo de información valiosa sobre el consumidor para la empresa. En este sentido, "la venta directa se ha profesionalizado y sofisticado a medida que va aprendiendo de la consulta con los consumidores" (Pride y Ferrell, 1986, p. 442. Traducción propia).

1.3. Cultura venezolana

Los individuos son el producto de la cultura y de la sociedad donde nacen, crecen y se desarrollan. Muchos de sus valores y principios están directamente ligados y moldeados por su contexto social. Por esta razón, la mercadotecnia invierte en conocer "el lente a través del cual las personas ven los productos" (Solomon. 1997, p. 537)

Wells, Burnett y Moriarty (1996) expresan que "las fuerzas que otras personas ejercen en su comportamiento se llaman influencias sociales y culturales". Y las mismas pueden "(...) agruparse en cuatro grandes áreas: (1) cultura, (2) clase social, (3) grupos de referencia y (4) familia". (p. 195)

Wells y cols. (1996) definen a la cultura como "un conjunto de elementos tangibles (arte, literatura, edificios, muebles, ropa y música) llamados *cultura material* junto con conceptos intangibles (conocimientos, leyes, moral y costumbres) que juntos definen a un grupo de personas o una forma de vida". (p.195). Assael (1999) añade que la misma "se constituye por una serie de valores adquiridos que la sociedad acepta como un todo y transmite a sus miembros a través del lenguaje y los símbolos. Por lo tanto, la cultura es el reflejo de los significados y las tradiciones compartidos por la sociedad". (p. 443).

Es tal la influencia que ejerce la cultura sobre el individuo, que los mercadólogos definen parte de sus estrategias con base en ellas, y monitorean constantemente sus variaciones, para actualizar y producir bienes que se adapten a la nueva realidad.

Assael (1999) explica esta relevancia al definir que, la naturaleza de la cultura tiene una doble funcionalidad, influir y reflejar al mismo tiempo el comportamiento del consumidor, esto debido a que, "los valores culturales influyen en los patrones de compra y de consumo" (p.443), orientando así el valor que el consumidor le asigna a los productos y servicios. Es decir, induce la

compra de un bien o servicio determinado. Pero al mismo tiempo, la cultura es un espejo "(...) tanto de los valores como de las posesiones de sus miembros" (p.443), determinando parámetros de conducta y personalidad en la sociedad, que a su vez, ubica a los mercadólogos a través de los estudios de mercado, sobre la conducta de su audiencia.

Por lo tanto, la cultura y la mercadotecnia, según Assael, son interactivas, debido a que las mismas son sistema de producción de cultura, es decir, son "(...) individuos y organizaciones responsables de crear y de ofrecer productos diseñados para satisfacer las metas culturales" (p. 443).

Cada cultura posee una serie de valores que imparte a sus miembros, y se caracteriza por ser "una creencia permanente y (...) universal" que constituye "el sistema de valores de una cultura". (Solomon, 1997, p. 541).

En el caso específico venezolano, Ross N, M. (1996) en el libro Valores del venezolano de Roberto Zapata, resume según su criterio, cómo parecer ser el venezolano promedio, con base en el estudio de Zapata que "(...) habla de <<valores>>, queriendo designar con esas palabras al complejo conjunto que conforma lo que llamamos <<cultura social>>". (Zapata, R. 1996. p. 10). Ross en su hipótesis, describe al venezolano en general como:

> Prudente, moderado, creyente, amante de la familia, desinteresado por la política, pero defensor de la democracia. Tiene una alta valoración del trabajo, aunque frente al sistema económico no tiene una posición clara; no es un intervencionista a ultranza. Dotado de una pasión religiosa, su moral se debate en distinguir, según las circunstancias, qué está bien y qué está mal. (p. 193)

1.3.1. Características del mercado venezolano

Las características del consumidor venezolano son tomadas del informe: Lo que debe saber del consumidor venezolano. Hábitos de consumo y alcance de

los medios 2007, del diario El Nacional. El mismo es realizado a 1.600 personas pertenecientes al nicho denominado por el informe como adultos (entre 18 y 65 años), residenciados en las zonas de Caracas, Maracaibo, Valencia, Barquisimeto, Maracay, Ciudad Guayana, Puerto La Cruz/Barcelona y San Cristóbal, de los niveles socioeconómicos denominados por el estudio como: AB (altos), C (medio) y D (bajo), y excluyendo en la investigación al gran porcentaje de nivel socioeconómica E, argumentando que sus bajos ingresos alcanza para cubrir sus necesidades de primera necesidad, por lo que es poco probable que la publicidad pueda influir en alguna forma, en su comportamiento de compra y hábitos de consumo.

Los datos consecuentes del informe, arrojan la perspectiva general que se tiene del verdadero mercado de consumidores venezolanos, que engloba a 7.113.900 adultos, según cita dicho reporte:

1. Es un mercado considerado como joven, el 50% de los adultos tiene menos de 35 años. Característica sustentada en el informe mundial del 2008 (The World Factbook) de la CIA, el cual recopila los perfiles de casi todos los países del planeta, el mismo revela que la edad promedio en el país es de 25,2 años, especificando que en los hombres es de 24,6 años y las mujeres de 25,8 años.
2. Es un mercado relativamente bien educado. El 44% de los adultos del estudio, han asistido a clases en la universidad, o han completado estudios de ese nivel.
3. El 78% vive en hogares donde 2 o más personas están empleadas.
4. El 93% vive en casas propias, bien sea propiedades de familiares o adquirida por ellos mismos.
5. El promedio de ingresos mensual de los hogares es de 1.600 Bs. F.

Como conclusión se obtiene que el mercado real de consumidores en Venezuela es joven, relativamente bien educado, viven en casas propias y el 5% de los adultos es clasificado dentro del grupo socioeconómico AB, el 28% en el grupo B, y el 67% restante a la clase D.

consumidores, además de desarrollar y mantener ventajas competitivas, que le permitan a las empresas poder sobrevivir en el mundo competitivo actual. Este factor decisorio y definitivo, ha llevado a los mercadólogos a darse cuenta que "A mayor comprensión de los factores subyacentes del comportamiento del consumidor, mayor es su capacidad para desarrollar las estrategias eficaces de mercadotecnia, a fin de satisfacer las necesidades de aquél". (Assael, H. 1999, p.4).

La tendencia a partir de 1990, lo que denomina Assael como micromercadotecnia, desplaza a la mercadotecnia masiva que se utilizaba antes de 1970, la cual dirigía todos sus esfuerzos a satisfacer mercados más amplios, cuyas necesidades y compras eran más análogas. El consumidor al evolucionar en el tiempo, y convertirse en un consumidor más inteligente y exigente, provoca la especialización de la audiencia, que a diferencia de la mercadotecnia masiva, la micromercadotecnia busca las estrategias puntuales para llegar a cada consumidor de forma individual. Esto lo logra gracias a la segmentación del mercado.

Actualmente dentro de esta tendencia, los mayores esfuerzos se enfocan en las búsqueda de segmentos de mercados más precisos, que definan con un alto grado de certeza cómo es el consumidor, cuáles son sus necesidades y cómo pueden satisfacerse. Este conocimiento consiste en la agrupación de "(...) consumidores de acuerdo a características comunes" (http://segmento.itam.mx Consultado en junio14, de 2008). Para lograr la concentración eficaz de un grupo específico con características similares, hay que segmentarla.

Existen dos formas principales de segmentar el mercado: por las características del segmento o por su conducta, las cuales se determinan por diversas variables como las demográficas, socio-económicas, psicográficas y conductuales.

El presente estudio sólo se enfocará en las variables externas demográficas: ingresos, instrucción académica o educación, edad, y ocupación.

Englobando parte de las características demográficas, se expresa que las mismas son las "(...) características individuales como la edad, el género, la raza, la etnia, ingreso, familia, estilo de vida y ocupación". (Pride, William y Ferrell, O.C. 1986. p. 114. Traducción propia). Ampliando este concepto, Henry Assael (1999) explica que "las características demográficas, como la edad, el ingreso, el tamaño de la familia, y el status de empleo, son elementos descriptivos de los individuos y las familias (...) La información demográfica es una serie de características objetivas (la edad es la edad, el ingreso es el ingreso) que no es específica para el producto". (p. 369).

Estas variables, explica Assael (1999), determinan parte de los elementos a considerar al momento de definir estrategias de mercadeo. Características como la clase social, la cual se refiere al rango que ocupa el individuo dentro de la sociedad con base en el poder y el prestigio que este posea, la edad y el ingreso que "(...) pueden afectar las compras de todo, desde automóviles hasta desodorantes". (p. 369), etc.

Este tipo de variables son más fáciles de identificar con estudios de mercado previos, y son las informaciones más usadas entre la mayoría de mercadólogos y publicistas que diseñan su estrategia, con base al mercado que quieren alcanzar.

Vanessa Klainer, directora de Estudios Cualitativos del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), explica que generalmente la mayoría de las estrategias se basan "(...) en un grupo con un rango de edad determinada, género y nivel socio económico. Es habitual encontrar una campaña de maquillaje dirigido al segmento de: *mujeres de 15 a 25 años, de nivel socio económico medio alto*". (http://segmento.itam.mx. Consultado el 14 de junio de 2008).

Arrellano (2002) al igual que otros autores, menciona a estas variables, pero, explica que las mismas no pertenecen únicamente al rango externo del individuo y las introduce dentro de las denominadas de Influencia, argumentando que:

> Todas las variables a la que está sujeto el individuo, en tanto persona inteligente, las cuales pueden influir sobre su comportamiento. No se pueden llamar variables externas, pues en ella se consideran aspectos biológicos que caracterizan a los individuos (sexo, talla, edad), aspectos sociales (cultura, clase social) económicos (niveles de precio, ingresos, etc.) aspecto comerciales (publicidad, infraestructura comercial), incluso circunstancias geográficas. (p. 50)

Esta investigación, entonces, se desarrollará con base en el estudio de diez variables de Influencia, que se componen de cuatro demográficas y seis de mercadeo.

1.4.1.1. Variables externas demográficas:

A. Instrucción

Camino Rivera J, y cols. (2000) explican que el nivel de estudios es una forma de segmentar la población en función de un criterio cultural, debido a que el mismo puede "(...) dar una idea aproximada de los ingresos, así como de la ocupación, y las amistades de las personas, que influyen en su modo de comportarse como consumidores" (p. 180)

Assael (1991) introduce la educación, junto al estatus ocupacional y el ingreso, dentro del conjunto de factores socioeconómicos claves, que conforman las variables demográficas, que definen el poder de compra regular y futuro de los consumidores. (p. 389).

Wells y cols. (1996) introducen el tema educacional, básicamente para explicar que el mismo, es otra de las "características que influyen en el comportamiento del consumidor" debido a que, por ejemplo, "(...) los anunciantes saben que deben vender sus productos de forma diferente a los

consumidores con mejor educación", y esto se argumenta en el hecho de que generalmente "(...) los consumidores con una educación más elevada responden más a los anuncios técnicos y científicos (...) y están mejor capacitados para juzgar la relación entre el precio y la calidad del producto". (p. 207).

Wells y cols. (1996) afirman que globalmente, desde finales de los años 80, inicio de los 90, se ha incrementado exponencialmente la tendencia educacional, reflejando en cierta medida, la razón de un aumento de un consumidor mucho más educado sobre sus hábitos de compras. (p. 207).

En el caso específico venezolano, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), a través de su último informe Mundial de Educación para Todos del año 2005, pone en manifiesto que, "La República Bolivariana de Venezuela posee tasas de alfabetización elevadas, puesto que 96,3% de los varones de 15 a 24 años y 98,1% de las mujeres saben leer y escribir". Además de que "(...) su tasa de escolarización figura entre las diez primeras de la región". (http://portal.unesco.org. Consultado en Julio 25, de 2008).

La misma investigación de El Nacional sobre el mercado de consumidores reales del país, profundiza en el tema de la educación tanto por nivel socioeconómico, como por estado, determinando que de un mercado total de un poco más de 8 millones de habitantes, porcentaje a menor escala de la población total del país, el 38% posee secundaria completa, seguida por el nivel Técnico Superior (TSU) o universitario incompleto con un 29%. Es decir, en total, el 67% de la población posee un nivel medio de instrucción.

B. Ocupación

Blackwell R.D. y cols. (2002) resaltan del tema de la ocupación laboral que:

> En la mayor parte de las investigaciones del consumidor la ocupación es el mejor indicador individual de la clase social a la que pertenece el sujeto en estudio. El trabajo que desempeñan los consumidores afecta de manera notable sus estilos de vida y sus patrones de consumo. (...) Algunas veces, las personas cometen el error de pensar que la clase social está determinada por el ingreso. Ello no es así, aún cuando puede existir una correlación debido a la relación entre ingreso y otras variables que la determinan. (p.347)

Blackwell R.D. y cols. (2002) introducen la relación existente entre variables como ocupación, con la clase social de un individuo. Globalmente la sociedad está tipificada en clases sociales, las cuales se definen básicamente, por características económicas y sociales, como por ejemplo, la entrada de dividendos por hogar.

Solomon (1997) y Assael (1991) coinciden en que la tendencia ocupacional en los últimos 40 años más importante ha sido la creciente proporción de mujeres trabajadoras, que generan un mayor nivel de ingresos por hogar, que se traduce a su vez, en un mayor gasto por vivienda, por la posibilidad de la entrada dual de dinero. Assael aclara que esta pauta conductual no sólo es un fenómeno norteamericano, sino una tendencia global y que es "(...) particularmente evidente en los asiáticos y latinoamericanos" (p. 390).

En el caso de Venezuela, según los datos del INE, "la tasa de ocupación para junio de 2008 fue 92,4% (11.660.847 personas), siendo en junio de 2007 de 91,7% (11.278.803 personas), lo cual evidencia una tendencia creciente de la población ocupada". (www.ine.gob.ve. Consultado en Julio 23, de 2008).

En cuanto a la caracterización de la ocupación, el INE reseña el también aumento del sector formal laboral, de 55,8% a 57,1%, en este sentido, el Informe Mensual de la Fuerza de Trabajo publicado por el INE, mantiene que existen "tendencias estructurales de descenso en lo que respecta a desocupación e informalidad y, a su vez se mantiene la tendencia de ascenso de la población ocupada en el sector formal". (www.ine.gob.ve. Consultado en Julio 23, de 2008).

Referente al sector etario, el artículo, Los jóvenes registran la tasa de ocupación más baja del mercado, del Diario El Universal, expresa que de los 382.044 puestos de trabajo creados entre junio de 2007- 2008, "(...) sólo 69.556 fueron ocupados por los jóvenes, lo que implica la más baja generación por edades de nuevos empleos. (...) El segmento etario que más puestos de trabajo ocupó fue el de personas con edades comprendidas entre los 25 y 44". (Tejero. S. 2008).

El informe de El Nacional del mercado venezolano, revela que las principales ocupaciones de los venezolanos son amas de casa 20% y estudiantes 15%, lo que refleja que en los datos de INE, el porcentaje de personas activas en el país sólo represente el 44,4% de la población total. El INE igualmente refleja que del 100% de las mujeres en el país, el 45,7% se encuentra ocupada; lo que significa que más de la mitad de la población femenina se encuentra desocupada.

Este porcentaje restante inactivo, explican Díaz, A. y Figueroa, A. (2008) en su artículo del diario El Nacional, se debe en gran medida a que el "(...) 54% de la oferta de trabajo está dirigida a personas en edades comprendidas entre 26 y 35 años. Los aspirantes deben tener instrucción universitaria (41%) o ser técnico superior universitario (31%)", lo que limita la oferta laboral para este sector.

C. Ingresos

Parkin, M. (2004) lo define como aquel "**ingreso monetario**, que es igual al *ingreso del mercado* más los pagos en efectivo que hace el gobierno a las familias. El **ingreso de mercado** está constituido por los salarios, el interés, la renta, etc." (p. 344), en otras palabras, se refiere a todo el capital que percibe un individuo como resultado de una labor o trabajo realizado.

Esteban, A. (s.f.) relaciona directamente la entrada de dividendos al hogar, con el número de personas que laboran dentro del mismo núcleo familiar. Es por esto que la tendencia global de la incorporación de la mujer al trabajo fuera del hogar "(...) redunda en mayores fuentes de ingresos de la unidad familiar, y a su vez, en una menor disponibilidad de tiempo para planificar las actividades compartidas e individuales de sus miembros", reflejando consigo el auge de las empresas a domicilio. (p. 62)

La variable ingreso es uno de los factores socioeconómicos, que más se perciben como una limitante de la conducta del consumidor, de sus hábitos e incluso, sus gustos. Solé M. L (2003) hace referencia precisamente, a cómo los individuos utilizan modelos de asignación a sus gastos, gracias a la existencia, de lo que Solé denomina, niveles absolutos de ingreso: 1) patrón no discrecional de asignación y 2) discrecional de asignación. (p. 72).

Quintanilla, I. Pardo, I. Quintanilla, T y Bonavía M. (2005) tomando como referencia los estudios de Katona, aportan a los tipos de gastos, que:

> Los gastos importantes son de tipo discrecional y están sujetos a verdaderas decisiones, en contraste con la idea de conducta habitual (hábito). De ahí que tales gastos no sean respuestas de tipo automático a los cambios de valor en los índices económicos como, por ejemplo, el ingreso disponible. Es decir, es demasiado suponer que a mayor ingreso mayor gasto e inversamente. (p.128)

Estos patrones indican que, el uso de la moneda en los individuos, se relaciona, generalmente, con la cantidad obtenida y el tipo de patrón de asignación que se le dé al gasto: si es necesario, habitual, forzoso, etc.

En conclusión, la correlación entre el ingreso y el poder de compra de una familia, es directamente proporcional, por lo cual, Assael (1991) explica que los mercadólogos, utilizan esta información para segmentar de acuerdo a su nivel de ingreso a los consumidores, y por lo general, "(...) asignan un esfuerzo mayor a los segmentos más ricos" (p. 390). Sin embargo, estudios actuales han comprobado que "los consumidores de bajos ingresos representan el 65% de la población mundial" (González Peña, K. y Joly Castillo, L. 2005 cp. Prahalat y Hammond, 2002), hecho que ha cambiado la forma de ver al mercado y como consecuencia, direccionar los esfuerzos a esta nueva audiencia.

En Venezuela las estimaciones del ingreso familiar mensual para el año en curso no son positivas. Luis Pedro España (2008) en su estudio, Escenarios políticos, económicos y sociales, argumenta que "Si bien en los últimos años se observa un crecimiento real del ingreso de las familias, se espera una ligera reversión en 2008". Finalmente concluye que el promedio por hogar de la clase A será de 3.990,421 Bs. F, en comparación con el de la clase E, que será de 408, 182 Bs. F. (p. 3).

Tabla 6. ***Descripción de los niveles Socio-Económicos. Entorno urbano y condiciones de la vivienda. (Datanalisis. 2008)***

Clases sociales	Características
A B	Urbanizada Formalmente. Residencial Unifamiliar o multifamiliar de baja densidad. El Tipo de Vivienda predominante es Mansión, Quinta,Apartamento.No hay Hacinamiento: Alrededor de 1,5 Personas / Cuarto.
C	Zona Planificada completa o Urbanizada.Formalmente. Residencial, Comercial-Oficinasunifamiliar o Multifamiliar de densidad media a variable con centros comerciales.El Tipo de Vivienda es Casa Quinta, Apartamento.No hay hacinamiento Alrededor de 1,5 Personas / Cuarto.
D	Desarrollo Informal Consolidado de uso residencial-Comercial-Oficinas-Industrial, unifamiliar, multi-familiarde densidad alta a variable.Acceso vehicular: Directo borde de avenidas o calles concreto/asfalto.D= sólo si tiene acceso a borde de calle.El Tipo de vivienda que predomina es casas sencillas, casas de interés social, ApartamentoNo hay hacinamiento Alrededor de 2 Personas / Cuarto.
E	Zona no urbanizada, generalmente autoconstrucción (barrios). Residencial, resd-com, resd-serv, unifamiliar o multi-familiar, comercial, servicios de densidad alta o muy alta. Acceso vehicular: Directo o no a la vialidad, el acceso a las viviendas puede ser mediante escalera o callejón de cemento/tierra. Predominan casas de bloques o ladrillos con o sin platabanda o piso, y Ranchos.En algunas viviendas hay hacinamiento Alrededor de 3,5 Personas / Cuarto.

D. Edad

La actividad de segmentación de la audiencia toma en cuenta, entre otras cosas, el grupo etario que desea alcanzar, debido a que no todos los productos están desarrollados para todo el público, y las campañas y estrategias promocionales se deben direccionar de forma específica.

Un grupo por edad "está integrado por personas de edades similares, que viven el mismo tipo de experiencias y que comparten muchos recuerdos comunes". (Solomon M., 1997, p. 502).

La agrupación por edades permite entender y atender a grupos homogéneos, que poseen costumbres y gustos similares, de forma más específica y detallada, debido principalmente, a que poseen aspectos equivalentes al momento de evaluar una adquisición.

Camino Rivera, J. (2000) determina unos parámetros de percepción de características como la calidad, precio, garantía, marca, etc. en la población. El rango de edades que comprende el trabajo de grado, presenta de acuerdo a la edad, una preponderancia a las características de relación calidad-precio, incluso sobre la misma exclusividad de calidad. (p. 265).

La segmentación por edad de los mercadólogos no sólo incluye los números de años de vida, sino la etapa de vida en la cual se esté desarrollando el individuo, debido a que una persona puede poseer la misma edad, pero encontrarse en unas condiciones distintas en su ciclo vital; no es lo mismo ser soltero, que casado con dos hijos, las responsabilidades y la perspectiva de vida son totalmente diferentes, aunque posean la misma edad.

Lamb C.W., Hair J. F. y McDaniel C. D (2006) diferencian en la segmentación por ciclo de vida y edad que, los individuos aunque homólogos entre sí, son seres individuales, con experiencias y vivencias propias que determinan la forma en cómo ven la vida. Aunque "(...) las necesidades y los deseos cambian con la edad" (p.210) no es lo mismo el contexto en dónde se desarrollen, y estos van a influir en sus decisiones.

Kotler P. y Armstrong, G. (2001), advierten que no obstante, los mercadólogos deben tener cuidado al momento de segmentar por edad y ciclo de vida, ya que no deben guiarse por estereotipos, debido a que "(...) la edad en muchos casos no sirve para predecir el ciclo de vida, la salud, el trabajo, la situación familiar, la situación familiar, las necesidades o el poder de compra de una persona". (p. 211).

En el caso venezolano, las proyecciones del INE con base en el censo realizado en el 2001, demuestran que el promedio de edad del venezolano va en decrecimiento a partir del nacimiento, es decir, el grueso de la población desde el 2001 hasta el 2015 es el segmento de 0 a 4 años de nacido, y la muestra en estudio representa 25,5% de la población total. Específicamente el fragmento porcentual femenino, se comporta de forma similar, acumulando la mayor concentración en mujeres de 0 a 34 años. (www.ine.gob.ve. Consultado en Julio 25, de 2008).

Estos datos etarios muestran la distribución, con tendencia al sector joven. El informe de hábitos del consumidor de El Nacional, refleja a Venezuela como un mercado considerado como joven, debido a que el 50% de los adultos tiene menos de 35 años.

Finalmente, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), en su informe anual del año 2000, vislumbra que "la caída de la tasa de fecundidad en Venezuela y en general en América Latina, responde a diversos factores que muestran una clara tendencia hacia una transición demográfica que elevará la edad promedio en de los 25,1 años en hasta los 31,6 años en 2020". (BID, 2000).

1.4.1.2. Variables externas de mercadeo:

Las variables externas al consumidor de mercadeo son las que se enmarcan en lo que se conoce como mezcla de marketing, o las "4 P", que se refiere a "la planificación de los elementos que intervienen en la comercialización, con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y eficaz. Para ello, todas las variables deben establecerse de forma que persigan el mismo fin, y se refuercen unas a otras". (Camino Rivero J. y cols. 2000, p. 31)

Camino Rivero J. y cols. (2000) explican que las variables que constituyen la mezcla de marketing son:

- El **producto**, que "(...) en términos de marketing es todo aquello que satisface una necesidad". La mayoría de empresas que poseen una mezcla de mercadotecnia establecida, colocan mucho énfasis en la investigación de nuevos productos, como consecuencia directa de la investigación de mercado, debido a que no todos los productos, mantienen una misma finalidad, ni serán percibidos de la misma forma. (p. 31).
- El **precio** que "es el valor de intercambio de los productos. Sin embargo, este valor puede estar afectado por algunas variables psicográficas que

determinan cuál va a ser el precio que está dispuesto a pagar el consumidor". Lo que significa que el mismo debe ser estudiado con base en, qué desea proyectar en la mente del consumidor, ya que en ocasiones, "es la única característica visible del producto". (p.32).

- La **plaza** o también conocida como la distribución del producto, es la colocación estratégica del articulo en una estantería, tienda, o simplemente la forma en cómo llega a las manos del consumidor final. (p.33).
- La **publicidad** se utiliza para comunicar y enviar mensajes claves a los consumidores sobre, ciertos productos o servicios en específico. Conocer al consumidor final es importante en este proceso, ya que hay generar mensajes en donde "(...) el individuo se sienta implicado y motivarle a la compra". La publicidad posee la facultad para "influir en los aspectos emotivos de la persona", utilizándolos para envolverlo y hacerle el llamado a la acción. (p.33).

La importancia de las variables de mercadeo radica en la forma como engloban la actividad mercadotécnica. De acuerdo con Fernández (2004), la combinación precisa de estas cuatro variables conforma la base del éxito de una estrategia de mercadotecnia (p. 31).

Para el consumidor, la importancia de estas variables es que éstas buscan su satisfacción. Lerma (2004) expone que "la razón de ser de la mercadotecnia consiste en un doble propósito: (1) lograr el éxito comercial de un bien o servicio (producto), (2) satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores (mercado)" (p. 9).

Las variables de mercadeo que serán estudiadas en la presente investigación son: producto (calidad y variedad), publicidad, precio, facilidades de pago y accesibilidad.

A. Producto

Un producto es "cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad" (Kotler P. y Armstrong G., 2001, p. 244)

Kotler y Armstrong (2001) exponen que el producto tiene tres niveles: central, real y aumentado:

Producto central: consiste en los beneficios cruciales que resuelven un problema, y son los que los consumidores buscan cuando adquieren un producto o servicio.

Producto real: pueden tener hasta cinco características: calidad, funciones, diseño, marca y presentación.

Producto aumentado: se construye "(...) al ofrecer servicios y beneficios adicionales al consumidor". (pp. 245-246).

Dado que el producto presenta estos tres niveles, "(...) es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades" (Kotler P. y Armstrong G., 2001, p. 246).

Un producto presenta varios atributos. Los que serán estudiados en esta investigación serán calidad y variedad de los productos.

B. Calidad

La calidad es la "capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto, su confiabilidad, precisión,

facilidad de operación y reparación y otros atributos valiosos" (Kotler P. y Armstrong G., 2001, p.250).

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2001), la calidad es una de las herramientas principales de posicionamiento, y su objetivo y meta final es "(...) mejorar el valor para los clientes" (p. 250).

Estos autores destacan que la calidad del producto tiene dos dimensiones: nivel y consistencia:

Nivel de calidad: apoya la posición del producto en el mercado meta

Consistencia: la calidad del producto significa calidad de cumplimiento, lo que engloba ausencia de defectos y consistencia en la entrega de un nivel de desempeño meta. (p. 250).

La calidad es un atributo que ha adquirido importancia en los últimos años. En *Principios de Marketing*, Kotler y Armstrong (2001) destacan lo siguiente:

> Durante las últimas dos décadas, un renovado hincapié en la calidad ha engendrado un movimiento global de calidad. (...) Hoy en día, las compañías adoptan un enfoque de 'Rendimiento de la Calidad' (ROQ, Return On Quality) que ve la calidad como una inversión y exige que toda actividad para mejorar la calidad redunde en utilidades (p.250).

La calidad es uno de los atributos más buscados por los consumidores en el momento de adquirir un producto. "Las investigaciones realizadas sobre las preferencias de los consumidores en diferentes sectores de servicios y consumo duradero e inmediato destacan la importancia que el cliente concede a la óptima relación calidad-precio." (Esteban A., s.f. p. 68). Esto ha conllevado a que muchas empresas hagan de este atributo un arma estratégica poderosa, ya que con ella adquieren "(...) una ventaja sobre sus competidores al satisfacer de manera consistente y redituable las necesidades y preferencias de calidad de los clientes" (Kotler P. y Armstrong G., 2001, p.250)

En el caso de Venezuela, se ha demostrado que en algunas categorías de productos los consumidores buscan principalmente la calidad. Así sucede con el

caso de los cosméticos. En un artículo del diario El Nacional publicado en junio de 2008, se lee lo siguiente:

> ¿Qué buscan realmente las mujeres cuando salen a comprar cosméticos? Calidad. La mejor posible y para eso están dispuestas a pagar lo que cueste el producto de su preferencia e incluso, ahorrar para adquirirlo (...). Las consumidoras venezolanas valoran la seguridad que les garantiza una buena marca de productos de maquillaje. (Bozo, 2008, p.1)

C. Variedad

La variedad se refiere a la mezcla de productos, término definido por Stanton, Etzel y Walker (1996) como el "conjunto de bienes que una empresa ofrece al público" (p. 300).

La variedad está representada por las líneas de productos de una empresa. "Una línea de producto es un grupo extenso de productos que se diseñan para usos esencialmente semejantes y que presentan características físicas también parecidas" (Stanton W., Etzel M. y Walker B., 1996, p.300).

De acuerdo con estos Stanton, Etzel y Waler (1996), la estructura de la mezcla de productos consta de amplitud y profundidad:

Amplitud: se mide por el número de líneas que se venden.

Profundidad: se mide por la diversidad de tamaños, colores y modelos incluidos en cada una de las líneas.

La variedad es además un atributo buscado y deseado por algunos consumidores. Kotler y Armstrong (2001) se refieren a los tipos de comportamiento de decisión de compra, entre los que incluyen el comportamiento de compra que busca variedad, el cual definen como el "comportamiento de compra de los consumidores en situaciones que se caracterizan por una baja

participación de los consumidores, aunque estos perciben diferencias importantes entre las marcas" (p.154). Plantean que en casos donde se da este comportamiento, los consumidores tienen a cambiar mucho de marca, y "el cambio de marca se efectúa por variar, más que por insatisfacción". (p. 154)

En Venezuela puede encontrarse mayor o menor variedad dependiendo de la categoría de producto que se trate. En el caso de los productos de cuidado personal, por la rentabilidad que este mercado representa en el país y dado el crecimiento que ha tenido, la variedad de ofertas para el consumidor ha llegado a ser extensa. "Entre los productos de cuidado personal existen alrededor de 15 líneas distintas, que van desde bases y polvos para la piel, hasta labiales, pasando por máscaras para pestañas, rubores y delineadores, además de brochas y otros implementos" (Bozo, 2008, p.1).

Además de los productos, la variedad está representada por la cantidad de empresas dedicadas a la comercialización de estos productos en el país, cada una de las cuales ofrece distintas líneas de productos. Entre las marcas de cosméticos más vendidas en el país destacan Loreal, Maybelline, Ebel, Avon, Clinique, Lancome, Max Factor, Personi, Revlon, Estee Lauder, Valmy, Mon Reve, Almay, Covergirl, Radiant. (Bozo, 2008, p.1).

D. Publicidad

Tomando como base el concepto del Diccionario de Marketing de 1999, la publicidad es "comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea". (p.270). Wells y cols. (1996) añaden que además de ser impersonal, una forma pagada de comunicación, y con un anunciante definido, la misma debe poseer otros tres elementos claves para ser una publicidad completa: debe buscar persuadir o influir en el consumidor para que haga o compre algo, el mensaje se debe transmitir a

través de múltiples medios de comunicación y finalmente, debe estar dirigida a una audiencia previamente definida.

Wells y cols. (1996) en su libro Publicidad, principios y prácticas, dividen la publicidad en ocho tipos básicos: de marca, al detalle, política, por directorio, de respuesta directa, de negocio a negocio, institucional y de servicio público. A fin de darle respuesta a esta investigación, se profundizará en los dos tipos utilizados por las empresas de venta directa en Venezuela, que son de marca y de respuesta directa.

La publicidad de marca es aquella que se enfoca en el reforzamiento y desarrollo de la identidad o imagen de marca de la empresa, a largo plazo. Es conocida también como la del consumidor nacional. En este tipo de comunicación la compañía trata de lograr una"(...) imagen distintiva de la marca o del producto" (p. 14). Este tipo de empresas, con cierta periodicidad, generan campañas publicitarias con estilos, logos, conceptos y diseños diferentes en cada una de sus propuestas, utilizando estrategias de penetración e identidad del producto, gracias a la publicidad de marca. Así dan a conocer la campaña a los consumidores y/o reforzar su marca en el mercado.

La publicidad de respuesta directa por su parte, es aquella que "(...) puede utilizar cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo; pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional y local, ya que en éste se trata de estimular una venta directa, (...) y el producto es entregado al consumidor directamente por correo u otro conducto" (p.14).

En el caso de estas empresas de venta directa, el medio de difusión de sus promociones y productos es a través de un catálogo, el cual renuevan generalmente de forma mensual o quincenal, provocando el llamado a la acción directa en los clientes, lo que Wells y cols. (1996) introducen dentro de una de las funciones de la publicidad, argumentando que se"(...) pretende generar una respuesta rápida" (p.17).

De acuerdo con Fernández (2004) las actividades de publicidad tienen tres objetivos básicos: informar, persuadir y recordar. La publicidad de información la define como aquella que "(...) tiene la finalidad de brindar al consumidor los datos relevantes de los usos, ventajas, características y cualidades de un producto determinado". La publicidad de persuasión "busca convencer al consumidor sobre las ventajas de la compra o uso de un producto determinado", y la publicidad de recordación "persigue que el producto o servicio permanezca presente en la mente del consumidor, no sólo para que éste no lo olvide, sino además para que lo siga consumiendo" (pp. 39-40).

El objetivo de dicha acción comunicacional es la de obtener resultados favorables bien sea en la reafirmación o en el cambio de actitud, que promulga dicha publicidad en el consumidor.

Arellano R. (2002) se refiere a la publicidad como uno de los aspectos esenciales que intervienen en la comercialización de los productos y/o servicios, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores. La publicidad y promoción es nombrada por Arellano como la cuarta P de las cuatro necesarias en la mezcla de mercadotecnia, argumentando su importancia al hecho de que su elemento principal es la persuasión, es decir, "la influencia directa a los aspectos intelectuales, preceptúales, sensitivos y emotivos del consumidor". (p. 22).

Aunque la publicidad existe desde épocas remotas, y no fue sino hasta la invención de la imprenta de Johannes Gutenberg alrededor de 1440, cuando la publicidad evoluciona a un nuevo nivel de comunicación masiva a nivel mundial, en el país, "la publicidad de persuasión llega a Venezuela al mismo tiempo que las transnacionales, (...) alrededor de 1955, a partir de la llegada de las empresas norteamericanas, la publicidad deja de ser ingenua y rudimentaria, y pasa a ser una publicidad persuasiva y compulsiva". (Terrero, J. M. 1991. p. 22).

Los medios publicitarios, o los canales de difusión de los mensajes publicitarios (García, 2001, p.279), que se estudiarán en la investigación son: televisión, radio, prensa, vallas y revistas, debido a que la mayoría de las

empresas que venden a través del catálogo, utilizan este tipo de medios de comunicación masivos.

Ilustración 2. **Proporción de la Industria Publicitaria en Venezuela 2007 (Datanalisis. 2007).**

E. Precio

El precio es "(…) la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto" (Stanton W., Etzel M., y Walker B., 1996, p.375).

El precio ubica un lugar importante en los atributos que interesan al consumidor en el momento de toma de decisión de compra. Stanton, Etzel y Walker (1996) destacan el incremento de este interés por el precio:

> En los años 90 un número cada vez mayor de consumidores muestran interés por el precio. ¿Por qué? Un motivo consiste en que el precio es un componente de valor. Y cada día son más los prospectos, tanto en el mercado de productos de consumo como en el de productos industriales, los que exigen un mayor valor de bienes y servicios que adquieren. (p.377).

Sin embargo, Esteban (s.f.) destaca que "(…) aunque posee gran influencia sobre los compradores, no se puede afirmar que la variable precio sea la más importante. En ciertas ocasiones dentro de la mezcla de Marketing hay factores mucho más trascendentes." (Esteban A., s.f. p. 485).

Uno de los aspectos más importantes sobre el precio es las percepciones que se pueden generar en torno a éste. De acuerdo con Wells (1996), "las percepciones de precios de los consumidores influyen directamente en sus percepciones de la calidad y de la marca y con frecuencia determinan su comportamiento de compra". (p. 228).

En Venezuela, los consumidores se enfrentan a una variable de precio de carácter inestable, debido a que se encuentran en un país inflacionario. El aumento de la inflación conlleva al incremento de los precios, tanto de producto básicos como de productos que no lo son. Para el mes de julio de 2008, se estimó que "(...) en 12 meses los precios han aumentado al menos 33,7% y en lo que va de año alrededor de 18%; mientras el año pasado para estas mismas fechas los precios aumentado alrededor de 9%" (www.liberal-venezolano.net. Consultado en agosto 10, de 2008)

En el caso de los productos de cuidado personal, "(...) los productos han aumentado entre 10% y 30%, de acuerdo con las marcas, el tamaño de las presentaciones y las características de cada producto" (Bozo, 2008, p.1).

F. Facilidades de pago

Las facilidades de pago representan las "facilidades para disponibilidad de crédito al comprador y la adquisición" (Lerma, 2004, p. 10).

La forma de transacción entre los clientes y vendedores en los negocios puede realizarse de diferentes formas, en efectivo, cheque, tarjeta de débito o crédito, incluso en algunos sitios, en forma de trueque. En fin, en todos los casos ocurre un "intercambio entre dos partes en el que intervienen al menos dos cosa de valor, condiciones previamente acordadas, un momento de acuerdo y un lugar

de acuerdo" (Kotler, P., Armstrong, G., Escalona. R., García. I. y Raso. A. 2003. Pág.12).

La población adulta perteneciente al mercado de consumidores venezolanos derivado del informe, *Lo que debe saber del consumidor venezolano. Hábitos de consumo y alcance de los medios 2007*, del diario El Nacional, perteneciente a la categoría de servicios bancarios es del 63%, lo que representa a 4.479.200 personas, pertenecientes al nicho de adultos del mercado real de consumidores en Venezuela que están insertas dentro de esta modalidad de crédito. De ese porcentaje, el 54% tiene participación con un cuenta de ahorro, el 28% una cuenta corriente, y el 19% una tarjeta de crédito. La concentración de tarjetahabientes se concentra en los niveles AB y C.

Este informe revela que el 37% restante de la población adulta hace sus transacciones con algún otro tipo de vía que no es el banco, pudiendo ser la opción más fuerte la utilización del efectivo. Estos datos indican que hay un creciente porcentaje de la población que le da importancia al hecho del crédito y las facilidades de pago, que le proporciona los entes bancarios y/o personales.

Esteban (s.f.) se refiere a los descuentos promocionales para englobar a las ofertas, crédito y rebajas. Las facilidades de pago son una forma de crédito, término que de acuerdo con esta autora, "consiste en diferir o facilitar el costo del producto sin incrementar el precio de venta, como un crédito hipotecario de cuota cero durante el primer año" (p. 507).

Las facilidades de pago le permiten al cliente cancelar el precio del producto de forma aplazada, no teniendo así que hacer un gasto inmediato en el momento de compra. En ello radica la importancia de esta modalidad que es de interés para ciertos consumidores, puesto que "(...) les permite acceder a productos fuera del alcance de sus posibilidades." (Esteban A., s.f., p.507)

En Venezuela, la existencia de las facilidades de pago ha sido un factor que ha promovido el crecimiento de la venta directa de cosméticos, de acuerdo con la información que maneja la empresa de investigaciones Euromonitor sobre

el mercado para el año 2007. El hecho de que los representantes de ventas directas frecuentemente faciliten el pago y les permitan a sus clientes pagar por partes, ha permitido que se desarrolle el mercado de las ventas directas para los productos de cuidado personal (www.euromonitor.com. Consultado en julio 28, de 2008).

G. Accesibilidad

El término accesible es definido en el Diccionario de la Real Academia Española como "de fácil acceso" (www.rae.es. Consultado en julio 25, de 2008). En este sentido, se refiere a la facilidad de acceso que tiene un consumidor a un determinado producto.

El lugar de la accesibilidad en la mezcla de mercadeo se enmarca en la P de plaza o distribución. Esteban (s.f.) define canal de distribución como la "(...) estructura compleja que integra un conjunto de funciones y determinado número de niveles de intermediarios que participan en la realización de estas funciones." (p. 47).

Como instrumento de marketing, la accesibilidad "(...) permite relacionar la producción y el consumo, la oferta y la demanda, creando utilidades de tiempo, lugar y posesión a los consumidores al salvar la 'distancia' que separa a los bienes y servicios que ofrece la empresa". (Esteban A., s.f., p.47).

En el caso de Venezuela, la accesibilidad de los productos es un atributo que en algunos casos se encuentra frente a dificultades. La Gerente General de CAVEINCA, María Victoria Behrens, afirma que las políticas de la Comisión de Administración de Divisas han dificultado para las empresas las importaciones, lo cual se traduce en un mercado que ocasionalmente presenta menos disponibilidad de productos. (Comunicación personal, Junio 11, de 2008).

De acuerdo con un reporte de Euromonitor, la accesibilidad a ciertos productos, como el caso de cosméticos y perfumes, está limitada por la infraestructura del mercado. "El mercado latinoamericano de cosmética y perfumería se encuentra parcialmente desarrollado. Muchos consumidores tienen accedo limitado a productos de marca, debido a una infraestructura de ventas inmadura" (www.euromonitor.com Consultado en julio 28, de 2008).

CAP. 2: ¿CUÁL ES EL PRODUCTO?

2. *Cosméticos y perfumes*

La Asociación de Cosméticos, Productos de Tocador y Fragancias (CTFA, por sus siglas en inglés), define la industria de la cosmética y perfumería como:

> Una industria orientada al servicio, que no sólo provee a los consumidores la experiencia que les permite obtener los mejores beneficios de arreglo personal, sino que también procura entender las necesidades del consumidor y crear productos para satisfacer estas necesidades (www.ctfa-cosmeticjobs.org. Consultado en julio 12, de 2008. Traducción propia)

La necesidad del hombre a cuidarse y sentirse atractivo hace que acuda al uso de una serie de productos de belleza y cuidado personal, entre los cuales se enmarcan los cosméticos y los perfumes. Assael (1998) indica que las necesidades humanas se ordenan de manera más básica como, utilitarias o hedonistas. Los productos de belleza, corresponden a una compra hedonista, la cual es, a diferencia de la compra utilitaria, una experiencia placentera, y se encuentra asociada con las fantasías y con las emociones del consumidor (pp.79-80)

La existencia de los productos de belleza se debe a la remota tendencia del ser humano a cuidar de su apariencia. "Desde los tiempos más remotos de la historia, hombres y mujeres, especialmente las últimas, han sentido la preocupación de hermosear su rostro y su cuerpo" (www.innatia.com Consultado en julio 12, de 2008).

Las innovaciones en el área de la estética se remontan a la prehistoria. "A lo largo de la historia las sociedades han empleado distintas formas de cosméticos y fragancias para mejorar su apariencia, esencia y salud. Antiguas

civilizaciones usaban cosméticos ya fuera para fines religiosos o para demarcar las clases" (www.cosmeticsinfo.org. Consultado en julio 13, de 2008. Traducción propia)

El culto a la belleza estuvo impulsado en sus inicios por la mítica belleza de las reinas del antiguo Egipto, entre las más destacadas; Nefertiti y Cleopatra. En aquella época, "los productos de los que disponía la mujer se limitaban a la arcilla, tierras de pigmentos colorantes o toscos productos elaborados a partir de grasas animales". (Guía de Bienestar y Salud, 2007, p 15).

"En el 4000 a.C., florecían en el antiguo Egipto los salones de belleza y las fábricas de perfumes, y el arte del maquillaje había alcanzado un notable perfeccionamiento y difusión". Algunos hallazgos han permitido conocer que "las egipcias elegantes se teñían los dedos de las manos y de los pies con alheña, para conseguir una coloración anaranjada rojiza", y en el caso de los hombres, "atiborraban sus tumbas con una copiosa provisión de cosméticos para la vida del más allá." (www.tinet.org Consultado en julio 12, de 2008)

2.1.Historia de los cosméticos

En el diccionario de la Real Academia Española, se define el término *cosmético* como un producto "que se utiliza para la higiene o belleza del cuerpo, especialmente del rostro" (www.rae.es Consultado en julio 15, de 2008).

Las fórmulas cosméticas datan de hace aproximadamente 3 mil años a.C., en los tiempos del antiguo Egipto. La mayoría de los maquillajes eran preparados a partir de materiales naturales. Se dice que Cleopatra se bañaba en leche de burra para mantener su piel suave y flexible. (www.cosmeticsinfo.org. Consultado en julio 13, de 2008. Traducción propia)

Los labiales y las sombras de ojos son, entre los productos de maquillaje, los que parecen tener proveniencia de tiempos más antiguos. Uno de los materiales frecuentemente utilizado en la antigüedad era el ocre rojo, u óxido de hierro, el cual era utilizado por los egipcios como tinte para los labios. Las pinturas para ojos consistían principalmente de un mineral de base verde llamado malaquita, que se extraía de las canteras (www.cosmeticsinfo.org. Consultado en julio 13, de 2008. Traducción propia)

La evolución de los cosméticos en la historia, ha tendido a seguir una progresión lógica; las innovaciones en la industria van en línea con la tendencia general de la era. En palabras de la Gerente General de CAVEINCA, María Victoria Behrens, "el mercado va con el hombre, va con la evolución del ser humano" (comunicación personal, Junio 11, 2008).

"El uso de los cosméticos en la historia puede ser indicativo de las preocupaciones o intereses de una civilización, tal como protección del sol, sistema de clases, o de sus convenciones sobre la belleza" (www.cosmeticsinfo.org. Consultado en julio 13, de 2008. Traducción propia).

Actualmente, la industria de los cosméticos se está dirigiendo a un público que demanda de todo, y que busca un estilo personalizado que puede variar significativamente de un consumidor a otro. Este es un tema común que ha envuelto a la industria del cuidado personal y belleza en los años recientes, y que continuará por los próximos años, de acuerdo con la opinión de expertos en el área (Marchie, 2001, p.35. Traducción propia).

El Director de Desarrollo de la empresa de venta directa BeautiControl Cosmetics para el año 2001, Gary Jones, afirmó que "a la vuelta de cada nuevo siglo, una nueva actitud emerge (...) Actualmente, la libertad y la diversidad marcan la tendencia más fuerte" (Marchie, 2001, p.35. Traducción propia).

La química de los cosméticos busca continuamente nuevos y exóticos ingredientes para la fabricación de nuevos productos. La edición del 2004 del Diccionario de la Asociación de Cosméticos, Productos de Tocador y Fragancias

(CTFA, por sus siglas en inglés), listó para este año más de 10 mil materias primas utilizadas en el mercado de los cosméticos. En el 2002, el mercado global de cosméticos y cuidado personal excedió los 53 billones de dólares. El número de nuevos productos que presenta el mercado continúa expandiéndose exponencialmente. (Castro, 2004, p.1. Traducción propia)

2.2. Historia de los perfumes

De acuerdo con la definición del diccionario de la Real Academia Española, un *perfume* es una "sustancia que se utiliza para dar buen olor" (www.rae.es Consultado en julio 15, de 2008)

Los inicios del perfume se remontan a la Edad de Piedra, "cuando los hombres incineraban maderas aromáticas para complacer con humo (*per fumum*) a sus divinidades, de ahí el origen de la palabra perfume" (Machado y Peña, 2006, p.48).

Los comienzos de este producto están marcados por los sahumerios a base de incienso, mirra y sándalo, que se empleaban en rituales religiosos de las antiguas civilizaciones (India, Arabia, Islas de Tylos). Sin embargo, fueron los egipcios los primeros que utilizaron los perfumes para su cuidado personal; "(…) incluyeron las fragancias como parte del proceso de momificación, aunque también las empleaban con usos paganos, como parte de su higiene personal" (Rodríguez, 2008, p.56).

"Hay numerosos relieves y pinturas que muestran el uso de cosméticos, aceites y otros productos perfumados. Los restos arqueológicos egipcios proporcionan una gran documentación sobre la importancia de los mismos en la cultura". Y fueron los griegos y los romanos Grecia, quienes desarrollaron los

perfumes para el aseo personal, gracias a la influencia de Egipto. (www.mundobelleza.com. Consultado en julio 15, de 2008)

Durante siglos las fórmulas de perfumes fueron desarrolladas con productos naturales que no les permitían una completa uniformidad, "(...) variando entre las notas calientes y de animales, a veces agresivas del almizcle y de la civieta, y la suavidad de la flor de naranjo y limón". A partir de 1880 surgió el inicio de la perfumería moderna, marcado por el inicio de la síntesis química de materias aromáticas. Posteriormente, la química orgánica permitió que los químicos aislaran las moléculas aromáticas, y actualmente se producen ingredientes sintéticos que sustituyen a muchas materias primas naturales. (Martins, 2008, p.9).

El primer perfume elaborado con fines comerciales data del siglo XIV, y "(...) se conoció en aquel entonces como Agua de Reina o Agua admirable, nombres que le dio su creador, el químico y comerciante italiano Juan María Farina". (www.innatia.com. Consultado en julio 12, de 2008).

Desde sus inicios, el uso de fragancias tuve una razón social. "Una persona, sea hombre o mujer, se perfuma para encontrarse bien con ella misma pero también con los demás" (www.mundobelleza.com. Consultado en julio 15, de 2008), pero, al igual que los cosméticos, los perfumes evolucionan junto con las nuevas tendencias de las sociedades, y los mismos se han convertido en un gusto adquirido de toda la sociedad, sin distingo de nivel socioeconómico.

Como el uso social, las tendencias de la perfumería también evolucionan, actualmente, "las tendencias señalan una intensificación de los perfumes con llamado natural y ecológico, para responder al mercado de los consumidores que, cada vez más, buscan bienestar y sintonía con la naturaleza y consigo mismos" (Martins, 2008, p.4).

CAP. 3: COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO

3. *Mercadeo Directo*

Una de las áreas más dinámicas de la mercadotecnia es el denominado mercadeo directo. La Asociación de Marketing Directo de Estados Unidos (Direct Marketing Association. DMA), que cuenta con el mayor desarrollo de este canal a escala mundial, define el mercadeo directo como "(...) un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en un determinado lugar" (DMA Cp. Cuesta, 1997, p.2).

De este referido concepto, se desprende que el mercadeo directo implica, en primer lugar, una forma de comunicación sin intermediación, lo que significa que la transacción se efectúa de forma directa y puede ser producida a domicilio o directamente en el lugar de trabajo. Este beneficio ha colaborado con el desarrollo de este sistema, el cual es calificado por Jean - Jacques Lambin como "sin almacén" (1995, p.456), característico de un mundo como el actual, donde el uso y control del tiempo se ha limitado, restringiendo muchas veces el disfrute de los espacios abiertos de centros comerciales o tiendas para realizar la compra:

> En una época donde "ir de compras" ha llegado a ser sinónimo de incordio y donde el carácter festivo del *shopping* ha desaparecido, la telemática es una economía y un dominio del tiempo cada vez más apreciado por consumidores atraídos por actividades más estimulantes. (Lambin, Jean – Jacques, 1995, p.456)

En segundo lugar, el mercadeo directo supone la utilización de varios canales publicitarios, preferiblemente mezclados. Como se expone en la obra *La Gestión del Marketing Directo*, "(...) una mezcla de varias acciones publicitarias

produce generalmente mejores resultados, ya que cada uno aportará no sólo su respuesta individual, sino que podrá animar o reactivar la respuesta de los otros". (Cuesta, 1997, p. 4).

En el libro Mitos del Marketing que están matando a los negocios, se explica que el sector del mercadeo directo ha registrado un desarrollo impresionante en los últimos tiempos, y entre las razones de este crecimiento se encuentran:

> Deterioro en la calidad del personal de ventas de las tiendas al menudeo; homogeneización de los centros comerciales urbanos y suburbanos (todos parecen contar con las mismas tiendas y las mismas ofertas de productos); y aumento en el número de mujeres que trabajan y que cada vez tienen menos tiempo para ir de compras. (Clancy y Shulman, 1994, p. 247).

Los orígenes del mercadeo directo se encuentran en el sistema de venta por correo, que surgió para satisfacer los colectivos menos favorecidos geográficamente por la oferta de los puntos de venta. La evolución de este sistema se vio afectada por cambios socioculturales y en los hábitos de los compradores, lo que aunado a la aparición de nuevos medios de comunicación, dio resultado al conjunto de técnicas de mercadeo directo que se conoce actualmente.

3.1. Técnicas

El mercadeo directo lleva consigo las necesidades de una forma de gerencia diferente y posee un sistema de comunicación especial. La ventaja que ofrece como canal de ventas radica en la posibilidad de ofrecer de forma directa y sin intermediarios, los productos y servicios a los clientes reales y potenciales.

En este sentido, el mercadeo directo envuelve una serie de técnicas o posibilidades de venta que hacen posible el contacto directo con la audiencia, y que se pueden clasificar, según el medio de comunicación que se utiliza para

establecer el contacto con los clientes. Cuesta (1997) destaca entre las técnicas más populares:

- El sistema de venta por correo, que es normalmente monoproducto y utiliza como medio de comunicación la carta personalizada.
- El sistema de venta por teléfono, caracterizado por su usual aplicación como herramienta de soporte de otros sistemas.
- El sistema de venta por videotex, el cual no está verdaderamente desarrollado sino en países donde la utilización del Minitel es realmente habitual. El minitel es un sistema creado en 1978 en Francia y es un sistema de videotexto que a diferencia de Internet, posee escasa capacidad de memoria y hasta el momento nunca superó las fronteras de Francia. (http://www.hipersociologia.org.ar. Consultado en Agosto 15, de 2008).
- El sistema de venta por fax, que presenta ciertos obstáculos y restricciones, incluso legales, lo que lo convierte en un sistema poco desarrollado y de rentabilidad dudosa.
- El sistema de venta por televisión, uno de los más desarrollados en los últimos tiempos, que aunque utiliza un medio que impide la personalización, permite seleccionar la audiencia de alguna forma.
- El sistema de venta por redes informáticas, que ha emergido con una rapidez remarcable, todo cuanto la computadora se ha vuelto un equipo personal y casi imprescindible, a la vez que Internet está cada vez más presente en los hogares y oficinas de la gente.
- El sistema de venta por catálogo, que es el que interesa a efectos de esta investigación y se desarrollará más adelante. (pp. 6-7).

3.1.1. Venta Directa

El mercadeo directo puede ser empleado de distintas formas, entre las que destacan; su utilización como canal de venta pura, como soporte de canales de

distribución comercial convencionales, para fidelizar colectivos y para potenciar la venta cruzada. Como canal de venta pura, el mercadeo tiene su máxima expresión en lo que se conoce como venta directa.

La venta directa es un proceso de información y persuasión del consumidor, con el objetivo de inducir la compra de productos a través de comunicaciones personales en una situación de intercambio. (Pride, William y Ferrell, O. C. 1986. p. 729. Traducción propia).

La ventaja que representa la venta directa, en comparación con los métodos convencionales, es que es más precisa. Les concede a los mercadólogos la libertad de ajustar el mensaje para satisfacer las necesidades de información de los consumidores, así como les permite enfocarse en los prospectos de venta más prometedores.

"Las ventas directas han crecido rápidamente, mientras que las ventas al menudeo crecen cerca del 6% anualmente, la venta directa crece cerca del 10%, sobretodo en economías de países en desarrollo como el caso de Latinoamérica" (Kotler, 1993, pág. 696).

3.1.1.1. Proceso

De acuerdo con los autores William Pride y O.C. Ferrell (1986), el proceso de venta directa consiste generalmente en siete pasos básicos, a saber:

1) Prospección

La prospección es la primera fase del proceso, y consiste en la elaboración de una lista de clientes potenciales, a la que se llega luego de un proceso de búsqueda, identificación, clasificación y selección de prospectos.

2) Preparación del preacercamiento

En esta fase el vendedor se encarga de buscar y analizar información concerniente al prospecto, previo al contacto que establecerá con éste. El objetivo es prepararse en lo que respecta a las características del cliente; sus necesidades, preferencias de marca, uso frecuente de productos, y cualquier otra información que ha de ser útil para un acercamiento más productivo.

3) Acercamiento al prospecto

El acercamiento es la manera en que el vendedor contacta a un cliente potencial, por lo que es la fase crítica en el proceso de venta directa. La primera impresión podrá determinar si el vendedor será capaz de desarrollar una relación constante con el prospecto.

4) Presentación de ventas

Durante la presentación de ventas el vendedor se encarga de atraer y mantener la atención del cliente para estimular su interés y el deseo por un producto. Es una fase también de aprendizaje, en la que el vendedor busca recopilar información sobre las preferencias del cliente y sus necesidades.

5) Manejo de objeciones

Generalmente un prospecto presenta ciertas objeciones a un producto, a las que el vendedor busca responder y evitar que éstas afecten la compra.

6) Cierre de la venta

El cierre es el momento de la presentación de ventas en el que el vendedor intenta concluir la venta, y que el cliente decida finalmente adquirir el producto. Las técnicas de cierre varían según cada vendedor, y las mismas son generalmente ajustables a cada prospecto. Un buen vendedor sabe identificar señales de los prospectos que indican que están listos para comprar.

7) Seguimiento de la venta

El seguimiento de la venta es parte de los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa. Una vez concluida la venta, se busca mantener el contacto con el cliente con el fin de establecer una relación a largo plazo. (Pride, William y Ferrell, O.C. 1986. pp. 444-445. Traducción propia).

3.1.1.2. Esquema Multinivel

La venta de varios niveles tiene sus orígenes en la venta domiciliaria, la cual es "una de las primeras formas de venta que se conocen" (Méndez y Lehnisch. 1988. Cp. Mir Piqueras. J. B. 1994. p. 3); y se ha desarrollado gracias a su éxito e importancia como "(...) elemento compensador de la oferta, en aquellos lugares donde los canales tradicionales no llegan (...)", como por ejemplo, las zonas aisladas de la ciudad. (Mir Piqueras. J. B. 1994. p. 4).

Las compañías de venta directa en el mundo utilizan este mecanismo de contacto directo con el público a través de varios niveles, permitiéndoles a los particulares, que en este caso son los vendedores "de puerta en puerta" (traducción de su nombre en inglés "door to door"), convertirse en intermediarios directos de las empresas que no utilizan los canales de distribución tradicionales, obteniendo como beneficio la disminución de los gastos asociados a los mismos y minimizando la inversión inicial.

> El esquema multinivel es un efectivo método por el que bienes y servicios pueden ser distribuidos sin los costos normales asociados a una compleja publicidad, promoción y marketing operacional. Basa su éxito es un principio muy simple: un gran número de vendedores vendiendo un modesto volumen de productos. Cada uno se beneficia y cada individuo tiene la misma oportunidad de ir tan rápido como su empeño y habilidad le permitan. (Carmichael. 1991. Cp. Mir Piqueras. J. B. 1994. pp. 118-119).

En conclusión, la venta domiciliaria está basada en "(...) una red de vendedores a domicilio que (sobre la base de una remuneración fija, comisión

sistema mixto) visitan a los clientes potenciales a sus domicilios" (Abascal Rojas F. 2002. p.252)

Básicamente la venta multinivel y la domiciliaria son lo mismo, con la diferencia de que en la multinivel, las representantes ofrecen sus productos al comprador en cualquier lugar donde se encuentre, extendiendo así la venta a diversos lugares como en su lugar laboral; esto debido a que en la actualidad, las mujeres ya no se encuentran con la misma frecuencia en sus hogares, por estar en múltiples actividades, como trabajando. Esto ha hecho que la venta evolucione y diversifique su modalidad, todas con el objetivo de alcanzar al cliente.

Una de las principales y pioneras empresas de este estilo es Avon, según Kotler (1992) "La venta a domicilio o de puerta a puerta se desarrollo de forma importante con la entrada de Avon en el sector de la cosmética, a través del concepto de <<creadores de amistad y asesores de belleza>>- la dama Avon-". (p.5.)

Abascal Rojas F. (2002) explica las diversas modalidades de la venta multinivel:

1. Venta puerta a puerta: el vendedor visita al cliente potencial en su domicilio, entregándole el catálogo o relación de artículos, para volver a los pocos días a cerrar el pedido. Esta fórmula se utiliza fundamentalmente para la venta de libros y cosméticos y tiene como beneficio principal la posibilidad del contacto personal.
2. Venta puerta a puerta acompañada de demostración por parte del vendedor: Suele utilizarse en la venta de electrodomésticos, por la necesidad de persuadir al comprador demostrando las funcionalidades del producto en vivo.
3. Venta a través de reuniones domiciliarias: Son las reuniones con demostraciones de los productos, con la finalidad de que las asistentes, en su mayoría amas de casa, adquieran el producto de forma inmediata. Es generalmente usada por la industria manufacturera de plástico como Tupperware. (p.252)

Es importante resaltar que todas las compañías de venta multinivel son ejemplos de venta directa, pero no todas las empresas de venta directa poseen esquemas de múltiples niveles.

3.1.1.2.1. Esquema Multinivel vs. Esquema Piramidal

Es importante diferenciar entre ambos esquemas, debido a que el de varios niveles no es el mismo que el sistema piramidal que algunas compañías utilizan; son conceptos de venta diferentes aunque con estructuras organizativas similares.

La Presidenta de la Cámara de Empresas de Venta Directa en Venezuela, María Consuelo Morante, sostiene que el sistema piramidal es uno de los factores que ha afectado la imagen de la venta directa en el país, puesto que es ilícito y tiende a ser fraudulento, por lo cual destaca, que es muy importante establecer las diferencias entre este sistema y el sistema multinivel. (Comunicación personal, junio 11, 2008).

La Asociación de Venta Directa (ADS por sus siglas en inglés), coloca un gran énfasis en diferenciar ambas modalidades, como consecuencia directa de la continua creación de empresas, que se presentan con esquemas multiniveles, engañando consigo a las personas reclutadas, ocasionándole una mala reputación a las empresas dedicadas a la verdadera práctica de múltiples niveles. (http://www.dsa.org. Consultado en julio 20, de 2008).

Por su parte, la Asociación de Empresarios de Distribución Multinivel (EDEDEM), propone la utilización de la tabla de diferenciación entre ambos esquemas de venta, creada por Patric Sullivan, director general de Amway, en una carta abierta a sus distribuidores, por considerarla "la más aceptada en el ámbito del Marketing Multinivel" (EDEDEM cp. García Sánchez. M 2004.58).

A continuación la unión de los elementos más importantes de ambas tablas, a fin de resumir las diferencias más significativas entre los sistemas:

Tabla 7. ***Diferencias entre la venta multinivel y la piramidal. (DSA. 1997 y EDEDEM. 1994)***

	Venta Multinivel	Venta Piramidal
Costo de ingreso	Requiere de una pequeña cuota de ingreso.	Requiere una elevada cuota al momento de la adquisición de una gama de productos, para poder ingresar a la misma.
Calidad de productos	Vende productos de mayor calidad, consecuencia de la investigación y desarrollo continuo de nuevos productos.	Vende productos de menor calidad del sistema piramidal que no invierten en estudios de consumismo.
Garantía de devolución	Se garantiza la devolución del dinero si el cliente no está satisfecho con los productos.	No asegura la recompra de las existencias no vendidas.
Enfoque de la compañía	Tiene como objetivo, estrechar relaciones sólidas con sus distribuidores a largo plazo, para generar un negocio más estable. Filosofía a largo plazo.	Recluta personal por medio de mensajes engañosos de enriquecimiento en corto tiempo. Provocando que la base de la pirámide no pueda sostenerse a consecuencia de la imposibilidad de realizar dicho cometido. Filosofía a corto plazo.
Beneficios	El método de varios niveles permite a los distribuidores ser independientes para así poder darle mayor salida a sus productos.	No están interesados en la venta repetida de producto al consumidor. Los beneficios se obtienen de la adquisición por parte de los distribuidores, de grandes lotes de productos, inversión inicial necesaria para poder ingresar en la pirámide.
Legalidad	La venta en varios niveles ha sido reconocida por códigos de comercios minoristas.	El sistema piramidal es una práctica ilegal en muchos países del mundo.
Variedad de productos	Amplia variedad	Productos de dudoso valor.
Participantes	Distribuidores independientes	Son fraudulentos
Compensación del trabajo realizado	Reconocimiento de los procesos y logros.	Compra de las posiciones.
Formación	Importancia concedida a la formación de los distribuidores.	Ninguna formación en la venta de productos al público, ni preocupación al respecto.

3.1.1.2.2. Sistema de venta por catálogo

Este sistema, que en sus inicios comenzó como un estilo de venta exclusivo, es en la actualidad uno de los medios más ricos y rentables para la venta de productos que comprende el mercadeo directo.

El catálogo representa una posibilidad de venta donde "(...) la oferta se presenta en formato de revista, incluyendo una oferta normalmente amplia y sectorizada por gamas de productos" (Cuesta, 1997, p. 104).

Este medio presenta una serie de ventajas, entre las cuales figura la posibilidad de su entrada fácil. Los catálogos se han difundido con facilidad tanto en hogares como en empresas. Además, pueden llegar a zonas en las que hay pocas alternativas para adquirir los productos que se presentan, o donde no resultaría rentable el establecimiento de un punto de venta.

La gran aceptación que ha tenido el catálogo como medio de venta se debe en gran parte al factor de la falta de tiempo, ya que "(...) hoy en día las personas están urgidas de tiempo, de todo aquello que les resulte conveniente y, en consecuencia, ya no deambulan por los centros comerciales" (Clancy y Shulman, 1994, p. 247). En este sentido, el catálogo se adapta a aquellas personas que no disponen de lapso temporal suficiente o encuentran inconveniente el traslado a los puntos de venta.

La posibilidad de testear los productos es otra de las ventajas que ofrece el catálogo. Su formato permite incluir nuevos productos entre los ya conocidos por el cliente, con lo cual se obtienen resultados, en cuanto a la aceptación y receptividad de los nuevos prospectos.

Así como permite la mezcla de productos nuevos con los ya probados, permite también la mezcla de formas de pago y/o diferentes modos de entrega, de acuerdo con las preferencias o posibilidades del cliente. En un reporte realizado

por la empresa investigadora internacional Euromonitor, se explica que entre los factores que han favorecido el incremento de las ventas directas se encuentra la facilidad de pago que ofrecen frecuentemente los representantes de venta a sus clientes, y las consultas cara-a-cara, que les proveen como apoyo en la selección de los productos que les permitan obtener mejores resultados. (www.euromonitor.com. Consultado en julio 6, de 2008. Traducción propia).

El sistema de venta por catálogo presenta la cualidad de ser multiproducto. El componente de revista que lo representa, cuenta con un diseño que, generalmente, lo hace interesante y atractivo, además de otorgarle al medio el valor de mantenerse vivo durante más tiempo en casa de los clientes.

Cuesta (1997) divide el catálogo en tres tipos:

1. El catálogo universal: caracterizado por su gran volumen y la amplia gama de productos que presenta, razón por la cual su envío es poco frecuente (un par de veces al año).
2. El catálogo especializado: incorpora productos especiales dirigidos al colectivo correspondiente. Su envío es considerablemente frecuente (ocho salidas al año).
3. El catálogo novedoso: como su nombre lo infiere, expone productos nuevos, desconocidos e impactantes para una audiencia específica. Su envío está condicionado a la aparición de este tipo de productos. (p.106) *(Ver Anexo F)*

CAP. 4: MERCADO DE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN VENEZUELA

4. *Mercado venezolano de cosméticos y perfumes*

El mercado venezolano de cosméticos y perfumes presenta una posición privilegiada por la rentabilidad que ha demostrado a lo largo de los años. De acuerdo con los resultados sobre el mercado de cosméticos y perfumería en Venezuela, realizado por la empresa de investigaciones internacional Euromonitor, durante el 2006 se observó, un crecimiento exponencial en la categoría de estos productos en el país. Las compañías de la categoría se beneficiaron del crecimiento económico de Venezuela a consecuencia de los altos precios del petróleo. Sumado a esto, las inversiones incurridas por el gobierno en programas sociales, mejoraron el poder de compra de los grupos de nivel socio-económico más bajo, lo cual se tradujo en un incremento de las compras de fragancias, convirtiendo a Venezuela en el mercado de más rápido crecimiento para términos del año 2006. (www.euromonitor.com. Consultado en julio 10, de 2008. Traducción propia).

En el año 2007, las ventas de cosméticos y perfumes en Venezuela experimentaron un crecimiento exponencial del 29 por ciento. (www.euromonitor.com. Consultado en julio 10, de 2008. Traducción propia).

Datos obtenidos del director de mercadeo de Avon, Henry Torres, y publicado en la revista Producto en su edición 263, se estimó que para el 2005 el mercado venezolano de cosméticos tuvo un valor de unos 2.147 millardos de bolívares, casi mil millones de dólares al cambio oficial actual (2.150 Bs/$). Del total de ese monto, "50 por ciento lo movilizan las ventas por catálogo (...), porcentaje elevado si se compara con mercados como el mexicano, en el cual este

rubro cuenta con 29 por ciento de participación". (www.producto.com.ve. Consultado en mayo 10, de 2008)

En el caso de los perfumes, "la demanda se ha mantenido en los últimos años y se ha ido adaptando a las nuevas condiciones del mercado, a pesar del aumento del dólar y la inflación que ha sufrido la economía" (Machado y Peña, 2006, p.10).

En el año 2006 los perfumes mostraron un incremento significativo de los precios a causa del aumento de impuestos en productos de lujo. Las empresas manufactureras e importadoras simplemente pasaron el incremento del costo del negocio en Venezuela a manos del consumidor. Sin embargo, esto no implicó una baja de las ventas. (www.euromonitor.com. Consultado en julio 10, de 2008. Traducción propia).

Los perfumes son productos adquiridos frecuentemente por los venezolanos, tanto para uso propio como para otras personas; son comúnmente dados como obsequios en ocasiones populares como el Día de la Madre, Día del Padre, Día de San Valentín y cumpleaños. A raíz de esto, las compañías líderes han capitalizado el poder de gasto, posicionando a las fragancias como obsequios personales. (www.euromonitor.com. Consultado en julio 10, de 2008. Traducción propia).

El mercado de productos de belleza ha presentado una gran resistencia ante las recesiones económicas. Como se demostró en un trabajo de grado del Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA), "el mercado de cosméticos ha sido un mercado 'anti-crisis', ya que no se impacta durante las crisis". (Figuera, L., 2004, p. 1).

De acuerdo con los resultados de un estudio realizado por Datanalisis en diciembre de 2004, sobre el perfil del consumidor venezolano, no obstante los problemas a nivel económico, existen algunos productos que no son básicos, pero ocupan un lugar privilegiado en la lista de gastos, como es el caso de los

cosméticos y los perfumes, que brindan beneficios relacionados con la apariencia y la satisfacción personal (Machado y Peña, 2006, p.45)

La Gerente General de CAVEINCA, María Victoria Behrens, argumenta que el sector de la belleza en Venezuela es muy rentable debido a que "está muy ligado a la autoestima del consumidor, y el venezolano, entre más se deprime, más usa los productos del sector (...) Es un sector que ante las grandes crisis; crece, no disminuye" (Comunicación personal, Junio 11, de 2008).

La belleza es muy importante para la mujer venezolana, lo que le ha dado una solidez a la categoría de estos productos, avalada por "(...) ventas que se han mantenido estables o crecientes a pesar de las crisis (...) De hecho, Venezuela tiene una cifra récord de compras de las mujeres en productos destinados al cuidado personal" (Figuera, L., 2004, p. 4).

Esta rentabilidad de la categoría de cosméticos y en general, de productos denominados de cuidado personal, es reforzada además, por la Gerente de Investigaciones de mercados de Avon, Lucy Sa De Oliveira, quién explica que "somos altísimos consumidores de todas estas categorías, agregaría que Venezuela es el paraíso para cualquier empresa dedicada a la producción y comercialización de cosméticos, no en balde durante años recientes, han llegado marcas provenientes de otros países". (Comunicación vía e mail, Julio 20, de 2008).

"El venezolano posee el consumo per cápita de productos de cuidado personal más alto de la Región Andina, y ocupa una posición privilegiada en el ámbito latinoamericano y mundial en cuidado personal" (Machado y Peña, 2006, p.46). Además de esto, un estudio realizado en 1999 por la empresa investigadora Roper Starch Worldwide demostró que, los venezolanos gastan 20% de su presupuesto en cuidado personal y productos de belleza (www.unesco.org. Consultado en julio 15, de 2008).

Este mismo estudio expuso que los venezolanos "viven siempre pendientes de su imagen, casi tres veces más que el promedio mundial"

(www.unesco.org. Consultado en julio 15 de 2008), tendencia que explica cómo es posible que actualmente, en el país se vendan mensualmente entre 70.000 y 120.000 bolívares fuertes en cosméticos, por tienda (El Nacional, junio 2008). Todo esto permite comprender que, a pesar de los problemas económicos que sufre el país, e independientemente de la clase socioeconómica a la que pertenezca, el consumidor venezolano tiene la necesidad de lucir bien, lo cual prevalece sobre cualquier otro criterio.

La evolución del mercado de cosméticos en Venezuela puede dividirse en dos etapas, de acuerdo con la Gerente General de CAVEINCA, María Victoria Behrens: "el mercado venezolano hasta el 89", y "el mercado venezolano después del 89". Sobre la primera etapa, explica Behrens que había prohibiciones de importaciones, por lo que la industria hizo esfuerzos grandes por sustituir materiales.

En lo que respecta a la segunda etapa, a partir del año 1989, indica Behrens que es un período marcado por la apertura económica, en el que muchas de las empresas cerraron plantas industriales en Venezuela como consecuencia de la globalización. Surgieron "(...) fusiones a nivel internacional que forman parte de un plan de globalización. Las empresas tratan de tener mayores ingresos, con menos riesgos y menos gastos. Muchas empresas que eran empresas, ahora son marcas". En este mismo período se eliminan barreras arancelarias, avanzan los acuerdos económicos con otras naciones, y muchas empresas fabricantes pasaron a importar líneas de productos. (Comunicación personal, 11 de Junio, de 2008)

Behrens M.V, concluye que "la idiosincrasia del venezolano está muy ligada a la higiene personal. Por eso ésta es una industria que siempre permanecerá allí", a pesar de los problemas que se puedan presentar. (Comunicación personal, Junio 11, de 2008)

4.1. Empresas de venta directa de productos de belleza en Venezuela

"El sector de ventas directas en Venezuela, conformado por más de 50 compañías, registró un crecimiento sostenido durante los años 90, alcanzando más de 500 millones de dólares en ventas y 800 mil distribuidores independientes" (www.producto.com.ve. Consultado en junio 10, de 2008)

Un reporte sobre el mercado de cosmética y perfumería realizado por Euromonitor en el año 2007, demostró que las ventas directas son el medio favorito de las venezolanas, y "representan el canal de venta principal para los cosméticos y perfumes" (www.euromonitor.com. Consultado en julio 10, de 2008. Traducción propia).

El estudio de Euromonitor revela que para la mayoría de los consumidores venezolanos, empresas de ventas directas como Avon y Ebel, ofrecen una atractiva forma de adquirir productos tecnológicamente avanzados. Los representantes de las ventas directas, frecuentemente facilitan el pago a sus clientes leales, permitiéndoles pagar por partes, y proveen consultas cara-a-cara para asistir en la selección de los productos que les permitan obtener mejores resultados. Estos factores, entre otros, han favorecido el incremento de las ventas directas para estos productos en el país, pese a los problemas económicos. (www.euromonitor.com. Consultado en julio 10, de 2008. Traducción propia).

Lucy Sa De Oliveira de Avon, añade que otro de los beneficios que, los venezolanos destacan como principal, al momento de elegir este canal de venta, es que "lo más atractivo para el consumidor en la compra por catálogos es la comodidad que ofrece el canal, que el producto llegue a mis manos de manera programada o simplemente cuando lo necesito, sin que tenga que hacer mayor esfuerzo" (Comunicación vía e mail, Julio 20, de 2008).

En Venezuela existe como ente figurativo y representativo de este mercado la Cámara de Empresas de Venta Directa (CEVEDIR), fundada en 1998, con la misión de "darle un servicio a las empresas afiliadas, y difundir y elevar la imagen de la venta directa" (Morante, comunicación personal, junio 11, 2008).

CEVEDIR se encuentra asociada a la Federación Mundial de las Asociaciones de Venta Directa (WFDSA, por sus siglas en inglés), la cual se identifica como "una organización voluntaria, no gubernamental, que representa globalmente la industria de venta directa como una federación de Asociaciones de Venta Directa" (www.wfdsa.org. Consultado en julio 10, de 2008. Traducción propia).

La presidenta de CEVEDIR, María Consuelo Morante, indica que existen más de 50 empresas de venta directa en el país, las cuales ofrecen líneas de productos de distintos tipos, pero de los cuales "los cosméticos son los más vendidos" (comunicación personal, junio 11, 2008). El mercado de la venta directa de cosméticos se encuentra principalmente debatido por Avon –líder de la categoría-, Ebel, Amway, CyZone, Yanbal y Esika; todas empresas tienen en común una comunicación específicamente dirigida a mujeres, y un sistema diseñado bajo el esquema multinivel.

En Venezuela, la venta directa se inicia con Avon en 1954, que con su experiencia y productos desarrollados, "marcó el ritmo de la expansión del sistema proporcionando un modelo a seguir, además de ser formadora de cuadros gerenciales". (www.producto.com.ve. Consultado en junio 10, de 2008). *(Ver Anexo G)*

La Gerente General de CAVEINCA, María Victoria Behrens, explica que en el año 1989, se presentó una crisis del mercado causada por los altos índices de inflación del país, lo cual fomentó el mercado de las ventas directas, ya que las empresas "(...) dijeron: bueno, si el consumidor no viene a mí, yo voy al consumidor". A partir de este año, muchas empresas que no tenían el sistema de venta directa comienzan a implementarlo, "(...) toman la experiencia de Avon,

que es una empresa pionera en ventas directas, y empiezan a crecer las ventas de casa por casa en el país". (Comunicación personal, junio11, 2008).

De acuerdo con Morante, el crecimiento de la venta directa en Venezuela desde 1990 ha sido exponencial. "(...) La misma competencia ha dado una apertura de negocio", y además, "definitivamente es un negocio que en crisis, crece", ya que en países donde existe una alta tasa de desempleo, la venta directa se impulsa como una alternativa de ingresos económicos (Comunicación personal, junio 11, 2008).

En la actualidad la venta directa presenta diferentes sistemas de compensación: "por descuentos sobre volumen de compra, de comisiones, y sistemas de multinivel" (Morante, comunicación personal, junio11, 2008), y en el país funciona bajo tres modalidades: puerta a puerta o por catálogo (que funciona por campaña), el sistema party plan o reuniones con demostración de producto, y el sistema pre-pack o por colecciones. Un artículo de la revista Producto, destaca:

> Para el año 2000, 60 por ciento de las ventas se realizaron a través del sistema persona a persona (por catálogo y demostración del producto), 30 por ciento por colección y el restante 10 por ciento mediante otras estrategias de venta. Los productos más vendidos para ese mismo año fueron los de cosméticos y afines. (www.producto.com.ve. Consultado en junio 10, de 2008).

En el capitulo del tipo de venta multinivel se explicó las diversas modalidades de este tipo de esquema laboral: puerta a puerta, puerta a puerta acompañada de demostración por parte del vendedor y a través de reuniones domiciliarias, según Abascal Rojas F. (2002); pero además existe una cuarta modalidad, la llamada sistema por colecciones, la cual destaca Morante de CEVEDIR, es un sistema que se encuentra sólo en Venezuela, y que en los últimos cinco años ha tenido un desarrollo importante; "un ascenso de crecimiento aproximado del 150 por ciento interanual".

La diferencia de este sistema al de venta por catálogo, es que el vendedor cuenta previamente con una serie de productos, de manera que puede permitirle al consumidor hacer una compra más expedita e inmediata, sin tener éste que esperar

dos o tres semanas a que llegue el producto, como sucede cuando lo ordena por catálogo. Muchas empresas nacionales y transnacionales utilizan este sistema; Ancor figura como la pionera (comunicación personal, junio 11, 2008).

La presidenta de CEVEDIR afirma que, en el país "hay un gran desconocimiento de lo que es la venta directa". Señala que mucha gente piensa que se trata de un mercado informal, y que "no le reconocen los grandes beneficios sociales que tiene", ya que implica "una generación de ingresos extra, e incluso ingresos sustanciales básicos para muchas personas que no tienen la preparación ni el tiempo para dedicárselo a un trabajo formal (...) La labor social de la venta directa es muy grande" (Morante, comunicación personal, junio 11, 2008).

A pesar de este desconocimiento en el país, de acuerdo con el estudio de Datanalisis de Hábitos de Compras por Catálogo, "(...) 72,6% de los venezolanos que han adquirido bienes a través de este mecanismo califica de buena o muy buena la experiencia". Y específicamente, el "(...) 60,6% de los 1.200 encuestados adquirió cosméticos", esto se debe principalmente a que según los expertos de la investigación:

> La preferencia por los artículos de belleza se debe a que las mujeres constituyen el grupo de mayor actividad de compras por catálogo. "Del 38,9% de personas que compraron por catálogo en un período menor a tres meses antes de la realización de la encuesta, 71% fueron mujeres. (http://www.datanalisis.com. Consultado en marzo 27, de 2008).

IV. MARCO REFERENCIAL

¿CUÁL ES LA EMPRESA?

1. Avon Products Inc.

Es la empresa pionera y líder en venta directa de productos para la mujer con 122 años en el mercado mundial. Cuenta con más de 5 millones de distribuidoras en 150 países, generando anualmente 8 billones de dólares, convirtiéndose así, en la empresa con más ingresos en su rama. (http://www.producto.com.ve. Consultado en Junio 13, de 2007).

Avon a través de su trayectoria, se ha convertido en una de las marcas de belleza más importantes con más de 300 millones de clientes y un reconocimiento de marca del 90%, información dada a conocer en la página oficia de Avon en el marco de la celebración de los 120 años de presencia de la marca. (www.avon.es).

La organización multinacional de belleza, fue calificada como la empresa número 89 de las 250 compañías detallistas más poderosas del mundo entre el año 2006 y 2007, según el estudio mundial de la consultora financiera Deloitte, "2008 Global Powers of Retailing". El estudio revela que la industria minorista ha atravesado un aumento significativo en ventas, especialmente en países como Argentina, China, Canadá, Estados Unidos, etc. registrando ganancias por el orden de los 3.25 trillones de dólares, 8% más que el año anterior. (http://www.lz-net.de. Consultado en Julio 20, de 2008).

Avon Products, Inc. es descrita por la revista digital del Wall Street Journal, Market Watch, como:

> Una compañía global de fabricación y comercialización de belleza y productos relacionados. Sus productos se dividen en tres categorías de productos: Belleza, que consta de cosméticos, fragancias, cuidado de la piel y artículos de tocador; Belleza Plus, que consta de joyas, relojes, ropa y accesorios, y más allá de belleza, que consiste en el hogar y los productos de regalo y productos decorativos. (...)Los segmentos de la empresa se basan en operaciones geográficas en seis regiones: América del Norte, América Latina, Europa occidental, Medio y África Oriental, Europa Central y Oriental, Asia Pacífico y China. (http://www.marketwatch.com. Consultado en Julio 20, de 2008).

1.1. Avon: Historia en el mundo

David McConnell, un vendedor oriundo de la ciudad de New York, Estados Unidos de Norteamérica, decide un día dedicarse a la venta de perfumes de su propia creación, en vez de vender libros a domicilio, y utilizando su misma clientela y bajo el mismo modelo de venta, logra años más tarde formar parte de la historia del mundo de la belleza y la mujer en el mundo.

Con el nombre California Perfume Company, y su primer producto, un set de 5 perfumes llamado en inglés "Little Dot Perfume Set", en 1886 la empresa comienza a prosperar, y fue entonces cuando el Sr. McConnell decide formar su propia fuerza de ventas, reclutando así a la primera "mujer consejera" de la historia de la venta directa, la señora Florence Albee, quien recluta a muchas más mujeres, comenzando lo que se conoce hoy en día como la venta multinivel.

Con el éxito obtenido, deciden ampliar sus productos e incorporarlos a unos catálogos impresos que se repartían para promocionar dichos productos.

En 1937 su fundador, el Sr. McConnell, fallece y le deja la compañía a su hijo, David McConnell Jr., quien la revitaliza y decide en 1939 cambiarle el

nombre de California Perfume Company por Avon Products Inc., con el objetivo de traspasar las fronteras e inspirado en el pueblo natal de uno de sus escritores favoritos, William Shakespeare. (http://www.cl.avon.com. Consultado en septiembre 25, de 2007) y (http://sdsd.essortment.com. Consultado en septiembre 25, de 2007. Traducción propia)

En la actualidad y desde 1999, Andrea Jung, es la novena presidenta y directora de Avon, luego de haber destacado como presidenta del departamento de mercadeo y años más tarde como directora general. Actualmente dirige a más de 5 millones de distribuidoras a nivel global y es reconocida en 2007 como la novena en la lista de las "50 Mujeres más Poderosas de los Negocios" de la revista Fortune. (http://www.elmundo.es. Consultado en julio 20, de 2008).

Después de 122 años, Avon ha penetrado los millones de hogares en más de 130 países, reinventándose para acoger a nuevas generaciones, aportando a la independencia de la mujer alrededor del mundo, creando lazos de persona a persona e incorporando a más de 40 mil empleos sólo en los Estados Unidos. (http://www.producto.com.ve. Consultado en Junio 13, de 2007).

1.2. Misión

- **"Ser el líder mundial en belleza**: Construiremos una oferta única de productos y complementos de belleza, diseñada para superar a nuestros competidores en calidad, innovación y valor; así como para elevar nuestra imagen y convertirnos en la compañía de belleza con mayor impacto en las mujeres de todo el mundo.
- **Ser la elección de compra de las mujeres**: Nos convertiremos en el destino de las mujeres, ofreciendo un abanico de marcas y canales, así como una experiencia de compra personal y cercana, que ayude a crear una relación con nuestros consumidores para toda la vida.

- **Ser la principal compañía de venta directa por excelencia**: Ampliaremos nuestra presencia en la venta directa y lideraremos la reformulación de este canal de venta, ofreciendo una oportunidad empresarial que proporcione mayores ingresos, reconocimiento, servicio y apoyo, haciéndolo más fácil y recompensando la afiliación a AVON y elevando la imagen de nuestro sector.
- **Ser el mejor sitio para trabajar**: Seremos conocidos por nuestro liderazgo a través de nuestra pasión por los más altos estándares, nuestro respeto por la diversidad y nuestro compromiso para crear excepcionales oportunidades de crecimiento profesional, de modo que nuestros empleados puedan alcanzar su máximo potencial.
- **Ser la mayor fundación para las mujeres**: Estaremos globalmente comprometidos con la salud y bienestar de las mujeres mediante proyectos filántropos que eliminan el cáncer de mama de la faz de la tierra y que apoyan a mujeres para conseguir la independencia económica.
- **Ser la compañía más admirada**: Proporcionaremos rendimientos superiores a nuestros accionistas identificando nuevas oportunidades de crecimiento, mientras que continuamos mejorando nuestra rentabilidad - una compañía ética y socialmente responsable que es observada y emulada como un modelo de éxito y referencia". (http://www.avon.es. Consultado en diciembre 02, de 2007)

1.3. Visión

"Ser la empresa que mejor entienda y satisfaga las necesidades de productos, servicios y realización personal de la mujer globalmente". (http://www.avon.ve. Consultado en diciembre 02, de 2007)

1.4. Productos

Avon, empresa de venta directa especializada en la mujer, posee alrededor de 80 millones de productos en el mercado, cifra obtenida del artículo, Mercado sin maquillaje. Belleza y necesidad, de la revista Producto Online número 276, los cuales han sido clasificados en la página oficial de Avon en seis categorías:

1. **Cosméticos Avon Color**: es el nombre insignia de la línea de cosméticos de Avon, la cual ofrece una variedad de productos cosméticos, como lápiz labial, polvos compactos, sombras, y demás productos para los ojos, labios y uñas. Entre las opciones de esta línea, Avon promete una paleta de colores que contiene los tonos que se adaptan a cada tipo de color de piel. Avon Color busca renovar la imagen de la mujer con avanzadas fórmulas químicas y diversos colores, cuyo objetivo es la protección de la piel.
2. **Cuidado de la piel Anew**: producto de cuidado de la piel que ofrece las más avanzadas fórmulas para mantener un cutis juvenil y saludable. Se especializa por ser la líder del mercado en cremas anti edad. Anew contiene una variedad de productos que ayudan a prevenir el envejecimiento de la piel en cualquiera de sus etapas.
3. **Cuidado de la piel Skin so soft**: Es la línea de productos pionera de Avon para el baño y el cuerpo. Desde el lanzamiento del famoso baño de aceite en 1961, la marca Skin So Soft, ha evolucionado a lo largo de los años en una amplia línea de marcas que incluyen: humectante diario, cremas para renovar y refrescar la piel, cremas brillantes que suavizan, espumas y cremas que reafirman la piel. Todos los productos tienen la promesa básica de proporcionar suavizad y cuidado de la piel.
4. **Cuidado del cabello**: Producidos con técnicas avanzadas, esta línea de productos atiende las necesidades de cada tipo de cabello, grupo de edad y origen étnico. Entre los productos que ofrecen está la amplia gama de champús, acondicionadores y productos para cada estilo de cabello, que lo fortalecen y reparan desde la raíz a las puntas.

5. **Bienestar**: Avon pensando en la belleza, no sólo externa de sus consumidoras, genera en el 2000, productos innovadores para armonizar la mente y espíritu, relajarse y combatir el stress. *Avon Wellness* ofrece una amplia selección de productos que incluyen: vitaminas y remedios saludables, tratamientos que calman leves dolencias relacionadas con el dolor muscular y el resfriado común. También se incluyen los tratamientos para blanquear los dientes y accesorios para dormir, el baño y la ducha.
6. **Fragancias**: Reconocida como la fabricante más grande del mundo de perfumes dirigidos al mercado de masas, Avon ofrece fragancias asequibles con una presentación de lujo, de manera que todas las mujeres pueden disfrutar de la misma. Actualmente posee una gran variedad de perfumes, no sólo para mujeres, sino para hombres, entre los que destacan los aromas frutal, floral y oriental. Esta línea de productos incluye además, productos auxiliares como cremas corporales perfumadas y lociones de baño. (http://www.avoncompany.com. Consultado en julio 20, de 2008. Traducción propia). *(Ver Anexo D)*

1.5. Publicidad

Actualmente la empresa de cuidado personal destina grandes fondos a la inversión publicitaria, cambio impulsado principalmente con el ingreso de la nueva presidente de Avon, Andrea Jung.

El Vicepresidente para Latinoamérica de Avon, Charles Herington, expresa sobre este tema que, "la inversión publicitaria es enorme globalmente y depende de cada país"; por ejemplo, "(...) solo en Brasil, en 2005 fueron $20 millones, y en 2007 serán más de $52 millones en publicidad". Ante este hecho hace un énfasis al afirmar que se ha incrementado un 160% de de los fondos destinados a esta acción. (http://archive.laprensa.com.sv. Consultado en abril 12, de 2008.)

Este giro de inversión que ha tenido la publicidad de Avon, uno de los más importantes, se origina en los años 90, época en que la empresa "(...) se percató del impacto potencial de una porción creciente de mujeres trabajadoras en sus medios primarios de distribución: la venta de cosméticos puerta en puerta" (Assael H., 1998, p. 9).

Según expone Assael (1998), "el creciente segmento femenino de consumidores, con mayor poder adquisitivo y conciencia, comenzó a ver con desdén la imagen basada en bajos precios y ofertas de Avon" (p. 9). A raíz de esto, Avon se enfocó en la reposición del mercado, buscando atraer a las mujeres trabajadoras. Con el propósito de reforzar una imagen más comprensiva y actualizada, Avon lanzó una campaña publicitaria con orientación al consumidor: "(...) se convirtió en el patrocinador oficial del equipo olímpico estadounidense de 1996, describiendo a Jackes Joyner-Cercee, ganadora de la medalla olímpica de oro, como 'Solo otra chica Avon" (Assael H., 1998, p.10).

Estos cambios en el paradigma de la publicidad habitual de Avon provocaron una mayor penetración en el mercado femenino, reflejado principalmente en el cambio del estilo publicitario. *(Ver Anexo E)*

En la actualidad la empresa utiliza figuras reconocidas del medio artístico como Salma Hayek, especialmente para el mercado latino, con el objetivo de promover sus productos, a la vez que contribuyen con causas en pro de la mujer.

En el caso específico venezolano, Avon para el año 2004-2005 se enfocó en tres vías principales de exposición: televisión, revistas femeninas y estaciones de radio. En el medio audiovisual lo hizo a través de "(...) cuatro principales canales televisivos nacionales y dos internacionales", superando los 100 millones de bolívares. (http://www.publicidadymercadeo.net. Consultado en julio 30, de 2008.)

2. *Avon Cosmetics de Venezuela C.A.*

La compañía de venta por catálogo Avon Cosmetics, C.A., nombre registrado en el país, comienza sus operaciones en Venezuela en el año 1954, en la urbanización Las Acacias en Caracas. En esta época, Avon "buscaba expandirse en los mercados latinoamericanos" y decide abrir "(...) la primera subsidiaria en el mundo, aparte de la sede global, ubicada en los Estados Unidos". (www.avon.com.ve. Consultado en Julio 20, de 2008).

Al inicio de las operaciones en el país, "(...) las ventas se iniciaron únicamente en la capital y un año más tarde se extendieron al interior del país", iniciando así, las denominadas ventas *puerta a puerta*, modalidad de venta nunca vista en el país, para la época. (www.avon.com.ve. Consultado en Julio 20, de 2008).

"En 1960 Avon instaló en Venezuela modernos equipos para la fabricación de cosméticos y en 1962 la empresa adoptó su nombre actual: Avon Cosmetics de Venezuela C.A.". Finalmente en 1983 el continuo crecimiento en las ventas, y la creciente demanda de productos, hizo que la compañía abriera su propia planta, trasladándose así, a Guatire, en el Estado Miranda. (www.avon.com.ve. Consultado en Julio 20, de 2008).

Actualmente Avon Venezuela se distingue como la compañía líder de venta directa en todo el país. Para el 2005, se calcula que en Venezuela ya estaban establecidas unas 50 empresas dedicadas a las ventas por catálogo, de las cuales destaca Avon en primer lugar, seguida por otras empresas como Ebel, Amway, CyZone, Yanbal y Esika. (http://www.producto.com.ve. Consultado en Junio 13, de 2007).

La Gerente de Investigaciones de Mercados de Avon, Lucy Sa De Oliveira, refuerza el posicionamiento de la empresa al señalar que: "Avon es líder del mercado no sólo en el canal de Venta Directa, sino en el total del mercado

cosmético, aunque ésta información es confidencial, se puede decir responsablemente que es la primera marca del mercado cosmético venezolano". (Comunicación vía e-mail. Julio 20, de 2008).

La Revista P&M (Publicidad y Mercadeo), en su sexto análisis de las marcas, posicionamientos según categorías, rubros, tipo de empresa, ubicación geográfica, etc. en Venezuela, realizado en Caracas con 194 observaciones a un público con un perfil de 18 a 65 años, niveles ABC+, C-, D y E, ubicó a la empresa Avon, dentro de la categoría de "Cuidado Personal", en la tercera posición en todos sus índices, "TOM, Conocimiento Espontáneo, Marca Frecuente y Marca Preferida; además por Regiones y NSE". (P&M. 2008. p.5). Es importante aclarar que TOM en la investigación de la publicación, hace referencia al "Top Of Mind", o la marca más recordada en español.

Tabla 8. ***Comparación del Ranking 2008 Vs. 2007. (P&M. 2008)***

Marca	Posición 2008	Posición 2007
Colgate	1	1
Gillette	2	2
Avon	**3**	**3**
Palmolive	4	4
Ebel	5	8

Tabla 9. ***Comparación del Ranking según el nivel socioeconómico. (P&M. 2008)***

Marca	General	ABC	D/E
Colgate	1	1	1
Gillette	2	2	2
Avon	**3**	**4**	**3**
Palmolive	4	5	4
Ebel	5	3	8

El mismo estudio de P&M revela además que, Avon en Venezuela tiene un porcentaje de recordación de marca del "(...) 11,3% de la muestra, comparada con el 12,8% obtenida en el 2007. Además que el 42% demuestra un conocimiento espontáneo de la marca, el 23,3% manifiesta que Avon es su marca

frecuente y el 8,1% afirma que es su marca preferida, todo esto en el segmento de Cuidado Personal". (P&M. 2008. p. 6).

En cuanto a su participación en el mercado de cosméticos, Avon tiene "(...) entre 24 y 26%. Cuenta con 3 millones de representantes de venta en el mundo y en Venezuela con más de 100.000" (Rodrígues G. Elena M y Cardona E. Rosana M., 2000, pág. 32). Sin desviarse de su esquema original, la empresa cuenta con otros formatos de comercialización, conformados por su red de tiendas: 11 centros de venta y 40 locales que operan con el esquema de franquicias.

La representación en dinero de Avon, en el mercado cosmético en Venezuela:

> Sobrepasa los 1.000 millones de dólares en Venezuela, y aproximadamente 30% corresponde a Venta Directa, que es como denominamos la venta a través de folletos, colecciones, cajas, etc. es decir otras formas de comercialización que llevan los productos directamente a las manos del Consumidor". (Sa De Oliveira. L. 2008. Comunicación vía e-mail. Julio 20, de 2008).

En cuanto a sus productos, Avon Venezuela, mantiene el modelo global de las categorías de productos, sin embargo, ha diversificado su portafolio, incluyendo artículos como joyería, ropa íntima y de vestir, tanto para adultos como para niños, además de productos para el hogar.

Esta gran variedad de productos le brinda al consumidor un abanico de posibilidades de compra, sin embargo, sus productos pilares son los perfumes y los cosméticos, "Avon ofrece productos de maquillaje, cuidado de la piel tanto del rostro como del cuerpo, fragancias, cuidado personal y cuidado del cabello. Somos bastante fuertes en todas, pero sobresalen maquillaje, piel y fragancias". (Sa De Oliveira. L. 2008. Comunicación vía e-mail. Julio 20, de 2008).

2.1. Mercado de consumidores venezolanos

Las ventas de los diversos productos por catálogo de Avon en el país, se han caracterizado por la accesibilidad. La asesora de Planificación Estratégica de ventas de Avon, Nayibe Rodríguez, en una entrevista personal, expresó que la estrategia de venta principal de la empresa es: la distribución masiva de los productos en cualquier rincón del país, "Las representantes Avon están en toda Venezuela, (...) y llegan a todas las mujeres del país. (...) el único requisito es querer ser bella y cuidarse". (Comunicación personal, Junio 27, de 2008)

El mercado de consumidores en el país se describe por ser diverso y amplio, Rodríguez Nayibe, figura a la consumidora como "enteramente venezolana", al ahondar en el tema, la describe como una persona "(...) coqueta, preocupada por su belleza, trabajadora, que realiza múltiples actividades y (...) que está ubicada en el grueso de la sociedad, las clases C, D y E". (Comunicación personal, Junio 27, de 2008).

Lucy Sa De Oliveira del departamento de investigación de mercados de Avon, añade que, en el caso de Avon luego de 54 años en Venezuela, ha generado "(...) consumidores leales a la marca (...) básicamente femenino, entre 18 y 65 años y se ubica en los NSE C, D y E, sencillamente porque allí se ubica el grueso de la población venezolana". (Sa De Oliveira. L. 2008. Comunicación vía e-mail. Julio 20, de 2008).

Sa De Oliveira añade además que, el consumidor venezolano está:

> Muy inclinado a la compra y uso de cosméticos, realmente es conocedor, exigente, busca ofertas, compara precios pero no en detrimento de la calidad de los productos, así que espera la mejor relación precio-valor por lo que obtiene. En Venezuela es realmente importante el aspecto personal, arreglarse...lucir bien es un tema cultural, "el país de las Misses", todas queremos ser bellas y bellos, así que invertimos en esto y lo disfrutamos. (2008. Comunicación vía e-mail. Julio 20, de 2008).

María Consuelo Morante, presidenta de CEVEDIR, explica sobre el tema del perfil del consumidor venezolano que compra por catálogo, que la clase social que

adquiere estos productos, en sus inicios era generalmente, de clase media y media baja, debido principalmente a que cuando ingresa Avon al mercado venezolano, diseña su estrategia para este público. Como consecuencia directa, "(...) le ha costado mucho subir el escalón de la clase social, a pesar de tener productos muy sofisticados, cosa que hizo estratégicamente Ebel desde que ingresó, apuntando a un target más alto". La estrategia de Ebel, explica, fue enteramente de imagen, de productos exclusivos franceses, lo que asimila el venezolano como "de mejor calidad". (Morante M. C., comunicación personal, junio 11, 2008).

En general, la empresa se perfila como "la compañía para la mujer, no sólo porque sus productos están hechos para ese público, sino porque su fuerza laboral – clave en la facturación del negocio - es estrictamente femenina". (http://www.producto.com.ve. Consultado en Julio 23, de 2008). Y su público objetivo durante los 53 años presentes en el país, ha sido especialmente las féminas, a las cuales les ha dirigido todas sus estrategias comunicacionales. (www.avon.es).

Finalmente el estudio realizado por Quantum Research para la revista Producto, que mide la incidencia y preferencia de marcas en ocho regiones venezolanas, establece que "(...) 78 por ciento de la muestra asegura que usa maquillaje. De ese universo, 45,5 por ciento afirma consumir Avon" y la zona que más consume la marca es "(...) occidente, con 56,2 por ciento. En cremas y lociones para el cuerpo, a pesar de que no es líder, Avon ha ganado terreno, y luce de tercera –con 15,7 por ciento–, por debajo de Nivea y Lubriderm". (http://www.producto.com.ve. Consultado en Julio 23, de 2008).

V. MARCO METODOLÓGICO

1.1. Modalidad

Esta investigación se inscribe dentro de la modalidad que la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello define como Estudio de Mercado, "(...) medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo" (http://www.ucab.edu.ve. Consultado en Julio 13, de 2008). Esta modalidad abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad, la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo.

Específicamente la investigación tiene relación con: análisis del entorno, estilos de vida, hábitos y actitudes de consumo, análisis de sensibilidad de las variables del proceso de compra.

1.2. Tipo de investigación

Generalmente las investigaciones de esta índole son una mezcla de varios tipos de investigación, debido a que primero debe hacerse una exploración del problema, que permita suministrar a los investigadores elementos adicionales claves, que clarifiquen aspectos y áreas con poco nivel de conocimientos o informaciones de difícil acceso y dispersión (*Investigaciones Exploratorias*), para finalmente apoyar la etapa descriptiva de la investigación, que nos permitirá obtener resultados al problema en estudio, al momento de establecer las principales características que lo está (n) afectando (*Investigaciones Descriptivas*). (http://www.ucab.edu.ve. Consultado en Julio 13, de 2008)

Para ahondar en el contexto de la investigación, se puede explicar que:

Según su propósito es básica, ya que tiene como finalidad el mejor conocimiento y comprensión de los fenómenos.

Según su alcance temporal es transversal, debido a que se analiza la situación de compra por catálogo en un momento dado y en un período de tiempo relativamente corto (9 meses).

Según sus fuentes, la investigación es mixta, pues implica la combinación de una investigación primaria que recoge los datos de la fuente original que los produce y de una secundaria, donde se toman los elementos que han recopilado la información de terceros, tales como tesis, libros, artículos de revistas especializadas, fuentes vivas, etc. (http://www.ucab.edu.ve. Consultado en Julio 13, de 2008)

1.3. Diseño de la investigación

El diseño de investigación es exploratoria, la cual es definida por Arias (2006) como: "(...) aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos" (p. 23)

1.4. Operacionalización de Variables

Tabla 10. ***Cuadro de operacionalización de variables. (2008)***

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuentes	Instrumentos
DEMOGRÁFICAS	Instrucción	Formal	¿Último grado de instrucción completado? ¿Último grado de instrucción completado del jefe del hogar?	Clientas de empresas de venta por catálogo, entre 21 y 35 años, residencia das en la zona metropolit ana de Caracas.	Encuestas
	Ocupación	Área de trabajo	¿Cuál es su profesión?		
	Ingresos	Origen	¿Cuál es su fuente principal de ingresos? Rango de ingresos mensuales (ingresos formales e informales)		
	Edad		¿Cuál es su edad?		

DE MERCADEO	Publicidad	Top of mind Conocimiento Recordación El medio	¿Qué empresa de venta de cosméticos y perfumes por catálogo, conoce o recuerda aunque nunca la haya probado? ¿Cuál o cuáles otras? De la siguiente lista, ¿Cuál más conoce? De las empresas que venden por catálogo, ¿Recuerda usted haber visto, leído u oído alguna publicidad? ¿Qué recuerda? ¿Dónde recuerda haberla visto, leído u oído? ¿En qué medio? ¿Cómo paga	Clientas de empresas de venta por catálogo, entre 21 a 35 años, residencia das en la zona metropolit ana de Caracas.	Encuestas

	Facilidades de pago	Beneficio	¿Qué tan buena es la facilidad de pago o crédito por catálogo?		
	Precio		¿Qué tan bueno es el precio de los productos adquiridos por catálogo?		

1.5. Población, muestra y unidades de análisis

Las unidades de análisis son las que han de proporcionar la información primaria para esta investigación, y las mismas estarán divididas en:

- Mercadeo: conformado por diversos representantes y especialistas en los temas claves de la investigación, quienes nos darán su visión sobre el consumidor y el mercado a estudiar. Específicamente, estos representantes serán de: la empresa Avon Cosmetics C.A., de la Cámara Venezolana de la Industria de Productos de Higiene, Cuidado Personal, Perfumería, Cosmética y Afines (CAVEINCA) y de la Cámara de Empresas de Ventas Directas (CEVEDIR).
- Consumidoras reales: quienes son las clientas de las empresas de venta por catálogo, y que adquieren productos de belleza a través de este medio.

1.5.1. Población

Según Kinnear, T. y Taylor, J (2000), una población "o universo, como también se llama, es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra" (p. 404).

La población del estudio serán todas las mujeres que sean compradoras de productos de belleza, específicamente de cosméticos y perfumes, de las diversas empresas de venta por catálogo, y que residan en la Gran Caracas.

1.5.2. Muestra

Arias (2006) define a una muestra como "(...) un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible." (p. 83).

El presente trabajo de grado presenta una muestra no probabilística, definida por Kinnear, T. y Taylor, J (2000) como aquella en donde la "(…) selección de un elemento de la población que va a formar parte de la muestra se basa hasta cierto punto en el criterio del investigador o entrevistador de campo" (p.405).

Dentro de este procedimiento, Kinnear, T. y Taylor, J (2000), especifican que la muestra seleccionada puede calificarse como por conveniencia, la cual "se selecciona, como su nombre lo indica, con base en la conveniencia del investigador. Entre los ejemplos se incluyen 1) pedir a las personas que colaboren voluntariamente para probar productos, (…) 2) solicitar la opinión de personas que transitan en centros comerciales", etc. (p.405)

Lo que definen a esta categoría de muestra es que "no está claro de qué población se saca la muestra real y (...) no se puede afirmar que la muestra representa a la comunidad", ya que "(...) la mayor parte de los miembros de la comunidad no tuvieron oportunidad de ser seleccionados, solamente aquellos que se encontraban en el lugar". (p.405)

La muestra de la investigación, está compuesta por 180 mujeres con edades comprendidas entre los 21 y 35 años de edad, residenciadas en la zona metropolitana de la Gran Caracas (los municipios del valle de Caracas y ciudades cercanas, Guarenas, Guatire y Los Teques), que compren, o hayan comprado alguna vez cosméticos y perfumes de cualquier empresa de venta por catálogo, sin distingo de clase socioeconómica. La escogencia de la misma se hizo por accesibilidad, es decir, aquellas personas cercanas al entorno de las investigadoras, o que colaboraran voluntariamente en la calle.

El número de la muestra (180 mujeres) se determina tomando en cuenta que al realizar los cruces de variables y aplicar la prueba de chi cuadrado, es un requisito tener una frecuencia esperada de cinco en cada celda del cruce.

En este sentido, tal como lo señala el profesor Jorge Ezenarro, se toma en cuenta las dos preguntas cerradas con mayor número de posibles respuestas. En este caso ambas preguntas cuentan con seis posibilidades de respuestas, que al multiplicarlas da un total de 36 celdas; este número a su vez, se multiplica por cinco de la frecuencia esperada, dando como resultado 180.

Este tipo de muestra se justifica en lo que Kinnear, T. y Taylor, J (2000) afirman que aunque no es una muestra enteramente certera, su uso se puede argumentar en la etapa exploratoria de la investigación, "(...) como una base para generar hipótesis, y para estudios concluyentes (...)". (p.406)

Dentro del muestreo aleatorio simple, se escogió una de sus ramificaciones más útiles, conocida como el muestreo aleatorio estratificado, el cual "primero divide la población en segmentos homogéneos y después toma muestras aleatorias

simples de esas subpoblaciones individuales". (http://bochica.udea.edu.co. Consultado en Enero 27, de 2008)

La población se dividió de esta forma en: sexo (mujeres), edad (21 a 35 años), zona de residencia (zona metropolitana de Caracas), y con la condición general de que adquieran o hayan adquirido cosméticos o perfumes de alguna empresa de venta por catálogo

1.6. Instrumento

1.6.1. Entrevista

Para Arias (2006) la entrevista "(...) más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación 'Cara a cara', entre el entrevistador y el entrevistado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida" (p. 73)

En la presente investigación se realizaron cuatro entrevistas a diversos gerentes, de CAVEINCA, CEVEDIR y AVON, las cuales aportan información valiosa a diversos marcos.

1.6.2. Cuestionario – Lista

Medio principal de obtención de información en la investigación, que "es el instrumento de la encuesta y (...) de recogida de datos rigurosamente

estandarizado que operacionaliza las variables objeto de observación e investigación". (http://www.gestiopolis.com, Consultado en Junio 07, 2008).

Se denomina cuestionario- lista ya que el mismo "(...) es preguntado al encuestado en una entrevista por uno de los especialistas de la investigación". (http://www.uaq.mx, Consultado en Junio 07, 2008).

El cuestionario consta de 39 preguntas, de las cuales diez tienen una opción abierta. Las interrogaciones están divididas según su contestación en:

- Abiertas: diecisiete (17) se clasifican como preguntas de este tipo, y las mismas "consisten en dejar totalmente libre al sujeto observado para expresarse, según convenga. Tiene la ventaja de proporcionar una mayor riqueza en las respuestas". (http://www.uaq.mx, Consultado en Junio 07, 2008). Con ellas se buscan conocer de forma más profunda algunas interrogantes o identificar el grado de conocimiento sobre algunos temas.
- Cerradas: La mayoría del cuestionario responde a la característica que "consiste en proporcionar al sujeto observado una serie de opciones para que escoja una como respuesta". (http://www.uaq.mx, Consultado en Junio 07, 2008). 22 preguntas en total que son básicamente opciones preconcebidas y respuestas limitadas a escoger. Esto permite la rápida aplicación del instrumento.

Dentro de las respuestas cerradas, existen varias opciones de contestación:

- Sugeridas y Categorizadas: 18 tienen esta característica, lo que significa que "el entrevistador lee las opciones al encuestado" y además, en las mismas se "(...) establecen las categorías de respuesta". (http://www.gestiopolis.com, Consultado en Junio 07, 2008). Esto permite un mayor control de las opciones múltiples.
- Dicotómicas: En cuatro (4) de las interrogantes, sólo existe dos alternativas de respuesta, Si o No.
- Espontánea: (3) Se caracteriza porque el encuestador no debe leerle las opciones de respuesta al encuestado, para así conocer sin ninguna

influencia cuál es la marca o empresa que tiene más posicionada en su mente.

- De Valoración: (1) Esta escala de intensidad creciente de categorías permite conocer el grado de importancia que le conceden las clientas a diferentes características de la venta por catálogo.

Según su función, el cuestionario-lista, sólo presenta la característica de ser filtro y en batería. El instrumento inicia con dos preguntas adicionales a la investigación que son filtros, esta es la fase condicional de su aplicación, debido a que el mismo se emplea sólo a mujeres con características específicas (edad y clientas). Y dentro de su desarrollo, se utiliza una pregunta filtro, debido a que su respuesta marca la realización o no de preguntas posteriores. Y son en batería debido a que son un "(...) conjunto de preguntas encadenadas unas con otras complementándose". (http://www.gestiopolis.com, Consultado en Junio 07, 2008).

Según su contenido se clasifican en:

- De identificación: 12 de las preguntas, tanto abiertas como cerradas, "sitúan las condiciones en la estructura social. Ej. Edad, sexo, profesión". (http://www.gestiopolis.com, Junio 07, 2008).Con estas se busca conocer cómo es la tipología de las encuestadas.
- De motivo: dos de las preguntas abiertas tratan de saber el porqué de determinadas opiniones o actos dentro del proceso de adquisición de productos a través de catálogos.
- De acción e información: Sólo dos interrogantes indaga sobre las acciones de los entrevistados, primero para identificar si la encuestada ha realizado actos de adquisición de cosméticos y/o perfumes por catálogo alguna vez, y la segunda analiza su grado de conocimiento sobre la publicidad que ha contestado haber visto.

La primera etapa de la encuesta busca identificar las compañías de venta directa por catálogo que más están en la mente de las clientas, y en las que son

más habituales sus compras. Además permite identificar algunos hábitos de adquisición, frecuencia, artículos más comprados, catálogo como medio favorito, etc.

Y en la segunda fase del instrumento, se busca conocer las características y tipología de las clientas de la venta directa. Su estado civil, rango de ingresos, educación, profesión, zona de residencia, etc.

1.7. Validación

El instrumento principal del estudio, la encuesta-lista, cuenta con la validación del profesor de las cátedras de Estadística, Metodología de la Investigación y Seminario de Trabajo de Grado de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), Jorge Ezenarro, además de la profesora Tiziana Polesel, actual directora de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB y profesora de las asignaturas Gerencia de Empresas Comunicacionales y Mercadeo Especializado I y II; y finalmente por Carmen Eduardo, profesora de Conducta del consumidor en la UCAB, y tutora de la presente investigación.

1.8. Ajustes

El instrumento utilizado sufrió algunas variaciones desde su realización inicial: La profesora Tiziana Polesel, sugirió que en la pregunta 13, las opciones de valoración fueran modificadas con variables pares, a fin de evitar la tendencia central.

El instrumento sufrió ajustes en cuanto a la eliminación de preguntas. El profesor J. Ezenarro recomendó eliminar las interrogaciones sobre el tipo de hogar, ya que al incluirla, se debía reforzar con elementos más profundos de análisis, que al final, no serían útiles a fines de la investigación.

El número de la muestra fue modificado, durante su aplicación de 245 a 180 mujeres, para ajustar el número a la cantidad máxima de opciones en cada pregunta.

Finalmente, con la aproximación de la investigación a la fase de discusión de resultados, algunos objetivos de ésta debieron ser replanteados para optimizar el alcance del estudio.

1.9. Criterio de análisis

El criterio de análisis del presente estudio se basa principalmente en determinar aquellas relaciones que puedan resultar significativas para la investigación. Básicamente, el criterio se comprende por el valor de la prueba de Chi cuadrado, el grado de significancia y el valor de la relación. Sólo se tomarán como significativas aquellas que cumplan con los tres requisitos previamente presentados, además de poseer un valor de relación superior a 0,46, es decir, relación media o superior.

Es importante determinar que el grado que se fijó del nivel de confianza, el cual se estimó es el necesario para que los resultados sean aceptables, es de 0,05 en el nivel de significación, lo que significa que, si la significación que se obtiene en el SPSS, como resultado del cruce, es menor que 0,05, significa que se rechaza la hipótesis nula (la que afirma que las variables son independientes), es decir, hay dependencia entre las variables:

Significación < 0,05 se rechaza la hipótesis nula y concluimos que las variables son dependientes entre sí.

Significación > 0,05 se acepta la hipótesis nula y concluimos que las variables son independientes entre sí. (www.ucm.es. Consultado en julio, 22 de 2008).

Además del grado de significancia, se toma la prueba de chi cuadrado, la cual ayuda a contrastar la hipótesis nula de la independencia de las dos variables o, lo que es lo mismo, la ausencia de la asociación entre ellas. (http://www.estadistico.com. Consultado en julio, 22 de 2008). El valor de la frecuencia esperada inferior a 5, para que sea significativo en el estudio, debe ser menor o igual a 20% para que los resultados sean confiables.

Finalmente, una vez que la relación de dependencia sea significativa, se tomará en cuenta el grado del Valor dentro del cuadro de medidas simétricas, que determinará el grado de relación existente: 0- 0.15 No hay relación, 0.16 - 0.3 relación baja, 0.31- 0.45 relación moderada, 0.46 - 0.55 relación media, 0.56 - 0.7 moderada-alta, 0.71 - 0.85 alta y a partir de 0,86 muy alta. Mientras más cercanas a 0, menos relacionadas y viceversa. (Ezenarro, J. 2008).

En la parte inicial de la descripción de los resultados, se muestran las frecuencias individuales de las preguntas, por lo que es necesario desatacar que, debido al tipo de instrumento utilizado, las encuestas se analizaron de manera cuantitativa, por lo cual, fue necesario cerrar las preguntas abiertas en categorías, englobando así la idea principal. A continuación la clasificación de las respuestas con opción abierta:

Pregunta 1: En "Top of mind de empresas de venta por catálogo", la categoría *otro* incluye Lancome y Stanhome.

Pregunta 2: En la indagación del recuerdo de otra empresa de venta por catálogo, la categoría *otro* incluye Ancor, Clinique, Christian Carol, Lancome, Angels y Jafra.

Pregunta 7: En "A quién le compra estos productos", se dejó la posibilidad de la opción abierta de *otro*, la cual contiene compañero de clases, en la tienda, a un conocido de un familiar y a enfermeras.

Pregunta 11: Al momento de preguntar por qué le compra a una empresa de venta por catálogo, se suscitaron varias categorías:

- Me gustan sus productos
- Más accesible
- Productos de calidad
- El único que conozco o me llega
- Buenos precios y promociones
- Me lo vende un conocido, un familiar o yo misma.
- Unión de categorías
- Son los que me venden más
- Más conocido y confiable
- Juveniles
- Variedad de productos
- Otros.

Para ver el detalle de la variedad de respuestas de la pregunta abierta # 11 (Ver Anexo H).

Pregunta 12: Al momento de indagar cuáles eran las razones de que un catálogo fuese su favorito, se produjeron varias categorías:

- Juvenil y colorido
- Diseño, Presentación y calidad del producto.
- Buenos precios y promociones
- Me gustan los perfumes y/o cremas.
- Es el único que conozco o me ofrecen.
- Me gustan más sus productos.
- Variedad de productos.

- Productos de calidad.
- Naturales y clínicos.
- Unión de categorías.
- Otro.

Para ver el detalle de la variedad de respuestas de la pregunta abierta # 12 (Ver Anexo I.)

Pregunta 14: Al momento de preguntar qué era lo más importante para decidir una compra por catálogo, la opción *otro* englobó: que lo necesite, que sean antialérgicos y que sea lo que muestran.

Pregunta 16: Cuando se examinó que recordaba la muestra acerca de la publicidad, las respuestas fueron muy variadas, las mismas se unieron en las siguientes categorías:

- Colores.
- El nombre de la marca o el slogan.
- Las condiciones del rostro o del cutis.
- Crema anti edad o producto para el cuidado de la piel.
- Relación Perfume y modelo.
- Un perfume o una crema.
- La modelo y su apariencia.
- Unión de categorías.
- Otro.

Para ver el detalle de la variedad de respuestas de la pregunta abierta # 16 (Ver Anexo J.)

Pregunta 17: Cuando se exploró los distintos medios en los cuales, la muestra recordaba la publicidad de las diferentes empresas por catálogo, la opción *otro* contemplo aquella presente en: Tienda en centros comerciales, en la empresa, folletos en casas y catálogo, tienda y aviones.

Pregunta 18: Entre las preguntas abiertas demográficas, se examinó la profesión de la muestra, las cuales fueron categorizadas en:

- Docencia y educación.
- Estudiante.
- Área económica y administrativa.
- Área de la salud.
- Área comunicacional, Letras y RRHH.
- Comercio y ventas.
- Área de Ciencias Humanas.
- Recepcionistas y secretarias.
- Área Cuidado Personal y Belleza.
- Otros.

Para ver el detalle de la variedad de respuestas de la pregunta abierta # 18 (Ver Anexo K.)

Pregunta 27: Finalmente, la zona de residencia fue categorizada en municipios, y comprende cada uno:

- Sucre
- Baruta.
- Chacao.
- El Hatillo.
- Libertador.
- Foráneo

Para ver el detalle de la variedad de respuestas de la pregunta abierta # 18 (Ver Anexo L.)

1.10. Procesamiento de datos

Los datos serán procesados a través de SPSS (versión 7.5), "un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado". (es.wikipedia.org. Consultado en julio 20, de 2008).

"Originalmente SPSS fue creado como el acrónimo de Statistical Package for the Social Sciences. En la actualidad, la sigla se usa tanto para designar el programa estadístico como la empresa que lo produce". (es.wikipedia.org. Consultado en julio 20, de 2008).

De acuerdo con la información proporcionada por la página Web oficial de la empresa que produce este programa,

> Durante décadas, las soluciones de SPSS han proporcionado valor añadido a los estudios de mercado. Las soluciones de SPSS dan apoyo a la recogida eficiente de la información de los estudios de mercado mediante métodos muy diferentes, y facilitan el análisis e interpretación de esta información para presentársela a aquellas personas que han de tomar las decisiones. (www.spss.com/es/. Consultado en julio 20, de 2008).

Los beneficios de SPSS incluyen "(...) software y soluciones que ayudan a las organizaciones a la toma de decisiones para llegar a sus objetivos y conseguir una ventaja competitiva mesurable". Sus aplicaciones permiten un análisis predictivo "(...) para anticiparse al cambio, para gestionar las operaciones diarias e iniciativas especiales y obtener beneficios mesurables y positivos". (www.spss.com/es/. Consultado en julio 20, de 2008).

1.11. Desarrollo del trabajo de campo

La unidad de análisis de los consumidores reales, representada por clientas de empresas de venta por catálogo, fue abordada de dos formas: 1) acudiendo a lugares concurridos del área metropolitana de Caracas, a saber, principalmente; centros comerciales, plazas públicas y universidades, 2) contacto con familiares, amigos y conocidos, que sean o hayan sido compradoras de venta por catálogos. En ambos casos, se abordó a mujeres con las preguntas iniciales de si tienen entre 21 y 35 años de edad, y si compran o han comprado cosméticos o perfumes por catálogo. Acto seguido, con la confirmación de estas respuestas, se les aplicó el instrumento de la encuesta-lista.

En lo que respecta a la unidad de análisis de mercadeo, personificada por representantes y especialistas en los temas claves de la investigación, el encuentro se logró por medio de contacto telefónico y correo electrónico, medios a través de los cuales se les participó a los representantes el tema central y los objetivos de la investigación, y se les consultó la posibilidad de entrevistarlos para obtener información de utilidad. Aprobada esta solicitud, los especialistas en el área programaron una fecha y hora de conveniencia para que les fuera aplicado el instrumento de la entrevista.

VI. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. Descripción de los resultados

La descripción de los resultados de la investigación se realizará en tres fases:

1. Descripción de los resultados de frecuencia arrojados por las preguntas en el cuestionario, referidas a las variables demográficas del consumidor.
2. Descripción de los resultados de frecuencia arrojados por las preguntas en el cuestionario, referidas al comportamiento y hábitos del consumidor
3. Descripción de los cruces de variables significativas

1.1. Variables demográficas del consumidor

Las preguntas para definir las variables demográficas de las encuestadas se orientaron a indagar en los siguientes aspectos: (sin guardar el orden específico en el cuestionario) edad, zona de residencia, estado civil, hijos, profesión, fuente principal de ingresos, ingreso familiar mensual, número de personas que habitan en el hogar, último grado de instrucción completado, y último grado de instrucción completado del jefe del hogar.

Repasando los resultados que se obtuvieron en cada una de estas preguntas, se encontró lo siguiente:

- *Edad:*

Tabla 11. ***Tabla estadística de la variable demográfica "Edad".***

	N		Media	Mediana	Moda	Desv. Tip.	Asimetría		Curtosis	
	Válidos	Perdidos								
	Estadísticos	Estadísticos	Estadísticos	Estadísticos	Estadísticos	Estadísticos	Estadísticos	Error. Tip.	Estadísticos	Error. Tip.
¿Qué edad tiene?	180	0	26,4389	24	22	4,7686	0,596	0,181	-1,088	0,36

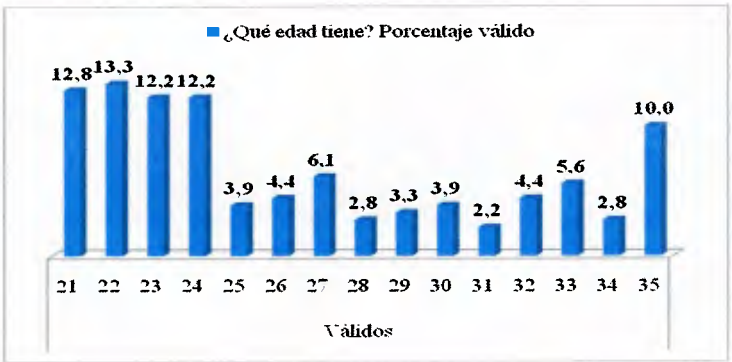


Ilustración 3. **Gráfico de barras de la variable demográfica "Edad".**

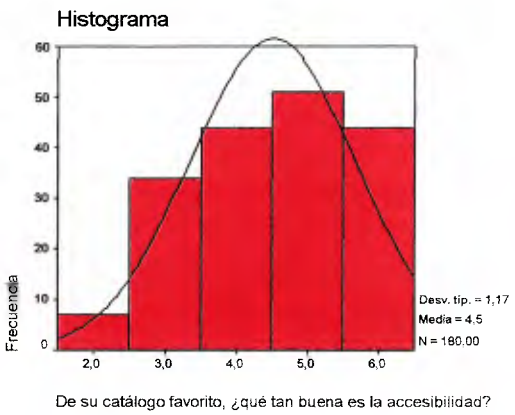


Ilustración 4. **Histograma de la variable demográfica "Edad".**

La mayor concentración de la edad de la muestra se encontró en el rango de 21 a 24 años, quedando en primer lugar *22 años* con 13,3% del total de la muestra. La edad promedio de la muestra fue de 26 años, la mediana de 24 años, lo que indica que éste es el valor que separó los datos en dos fracciones iguales con el 50% de los datos cada una. El valor que más veces se repitió dentro de los datos es 22 años, lo que indica que la mayoría de la muestra poseía la edad

indicada. La distribución de la muestra fue asimétrica positiva de 0,596, el grado de concentración de los valores alrededor de la media fue de - 1,088 y al ser negativa, indica que había una menor concentración, finalmente la desviación típica de 4,768, reflejó que casi +/-5 años fue la edad que separó a los individuos de la muestra de la edad media, la cual era de 26 años.

- *Zona de Residencia:*

Tabla 12. ***Tabla estadística de la variable demográfica "Zona de residencia".***

¿Cuál es su zona de residencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Sucre	55	30,6	30,6	30,6
Baruta	35	19,4	19,4	50
Chacao	14	7,8	7,8	57,8
El Hatillo	22	12,2	12,2	70
Libertador	47	26,1	26,1	96,1
Foráneo	7	3,9	3,9	100
TOTAL	180	100	100	

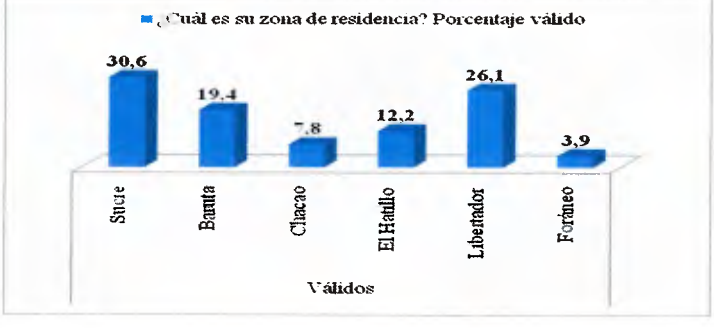


Ilustración 5. **Gráfico de barras de la variable demográfica "Zona de residencia".**

La mayor concentración de la zona de residencia de la muestra fue el municipio Sucre con 30,6% de la muestra, seguida por el municipio Libertador con 26,1% y Baruta en tercer lugar con 19,4%.

- *Estado Civil:*

Tabla 13. ***Tabla de porcentaje de la variable demográfica "Estado civil".***

¿Cuál es su estado civil?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltera	126	70,0	70,0	70,0
Casada	40	22,2	22,2	92,2
Viuda	5	2,8	2,8	95,0
Divorciada	1	0,6	0,6	95,6
Otro	8	4,4	4,4	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Ilustración 6. **Gráfico de barras de la variable demográfica "Estado civil".**

El 70% de la muestra indicó que su estado civil es *Soltera*.

- *Hijos:*

Tabla 14. ***Tabla de porcentaje de la variable demográfica "Tiene hijos".***

¿Tiene hijos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	139	77,2	77,2	77,2
Sí	41	22,8	22,8	100,0
Total	180	100,0	100,0	

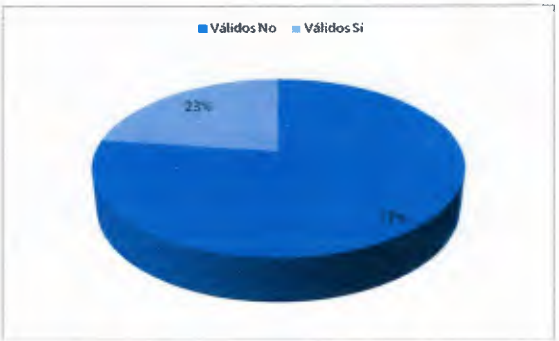


Ilustración 7. **Gráfico de torta de la variable demográfica "Tiene hijos".**

El 77,2% de la muestra indicó no tener hijos.

- *Cuántos hijos:*

Tabla 15. ***Tabla estadística de la variable demográfica "Cuántos hijos".***

	N		Media	Mediana	Moda	Desv. Tip.	Asimetría		Curtosis	
	Válidos	Perdidos								
	Estadísticos	Estadísticos	Estadísticos	Estadísticos	Estadísticos	Estadísticos	Estadísticos	Error. Típ.	Estadísticos	Error. Típ.
¿Cuántos hijos tiene?	41	139	1,6341	1	1	0,7667	1,097	0,369	0,874	0,724

Tabla 16. ***Tabla de porcentaje de la variable demográfica "Cuántos hijos".***

¿Cuántos hijos tiene?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	21	11,7	51,2	51,2
	2	15	8,3	36,6	87,8
	3	4	2,2	9,8	97,6
	4	1	0,6	2,4	100,0
	Total	41	22,8	100,0	
Perdidos	Sistema	139	77,2		
Total		180	100,0		

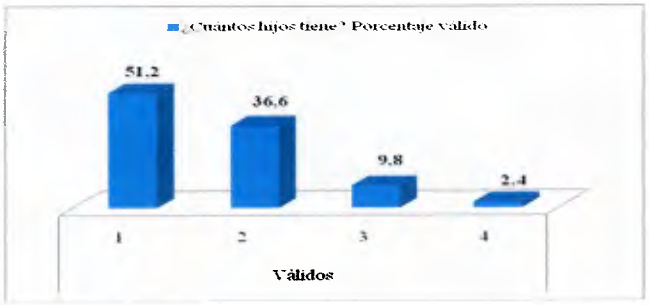


Ilustración 8. **Gráfico de barras de la variable demográfica "Cuántos hijos".**

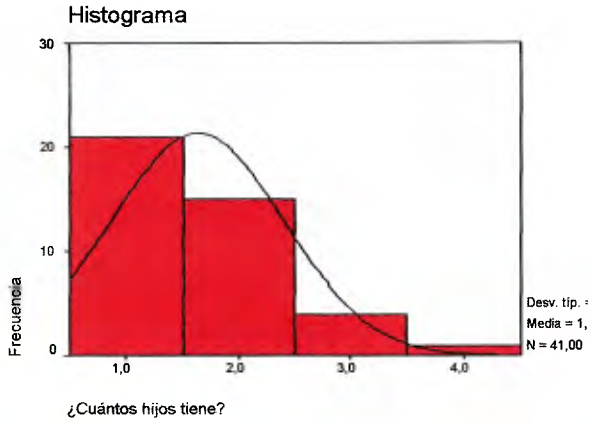


Ilustración 9. **Histograma de la variable demográfica "Cuántos hijos".**

Del 22,8 % de la muestra que indicó tener hijos, el 51,2% informó tener sólo *1 hijo*, seguida la categoría por *2 hijos* con 36,6%. El promedio de hijos de la muestra fue de casi 2 hijos y la mediana de 1 hijo. El valor que más veces se repitió dentro de los datos es 1 hijo, lo que indica que la mayoría de la muestra poseía la cantidad de hijos indicada.

- *Profesión:*

Tabla 17. ***Tabla de porcentaje de la variable demográfica "Profesión".***

¿Cuál es su profesión?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Docencia y educación	23	12,8	12,8	12,8
Estudiante	67	37,2	37,2	50,0
Área Económica y Administrativa	13	7,2	7,2	57,2
Área de la salud	10	5,6	5,6	62,8
Área Comunicacional, Letras y RRHH	9	5,0	5,0	67,8
Comercio y ventas	7	3,9	3,9	71,7
Área de Ciencias Humanas	13	7,2	7,2	78,9
Recepcionista y secretaria	9	5,0	5,0	83,9
Área Cuidado Personal y Belleza	5	2,8	2,8	86,7
Otros	24	13,3	13,3	100,0
Total	180	100,0	100,0	

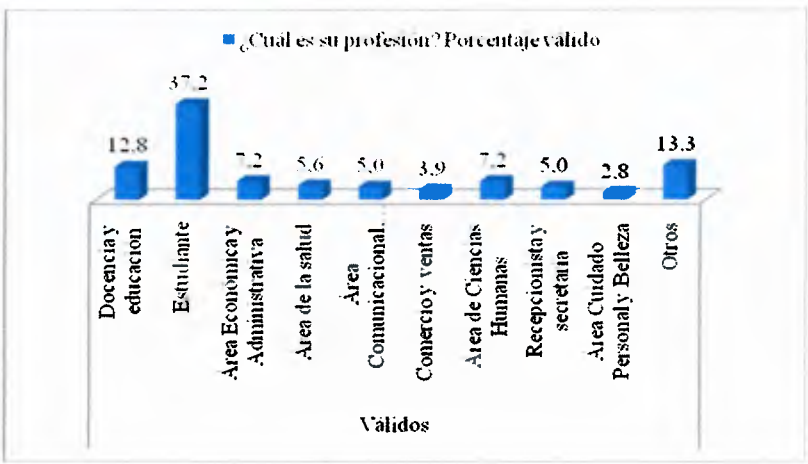


Ilustración 10. **Gráfico de barras de la variable demográfica "Profesión".**

La mayor representación de las profesiones se concentró en la categoría *Estudiantes* con 37,2% de la muestra, seguida por *Otros* con 13,3% y en tercer lugar *Docencia y Educación* con 12,8%. Entre las tres primeras profesiones sumaban 63,3% del total.

- *Fuente y rango de ingreso:*

Tabla 18. ***Tabla de porcentaje de la variable demográfica "Fuente principal de ingresos".***

¿Cuál es su fuente principal de ingresos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Trabajo	123	68,3	68,3	68,3
Padres	47	26,1	26,1	94,4
Esposo o pareja	7	3,9	3,9	98,3
Beca	3	1,7	1,7	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Ilustración 11. **Gráfico de barras de la variable demográfica "Fuente principal de ingresos".**

El 68,3% de la muestra indicó que su fuente principal de ingresos proviene de su *Trabajo*.

Tabla 19. ***Tabla de porcentaje de la variable demográfica "Rango de ingreso familiar".***

¿En qué rango se ubica su ingreso familiar mensual?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
600 a 999 Bs.F	10	5,6	5,6	5,6
1000 a 2499 Bs.F	61	33,9	33,9	39,4
2500 a 5999 Bs.F	68	37,8	37,8	77,2
Más 6000 Bs.F	41	22,8	22,8	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Ilustración 12. **Gráfico de barras de la variable demográfica "Rango de ingreso familiar".**

El 37,8% de la muestra indicó que su rango de ingreso familiar mensual se ubicaba entre *2.500 y 5.999 Bs. F.*, seguido muy de cerca por el rango de *1.000 a 2.499 Bs. F.* con 33,9%.

- *Personas que habitan en el hogar:*

Tabla 20. ***Tabla estadística de la variable demográfica "Personas que habitan en el hogar".***

	N		Media	Mediana	Moda	Desv. Típ.	Asimetría		Curtosis	
	Válidos	Perdidos								
	Estadísticos	Estadísticos	Estadísticos	Estadísticos	Estadísticos	Estadísticos	Estadísticos	Error. Típ.	Estadísticos	Error. Típ.
¿Cuántas personas habitan en tu hogar?	180	0	3,4056	3	4	1,3441	0,343	0,181	0,230	0,36

Tabla 21. ***Tabla de frecuencia de la variable demográfica "Personas que habitan en el hogar".***

¿Cuántas personas habitan en su hogar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	13	7,2	7,2	7,2
2	34	18,9	18,9	26,1
3	47	26,1	26,1	52,2
4	54	30,0	30,0	82,2
5	21	11,7	11,7	93,9
6	8	4,4	4,4	98,3
7	2	1,1	1,1	99,4
8	1	0,6	0,6	100,0
Total	180	100,0	100,0	

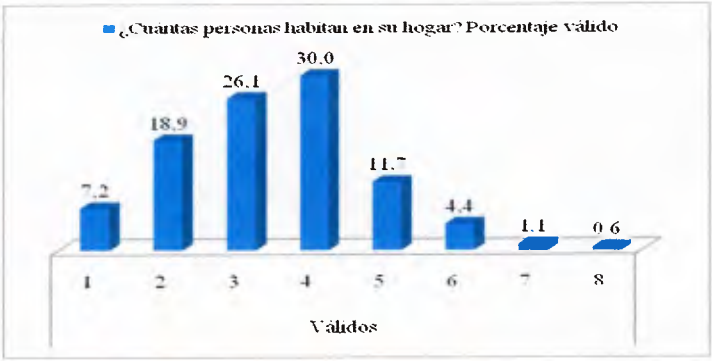


Ilustración 13. **Gráfico de barras de la variable demográfica "Personas que habitan en el hogar".**

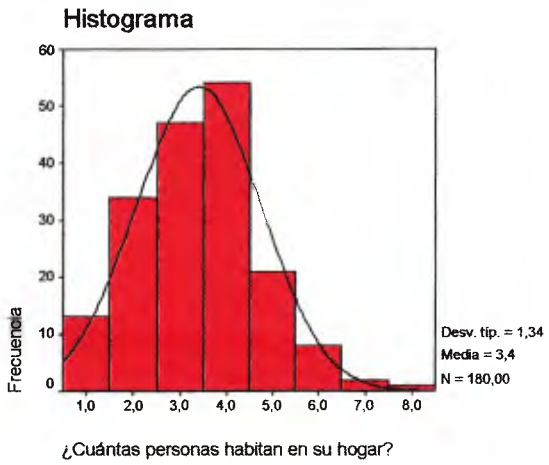


Ilustración 14. **Histograma de la variable demográfica "Personas que habitan en el hogar".**

El 30% de la muestra informó que en su hogar habitan *4 personas*, seguida la categoría por *3 personas* con 26,1%. El promedio de personas de la muestra fue de 3 personas, la mediana de 3 personas. El valor que más veces se repitió dentro de los datos es 4 personas en el hogar, lo que indica que la mayoría de la muestra poseía la cantidad de personas indicada. La distribución de la muestra fue asimétrica positiva de 0,343, el grado de concentración de los valores alrededor de la media fue de 0,230 y al ser positiva, indica que había una mayor concentración, finalmente la desviación típica de 1,344 reflejando que la tenencia de +/-1 persona en el hogar era lo que separaba a los individuos de la muestra de la media, la cual fue casi 3 personas.

- *Instrucción académica:*

Tabla 22. ***Tabla de frecuencia de la variable demográfica "Instrucción académica".***

¿Cuál es su último grado de instrucción completado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	5	2,8	2,8	2,8
Secundaria	82	45,6	45,6	48,3
Técnico Superior	30	16,7	16,7	65,0
Universitaria	57	31,7	31,7	96,7
Postgrado	6	3,3	3,3	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Ilustración 15. **Gráfico de barras de la variable demográfica "Instrucción académica"**

El 45,6% de la muestra indicó que su último grado de instrucción completado es *Secundaria*, mientras que la categoría *Universitaria* quedó en segundo lugar con 31,7%.

Tabla 23. ***Tabla de frecuencia de la variable demográfica "Instrucción académica del jefe del hogar".***

¿Cuál es el último grado de instrucción completado del jefe del

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	10	5,6	5,6	5,6
Secundaria	22	12,2	12,2	17,8
Técnico Superior	37	20,6	20,6	38,3
Universitaria	85	47,2	47,2	85,6
Postgrado	26	14,4	14,4	100,0
Total	180	100,0	100,0	

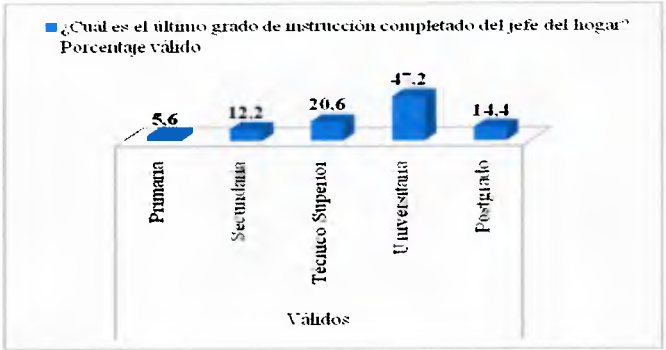


Ilustración 16. **Gráfico de barras de la variable demográfica "Instrucción académica del jefe del hogar".**

El 47,2% de la muestra indicó que el último grado de instrucción completado del jefe del hogar es *Universitaria*, seguido por la categoría *Técnico Superior* con 20,6%.

1.1.1 Conclusión demográfica

Reuniendo los valores obtenidos de los resultados a las preguntas relacionadas con las variables demográficas, el perfil general de la muestra presenta las siguientes características:

- En su mayoría, las mujeres encuestadas se encontraron en un rango de edad entre 21 y 24 años de edad.
- La zona de residencia en la que se encontró mayor concentración es el municipio Sucre (30,6%), seguido por el municipio Libertador (26,1%) y el municipio Baruta (19,4).
- En cuanto al estado civil, en su mayoría se trataba de mujeres *solteras* (70%).
- El 77,2% de la muestra no tenía hijos. De las mujeres con hijos, el 51% afirmó tener sólo *1 hijo*, y el 36% indicó tener *2 hijos*.

- En lo que respecta a la profesión, se encontró una mayor concentración de mujeres *estudiantes* (37,2%).
- La fuente principal de ingresos de la muestra resultó ser en su mayoría el *trabajo* (68,3%).
- El rango de ingreso familiar mensual se ubicó en primer lugar entre *2.500 y 5.999* (37,8%) *Bs. F.*, seguido del rango entre *1.000 y 2.499 Bs. F.* (33,9%).
- El número de personas que habitaban en el hogar resultó ser en su mayoría *4*. (30%)
- El último grado de instrucción completado de las encuestadas fue mayoritariamente *secundaria* (45,6%).
- El último grado de instrucción completado del feje del hogar fue en su mayoría *universitario* (47,2%).

1.2. Comportamiento y hábitos del consumidor

La siguiente fase de la investigación, estuvo orientada a indagar sobre la conducta general, sus hábitos y preferencias de compra, a través de las siguientes aspectos: top of mind de empresas de venta de cosméticos y perfumes por catálogo, empresas a las que se le ha comprado estos productos, qué productos que se han comprado, a quién se le compra, para quién se compra, forma y modalidad de pago, a qué catálogo al que se ha comprado más, cuál es el catálogo favorito, y publicidad de empresas de venta por catálogo.

Los resultados que se obtuvieron para cada una de estas preguntas fueron los siguientes (guardando el orden de las preguntas en el cuestionario):

- *Top of mind de empresas:*

Tabla 24. ***Tabla de frecuencia de la variable "Top of mind de empresas".***

Top of mind de empresas de venta por catálogo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Amway	3	1,7	1,7	1,7
Avon	95	52,8	52,8	54,4
Ebel	57	31,7	31,7	86,1
Yanbal	3	1,7	1,7	87,8
Esika	3	1,7	1,7	89,4
Cyzone	13	7,2	7,2	96,7
Natura	4	2,2	2,2	98,9
Otro	2	1,1	1,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

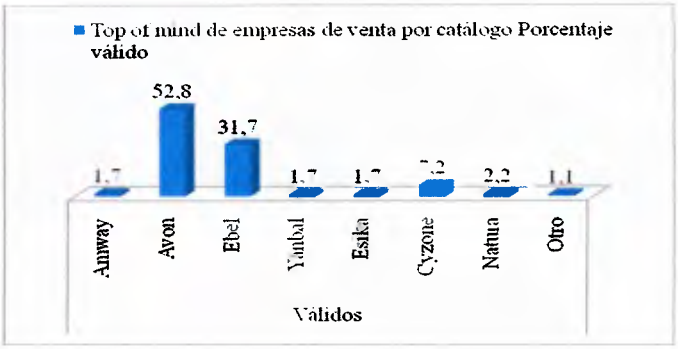


Ilustración 17. **Gráfico de barras de la variable "Top of mind de empresas".**

La empresa con mayor posicionamiento en la mente de la muestra fue Avon con un 52,8% de las respuestas, seguido por Ebel con un 31,7%. En tercer lugar se ubicó Cyzone con un 7,2% del total. Las tres primeras empresas más posicionadas sumaban un total de 91,7%.

- *Mención de otras empresas:*

Tabla 25. ***Tabla de frecuencia de la variable "Recuerda Anway".***

¿Recuerda Amway?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	165	91,7	91,7	91,7
Sí	15	8,3	8,3	100,0
Total	180	100,0	100,0	

El 8,3% de las encuestadas, mencionó a *Amway* entre las empresas de venta por catálogo que recuerdan, además de su primera opción.

Tabla 26. ***Tabla de frecuencia de la variable "Recuerda Avon".***

¿Recuerda Avon?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	109	60,6	60,6	60,6
Sí	71	39,4	39,4	100,0
Total	180	100,0	100,0	

El 39,4% de las encuestadas, mencionó a *Avon* entre las empresas de venta por catálogo que recuerdan, además de su primera opción.

Tabla 27. ***Tabla de frecuencia de la variable "Recuerda Cyzone".***

¿Recuerda Cyzone?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	117	65,0	65,0	65,0
Sí	63	35,0	35,0	100,0
Total	180	100,0	100,0	

El 35% de las encuestadas, mencionó a *Cyzone* entre las empresas de venta por catálogo que recuerdan, además de su primera opción.

Tabla 28. ***Tabla de frecuencia de la variable "Recuerda Ebel".***

¿Recuerda Ebel?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	74	41,1	41,1	41,1
Sí	106	58,9	58,9	100,0
Total	180	100,0	100,0	

El 58,9% de las encuestadas, mencionó a *Ebel* entre las empresas de venta por catálogo que recuerdan, además de su primera opción.

Tabla 29. ***Tabla de frecuencia de la variable "Recuerda Esika".***

¿Recuerda Esika?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	146	81,1	81,1	81,1
Sí	34	18,9	18,9	100,0
Total	180	100,0	100,0	

El 18,9% de las encuestadas, mencionó a *Esika* entre las empresas de venta por catálogo que recuerdan, además de su primera opción.

Tabla 30. ***Tabla de frecuencia de la variable "Recuerda Otros".***

¿Recuerda Otros?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	147	81,7	81,7	81,7
Otro	4	2,2	2,2	83,9
Natura	10	5,6	5,6	89
Stanhome	12	6,7	6,7	96,1
Rene Desses	3	1,7	1,7	97,8
Jade	4	2,2	2,2	100
Total	180	100,0	100,0	

El 18,3% de las encuestadas, mencionó a *Otros* entre las empresas de venta por catálogo que recuerdan, además de su primera opción. Dentro de este porcentaje, Stanhome fue la más recordada con 6,7% del total de la muestra, seguida por Natura con 5,6%

Tabla 31. ***Tabla de frecuencia de la variable "Recuerda Yanbal".***

¿Recuerda Yanbal?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	160	88,9	88,9	88,9
Sí	20	11,1	11,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

El 11,1% de las encuestadas, mencionó a *Yanbal* entre las empresas de venta por catálogo que recuerdan, además de su primera opción.

Cada opción representada en el gráfico, está con base en 100%.

Ilustración 18. **Gráfico de barras de la variable "Mención de otras empresas".**

En conclusión, las empresas de venta por catálogo más recordadas, en orden descendente con base en la mayor concentración de porcentaje en la muestra son las siguientes: Ebel (58,9%), Avon (39,4%), Cyzone (35%), Esika (18,9%), Otros (18,3%), Yanbal (11,1%) y finalmente Amway (8,3%).

- *Conocimiento de otras empresas:*

Tabla 32. ***Tabla de frecuencia de la variable "Conoce Amway".***

¿Conoce además Amway?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	132	73,3	73,3	73,3
Sí	48	26,7	26,7	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Al preguntarle a las encuestadas por aquellas empresas de venta por catálogo que no recordaron al inicio, el 26,7% indicó conocer a *Amway,* cuando se le mencionó la empresa, aunque en un primer momento, no la recordó.

Tabla 33. ***Tabla de frecuencia de la variable "Conoce Avon".***

¿Conoce además Avon?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	167	92,8	92,8	92,8
Sí	13	7,2	7,2	100,0
Total	180	100,0	100,0	

El 7,2% indicó conocer a *Avon*, cuando se le mencionó la empresa, aunque en un primer momento, no la recordó.

Tabla 34. ***Tabla de frecuencia de la variable "Conoce Cyzone".***

¿Conoce además Cyzone?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	123	68,3	68,3	68,3
Sí	57	31,7	31,7	100,0
Total	180	100,0	100,0	

El 31,7% indicó conocer a *Cyzone*, cuando se le mencionó la empresa, aunque en un primer momento, no la recordó

Tabla 35. ***Tabla de frecuencia de la variable "Conoce Ebel".***

¿Conoce además Ebel?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	165	91,7	91,7	91,7
Sí	15	8,3	8,3	100,0
Total	180	100,0	100,0	

El 8,3% indicó conocer a *Ebel*, cuando se le mencionó la empresa, aunque en un primer momento, no la recordó

Tabla 36. ***Tabla de frecuencia de la variable "Conoce Esika".***

¿Conoce además Esika?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	116	64,4	64,4	64,4
Sí	64	35,6	35,6	100,0
Total	180	100,0	100,0	

El 35,6% indicó conocer a *Esika*, cuando se le mencionó la empresa, aunque en un primer momento, no la recordó

Tabla 37. ***Tabla de frecuencia de la variable "Conoce Yanbal".***

¿Conoce además Yanbal?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	134	74,4	74,4	74,4
Sí	46	25,6	25,6	100,0
Total	180	100,0	100,0	

El 25,6% indicó conocer a *Yanbal*, cuando se le mencionó la empresa, aunque en un primer momento, no la recordó

Cada opción representada en el gráfico, está con base en 100%.

Ilustración 19. **Gráfico de barras de la variable "Conocimiento de otras empresas".**

En conclusión, las empresas de venta por catálogo que fueron conocidas por la muestra cuando se les mencionó, en orden descendente con base en la mayor concentración de porcentaje en la muestra fueron las siguientes: *Esika* (35,6%), *Cyzone* (31,7%), *Amway* (26,7%), *Yanbal* (25,6%), *Ebel* (8,3%) y finalmente *Avon* (7,2%).

- *Compras a empresas:*

Tabla 38. ***Tabla de frecuencia de la variable "Le ha comprado a Amway".***

¿Le ha comprado a Amway?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	164	91,1	91,1	91,1
Sí	16	8,9	8,9	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Al preguntarles a las encuestadas a qué empresas de venta de cosméticos y perfumes les han comprado, el 8,9% de la muestra afirmó que le ha comprado a *Amway*.

Tabla 39. ***Tabla de frecuencia de la variable "Le ha comprado a Avon".***

¿Le ha comprado a Avon?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	41	22,8	22,8	22,8
Sí	139	77,2	77,2	100,0
Total	180	100,0	100,0	

El 77,2% de la muestra afirmó que le ha comprado a *Avon.*

Tabla 40. ***Tabla de frecuencia de la variable "Le ha comprado a Cyzone".***

¿Le ha comprado a CyZone?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	98	54,4	54,4	54,4
Sí	82	45,6	45,6	100,0
Total	180	100,0	100,0	

El 45,6% de la muestra afirmó que le ha comprado a *Cyzone.*

Tabla 41. ***Tabla de frecuencia de la variable "Le ha comprado a Ebel".***

¿Le ha comprado a Ebel?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	56	31,1	31,1	31,1
Sí	124	68,9	68,9	100,0
Total	180	100,0	100,0	

El 68,9% de la muestra afirmó que le ha comprado a *Ebel.*

Tabla 42. ***Tabla de frecuencia de la variable "Le ha comprado a Esika".***

¿Le ha comprado a Esika?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	149	82,8	82,8	82,8
Sí	31	17,2	17,2	100,0
Total	180	100,0	100,0	

El 17,2% de la muestra afirmó que le ha comprado a *Esika.*

Tabla 43. ***Tabla de frecuencia de la variable "Le ha comprado a Yanbal".***

¿Le ha comprado a Yanbal?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	160	88,9	88,9	88,9
Sí	20	11,1	11,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

El 11,1% de la muestra afirmó que le ha comprado a *Yanbal.*

Cada opción representada en el gráfico, está con base en 100%.

Ilustración 20. **Gráfico de barras de la variable "Compra a empresas".**

En conclusión, las empresas de venta por catálogo a las que le han comprado alguna vez las encuestadas, en orden descendente con base en la mayor concentración de porcentaje en la muestra fueron las siguientes: Avon (77,2%), Ebel (68,9%), Cyzone (45,6%), Esika (17,2%), Yanbal (11,1%) y Amway (8,9%).

- *Frecuencia de compra:*

Tabla 44. ***Tabla de frecuencia de la variable "Le ha comprado a Yanbal".***

¿Con qué frecuencia compra cosméticos y/o perfumes por catálogo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Raras veces	77	42,8	42,8	42,8
Algunas veces	60	33,3	33,3	76,1
Regularmente	18	10,0	10,0	86,1
Casi siempre	9	5,0	5,0	91,1
Siempre	16	8,9	8,9	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Ilustración 21. **Gráfico de barras de la variable "Frecuencia de compra".**

En la pregunta relacionada con la frecuencia de compra de cosméticos y/o perfumes por catálogo, la mayoría de las encuestadas representadas por un 42,8% señaló que adquiere estos productos *Raras veces*. El 33,3% respondió que compra *Algunas veces*. El 10% señaló comprar *Regularmente*, mientras que el 5% indicó que compra *Casi siempre* y el 8,9% afirmó comprar *Siempre*.

- *Productos específicos comprados:*

Tabla 45. ***Tabla de frecuencia de la variable "Ha comprado bases y/o polvos".***

¿Ha comprado bases y/o polvos por catálogo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	82	45,6	45,6	45,6
Sí	98	54,4	54,4	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Al momento de preguntar qué productos cosméticos ha comprado por catálogo, el 54,4% de la muestra afirmó haber comprado *Bases y/o polvos*.

Tabla 46. ***Tabla de frecuencia de la variable "Ha comprado esmaltes y/o tratamientos".***

¿Ha comprado esmaltes y/o tratamientos por catálogo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	120	66,7	66,7	66,7
Sí	60	33,3	33,3	100,0
Total	180	100,0	100,0	

El 33,3% afirmó haber comprado *Esmaltes y/o tratamientos*.

Tabla 47. ***Tabla de frecuencia de la variable "Ha comprado labiales".***

¿Ha comprado labiales por catálogo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	54	30,0	30,0	30,0
Sí	126	70,0	70,0	100,0
Total	180	100,0	100,0	

En lo que se refiere a *Labiales*, una mayoría representada por el 70% afirmó haber comprado este producto.

Tabla 48. ***Tabla de frecuencia de la variable "Ha comprado mascaras y/o delineadores".***

¿Ha comprado mascaras y/o delineadores por catálogo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	68	37,8	37,8	37,8
Sí	112	62,2	62,2	100,0
Total	180	100,0	100,0	

El 62,2% afirmó haber comprado *Delineadores*.

Tabla 49. ***Tabla de frecuencia de la variable "Ha comprado perfumes".***

¿Ha comprado perfumes por catálogo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	127	70,6	70,6	70,6
Sí	53	29,4	29,4	100,0
Total	180	100,0	100,0	

En lo que respecta a la compra de *Perfumes* por catálogo, el 29,4% afirmó haber adquirido el producto.

Tabla 50. ***Tabla de frecuencia de la variable "Ha comprado rubores".***

¿Ha comprado rubores por catálogo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	114	63,3	63,3	63,3
Sí	66	36,7	36,7	100,0
Total	180	100,0	100,0	

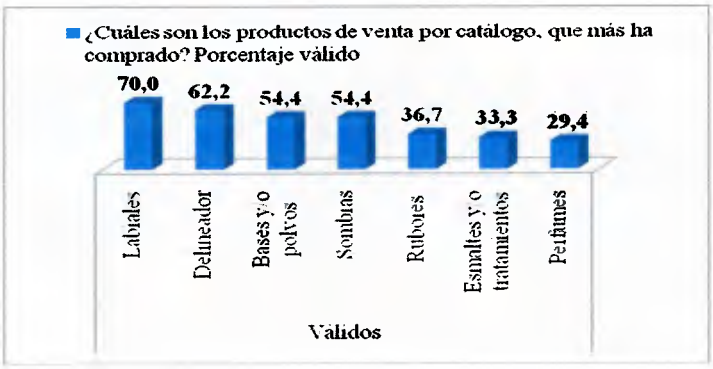
El 36,7% señaló haber comprado *Rubores* por catálogo.

Tabla 51. ***Tabla de frecuencia de la variable "Ha comprado sombras".***

¿Ha comprado sombras por catálogo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	82	45,6	45,6	45,6
Sí	98	54,4	54,4	100,0
Total	180	100,0	100,0	

El 54,4% señaló haber comprado *Sombras* por catálogo.



Cada opción representada en el gráfico, está con base en 100%.

Ilustración 22. Gráfico de barras de la variable "Productos específicos comprados".

En conclusión, los productos de venta por catálogo, que han comprado más las encuestadas, en orden descendente con base en la mayor concentración de porcentaje en la muestra fueron las siguientes: *Labiales* (70%), *Delineadores* (62,2%), *Bases y/o polvos* (54,4%), *Sombras* (54,4%), *Rubores* (36,7%), *Esmaltes y/o tratamientos* (33,3%), *Perfumes* (29,4%).

- *Vendedor:*

Tabla 52. ***Tabla de frecuencia de la variable "Le compra estos productos a un amigo".***

¿Le compra estos productos a un amigo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	105	58,3	58,3	58,3
Sí	75	41,7	41,7	100,0
Total	180	100,0	100,0	

En la pregunta referida a la persona a quién se le ha comprado estos productos por catálogo, la persona señalada como *Amigo* recolectó un 41,7% de las respuestas.

Tabla 53. ***Tabla de frecuencia de la variable "Le compra estos productos a un compañero de trabajo".***

¿Le compra estos productos a un compañero de trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	109	60,6	60,6	60,6
Sí	71	39,4	39,4	100,0
Total	180	100,0	100,0	

El 39,4% afirmó haberle comprado a un *Compañero de trabajo*.

Tabla 54. ***Tabla de frecuencia de la variable "Le compra estos productos a un familiar".***

¿Le compra estos productos a un familiar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	125	69,4	69,4	69,4
Sí	55	30,6	30,6	100,0
Total	180	100,0	100,0	

En el caso de comprarle a un *Familiar*, el 30,6% de las encuestadas afirmó haberle comprado.

Tabla 55. ***Tabla de frecuencia de la variable "Le compra estos productos a un vecino".***

¿Le compra estos productos a un vecino?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	150	83,3	83,3	83,3
Sí	30	16,7	16,7	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Un 16,7% indicó que le ha comprado a un *Vecino*.

Tabla 56. ***Tabla de frecuencia de la variable "Le compra estos productos a otros".***

¿Le compra estos productos a otro?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	164	91,1	91,1	91,1
Otro	5	2,8	2,8	93,9
A mí misma	4	2,2	2,2	96,1
A peluqueras	2	1,1	1,1	97,2
A la señora de servicio	5	2,8	2,8	100,0
Total	180	100,0	100,0	

El 91,1% no mencionó haberle comprado a otra persona aparte de las mencionadas anteriormente, del 8,9% restante de la muestra, el 2,8% indicó que le ha comprado a *Otro*. 2,2% afirmó haberse comprado *A sí misma*, 1,1% señaló que le ha comprado *A peluqueras*, y 2,8% de la muestra dijo que le ha comprado *A la señora de servicio*.

Cada opción representada en el gráfico, está con base en 100%.

Ilustración 23. **Gráfico de barras de la variable "Vendedor".**

En conclusión, las personas que venden por catálogo, a quienes les han comprado más las encuestadas, en orden descendente con base en la mayor concentración de porcentaje en la muestra fueron las siguientes: *Amigo* (41,7%), *Compañero de trabajo* (39,4%), *Familiar* (30,6%), *Vecino* (16,7%), *Otro* (8,9%).

- *Destinatario de la compra:*

Tabla 57. ***Tabla de frecuencia de la variable "Le compra estos productos a un vecino".***

¿Para quién compra estos productos por catálogo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Para uso personal	120	66,7	66,7	66,7
Para otras personas	5	2,8	2,8	69,4
Ambas	55	30,6	30,6	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Ilustración 24. **Gráfico de barras de la variable "Destinatario de la compra".**

Cuando se preguntó para quién ha comprado los productos por catálogo, el 66,7% afirmó haberlos comprado *Para uso personal*, el 30,6% indicó que los ha comprado para *Ambas* y sólo un 2,8% señaló que los ha adquirido *Para otras personas*.

- *Modalidad de pago:*

Tabla 58. ***Tabla de frecuencia de la variable "Paga sus productos por partes".***

¿Paga sus productos por partes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	168	93,3	93,3	93,3
Sí	12	6,7	6,7	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Cuando se le preguntó a las encuestadas de qué forma paga sus productos, el 6,7% de la muestra indicó que paga sus productos *Por partes*.

Tabla 59. ***Tabla de frecuencia de la variable "Paga sus productos 50% y 50%".***

¿Paga sus productos 50% y 50%?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	160	88,9	88,9	88,9
Sí	20	11,1	11,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

El 11,1% afirmó pagar sus productos en partes iguales, de modo *50% y 50%*.

Tabla 60. ***Tabla de frecuencia de la variable "Paga sus productos por adelantado".***

¿Paga sus productos por adelantado?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	172	95,6	95,6	95,6
Sí	8	4,4	4,4	100,0
Total	180	100,0	100,0	

El 4,4% indicó que paga sus productos *Por adelantado*.

Tabla 61. ***Tabla de frecuencia de la variable "Paga sus productos al recibirlos".***

¿Paga sus productos al recibirlos?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	32	17,8	17,8	17,8
Sí	148	82,2	82,2	100,0
Total	180	100,0	100,0	

La mayoría de las encuestadas representadas por un 82,2% señalaron que paga sus productos *Al recibirlos*.

Cada opción representada en el gráfico, está con base en 100%.

Ilustración 25. **Gráfico de barras de la variable "Modalidad de pago".**

En conclusión, la modalidades de pago más utilizadas por las encuestadas, en orden descendente con base en la mayor concentración de porcentaje en la muestra fueron las siguientes: *Al recibirlos* (82,2%), *50% y 50%* (11,1%), *Por partes* (6,7%) y *Por adelantado* (4,4%).

- *Forma de pago:*

Tabla 62. ***Tabla de frecuencia de la variable "Paga sus productos en efectivo".***

¿La forma de pago de sus productos es en efectivo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	2	1,1	1,1	1,1
Sí	178	98,9	98,9	100,0
Total	180	100,0	100,0	

En lo que respecta a la forma de pago, la gran mayoría representada por un 98,9% afirmó de manera no exclusiva que paga en *Efectivo*.

Tabla 63. ***Tabla de frecuencia de la variable "Paga sus productos en cheque".***

¿La forma de pago de sus productos es en cheque?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	165	91,7	91,7	91,7
Sí	15	8,3	8,3	100,0
Total	180	100,0	100,0	

El 8,3% señaló que paga sus productos con *Cheque*.

Tabla 64. ***Tabla de frecuencia de la variable "Paga sus productos por internet".***

¿La forma de pago de sus productos es transacción por internet?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	170	94,4	94,4	94,4
Sí	10	5,6	5,6	100,0
Total	180	100,0	100,0	

El 5,6% indicó que paga mediante transacción por *Internet*.

Cada opción representada en el gráfico, está con base en 100%.

Ilustración 26. **Gráfico de barras de la variable "Forma de pago".**

En conclusión, las formas de pago más utilizadas por las encuestadas, en orden descendente con base en la mayor concentración de porcentaje en la muestra fueron las siguientes: *Efectivo* (98,9%), *Cheque* (8,3%), e *Internet* (5,6%).

- *Empresa a la cual compran más:*

Tabla 65. ***Tabla de frecuencia de la variable "Empresa a la cual le compra más".***

¿A cuál empresa de venta de cosméticos y perfumes por catálogo le compra más?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Amway	1	0,6	0,6	0,6
Avon	79	43,9	43,9	44,4
Ebel	48	26,7	26,7	71,1
Yanbal	4	2,2	2,2	73,3
Esika	9	5,0	5,0	78,3
CyZone	32	17,8	17,8	96,1
Natura	7	3,9	3,9	100,0
Total	180	100,0	100,0	

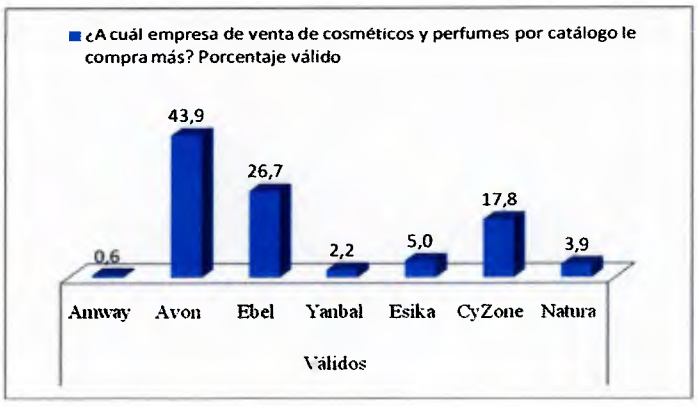


Ilustración 27. **Gráfico de barras de la variable "Empresa a la cual le compra más"**

La empresa de venta de cosméticos y perfumes por catálogo, a la cual la muestra indicó haberle comprado más es *Avon* con 43,9%, seguido de *Ebel* con 26, 7% y en tercer lugar quedó *Cyzone* con 17,8%.

- *Motivo de compra:*

Tabla 66. ***Tabla de frecuencia de la variable "Por qué le compra más a un catálogo".***

¿Por qué le compra más a un catálogo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Me gustan sus productos	21	11,7	11,7	11,7
Más accesibles, siempre me llegan	9	5,0	5,0	16,7
Productos de calidad	23	12,8	12,8	29,4
Es el único que conozco o me llega	6	3,3	3,3	32,8
Buenos precios y promociones	8	4,4	4,4	37,2
Me lo vende un conocido, un familiar o yo misma	13	7,2	7,2	44,4
Unión de categorias	20	11,1	11,1	55,6
Son los que me venden más	30	16,7	16,7	72,2
Más conocido y confiable (productos hipoalergénicos)	13	7,2	7,2	79,4
Juveniles (Colores y modelos)	13	7,2	7,2	86,7
Variedad de productos	13	7,2	7,2	93,9
Otros	11	6,1	6,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

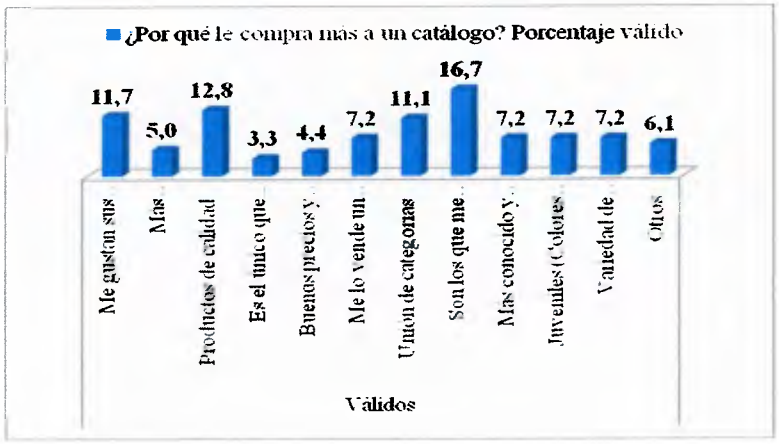


Ilustración 28. **Gráfico de barras de la variable "Por qué le compra más a un catálogo"**

Cuando se preguntó el porqué le compra más un catálogo en específico, salieron a relucir 12 categorías, quedando como las más mencionadas con el 16,7% que la razón era que *Son los que me venden más*. Seguida por 12,8% que señaló que vende *Productos de calidad* y en tercer lugar con un 11,7% porque *Me gustan sus productos*.

- *Catálogo favorito:*

Tabla 67. ***Tabla de frecuencia de la variable "catálogo favorito".***

¿Cuál es su catálogo favorito?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Avon	46	25,6	25,6	25,6
Ebel	63	35,0	35,0	60,6
Yanbal	3	1,7	1,7	62,2
Esika	13	7,2	7,2	69,4
CyZone	49	27,2	27,2	96,7
Natura	6	3,3	3,3	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Ilustración 29. **Gráfico de barras de la variable "catálogo favorito"**

Al preguntarles a las encuestadas cuál era su catálogo favorito, el 35% de ellas respondió que es el catálogo de Ebel. El 27,2% indicó que su favorito es Cyzone, y el 25,6% señaló que es Avon. El 7,2% afirmó que le gusta más Esika, el 3,3% dijo que su favorito es Natura y un 1,7% señaló a Yanbal.

- *Motivo del favoritismo:*

Tabla 68. ***Tabla de frecuencia de la variable "Motivo del catálogo favorito".***

¿Por qué es su catálogo favorito?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Es juvenil y colorido	25	13,9	13,9	13,9
Diseño, presentación y calidad del catálogo	33	18,3	18,3	32,2
Buenos precios y promociones	8	4,4	4,4	36,7
Me gustan los perfumes y/o las cremas	6	3,3	3,3	40,0
Es el único que conozco o me ofrecen	7	3,9	3,9	43,9
Me gustan más sus productos	8	4,4	4,4	48,3
Variedad de productos	30	16,7	16,7	65,0
Productos de calidad	30	16,7	16,7	81,7
Naturales y Clínicos	7	3,9	3,9	85,6
Unión de categorías	12	6,7	6,7	92,2
Otro	14	7,8	7,8	100,0
Total	180	100,0	100,0	

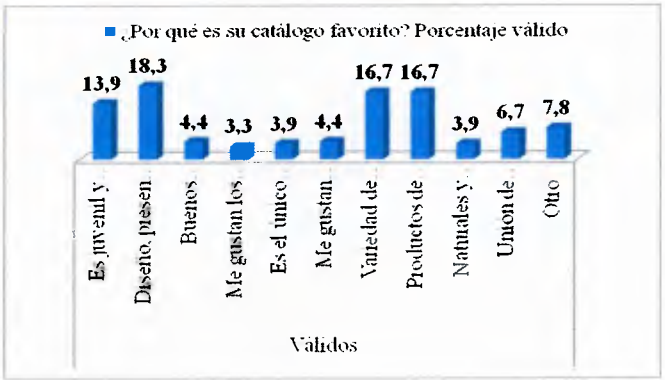


Ilustración 30. **Gráfico de barras de la variable "motivo del catálogo favorito"**

Al explicar las razones del porqué el catálogo mencionado era su favorito, el 18,3% señaló que la razón era por el *Diseño, presentación y calidad del catálogo*. El 16,7% indicó que el motivo es la *Variedad de productos*, y otro porcentaje igual respondió que se debe a los *Productos de calidad*. Un 13,9% afirmó que la razón era que es *Juvenil y colorido*.

- *Características del catálogo favorito:*

- *Accesibilidad:*

Tabla 69. ***Tabla estadística de la variable "accesibilidad".***

	N		Media	Mediana	Moda	Desv. Tip.	Asimetría		Curtosis	
	Válidos	Perdidos								
	Estadísticos	Estadísticos	Estadísticos	Estadísticos	Estadísticos	Estadísticos	Estadísticos	Error. Típ.	Estadísticos	Error. Típ.
De su catálogo favorito, ¿Qué tan buena es la accesibilidad?	180	0	4,5056	5	5	1,1651	-0,281	0,181	-0,932	0,36

Tabla 70. ***Tabla de frecuencia de la variable "accesibilidad".***

De su catálogo favorito, ¿qué tan buena es la accesibilidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	7	3,9	3,9	3,9
Regular	34	18,9	18,9	22,8
Buena	44	24,4	24,4	47,2
Muy buena	51	28,3	28,3	75,6
Excelente	44	24,4	24,4	100,0
Total	180	100,0	100,0	

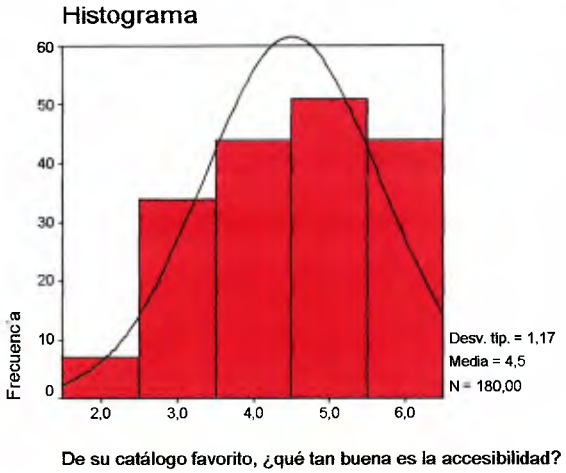


Ilustración 31. **Histograma de la variable "accesibilidad"**

La mayoría de la muestra (28,3%), consideró que la accesibilidad de su catálogo favorito era Muy Buena, seguida muy de cerca por las calificaciones Buena y Excelente con 24,4%. El promedio de personas de la muestra, la mediana y el valor que más veces se repitió fue Muy buena. La distribución de la muestra fue asimétrica negativa de -0,281, el grado de concentración de los valores alrededor de la media fue de -0,932 y al ser negativa, indicaba que había una menor concentración, finalmente la desviación típica fue de 1,161.

- *Calidad:*

Tabla 71. ***Tabla estadística de la variable "calidad".***

	N		Media	Mediana	Moda	Desv. Tip.	Asimetría		Curtosis	
	Válidos	Perdidos								
	Estadísticos	Estadísticos	Estadísticos	Estadísticos	Estadísticos	Estadísticos	Estadísticos	Error. Típ.	Estadísticos	Error. Típ.
De su catálogo favorito, ¿Qué tan buena es la calidad	180	0	5,3	5	5	0,7004	-0,59	0,181	-0,405	0,36

Tabla 72. ***Tabla de frecuencia de la variable "calidad".***

De su catálogo favorito, ¿qué tan buena es la calidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	1	0,6	0,6	0,6
Buena	22	12,2	12,2	12,8
Muy buena	79	43,9	43,9	56,7
Excelente	78	43,3	43,3	100,0
Total	180	100,0	100,0	

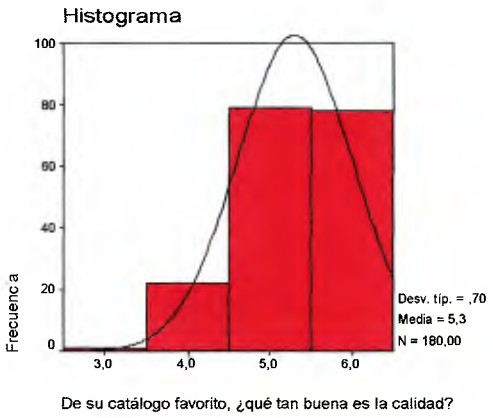


Ilustración 32. **Histograma de la variable "calidad"**

La categoría Calidad fue calificada como Muy Buena por un 43,9%, empatando casi en el primer lugar con el calificativo Excelente con 43,3%. El promedio de personas de la muestra, la mediana y el valor que más veces se repitió fue Muy buena. La distribución de la muestra fue asimétrica negativa de -0,590, el grado de concentración de los valores alrededor de la media fue de -0,405 y al ser negativa, indicaba que había una menor concentración, finalmente la desviación típica fue de 0,700.

- *Publicidad:*

Tabla 73. ***Tabla de frecuencia de la variable "publicidad".***

	N		Media	Mediana	Moda	Desv. Tip.	Asimetría		Curtosis	
	Válidos	Perdidos								
	Estadísticos	Estadísticos	Estadísticos	Estadísticos	Estadísticos	Estadísticos	Estadísticos	Error. Típ.	Estadísticos	Error. Típ.
De su catálogo favorito, ¿Qué tan buena es la publicidad	180	0	4,8833	5	4	1,5255	-0,355	0,181	-0,447	0,36

Tabla 74. ***Tabla de frecuencia de la variable "publicidad".***

De su catálogo favorito, ¿qué tan buena es la publicidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy mala	4	2,2	2,2	2,2
Mala	8	4,4	4,4	6,7
Regular	19	10,6	10,6	17,2
Buena	42	23,3	23,3	40,6
Muy buena	41	22,8	22,8	63,3
Excelente	33	18,3	18,3	81,7
No ha visto	33	18,3	18,3	100,0
Total	180	100,0	100,0	

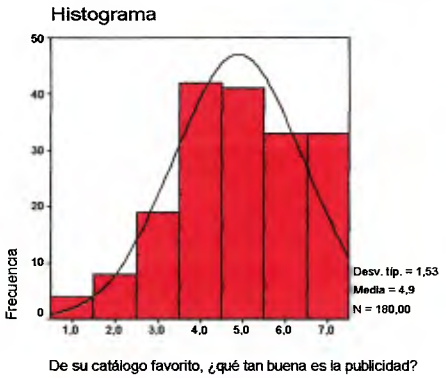


Ilustración 33. **Histograma de la variable "publicidad"**

La categoría Publicidad fue calificada como Muy Buena por un 22,8% de la muestra. Al igual que la categoría Calidad, el calificativo Buena quedó en segundo lugar con un 23,3%. El promedio de personas de la muestra y la mediana fue Muy buena. El valor que más veces se repitió dentro de los datos es 4, lo que significaba que era Buena. La distribución de la muestra fue asimétrica negativa de -0,355, el grado de concentración de los valores alrededor de la media fue de -0,447 y al ser negativa, indicaba que había una menor concentración, finalmente la desviación típica fue de 1,525.

- *Variedad*

Tabla 75. ***Tabla estadística de la variable "Variedad".***

	N		Media	Mediana	Moda	Desv. Tip.	Asimetría		Curtosis	
	Válidos	Perdidos								
	Estadísticos	Estadísticos	Estadísticos	Estadísticos	Estadísticos	Estadísticos	Estadísticos	Error. Típ.	Estadísticos	Error. Típ.
De su catálogo favorito, ¿Qué tan buena es la variedad	180	0	5,2722	5	6	0,8379	-1,241	0,181	1,812	0,36

Tabla 76. ***Tabla de frecuencia de la variable "Variedad".***

De su catálogo favorito, ¿qué tan buena es la variedad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	2	1,1	1,1	1,1
Regular	4	2,2	2,2	3,3
Buena	21	11,7	11,7	15,0
Muy buena	69	38,3	38,3	53,3
Excelente	84	46,7	46,7	100,0
Total	180	100,0	100,0	

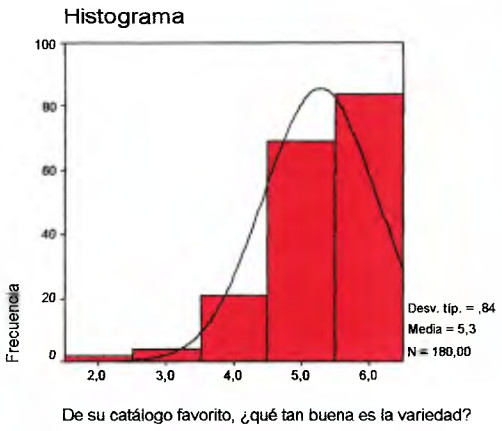


Ilustración 34. **Histograma de la variable "variedad"**

La categoría Variedad fue calificada como Excelente por un 46,7% de la muestra, seguida por el calificativo Muy Buena con 38,3% y Buena con 11,7%. El promedio de personas y la mediana de respuestas fueron Muy buena. El valor que más veces se repitió dentro de los datos fue 6, lo que significaba Excelente. La distribución de la muestra fue asimétrica negativa de -1,241, el grado de concentración de los valores alrededor de la media fue de 1,812 y al ser positiva indicaba que había una mayor concentración, finalmente la desviación típica fue de 0,8379.

- *Facilidades de pago:*

Tabla 77. ***Tabla estadística de la variable "facilidades de pago".***

	N		Media	Mediana	Moda	Desv. Típ.	Asimetría		Curtosis	
	Válidos	Perdidos								
	Estadísticos	Estadísticos	Estadísticos	Estadísticos	Estadísticos	Estadísticos	Estadísticos	Error. Típ.	Estadísticos	Error. Típ.
De su catálogo favorito, ¿Qué tan buena son las facilidades de pago	180	0	4,4833	5	6	1,3638	-0,806	0,181	0,092	0,36

Tabla 78. ***Tabla de frecuencia de la variable "facilidades de pago".***

De su catálogo favorito, ¿qué tan buenas son las facilidades de pago?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malas	8	4,4	4,4	4,4
Malas	9	5,0	5,0	9,4
Regulares	19	10,6	10,6	20,0
Buenas	46	25,6	25,6	45,6
Muy buenas	48	26,7	26,7	72,2
Excelentes	50	27,8	27,8	100,0
Total	180	100,0	100,0	

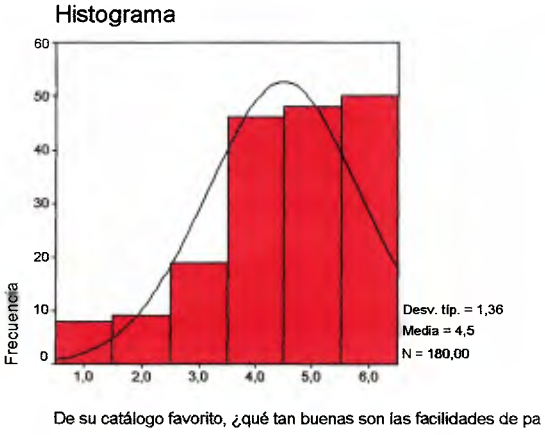


Ilustración 35. **Histograma de la variable "facilidades de pago"**

La categoría Facilidades de Pago fue calificada como Excelente por un 27,8% de la muestra, seguida muy cerca por los calificativos Buenas (26,7%) y Muy Buenas con 25,5%. El promedio de personas de la muestra contestaron que las facilidades de pago eran Buenas, la mediana de respuestas fue Muy buena. El valor que más veces se repitió dentro de los datos fue 6, lo que significa Excelente. La distribución de la muestra fue asimétrica negativa de -0,805, el grado de concentración de los valores alrededor de la media fue de 0,092 y al ser positiva indicaba que había una mayor concentración, finalmente la desviación típica fue de 1,363.

- *Precio*

Tabla 79. ***Tabla estadística de la variable "precio".***

	N		Media	Mediana	Moda	Desv. Típ.	Asimetría		Curtosis	
	Válidos	Perdidos								
	Estadísticos	Estadísticos	Estadísticos	Estadísticos	Estadísticos	Estadísticos	Estadísticos	Error. Típ.	Estadísticos	Error. Típ.
De su catálogo favorito, ¿Qué tan bueno es el precio?	180	0	4,5278	5	5	0,9713	-0,56	0,181	0,186	0,36

Tabla 80. ***Tabla de frecuencia de la variable "precio".***

De su catálogo favorito, ¿qué tan bueno es el precio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	7	3,9	3,9	3,9
Regular	16	8,9	8,9	12,8
Bueno	57	31,7	31,7	44,4
Muy bueno	75	41,7	41,7	86,1
Excelente	25	13,9	13,9	100,0
Total	180	100,0	100,0	

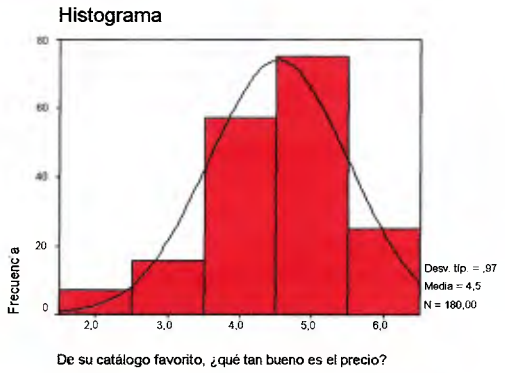


Ilustración 36. **Histograma de la variable "precio"**

La categoría Precio fue calificada como Muy Bueno por un 41,7% de la muestra, seguida por el calificativo Bueno con 31,7%. El promedio de personas de la muestra, la mediana y el valor que más veces se repitió fue Muy bueno. La distribución de la muestra fue asimétrica negativa de -0,560, el grado de concentración de los valores alrededor de la media fue de 0,186 y al ser positiva, indicaba que había una mayor concentración, finalmente la desviación típica fue de 0,9713.

Cada opción representada en el gráfico, está con base en 100%.

Ilustración 37. **Gráfico de barras de la variable "precio"**

En conclusión, las categorías calificadas de forma individual, se compararon y agruparon en orden descendente con base en la mayor frecuencia de porcentaje en la muestra: Variedad (46,7%), Calidad (43,9%), Precio (41,7%), Accesibilidad (28,3%), Facilidades de pago (27,8%) y finalmente Publicidad (22,8%).

- *Lo más importante al comprar por catálogo:*

Tabla 81. ***Tabla de frecuencia de la variable "lo más importante al comprar por catálogo".***

¿Qué es lo más importante para usted al comprar cosméticos y/o perfumes por catálogo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio	48	26,7	26,7	26,7
Calidad	76	42,2	42,2	68,9
Variedad	22	12,2	12,2	81,1
Accesibilidad	7	3,9	3,9	85,0
Facilidades de pago	2	1,1	1,1	86,1
Otro	3	1,7	1,7	87,8
Comodidad	15	8,3	8,3	96,1
Promociones y ofertas	3	1,7	1,7	97,8
Productos médicos y antialérgicos	4	2,2	2,2	100,0
Total	180	100,0	100,0	

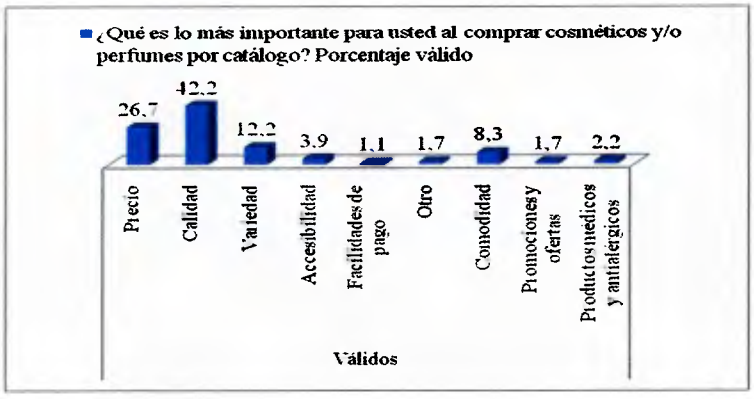


Ilustración 38. **Gráfico de barras de la variable "lo más importante al comprar por catálogo"**

La muestra consideró que la más importante al comprar cosméticos y/o perfumes por catálogo era la Calidad con un 42,2% de total, seguido por el Precio con un 26,7%.

- *Publicidad:*

Tabla 82. Tabla de frecuencia de la variable "recuerda publicidad de catálogos"

¿Recuerda alguna publicidad de alguna empresa de venta por catálogo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	37	20,6	20,6	20,6
Sí	143	79,4	79,4	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Ilustración 39. **Gráfico de barras de la variable "recuerda publicidad de catálogos"**

El 79,4% de la muestra recuerda haber visto o escuchado publicidad de algunas de las empresas de venta por catálogo existentes en el país.

- *Publicidad de qué empresa*

Tabla 83. ***Tabla de frecuencia de la variable "De cuál empresa recuerda la publicidad"***

¿De cuál empresa de venta por catálogo recuerda la publicidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Avon	59	32,8	41,3	41,3
	Ebel	60	33,3	42,0	83,2
	Yanbal	5	2,8	3,5	86,7
	Esika	14	7,8	9,8	96,5
	Cyzone	5	2,8	3,5	100,0
	Total	143	79,4	100,0	
Perdidos	Sistema	37	20,6		
Total		180	100,0		

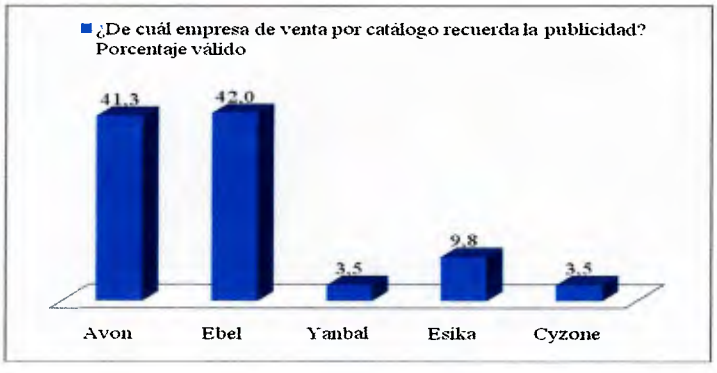


Ilustración 40. **Gráfico de barras de la variable "De cuál empresa recuerda la publicidad"**

El 42% de la muestra que recuerda haber visto o escuchado alguna publicidad de alguna empresa de venta por catálogo, manifestó que la misma era de Ebel, seguida muy de cerca por Avon con 41,3%.

- *Qué recuerda de la publicidad:*

Tabla 84. ***Tabla de frecuencia de la variable "Qué recuerda de la publicidad"***

¿Qué recuerda de la pulicidad de la empresa de venta por catálogo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Los colores	9	5,0	6,3	6,3
	El nombre de la marca o el slogan	6	3,3	4,2	10,5
	Las condiciones del rostro o del cutis	8	4,4	5,6	16,1
	Una crema anti-edad o producto para el cuidado de la piel	25	13,9	17,5	33,6
	Relación Perfume y Modelo	10	5,6	7,0	40,6
	Un perfume o una crema	15	8,3	10,5	51,0
	La modelo y su apariencia	33	18,3	23,1	74,1
	Unión de categorías	19	10,6	13,3	87,4
	Otro	18	10,0	12,6	100,0
	Total	143	79,4	100,0	
Perdidos	Sistema	37	20,6		
Total		180	100,0		

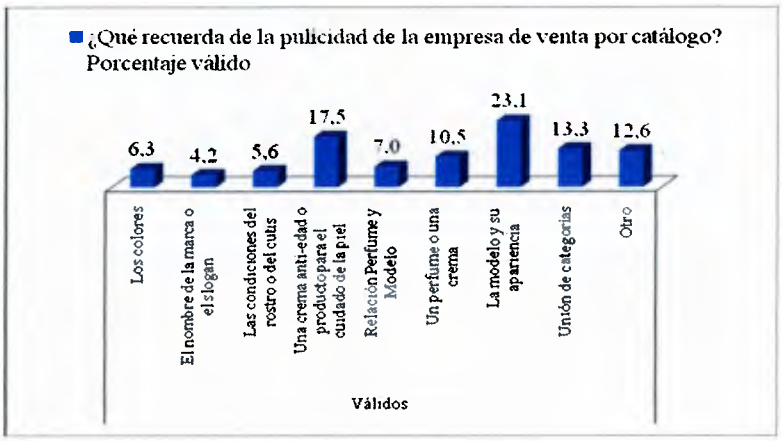


Ilustración 41. **Gráfico de barras de la variable "Qué recuerda de la publicidad"**

La mayor recordación de la publicidad de venta por catálogo fue la categoría *Modelo y su apariencia* (23,1%), seguida por el producto, que en este caso se categorizó como una *crema anti-edad o para el cuidado de la piel* con un 17,5% y en tercer lugar se ubicó *Unión de categorías* con 13,3%.

- *Medios de la publicidad:*

Tabla 85. ***Tabla de frecuencia de la variable "televisión"***

¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por televisión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	64	35,6	44,8	44,8
	Sí	79	43,9	55,2	100,0
	Total	143	79,4	100,0	
Perdidos	Sistema	37	20,6		
Total		180	100,0		

Del total de la muestra que respondió recordar alguna publicidad de una empresa por catálogo, el 55,2% dijo haberla visto por *Televisión.*

Tabla 86. ***Tabla de frecuencia de la variable "vallas"***

¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en vallas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	59	32,8	41,3	41,3
	Sí	84	46,7	58,7	100,0
	Total	143	79,4	100,0	
Perdidos	Sistema	37	20,6		
Total		180	100,0		

Del total de la muestra que respondió recordar alguna publicidad de una empresa por catálogo, el 58,7% dijo haberla visto en *Vallas.*

Tabla 87. ***Tabla de frecuencia de la variable "radio"***

¿Recuerda haber escuchado la publicidad de la empresa por catálogo por radio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	138	76,7	96,5	96,5
	Sí	5	2,8	3,5	100,0
	Total	143	79,4	100,0	
Perdidos	Sistema	37	20,6		
Total		180	100,0		

Del total de la muestra que respondió recordar alguna publicidad de una empresa por catálogo, el 3,5% dijo haberla escuchado por *Radio.*

Tabla 88. ***Tabla de frecuencia de la variable "prensa"***

¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en la prensa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	132	73,3	92,3	92,3
	Sí	11	6,1	7,7	100,0
	Total	143	79,4	100,0	
Perdidos	Sistema	37	20,6		
Total		180	100,0		

Del total de la muestra que respondió recordar alguna publicidad de una empresa por catálogo, el 7,7% dijo haberla visto en la *Prensa*.

Tabla 89. ***Tabla de frecuencia de la variable "revistas"***

¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en revistas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	96	53,3	67,1	67,1
	Sí	47	26,1	32,9	100,0
	Total	143	79,4	100,0	
Perdidos	Sistema	37	20,6		
Total		180	100,0		

Del total de la muestra que respondió recordar alguna publicidad de una empresa por catálogo, el 32,9% dijo haberla visto en *Revistas*.

Tabla 90. ***Tabla de frecuencia de la variable "otros medios"***

¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en otros medios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	126	70,0	88,1	88,1
	Sí, en el catálogo	7	3,9	4,9	93,0
	Sí, en internet	4	2,2	2,8	95,8
	Sí, en el metro	2	1,1	1,4	97,2
	Sí, en otro sitio	4	2,2	2,8	100,0
	Total	143	79,4	100,0	
Perdidos	Sistema	37	20,6		
Total		180	100,0		

Del total de la muestra que respondió recordar alguna publicidad de una empresa por catálogo, el 11,9% dijo haberla visto en otro medio, de esta categoría destaca la publicidad *En el catálogo* con 4,9%.

Cada opción representada en el gráfico, está con base en 100%.

Ilustración 42. **Gráfico de barras de la variable "medios donde recuerda la publicidad"**

En conclusión, los medios donde la muestra recuerda haber visto o escuchado la publicidad en orden descendente con base en la mayor concentración de porcentaje en la muestra fueron las siguientes: Vallas (58,7%), Televisión (55,2%), Revistas (32,9%), Otro medio (11,9%), Prensa (7,7%) y Radio (3,5%).

1.2.1. Conclusión del comportamiento y hábitos del consumidor

Reuniendo los valores obtenidos de los resultados a las preguntas relacionadas con las variables sobre la conducta y hábitos de compra, el perfil general de la muestra presenta las siguientes características:

- Las empresas con mayor posicionamiento en la mente de la muestra (Top of mind) fueron *Avon*, *Ebel* y *Cyzone*, siendo *Avon* la primera con un 52,8%.
- Al preguntar qué otra empresa de venta por catálogo recordaban (Recuerdo espontáneo), además de su primera opción, la muestra indicó que Ebel con 58,9%.

- Al nombrar otras empresas de venta por catálogo que no habían mencionado en las dos preguntas anteriores, el 35,6% de las encuestadas reconoció a *Esika* (Recuerdo ayudado).
- *Avon* (77,2%) fue la empresa a la que la muestra le ha comprado al menos, una vez. Seguida por *Ebel* (68,9%).
- La frecuencia de compra de la mayoría de la muestra (42,8%) fue *Raras veces*, es decir, 1 ó 2 veces al año.
- Los productos de venta por catálogo, que más han comprado las encuestadas fueron los *Labiales* (70%), *Delineadores* (62,2%), *Bases y/o polvos* (54,4%), *Sombras* (54,4%).
- La muestra afirma haberle comprado más estos productos a un *Amigo* (41,7%), y a un *Compañero de trabajo* (39,4%).
- La mayoría de los productos adquiridos fueron *Para uso personal* (66,7%).
- La modalidad de pago de las encuestadas, en su mayoría, fue en *Efectivo* (98,9%) y lo hace *Al recibir* lo productos (82,2%),
- La empresa de venta por catálogo, a la cual la muestra indicó haberle comprado más es *Avon* con 43,9%.
- La motivación principal de la muestra para adquirir un producto por catálogo, fue porque *Son los que le venden más* (16,7%) y porque venden *Productos de calidad* (12,8%).
- El catálogo favorito de las encuestadas con 35% fue el de *Ebel*, principalmente por su *Diseño, presentación y calidad* (18,3%) y por la *Variedad de productos* (16,7%).
- Las características más importantes que tiene que tener un catálogo para convertirse en el favorito de la muestra fue tener *Variedad* (46,7%) y *Calidad* (43,9%).
- La muestra consideró que lo más importante al comprar por catálogo era la *Calidad* con un 42,2% de total, seguido por el *Precio* con un 26,7%.
- El 79,4% de la muestra recuerda haber visto o escuchado publicidad de algunas de las empresas de venta por catálogo. De este porcentaje, el 42% recordó haber visto o escuchado alguna publicidad de *Ebel*.

- La mayor recordación de la publicidad fue la categoría *Modelo y su apariencia* (23,1%), seguida por el producto con un 17,5%.
- Y finalmente, la muestra recordó haber visto o escuchado la publicidad en *Vallas* (58,7%), *Televisión* (55,2%) y *Revistas* (32,9%).

1.3. Descripción de los cruces de variables significativas:

Seguida a la descripción de cada una de las variables de forma individual, se procede a cruzar aquellas, que puedan generar interés en el estudio.

1.3.1. Variables demográficas de la muestra (nominales):

La primera parte se enfoca en cruzar las variables nominales demográficas, con todas las demás variables nominales resultantes del instrumento, para así, observar cualquier relación interesante entre ellas:

Profesión de la muestra, su fuente de ingreso principal, el rango en que ubica el ingreso familiar mensual, el estado civil y finalmente el grado de instrucción de la muestra, arrojaron que no existe ninguna relación de dependencia, es decir, en todos los casos, se acepta la hipótesis nula. *(Ver Anexo M.)*

El encuentro de las variables tenencia de hijos, último grado de instrucción del jefe del hogar y la zona de residencia con todas las variables, sí proyectaron relaciones significativas: *(Ver anexo N).* Sin embargo, las relaciones no presentan dependencias de interés para la investigación, debido a que no explica con bases teóricas la relación existente.

1.3.2. Variables de Hábitos y perfil de la muestra (Nominales)

La segunda parte, se enfoca en el cruce entre las variables nominales, establecidas como aquellas que determinan el hábito de compra de la muestra, con todas las demás variables. Las variables interesantes para el estudio que se cruzan en esta fase son: Catálogo favorito y Top of mind con todas las variables nominales, y Por qué le compra más a un catálogo con Por qué es su catálogo favorito, las cuales no arrojaron ninguna relación significativa *(Ver Anexo O).*

Dentro del cruce Frecuencia de compra con los productos comprados, sí reflejaron relaciones significativas; pese a este resultado, las mismas no reflejan dependencias significativas para el estudio. *(Ver Anexo P).*

1.3.3. Variables Demográficas de la muestra (escalares con escalares)

La tercera fase se centra en el cruce entre la variable demográfica escalar Edad, con las variables escalares de mercadeo: accesibilidad, calidad, precio, publicidad, variedad y facilidades de pago. El instrumento contiene dos preguntas más escalares, pero no resultan interesantes su cruce para este estudio.

Como resultado del cruce de la Edad, ninguna relación dio significativa, es decir, no existe una relación con un valor mínimo, determinado como media, es decir, 0.45 en adelante. *(Ver anexo Q).*

1.3.4. Variables Demográficas y de Mercadeo de la muestra (escalares con nominal)

Y finamente la cuarta fase, se enfoca en el cruce de las variables escalares (numéricas) con las nominales de la investigación. En esta etapa sólo se tomaran como cruces significativos aquellos cuyo valor de la variable dependiente, refleje una relación media, 0,45 a 0,55 en adelante.

Las variables escalares que se cruzan en esta etapa son las demográficas Edad y Cuántos hijos tiene, y las características de mercadeo, accesibilidad, calidad, precio, publicidad, variedad y facilidades de pago con todas las variables de la investigación.

En el cruce, sólo se refleja relaciones medias y moderadas altas en las demográficas *(Ver Anexo R)*, sin embargo, sólo se tomarán las que no implican relaciones demográficas-demográficas, por no pertenecer a la investigación. Las de mercadeo reflejan relaciones muy bajas y bajas, por ende, no son significativas. *(Ver Anexo S)*.

En el cruce de las variables escalares, la edad y la tenencia de hijos, sólo arrojaron relaciones significativas. Sin embargo, las mismas no son importantes para el análisis del presente trabajo de grado. *(Ver Anexo T)*.

VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La discusión de los resultados se realizará siguiendo el orden de los objetivos de la presente investigación, con el fin de destacar los factores que influyeron o afectaron en el cumplimiento de cada uno de ellos.

El objetivo general del estudio es determinar el grado de relación existente entre variables externas del consumidor y los hábitos de compra por catálogo, específicamente en mujeres pertenecientes al rango de edades entre 21 a 35 años, residenciadas en la zona metropolitana de Caracas, al momento de adquirir cosméticos y perfumes.

En este trabajo de grado, se entiende como variables externas del consumidor, aquellas acciones fuera del aspecto biológico o psicológico del consumidor, que ejercen influencia sobre el proceso de compra de los individuos. Solé, M. L. (2003) y Wells y cols. (1996) coinciden en explicar que la toma de decisión, se ve afectada por dos tipos de variables, las internas y las externas.

Wells y cols. (1996) especifican que las exógenas, aquellas que enmarcan el estudio, son aquellas que influencian externamente al individuo, y en general son la cultura, la clase social, las características demográficas, los grupos de referencia como la familia, amigos, etc. y el entorno. Solé (2003) por su parte agrega a las influencias personales y situacionales, las cuales son las experiencias y el contexto en donde se dé la toma de decisión.

1. Variables demográficas

El primer objetivo específico, busca analizar la relación existente entre las variables externas demográficas: instrucción, ocupación, ingresos y edad, con los hábitos de compra por catálogo. Entendiendo de forma general como variables externas, con base en el libro de Assael (1999), como aquellas que explican y esbozan los elementos descriptivos de los individuos y la sociedad en donde se desarrolla, permitiendo trazar así, las características propias de la audiencia que se desea alcanzar, con la finalidad de conocerla y definir estrategias de mercadeo específicas.

Para discutir los resultados concernientes a dicho objetivo, se repasará cada una de las variables demográficas estudiadas y se determinarán el grado de relación que guarda con la compra, la frecuencia, los productos, las modalidades de pago, etc., las cuales son denominadas en el estudio como aquellas de hábitos de consumo y perfil del comprador.

1.1 Instrucción

Los resultados de la investigación vinculados con la variable instrucción arrojaron que el 45,6% de la muestra posee como último grado de instrucción completado *Secundaria*, mientras que la categoría *Universitaria* quedó en segundo lugar con 31,7%. En cuanto al grado de instrucción del jefe del hogar, se conoció que el 47,2% pertenece al grado *Universitario*, seguido por la categoría *Técnico Superior* con 20,6%.

Estos resultados de la muestra son la evidencia, a menor escala, del nivel educacional de la población venezolana en general, la cual es reflejada por diversos estudios, entre ellos, la investigación que describe las características del

consumidor venezolano en el reporte, Lo que debe saber del consumidor venezolano. Hábitos de consumo y alcance de los medios 2007, del diario El Nacional. El cual fue realizado a 1.600 personas pertenecientes al nicho denominado por el informe como adultos (entre 18 y 65 años), residenciados en las zonas de Caracas, Maracaibo, Valencia, Barquisimeto, Maracay, Ciudad Guayana, Puerto La Cruz/Barcelona y San Cristóbal, de los niveles socioeconómicos denominados por el estudio como: AB (altos), C (medio) y D (bajo).

Dicho estudio reporta que el mercado venezolano es relativamente bien educado. El 44% de los adultos del estudio, han asistido a clases en la universidad, o han completado estudios de ese nivel.

La misma investigación de El Nacional, profundiza en el tema de la educación tanto por nivel socioeconómico, como por estado estudiado, determinando que de un mercado total de un poco más de 8 millones de habitantes, porcentaje a menor escala de la población total del país, el 38% posee secundaria completa, seguida por el nivel Técnico Superior (TSU) o universitario incompleto con un 29%. Es decir, en total, el 67% de la población posee un nivel medio de instrucción.

Este nivel de educación en el país, el cual ha ido en incremento, debido entre otras causas, a la incorporación de políticas educativas nacionales que buscan reducir el nivel de analfabetismo, se refleja en el último informe Mundial de Educación para Todos del año 2005 de la UNESCO, donde pone en manifiesto que en Venezuela, el índice de analfabetismo ha disminuido de manera vertiginosa en los últimos años, colocando la taza de escolaridad nacional, entre las diez primeras de la región.

La variable instrucción en el estudio, refleja el nivel educativo de la muestra, sin embargo, la misma no muestra relación alguna con sus hábitos y compra de productos por catálogo. Los valores expresan relaciones muy bajas o bajas, lo que indica que el grado de instrucción de la muestra, no es determinante al momento de adquirir o no, productos a través de este canal.

La variedad de los grados de educación alcanzados por las encuestadas, revela que la venta por catálogo es accesible y no limitante a cualquier nivel de instrucción; de hecho, en nuestro país, las compañías de la categoría cosmética y perfumería, se han beneficiado tanto del crecimiento económico como de las inversiones incurridas por el gobierno en programas sociales, especialmente destinados a la educación, que han mejoraron el poder de compra de los grupos de nivel socio-económico más bajo, al permitirle el acceso a mejores empleos.

Esta relación, en teoría directamente proporcional, la introducen Camino Rivera J, y cols. (2000) al referirse que existe la suposición de que una persona con mayor nivel educativo, tiene mayores oportunidades de situarse en posiciones laborales elevadas y obtener como resultado, una renta mayor.

1.2 Ocupación

De acuerdo con los resultados, la variable ocupación estuvo representada en un 37,2% de la muestra enmarcado en la categoría Estudiantes, un 13,3% de Otros, y en tercer lugar Docencia y Educación con 12,8%. Entre estas tres primeras categorías de ocupaciones, suman 63,3% del total.

La opción abierta Otros, contempla las ocupaciones: asistente, bailarina, camarera, señora de limpieza, taxista, músico, asesor de viaje, ingeniería industrial, y geofísica, TSU informática, urbanista, diseñadora, diseñadora gráfica y abogada. Pero también incluyo en menor porcentaje, aquellas personas cuyo oficio es ama de casa o que actualmente estén desocupadas o desempleadas.

El porcentaje de la muestra total que afirma estar ocupada, está alrededor del 60%, debido, principalmente, a que el grueso de la misma está concentrado en la población joven que aún no han ingresado al mercado laboral.

Según el artículo Los jóvenes registran la tasa de ocupación más baja del mercado, del Diario El Universal, datos que proporciona el INE, demuestran que de los 382.044 puestos de trabajo creados entre junio de 2007 y 2008, sólo el 18,2% son ocupados por los jóvenes, lo que implica la más baja generación por edades con nuevos empleos. A diferencia del segmento etario comprendido entre 25 y 44 años, que ocupa la mayor plaza ocupacional.

En general, la población venezolana es joven, variable demográfica que es explicada en el apartado Edad, sin embargo, es importante resaltar para este punto de la discusión, que esta concentración etaria de infantes y jóvenes en la nación, disminuye el porcentaje de personas activas en el país, el cual representa sólo el 44,4% de la población total, éstas estadísticas del INE demuestran que más de la mitad de la población está inactiva, por ende, no es productiva para la economía de la nación.

Aunado al factor de la gran población joven, el INE revela que cerca del 50% de la economía, está vinculada al sector informal, la cual, no genera ingresos a la economía del país ni puestos de trabajo para los jóvenes que desean integrar el mercado laboral.

El estudio de El Nacional, segmenta la ocupación en nueve categorías, y señala que precisamente, el mayor porcentaje se agrupa en los estudiantes y amas de casa, con un 35% del total. Díaz, A. y Figueroa (2008), A. manifiestan que parte de este índice de inactividad, está el hecho de la dificultad de este grupo etario para conseguir empleos, debido, principalmente, a que exigen muchos requisitos que los jóvenes no cumplen.

Blackwell R.D. y cols. (2002) argumentan que el conocimiento de la profesión del consumidor al momento de desarrollar estrategias de mercadeo es importante, debido a que, la misma influencia valiosamente sus estilos de vida, y por ende, sus patrones de consumo; sin embargo, el cruce de las variable ocupación con todas las denominadas de hábitos de consumo, no arrojan ningún tipo de relación significativa, lo que indica que en el estudio, el tipo de ocupación que posee la muestra no es un indicador de las pautas de conducta.

Camino Rivera, J. y cols. (2000) explican este fenómeno argumentando que muchas veces algunas profesiones otorgan prestigio per se, pero no significa que por ende, perciban una mayor cantidad de ingresos, que afecte sus patrones de adquisición. Esto se debe, principalmente, a que muchas veces se construyen hipótesis sobre estereotipos no fundados.

1.3 Ingresos

De la muestra de 180 mujeres encuestadas, el 68,3% indica que la fuente principal de sus ingresos proviene de su *Trabajo*. Este resultado evidencia la tendencia mundial de los últimos 40 años, la cual, de acuerdo con Assael (1991) y Solomon (1997), está caracterizada por la creciente proporción de mujeres trabajadoras que generan un mayor nivel de ingresos por hogar, que se traduce a su vez, en un mayor poder de compra, por la posibilidad de la entrada de ingresos múltiples por vivienda.

Esteban A. (s.f.) relaciona directamente la entrada de dividendos al hogar, con el número de personas que laboran dentro del mismo núcleo familiar. Esta directriz laboral es descrita por varios autores, como la más importante acaecida en el último siglo, en donde la mujer multiplica sus labores y se inserta en la competencia laboral, redundando así, en mayores fuentes de ingresos de la unidad familiar, y a su vez, en una menor disponibilidad de tiempo libre, que provocan cambios en su conducta de compra.

Solé M.L (2003) explica que la variable ingreso es uno de los factores socioeconómicos, que más se perciben como una limitante de la conducta del consumidor, de sus hábitos, e incluso, sus gustos, debido a que están directamente relacionados con la cantidad percibida y los gastos no discrecionales o de imperiosa necesidad, que deben ser ejecutados.

En cuanto al rango de ingreso familiar mensual de la muestra, el 37,8% lo ubica entre 2.500 y 5.999 Bs. F., mientras que el 33,9% lo ubica entre 1.000 y 2.499 Bs. F. Este resultado evidencia que la muestra posee un nivel de ingresos alto, incluso por encima del estimado para el 2008, el cual, según España, L.P. (2008) el ingreso por hogar de una familia de clase social A, para el presente año es de 3.990,421 Bs. F en promedio. El estudio del diario El Nacional, al igual que Datanalisis ubica el promedio mensual, en 1.500 Bs. F por hogar.

Este promedio de ingreso se ubica dentro del rango 2.500 y 5.999 del estudio. Sin embargo, no se puede argumentar a priori, que los mismos pertenezcan a la clase sociodemográfica, descrita por Luis Pedro España como clase A, debido a que la calificación se da además, a través de diversos parámetros de estudio como tipo de viviendo, artefactos en el hogar, etc.

Aunque el ingreso que perciben los individuos es una de las principales limitantes en la adquisición de productos y servicios, el presente estudio no demuestra relación significativa entre las variables demográficas y los hábitos de consumo por catálogo, reflejando que la tenencia de un mayor o menor ingreso influya en sus hábitos de adquisición.

Quintanilla, I. y cols. (2005) con base en la teoría de George Katona demuestra que es demasiado suponer que al encontrarse ante un escenario de mayor ingreso mayor gasto e inversamente. Explica que esta hipótesis no se cumple siempre, y que en ocasiones, los gastos generados por los individuos, superan sus ingresos y en otros casos ocurre lo contrario, a mayor ingreso, mayor ahorro, y en consecuencia, un menor gasto.

Por esta razón es hipotéticamente mal infundado que por ser un venezolano clase D, que perciba ingresos limitados, no destina una mayor cantidad en productos de calidad o de precios elevados, etc. Tema que se explica con más detenimiento en el apartado referido al precio de la presente discusión.

1.4 Edad

La mayor concentración de la edad de la muestra se encuentra en el rango de 21 a 24 años, quedando en primer lugar *22 años* con 13,3% del total de la muestra. La edad promedio de la muestra fue de 26 años.

Estos datos etarios muestran la distribución con tendencia al sector joven del país, donde la base de la pirámide la constituyen individuos en edad escolar, media y superior. El informe de hábitos del consumidor de El Nacional, refleja la perspectiva general que se tiene del verdadero mercado de consumidores venezolanos, exponiendo que el mismo es un mercado considerado como joven, el 50% de los adultos tiene menos de 35 años.

Esta característica se sustenta además en el informe mundial del 2008 (The World Factbook) de la Agencia Central de Inteligencia (CIA por sus siglas en inglés), el cual recopila los perfiles de casi todos los países del planeta, y donde revela que la edad promedio en el país es de 25,2 años, especificando que en los hombres es de 24,6 años y las mujeres de 25,8 años. Cifra que coincide con la edad promedio del presente estudio que es de 26 años.

Las proyecciones del INE con base en el censo realizado en el 2001, demuestran que el promedio de edad del venezolano va en decrecimiento a partir del nacimiento, es decir, el grueso de la población desde el 2001 hasta el 2015 es el segmento de 0 a 4 años de nacido, y la muestra en estudio representa 25,5% de la población total. Específicamente el fragmento porcentual femenino, se comporta de forma similar, acumulando la mayor concentración en mujeres de 0 a 34 años.

Aunque los mercadólogos al momento de segmentar mercados demográficamente, utilizan patrones de edad y ciclo de vida para conocer las necesidades generalizadas de un segmento de la población, el presente estudio no demostró tener relación alguna entre la edad y los hábitos de compra por catálogo,

incluso el estado civil y tenencia de hijos, aspectos considerados por Lamb C. W. (2006) como básicos al determinar el ciclo de vida del consumidor, no arrojaron relaciones significativas con los hábitos. Todas estuvieron enmarcadas dentro del límite de muy baja y baja relación de dependencia.

Armstrong, G. y Kotler P. (2001), advierte que no obstante, los mercadólogos deben tener cuidado al momento de segmentar por edad y ciclo de vida, no deben guiarse por estereotipos, ya que es ilógico pensar que porque una persona tenga 70 años, requiera de una silla de ruedas, cuando tranquilamente puede ser un deportista más saludable que un adolescente. Así concluye al afirmar que la edad, en muchos casos, no sirve para predecir el ciclo de vida, la salud, la salud, la situación familiar, y el poder de compra de una persona.

Además de las cuatro variables desarrolladas individualmente, el instrumento del estudio observa otras variables demográficas: la instrucción del jefe del hogar, la tenencia de hijos, personas que habitan el hogar, estado civil, fuente principal de ingresos y rango de ubicación de los ingresos mensuales familiares. Esta observación permite esbozar un mejor perfil de la muestra. Sin embargo, ninguna de estas características de las encuestadas, bien sea, las estudiadas individualmente o las demás particulares, determinan alguna relación de interés para la investigación.

2. *Variables de mercadeo*

El segundo objetivo específico es identificar el grado de importancia que les asignan las clientas de las empresas de venta por catálogo, a las variables externas de mercadeo: producto (calidad, variedad), precio, publicidad, facilidades de pago y accesibilidad, al momento de comprar cosméticos y perfumes.

Para discutir los resultados concernientes a dicho objetivo, se determina el grado de relación que guarda cada variable de mercadeo estudiada, con los hábitos de compra por catálogo de cosméticos y perfumes, con base en los cruces. Adicionalmente, se repasa para cada variable los resultados obtenidos de las preguntas vinculadas con la calificación y la importancia que les otorgan las consumidoras.

2.1 Producto

El producto es abordado desde las variables calidad y variedad, cuyos resultados son a continuación analizados:

2.1.1 Calidad

La categoría Calidad es calificada como Muy Buena por un 43,9%, empatando casi en el primer lugar con el calificativo Excelente con 43,3%. El promedio de personas de la muestra, la mediana y el valor que más veces se repite es: Muy buena, lo que demuestra que la mayor calificación se ubica en este renglón.

La calidad es definida por Kotler y Armstrong (2001) como la capacidad que tiene un producto para desempeñar sus funciones, lo cual incluye a su vez una serie de atributos que contribuyen en el cumplimiento de estas funciones.

La evaluación de la calidad de los productos cosméticos y perfumes vendidos por este medio es alta; entre muy buena y excelente, lo que indica que la muestra aprecia este atributo de los productos.

En línea con este resultado, la calidad resulta en el estudio, ser el atributo de mayor importancia cuando se cuestiona acerca de lo más importante al comprar cosméticos y perfumes por catálogo, por el 42,2% de la muestra.

Estos resultados en torno a la calidad coinciden con las tendencias globales actuales que indican que éste es el atributo más buscado por los consumidores. Kotler y Armstrong (2001) destacan que en las últimas dos décadas se ha engendrado un movimiento global de calidad, lo que ha llevado a las empresas a enfocarse cada vez más en mejorar este atributo en todos sus productos.

En el caso del mercado venezolano de cosméticos y perfumes, sucede de la misma forma: la mujer venezolana busca en primer lugar la calidad. Así se afirma en un artículo publicado en junio del 2008 en el diario El Nacional, titulado Las venezolanas ahorran para comprar maquillaje, en donde se afirma que las mujeres buscan la mejor calidad cuando se trata de comprar cosméticos, y que incluso tienden a ahorrar para lograr esta adquisición.

De acuerdo con dicho artículo, la búsqueda de la calidad en esta categoría de productos responde a que las consumidoras venezolanas valoran la seguridad que les garantiza una buena marca de productos cosméticos.

Adicionalmente, un estudio que realiza la Cámara Venezolano Americana de Comercio e Industria (Venamcham) demuestra que el 80% de los venezolanos de clases socioeconómicas bajas, busca comprar productos de marca, ya que les brindan confianza y la seguridad de una buena inversión.

Los resultados de la investigación no mostraron relación específica existente entre la calidad y los hábitos de compra por catálogo.

2.1.2 Variedad

La categoría Variedad es calificada como Excelente por un 46,7% de la muestra, seguida por el calificativo Muy Buena con 38,3% y Buena con 11,7%. El promedio de personas y la mediana de respuestas es: Muy buena y el valor que más veces se repite dentro de los datos es 6, lo que significa excelente, lo que demuestra que la mayor calificación se ubica en este renglón.

De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker (1996), el concepto de variedad, que puede entenderse también por el término mercadológico de mezcla de productos, se refiere al conjunto de bienes que le ofrece una empresa al público.

A saber por los resultados de la investigación, la variedad es el atributo que resulta mejor evaluado de todos, calificado por la mayoría de la muestra (46,7%) como excelente. Esto significa que gran parte de las compradoras por catálogo aprecian la gama de productos que ofrecen los catálogos de la categoría.

La opinión de las encuestadas puede entenderse por el hecho de que, en efecto, los catálogos que se distribuyen en el país presentan por lo general una amplia variedad de líneas y productos, buscando con ello responder a las distintas necesidades de los consumidores. Según una publicación de la revista Producto, Avon (que es el catálogo que resultó en la investigación con mayor posicionamiento en la mente del consumidor y que además resultó ser la empresa a la que más le compran), posee en el mercado alrededor de 80 millones de productos, clasificados en su sitio web oficial en seis categorías distintas.

La variedad es elegida por el 12,2% de la muestra como el atributo más importante al comprar cosméticos y perfumes por catálogo. Este porcentaje representa a un segmento de la población venezolana que presenta un comportamiento de compra que busca variedad, precisado por Kotler y Armstrong (2001) como un tipo de comportamiento caracterizado por consumidores que

frecuentemente cambian de marca, y no precisamente por estar insatisfechos con un producto, sino por el simple hecho deseo de variar.

Los resultados de la investigación no mostraron relación específica existente entre la variedad y los hábitos de compra por catálogo.

2.1.3. Precio

La categoría Precio es calificada como Muy Bueno por un 41,7% de la muestra, seguida por el calificativo Bueno con 31,7%. El promedio de personas de la muestra, la mediana y el valor que más veces se repite es: Muy buena, lo que demuestra que la mayor calificación se ubica en este renglón.

Stanton, Etzel y Walker (1996) definen precio como la cantidad de dinero necesaria requerida para la adquisición de un producto.

Los resultados sobre la evaluación de los precios de cosméticos y perfumes que se venden por catálogo, indican que la muestra no se encuentra enteramente satisfecha con este atributo. De acuerdo con un artículo publicado en El Nacional en junio de 2008, los costos de los cosméticos han presentado un aumento significativo en el último año, lo que puede explicar esta insatisfacción con los precios.

En un reporte de Euromonitor del año 2006, se comenta que los precios de los perfumes han aumentado considerablemente, como consecuencia de restricciones de la Comisión de Administración de Divisas (CADIVI) que producen un incremento en los precios por importaciones, y a causa del aumento de los impuestos en productos considerados de lujo.

De acuerdo con las mismas investigaciones de Euromonitor, el aumento de los precios en el país no ha implicado una baja en los productos de cuidado

personal, entre los que se incluyen los cosméticos y perfumes, sino todo lo contrario; las ventas han subido. Esto quiere decir que la categoría se encuentra en una posición privilegiada, que resiste a los problemas económicos del país y cuyas ventas crecen en momentos de crisis, tal y como se pudo demostrar en los trabajos de grado titulados: Nivel de involucramiento del consumidor del área Metropolitana de Caracas hacia la compra y el uso de perfumes; y Análisis de los hábitos de consumo de productos cosméticos para el cuidado facial de la mujer venezolana de clase media y el impacto de las crisis actuales, de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) y del Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA), respectivamente.

El mismo supuesto se afirma en un artículo de la revista Producto en septiembre de 2004, en el que se señala que en países con alta inflación y controles de cambio, como el caso de Venezuela, la venta directa de productos de cuidado personal tiende a fortalecerse. Igualmente lo afirma la presidenta de la Cámara de Empresas de Venta Directa (CEVEDIR), María Consuelo Morante, quien destaca específicamente que el mercado de venta directa crece en tiempos de crisis.

Aunque el aumento de precios no afecta las ventas, sí tiende a afectar la lealtad de marca de las consumidoras venezolanas. Así concluye el trabajo de grado, Análisis de los hábitos de consumo de productos cosméticos para el cuidado facial de la mujer venezolana de clase media y el impacto de las crisis actuales, según el cual, a causa de los problemas económicos del país, las mujeres están buscando mejor calidad al mejor precio posible, lo que ocasiona una situación de migración de marcas.

Los resultados demostraron que para la muestra el factor precio se encuentra en segundo lugar en la escala de atributos más importantes al comprar cosméticos y perfumes por catálogo, después de la calidad. Este resultado puede ser interpretado como la importancia de la relación calidad-precio para la mujer venezolana a la hora de adquirir estos productos por catálogo, y coincide con los planteamientos en la obra Principios de Marketing de Esteban (s.f.), en la cual se

señala que investigaciones sobre las preferencias de los consumidores en distintos mercados han demostrado que el cliente le concede especial importancia a la óptima relación calidad-precio.

Según Stanton, Etzel y Walker (1996), el precio es un factor que desde los años 90 ha adquirido cada vez más interés de los consumidores, debido a que es un componente de valor. Sin embargo, el hecho de que este atributo haya resultado en la investigación por debajo de la calidad en cuanto a importancia, se apoya en los argumentos de Esteban (s.f.), quien expone que, aunque es un factor de gran influencia sobre los compradores, no es la variable más importante.

De acuerdo con los resultados de la investigación, la variable precio no presenta relación específica con los distintos aspectos que definen los hábitos de compra de cosméticos y perfumes por catálogo.

2.1.4. Publicidad

La categoría Publicidad es calificada como Muy Buena por un 22,8% de la muestra. El calificativo Buena queda en segundo lugar con un 23,3%. El promedio de personas de la muestra y la mediana es: Muy buena. El valor que más veces se repite dentro de los datos es 4, lo que significa buena, lo que demuestra que la mayor repetición de calificación se ubica en este renglón.

La publicidad, definida por Kotler y Armstrong (1996) como cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de productos o servicios, ha sido en este caso evaluada entre muy buena y buena, lo que indica que para la mayor parte de la muestra los esfuerzos publicitarios de las empresas de venta de cosméticos y perfumes por catálogo no merecen una óptima calificación. Esto quiere decir que probablemente la comunicación publicitaria de las empresas no esté siendo lo suficientemente atractiva para el consumidor, lo cual debería suceder, ya que, como afirma Kossen en su obra La Venta Creativa (1992), la

publicidad atractiva crea en los clientes la impresión de que la empresa es próspera y fiable, favoreciendo así la construcción de concepto de marca.

La publicidad fue además abordada desde los siguientes aspectos:

1) Recordación:

El 79,4% de la muestra recuerda haber visto o escuchado publicidad de algunas de las empresas de venta por catálogo existentes en el país. De este porcentaje, el 42% manifiesta que la publicidad que recuerda ha sido de Ebel, seguida muy de cerca por Avon con 41,3%.

El resultado de que la muestra haya recordado publicidad de estas empresas, es consistente con el hecho de que la inversión de ambas en publicidad en el país es grande. Datos de la revista Producto para el 2004 indican que Ebel invierte en publicidad en Venezuela 1 millón de dólares en medios, y 600 mil dólares en promociones. En cuanto a Avon, la empresa ha incrementado en un 160% su publicidad en el último año.

El hecho de que haya un 21,6% de la muestra que no recuerde publicidad, puede explicarse porque no todas las empresas de venta directa pueden invertir en grandes cantidades como lo hacen empresas como Avon y Ebel. La presidenta de CEVEDIR, María Consuelo Morante, afirma que para que sea realmente rentable la publicidad en la venta directa, los canales de distribución de la empresa deben estar verdaderamente desarrollados. Por otra parte, las empresas de venta directa no necesitan grandes inversiones en publicidad, ya que se promocionan de boca en boca, como se señala en un artículo de la revista Producto publicado en septiembre de 2004, y a través del mismo catálogo, el cual, el estudio demuestra ser unos de los medios donde la muestra recuerda la publicidad, demostrando que el catálogo, es un medio y una herramienta muy poderosa, incluso que la comunicación masiva. Debido a que es directa y penetra más en la muestra.

2) Elementos recordados:

La mayor recordación de la publicidad de venta por catálogo es la categoría Modelo y su apariencia (23,1%), seguida por el producto, que en este caso se categoriza como una crema anti-edad o para el cuidado de la piel con un 17,5% y en tercer lugar está Unión de categorías con 13,3%.

Las categorías que se desglosan de las repuestas sobre los elementos que recuerda de la publicidad, muestran una claridad vaga por parte de la muestra hacia la recordación publicitaria, ya que no son capaces de recordar elementos específicos de un anuncio como: el nombre de un producto, el slogan o los mensajes que se comunican. El slogan, por ejemplo, es vagamente recordado, sólo por el 4,2% de la muestra, y las pocas que lo identifican, tienen la idea principal, pero no recuerdan exactamente cómo es la frase, o confunden la empresa con el slogan. A contrario, generalmente recuerdan de forma superficial la presencia de una modelo o de una crema (sin hacer alusión al nombre del producto).

En este sentido, los resultados indican que las empresas de venta de cosméticos y perfumes por catálogo en Venezuela no están llevando a cabo con eficiencia una publicidad de recordación, que de acuerdo con Fernández y Urdiain (2004), es aquella cuyo objetivo es que el producto o servicio permanezca presente en la mente del consumidor.

Empresas como Avon son recordadas en la mente del consumidor básicamente por sus productos y por la presencia masiva de sus representantes en toda Venezuela, quienes son el contacto directo de promoción.

3) Medios:

De acuerdo con los resultados de la investigación, los medios donde la muestra recuerda haber visto o escuchado la publicidad en orden descendente con base en la mayor concentración de porcentaje en la muestra son vallas (58,7%) y televisión (55,2%).

Los medios publicitarios son los canales de difusión de los mensajes publicitarios, según la definición de García (2001).

La mayoría de la muestra manifiesta recordar la publicidad principalmente en vallas. Este resultado tiene sentido si se analiza la expansión de este medio publicitario en los últimos años. En mayo de 2008 la revista Producto publica un artículo en donde se expone que en los últimos 10 años, la publicidad exterior, que incluye los anuncios en vallas, ha crecido vertiginosamente en Venezuela. El crecimiento ha sido tal, que la necesidad de las empresas por destacar ha llevado a la generación de medios alternativos como las vallas rodantes o la rotulación de vehículos.

El segundo medio en el que la muestra recuerda publicidad es televisión, lo cual puede interpretarse como una buena penetración de este medio en la audiencia. En efecto, de acuerdo con los datos que maneja Datanalisis para el 2007, la proporción de la industria publicitaria en Venezuela está representada en un 63% por televisión, lo que indica las grandes inversiones de las empresas en este medio publicitario.

La variable publicidad no resultó guardar relación específica con ninguno de los hábitos de compra de cosméticos y perfumes por catálogo.

2.1.5. Facilidades de pago

La categoría Facilidades de Pago es calificada como Excelente por un 27,8% de la muestra, seguida muy cerca por los calificativos Buenas (26,7%) y Muy Buenas con 25,5%. El promedio de personas de la muestra contestan que las facilidades de pago son buenas, la mediana de respuestas es Muy buena y el valor que más veces se repite dentro de los datos es 6, lo que significa excelente, demostrando así, que la mayor calificación se ubica en este renglón.

Las facilidades de pago son una forma de crédito, término al que se refiere Esteban en Principios de Marketing (s.f.) para explicar la modalidad que consiste en diferir o facilitar el pago de un producto sin que esto implique un incremento de su precio.

El hecho de que las facilidades de pago hayan tenido una alta calificación indica que la mayoría de la muestra aprecia esta modalidad característica de la venta directa. De acuerdo con la información que maneja Euromonitor para el año 2007, los representantes de las ventas directas en el país frecuentemente facilitan el pago a sus clientes; les permiten pagar por partes, lo cual, según se afirma en un reporte de esta investigadora internacional, es uno de los factores que ha favorecido el incremento del mercado de la venta directa en Venezuela.

El 1.1% de la muestra manifiesta que las facilidades de pago son el atributo que consideran más importante al comprar cosméticos y perfumes por catálogo. Aunque se trata de una pequeña porción de la muestra, este porcentaje representa a un segmento de la población caracterizada por consumidores a quienes les interesa el beneficio de pagar a crédito, explicada por Esteban (s.f.) como la modalidad que les permite acceder a productos que se encuentran fuera del alcance de sus posibilidades.

Los resultados arrojaron que no existen relaciones específicas entre las facilidades de pago y los hábitos de compra de cosméticos y perfumes por catálogo.

2.1.6. Accesibilidad

La mayoría de la muestra (28,3%), considera que la accesibilidad de su catálogo favorito es Muy Buena, seguida muy de cerca por las calificaciones Buena y Excelente con 24,4%. El promedio de personas de la muestra, la mediana

y el valor que más veces se repite es: Muy buena, lo que demuestra que la mayor calificación se ubica en este renglón.

El término accesible se refiere a la obtención de un producto o servicio de fácil acceso, de acuerdo con la definición del Diccionario de la Real Academia Española. En línea con este concepto, la venta por catálogo ofrece al consumidor productos accesibles en la medida que les facilita la adquisición de productos, trayéndolo a sus manos y sin tener el consumidor que acudir a un punto de venta para conseguirlo. De acuerdo con Cuesta (1997), el hecho de que el consumidor pueda recibir un producto en su domicilio o lugar de trabajo, es un beneficio que ha colaborado con el desarrollo del sistema de venta directa.

La accesibilidad de estos productos fue evaluada de forma positiva, lo cual permite comprender que la mayoría de la muestra se encuentra satisfecha con este atributo y que aprecia la comodidad de adquirir cosméticos y perfumes por catálogo. Dicha satisfacción puede ser atribuida al hecho de que es cada vez más común que las mujeres trabajen, y cada vez tienen menos tiempo para salir de compras a centros comerciales o puntos de venta, como destaca Lambin (1995), cuando se refiere a una tendencia actual en la que está desapareciendo el concepto de *shopping*.

Seguido al concepto e importancia de la accesibilidad, el 8,3% de los resultados del estudio, que indagan lo más importante al momento de adquirir productos por catálogo, es la comodidad, la cual fue entendida por la muestra por la facilidad de conseguir los productos sin moverse. Al igual que Lambin (1995), Solomon (1997) se refiere al tema comodidad en la actualidad cuando introduce el tema de la ocupación, explica que la tendencia global más significante en los últimos 40 años es la movilidad de las mujeres, al sector laboral, generando por el escaso tiempo libre, la demanda de productos rápidos de preparar y que sean obtenidos sin tener que movilizarse de sus lugares de trabajo y/u hogar.

Es por esto que temas de accesibilidad y comodidad calan muy bien en este tipo de segmento, que a la larga provoca el éxito a largo plazo, de empresas

que brinden este elemento entre sus atributos, que en el caso de la presente investigación, lo hacen las empresas de venta directa.

En el caso específico de Venezuela sucede de esta forma: el atributo de accesibilidad contribuye con el incremento de las ventas directas en el país, de acuerdo con la opinión de la presidenta de CEVEDIR, María Consuelo Morante, quien afirma que específicamente el factor comodidad es uno de los principales motivos que encuentran los consumidores para acudir a esta modalidad de compra.

De acuerdo con los resultados, esta variable no tiene ninguna relación específica con los hábitos de compra de cosméticos y perfumes por catálogo.

CONCLUSIONES

Se puede concluir con base en el presente estudio exploratorio sobre la relación existente entre las variables externas del consumidor, específicamente las demográficas y de mercadeo, y la compra por catálogo, que las variables estudiadas a través del instrumento del cuestionario lista, no arrojan relaciones significativas de dependencia con los hábitos de compra de cosméticos y perfumes por catálogo, traduciéndose esto en que, los rasgos demográficos característicos de la muestra, así como las estrategias de mercadeo de las empresas de venta directa, no presentan correlación con los hábitos del consumidor descritos a continuación: qué productos compran, con qué frecuencia, a qué empresa le compran, quién es el destinatario y cuál es la modalidad de pago.

Esto significa básicamente que, cualesquiera sean los rasgos característicos de la muestra, por ejemplo, su nivel socioeconómico – el cual resulta de la unión de varios elementos propios de los individuos – no mantienen una relación estrecha con sus hábitos de adquisición de productos del sector cosméticos y perfumería por catálogo. La inexistencia de una relación entre este tipo de variables y los hábitos de compra por catálogo, puede evidenciarse por la libertad que han asumido las empresas de venta directa al dirigir sus comunicaciones y estrategias de mercadeo a distintas audiencias, con base en los objetivos que se desean alcanzar, y sin miedo a no calar en determinados segmentos de la población.

Parte de los resultados del estudio indican que, a diferencia de lo esperado al inicio del mismo y con base en la teoría, se manifiesta en la muestra una ausencia de relación de los esfuerzos mercadotécnicos organizacionales con el momento de la decisión e implantación de hábitos de compra. A raíz de esto, puede entenderse que la muestra posee hábitos de compra ya arraigados, lo que disminuye la relación de las variables de mercadeo con la acción de compra, puesto que, al momento de adquirir productos como cosméticos y perfumes por

catálogo, ya existe un comportamiento de compra que tiende a ser rutinario y el nivel de involucramiento tiende a ser bajo; las compradoras poseen experiencia y conocen los productos y sus atributos.

Específicamente sobre las características propias del consumidor, la investigación determina que ni su ingreso, edad, ocupación e instrucción, aunado a otras variables que no se estudian a profundidad, pero que engloban la descripción general de la muestra – como estado civil, tenencia de hijos, habitantes en el hogar y grado de instrucción del jefe del hogar – permiten trazar esquemas estratégicos puntuales, con base en el perfil del consumidor que adquiere productos por catálogo.

Esta falta de dependencia entre las particularidades propias de los individuos estudiados y sus hábitos de compra, refuerzan las declaraciones de las diversas fuentes vivas del presente estudio, quienes indican que la población que adquiere productos por esta vía, son todas las personas, sin distingo de clase, edad, instrucción, etc. que deseen mejorar su aspecto, subirse el autoestima, o simplemente cuidarse.

Los representantes de Avon coinciden en afirmar que la descripción de sus compradoras es simplemente el gentilicio de la mujer venezolana, comprendiendo así, a todas las mujeres: amas de casa, trabajadoras, solteras, casadas, jóvenes, adultas, de clase A, D, etc. Que solamente hay que observar el común denominador de la población general, para poder entender cómo es su audiencia.

Las consultadas de esta empresa por catálogo manifiestan además, que su mayor concentración de clientes se ubicaba en los estratos C, D y E, sin especificar razones de índole demográficas, y esto se debe principalmente, a que el grueso de la población nacional se ubica en esos sectores.

Las representantes de Avon tienen acceso a todas las áreas y audiencias del país, ya que tienen más de 5 millones a nivel mundial, y más de 140 mil empleadas en Venezuela, cuya única misión es vender a quién desee productos de belleza, hogar, etc. por esto no limita su audiencia en rasgos específicos.

La información obtenida de la directiva de las dos cámaras, que se consideran pertinentes al momento de estudiar el tema de cosmetología y venta directa, (CAVEINCA y CEVEDIR), permite determinar que las características externas demográficas de la población consumidora de empresas como Avon, que se agrupan en torno a la compra de productos de una marca específica, se deben principalmente a las estrategias de posicionamiento y promoción utilizadas por dichas empresa para alcanzar al público deseado.

En el caso de la empresa que se utiliza como referencia en el presente estudio, demuestra que sus estrategias de alcance de su público, vienen ligadas a la visión de llegar a cada rincón del país, demostrando que la misma no es segmentada, sino abierta e incluyente. A diferencia de Avon, algunas empresas buscan la segmentación, como el caso de Ebel, la cual apela a audiencias que contemplan segmentos más elevados de la población, implementando estrategias enfocadas en calar en a estos segmentos, como el esfuerzo por posicionarse como una empresa que ofrece productos franceses, es decir, productos de lujo.

En este sentido, se puede describir a la muestra como mujeres que en su mayoría poseen un rango de edad entre 21 y 25 años, lo que las ubica en el segmento juvenil de la población. Las mismas se concentran principalmente en los municipios más poblados de la Gran Caracas, el municipio Sucre y Libertador. Son en su mayoría mujeres solteras, lo que se traduce en menores cargas familiares.

Sin embargo, el estado civil no limita su tenencia de hijos y aquellas que afirmaron tenerlos, poseen mayormente sólo uno. En lo que respecta a la profesión, éstas se ubican en una mayor concentración en el sector estudiantil, contrario a este hecho, su fuente principal de ingresos proviene de su trabajo, lo que indica que en su mayoría, son mujeres que realizan varias actividades académicas y laborales simultáneamente.

Su rango de ingreso familiar mensual se ubica entre 2.500 y 5.999 Bs. F. el cual demuestra que, están por encima de la media ponderada del ingreso familiar mensual estipulado por diversas empresas estadísticas del país. Este dato está

íntimamente ligado al hecho de que en la mayoría de los hogares donde habitan la muestra, se encuentran cuatro personas conviviendo, esto sin destacar su edad ni jerarquía dentro del mismo.

Finalmente la muestra estudiada presenta una educación media finalizada, directamente proporcional al hecho de que continúan en la etapa escolar universitaria o técnica superior; a diferencia del jefe del hogar, que posee un mayor grado finalizado, al poseer título universitario.

Continuando con las variables en estudio de la investigación, contrariamente a lo esperado, las características de mercadeo: accesibilidad, precio, publicidad, calidad, facilidades de pago y variedad, las cuales son desarrolladas con base en estudios específicos, en el presente estudio no demuestran, al igual que las demográficas, mantener una relación de dependencia significativa con sus hábitos de compra por catálogo.

El estudio detallado de cada variable demuestra el nivel de importancia que le asigna la muestra a cada una individualmente, pero no indica qué productos adquiere más o con qué frecuencia lo realiza, o cuál es la empresa más posicionada en la mente de los consumidores, etc. Es decir, la hipótesis de que el nivel de importancia que le asignen a estas variables, determina sus patrones de compra, queda anulada en esta investigación.

Sin embargo, es importante destacar que la misma arroja datos importantes sobre el consumo de la muestra, que deben ser considerados por las empresas de venta directa de cosméticos y perfumes en el país:

Estableciendo una conclusión sobre los productos de cuidado personal que las consumidoras compran por catálogo con base en los resultados, puede afirmarse que todos los productos evaluados – a saber: labiales, delineadores, bases y/o polvos, sombras, rubores, esmaltes y/o tratamientos, y perfumes – presentan un porcentaje significativo de ventas, donde el labial es el producto más comprado con un 70% de representación, y perfumes es el producto menos comprado con un 29,4%. Esto quiere decir que, en la categoría específica de

cosmetología y perfumería, ningún producto que se vende por catálogo presenta baja fuerza de ventas, y la muestra expresa receptividad y buena disposición para adquirir todos o cualquiera de estos productos.

La variable de mercadeo que la muestra consideró más importante a la hora de comprar cosméticos y perfumes por catálogo resultó ser la calidad, y en segundo lugar, el precio. Esto indica que generalmente las consumidoras llevan a cabo su compra con base en una relación calidad-precio, buscando optimizar así la compra de un producto que les permita obtener mejores resultados por un precio razonable.

Aunque la mayoría de la muestra manifestó recordar publicidad de alguna empresa de venta por catálogo, las respuestas específicas en lo que se refiere a elementos recordados y empresas anunciantes mostraron imprecisión y vaguedad, lo cual permite concluir que la publicidad de la categoría parece no estar generando impacto en la audiencia; ésta no es capaz de recordar productos específicos ni mensajes expresos en las comunicaciones.

La investigación permite esbozar un perfil del consumidor con base en los resultados de la muestra referentes a su comportamiento de consumo y hábitos de compra. En este sentido, puede indicarse que la muestra, en su mayoría, adquiere cosméticos y perfumes por catálogo con una frecuencia baja; les compran a amigos y compañeros de trabajo; generalmente compran artículos para uso personal; y su modalidad de pago es cancelar en efectivo al recibir los productos.

Adicionalmente, se concluye a raíz de los resultados que la empresa a la que más le compran es Avon, y en segundo lugar a Ebel, premisa que da fe del reconocido liderazgo de ambas empresas en el ámbito nacional e internacional. A diferencia de este resultado, la empresa cuyo catálogo es el favorito es Ebel, y en segundo lugar Avon, lo cual admite la conclusión de que el catálogo al que más le compran no es necesariamente el favorito de las clientas, pues se hallan de por medio otras razones que influyen en el comportamiento de consumo.

Al manifestar el motivo del favoritismo hacia cierto catálogo, la principal razón resulta ser el diseño, la presentación y la calidad del catálogo, lo cual permite afirmar que las empresas de venta directa deben prestar especial atención a estos detalles de su catálogo, con objeto de agradar a sus clientas y buscar el valor de marca que les permita ganar ventaja de preferencia sobre otras empresas.

Los motivos de compra que se conocieron con el presente estudio varían desde preferencia por los productos hasta por ser los únicos que han tenido la oportunidad de probar. En su mayoría, la muestra expresa que su razón de compra es que son los productos que le venden más, lo que quiere decir que la acción de compra puede estar determinada en cierta forma por el catálogo de la empresa que se le presente frecuentemente a la clienta.

En general, las variables de mercadeo: producto (calidad y variedad), precio, publicidad, facilidades de pago y accesibilidad, fueron bien calificadas, lo que indica que las consumidoras de cosméticos y perfumes por catálogo se encuentran satisfechas con los atributos que caracterizan la comercialización de estos productos por venta directa en el país.

RECOMENDACIONES

1. Análisis de otras variables

Se recomienda hacer un estudio a posteriori, que profundice el presente trabajo de grado, donde se estudie la posible influencia de las variables psicográficas, en la compra de cosméticos y/o perfumes por catálogo.

Esta recomendación está basada en el hecho de que los usuarios de un producto pueden tener un perfil demográfico similar, pero sus distintos estilos de vida, marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos, como qué producto o marca comprar, etc. Demostrando así, que sus perfiles psicográficos pueden ser distintos, aunque en apariencia, parezcan la misma persona. (http://segmento.itam.mx. Consultado el 14 de junio de 2008). Al profundizar el estudio, y segmentar a los compradores psicográficamente, se pueden dividir de acuerdo a su estilo de vida, personalidad y valores, principalmente, para así alcanzarle de forma más personal.

En conclusión, establecer el perfil psicográfico de los consumidores a estudiar, con énfasis en los hábitos de uso, actitudes, lealtad, imagen, beneficios buscados, estilos de vida, reacciones hacia la publicidad, etc. para facilitar la ejecución de estrategias de mercadeo más efectivas.

2. *Ampliación de muestra*

Igualmente se recomienda hacer un estudio similar a éste aplicado a una muestra más amplia y que implique mayor heterogeneidad.

El presente estudio fue aplicado a una muestra de 180 mujeres, entre 21 y 35 años de edad. La recomendación de ampliar esta muestra responde a la conveniencia de realizar un estudio sobre una muestra más variada, con el fin de obtener información más diversificada relacionada con el tema en cuestión y con los hábitos del consumidor.

El mercado de mujeres mayores de 40 años, el cual no se contempla en este estudio, es uno de los segmentos más importante de la venta directa de empresas como Avon y Ebel, debido principalmente a la nueva generación de productos anti edad y cremas para el cuidado de la piel.

3. *Instrumento*

Un focus group, o entrevista en grupo, es un instrumento que permite "(…) obtener un cuadro del comportamiento y actitudes, persona por persona, en vez de patrones agregados que son el resultado de la generalidad de los estudios en gran escala". (http://www.rrppnet.com.ar. Consultado el 31 de julio de 2008).

Se recomienda hacer un estudio que incluya la aplicación de este instrumento, a fin de profundizar en los resultados obtenidos de la presente investigación, confirmar o comparar información, y/o aportar con nuevos hallazgos, que permitan una ampliación de conocimientos sobre el tema estudiado.

4. Ampliación de temas

De acuerdo con la presidenta de la Cámara de Empresas de Venta Directa (CEVEDIR), María Consuelo Morante, el sistema por colecciones, al igual que el sistema de venta por catálogo, es uno de los sistemas de venta directa en el país que ha mostrado un crecimiento rápido, y en especial en los últimos 5 años. (Comunicación personal, junio 11, 2008).

Se recomienda así, hacer un estudio similar a éste, pero dedicado al sistema por colecciones, con el objeto de ampliar las investigaciones vinculadas con el tema de la venta directa en Venezuela, debido principalmente, a que el país es el pionero y uno de los principales mercados que posee este tipo de venta.

5. Muestra masculina

Algunas empresas de venta por catálogo han ido incursionando progresivamente en el mercado dirigido al segmento masculino, incorporando en su oferta productos como perfumes para hombres.

El Vicepresidente Senior para Latinoamérica de AVON, Charles Herington, en la entrevista para el diario La Prensa, introduce el tema de la ampliación y éxito del mercado masculino dentro de la compra por catálogo. Manifiesta que el segmento masculino ha generado una exitosa respuesta en las ventas, especialmente en fechas especiales como el día del padre. Aunque no llegue al nivel del mercado femenino, principal mercado de este tipo de empresas, tiene un porcentaje del mercado significativo, especialmente en productos como: relojes, fragancias, ropa, zapatos, etc. (http://archive.laprensa.com.sv. Consultado en abril 12, de 2008).

Por tal motivo, se recomienda hacer un análisis sobre la venta directa de productos de cuidado personal y/o un estudio de mercado, aplicado a una muestra

masculina, para medir el impacto que han tenido estas estrategias y analizar cómo ha sido la respuesta que se ha generado por parte de este segmento de la población, además de conocer a este tipo de audiencias y generar estrategias orientadas a la misma.

6. Imagen de la venta directa

De acuerdo con la presidenta de la Cámara de Empresas de Venta Directa (CEVEDIR), María Consuelo Morante, la imagen de la venta directa en el país se ha visto afectada por ciertos factores, entre los que incluye la presencia de sistemas piramidales que son ilícitos y frecuentemente fraudulentos. A raíz de esto, destaca Morante que CEVEDIR lleva a cabo entre sus funciones la misión de difundir y elevar la imagen de la venta directa en Venezuela. (Comunicación personal, junio 11, 2008).

En este sentido, se recomienda desarrollar una estrategia que colabore con la Cámara en su tarea de mejorar la imagen de este sistema, considerando la importancia que representa en el país como una alternativa de fuentes de ingresos para muchas personas.

REFERENCIAS

A. Publicaciones No Periódicas

Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina.* México. Editorial Mc Graw Hill.

Schiffman, León G. (1991) *Comportamiento del Consumidor.* México. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica.* Quinta Edición. Venezuela: Editorial Episteme.

Assael H. (1999). *Comportamiento del consumidor.* Sexta edición. México. International Thompson Editores, S.A. de C.V.

Clancy, Kevin; Shulman, Robert. (1994) *Mitos del marketing que están matando a los negocios.* México. McGraw-Hill

Cuesta, Félix (1997) *La Gestión del Marketing Directo.* Argentina. Serie MacGraw Hill de Management.

Kinnear, T. y Taylor, J (2000). *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado* (5 ª ed.). Colombia: Mc Graw Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia.* Sexta Edición. Naucalpan de Juárez, México: Prentice-Hall Hispanomericana, S.A.

Kotler, P., Armstrong, G., Escalona. R., García. I. y Raso. A. (2003). *Fundamentos de Marketing.* Sexta Edición. México: Pearson Educación

Kotler, Philip (1993). *Dirección de la Mercadotecnia.* Séptima Edición. México. Prentice Hall.

Lambin, Jean-Jacques (1995). *Casos prácticos de marketing.* Madrid. McGraw-Hill.

Pride, William y Ferrell O.C., (1986). *Marketing.* México. Nueva Interamericana.

Santalla, Z. (2005) *Guía para la elaboración de reportes de investigación.* Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Schnake, Hugo (1988). *El Comportamiento del Consumidor.* México. Editorial Trillas, S.A.

Solomon, R. (1997). *Comportamiento del Consumidor.* Tercera Edición. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

Terrero, J.M. (1991). *La publicidad en Venezuela.* Segunda Edición. Valencia, Venezuela: Vadell Hermanos Editores

Wells, W. Burnett, J. y Moriarty S. (1996) *Publicidad, principios y prácticas.* Tercera edición. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Zapata, R. (1996). *Valores del venezolano.* Primera Edición. Venezuela: Conciencia 21

B. Estudios y libros en versión digital

Abascal Rojas F. (2002). *Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro.* [Versión digital] Recuperado en julio 20, de 2008, de http://books.google.co.ve/books?id=xogSaLhcvoC&pg=PA252&dq=venta+domic

iliaria&ei=Iu2DSJLqKKa6jgGl3vXXCA&sig=ACfU3U3Xr5JXq08uyTuLzHSxjk8qTpfHmg#PPA9,M1

BBVA. (2008). *Situación Venezuela,* Servicio de estudios económicos. [Versión digital] p.3. Recuperado en julio 06 de 2008 de http://serviciodeestudios.bbva.com/TLBB/fbin/ESTVE_2305_SituacionVenenzuela_15_tcm268-167817.pdf

Blackwell, R.D, Miniard, P. W y Engel James F. (2002). *Consumer Behavior.* [Versión digital] p.213. Recuperado en julio 18 de 2008 de http://books.google.co.ve/books?id=B7Ab_aPa_sC&pg=PA213&dq=teor%C3%ADas+de+la+conducta+del+consumidor&ei=E7BpSInRMIHKigHX9T3Dw&sig=ACfU3U1EaBs6AKmrX_abLRU84OvckMD5aw#PPA213,M1

Cámara venezolana de comercio electrónico. (2007). *Inversión en publicidad On line Venezuela.* [Versión digital] p.3. Recuperado en julio 08 de 2008 de http://www.actimedia.com.ve/indicadores/publicidad_online_2006.pdf

Castro, John (2004). *Cosmetic Chemisrty* [Versión digital]. Recuperado en junio 20, 2008, de http://www.highbeam.com/doc/1G2-3400900132.html

El Nacional. (2007). *Informe: Lo que debe saber del consumidor venezolano. Hábitos de consumo y alcance de los medios 2007.* [CD-ROOM].

Esteban Á. (s.f.). *Principios de Marketing.* 2da Edición. [Versión digital] Recuperado en julio 29 de 2008, de http://books.google.es/books?id=vPRF6vrjoSYC&printsec=frontcover#PPT77,M1

Fernández Valinas R. (2004). *Publicidad- un enfoque latinoamericano.* [Versión digital] Recuperado en julio 28 de 2008, de http://books.google.es/books?id=gj6U6_VIIxMC

Galindo Lucas, A (s.f.). *La utopía del mercado. Una revisión de la Economía dominante.* [Versión digital] p.58. Recuperado en junio 30 de 2008, de

http://books.google.co.ve/books?id=_IMwaENpB6IC&pg=PA58&dq=herbert+simon+econom%C3%ADa+del+consumidor+racional&ei=Q5RpSJXhGo7iiwGVqq2HBg&sig=ACfU3U2ZiMrTowa_5A1HAGVbuBUwqOaglw

Garcia Sánchez. M.D. (2004). *Marketing Multinivel*. [Versión digital] Recuperado en julio 19 de 2008 de http://books.google.co.ve/books?id=DUMPi9lv8mwC&printsec=frontcover&dq=marketing+multinivel&ei=-lSCSOXmOp_0iwGZ3oCODQ&sig=ACfU3U33GKdR6ZV5OpPbnP7ZCnkqxDK48Q#PPA354,M1

García Uceda M. (2001). Las claves de la publicidad. [Versión digital] Recuperado en julio 29 de 2008, de http://books.google.es/books?id=FwKfrqi1oywC&pg=PA279&dq=publicidad+en+vallas&sig=ACfU3U0YBB0tUkp7kXWWLapS5l2kianQqA#PPA280,M1

Klainer, V. (s.f.). *Segmentación Psicográfica, Conocer al Consumidor.* [Versión digital]. pp.1-7. Recuperado en junio 14 de 2008, de http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF

Kossen S. (1992). *La venta creativa.* [Versión digital] Recuperado en julio 29 de 2008, de http://books.google.es/books?id=3qPlpko1hQQC&pg=PA294&dq=publicidad+atractiva&sig=ACfU3U3QcdbSLI6aZbQKZNWQv1uFOaIj4g

Kotler P. y Armstrong G. (2001) *Marketing*. 8va Edición. [Versión digital] Recuperado en julio 29 de 2008, de http://books.google.es/books?id=CZb93rQbzW8C&printsec=frontcover

Krugman, P. y Wells R. (2006). *Microeconomics*. [Versión digital] p.244. Recuperado en junio 30 de 2008, de http://books.google.co.ve/books?id=ld8I68bW3eoC&pg=PA244&dq=teoria+econ

%C3%B3mica+del+comportamiento+del+consumidor&as_brr=3&ei=JG1oSN6cA4q2iwGQv_36BQ&sig=ACfU3U04brvTMQqLsW8lp1pLGWi1XQuHgQ

Lamb C.W., Hair J. F. *y* McDaniel C. D (2006). Fundamentos de marketing. [Versión digital] Recuperado en agosto 09 de 2008, de http://books.google.com/books?id=K9Hg3Rpf054C&pg=PA229&dq=segmentaci%C3%B3n+por+edad+baby+boomers&ei=gtORSIezINC4iQHj__H5DA&sig=ACfU3U0Y48Jjw0GNLkowDu7H3-lzPzq9tw#PPA228,M1

Malhotra, N. (2004) *Investigación de mercados.* [Versión digital] p.325. Recuperado en enero 27 de 2008, de http://books.google.com/books?id=bLnONjl5IBIC&pg=PA325&lpg=PA325&dq=muestreo+aleatorio+simple&source=web&ots=tkM_RPqiH7&sig=8EDHrkVZAoCFY1f6a0adSnp6-XI

Mir Piqueras. J. B. (1994). Venta domiciliaria: del puerta a puerta al multinivel. [Versión digital] Recuperado en julio 20 de 2008 de http://books.google.co.ve/books?id=v3_RhTK8Q3wC&pg=PA119&dq=venta+multinivel&ei=FMmDSMS5CofQigHEoKXxAw&sig=ACfU3U1qU-HHqvBHK4d-eSZtO8u7eIPEng#PPA60,M1

Parkin, M. (2004). *Traducción de: Economics.* [Versión digital] p.344. Recuperado en julio 04 de 2008, de http://books.google.co.ve/books?id=0_LjTUnAJe8C&pg=PA344&dq=ingreso&lr=&ei=8LhtSO6AKp_2iwH0pMiGBg&sig=ACfU3U3sU5hwScoqXrMiNW3BHDFFeIN7yQ

Quintanilla, I. Pardo, I. Quintanilla, T y Bonavía M. (2005). *Psicología y Economía.* [Versión digital] p.128. Recuperado en junio 29 de 2008, de http://books.google.co.ve/books?id=OY6tTiu1_R4C&pg=PA128&lpg=PA128&dq=george+katona&source=web&ots=Kc9ch4b3A1&sig=pDu6stlYkOEyVT2ydw6lfWippmQ&hl=es&sa=X&oi=book_result&resnum=3&ct=result

Rivera Camino. J, Arellano Cueva. R y Molero Ayala. V. (2000). *Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing.* [Versión digital] p.35-36. Recuperado en julio 18 de 2008, de http://books.google.co.ve/books?id=7PHK3WfpWPEC&pg=PA35&dq=teoria+del+aprendizaje+conducta+del+consumidor&ei=LaJpSNylK5OOjAH46Ly7Aw&sig=ACfU3U3Zfs0U3hk3Jpyx4FDqxEQcyV_vqg#PPA35,M1

Solé Moro. M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI.* [Versión digital] p.66. Recuperado en julio 18 de 2008, de http://books.google.co.ve/books?id=jT7EhV8BEuIC&pg=PA66&dq=teoria+del+aprendizaje+conducta+del+consumidor&ei=lqdpSL3pMojWjgGTwrSHCA&sig=ACfU3U0zyVEkwVfbZZ0sx_p6VrJfLcbDVA#PPA66,M1

Trespalacios. Gutiérrez. J.A., Vázquez Casielles. R., Álvarez Álvarez. B., Bello Acebron, L., y González Mieres. C. (2006). *Estrategias de distribución comercial: diseño del canal de distribución.* [Versión digital] Recuperado en julio 19 de 2008 de http://books.google.co.ve/books?id=2ZVcJzbeOHkC&printsec=frontcover&source=gbs_summary_r&cad=0#PPA122,M1

Vargas Sánchez, G. (2006). *Introducción a la teoría económica.* [Versión digital] Recuperado en junio 30 de 2008, de http://books.google.co.ve/books?id=u1DFsje4lMcC&pg=PA10&dq=teoria+econ%C3%B3mica+del+comportamiento+del+consumidor&as_brr=3&ei=JG1oSN6cA4q2iwGQv_36BQ&sig=ACfU3U3UyIW_oeJuya0tOPp-VD7vPU8YcQ#PPA10,M1

Lerma Kirchner, A. (2004). *Guía para el desarrollo de productos: una visión global.* [Versión digital] Recuperado en julio 30 de 2008, de http://books.google.es/books?id=XNc-iei8kAEC&printsec=frontcover&dq=guia+para+el+desarrollo+de+productos&sig=ACfU3U0UVBWCWTin52D078miIm1Kye_WVg

C. Trabajos de Grado

Figuera, Luisana (2004). *Análisis de los hábitos de consumo de productos cosméticos para el cuidado facial de la mujer venezolana de clase media y el impacto de las crisis actuales.* Trabajo de Grado de Especialización en Mercadeo. Instituto de Estudios Superiores de Administración. Caracas, Venezuela.

González, Peña, K. y Castillo L. (2005) *Comparación de la imagen de marca de Avon, Ebel y Yanbal en Caracas y Bogotá.* Trabajo de Grado de Maestría en Administración de empresas, no publicado, Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA) Caracas, Venezuela

Rodrigues G. Elena y Cardona E. Rosana (2000). *Elaboración de indicadores de gestión para la venta directa de productos caso de estudio: JAFRA Cosmetic Venezuela, S.A.* Trabajo de Grado de Maestría en Gerencia de Comercialización, Universidad Metropolitana. Caracas Venezuela

Daher, Anabella (2004). *Evaluar las actitudes y tendencias del hombre venezolano, así como su aceptación o rechazo hacia el uso de productos cosméticos. Caso: Productos de cuidado facial de consumo masivo.* Trabajo de Grado de Maestría en Gerencia de Mercadeo. Universidad Metropolitana. Caracas, Venezuela.

Machado, Yilsed y Peña, Lina (2006). *Nivel de involucramiento del consumidor del área Metropolitana de Caracas hacia la compra y el uso de perfumes. Caso: Perfumería las Villas.* Trabajo de Grado de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

D. Fuentes periódicas

Martins, Cristiane (2008, enero-marzo) trimestral. *En el mundo de las fragancias: Composiciones inspiradas en la naturaleza.* Cosmetics and Toiletries, Latinoamérica, p.4-9

(2007, noviembre) mensual. *Historia de la Belleza.* Guía de Bienestar y Salud, pp.15-16

Rodríguez, M. (2008, mayo 09) mensual. *Cuatro historias de belleza.* Sala de Espera. año 5, nro. 61, pp. 54-56.

Tejero, S. (2008, junio 01) diaria. *La economía dejó de generar puestos de trabajo formales.* El Universal, Economía, p. 1-14.

Bozo, Johanna (2008, junio 28) *Las venezolanas ahorran para comprar maquillaje.* El Nacional, Ciudadanos, p.1

Tejero, S. (2008, julio 24) *Los jóvenes registran la tasa de ocupación más baja del mercado*. El Universal, Economía.

Díaz, A. y Figueroa (2008, julio 27) *Los jóvenes son ignorados por las políticas laborales.* El Nacional, Ciencia y Ambiente, p.1

E. Diccionarios

Diccionario de Marketing. Cultural S.A. (Ed.). (1999). Madrid, España.

F. Fuentes Vivas

María Consuelo Morante, Presidenta de la Cámara de Empresas de Ventas Directas (CEVEDIR).

María Victoria Behrens, Gerente General de la Cámara Venezolana de la Industria de Productos de Higiene, Cuidado Personal, Perfumería, Cosmética y Afines (CAVEINCA).

Nayibe Rodríguez, Asesora de Planificación Estratégica de ventas de Avon Cosmetics de Venezuela, C.A.

Sa De Oliveira, Lucy, Gerente de Investigación de Mercado de Avon Cosmetics de Venezuela, C.A.

G. Fuentes Electrónicas

Agencia Central de Inteligencia (CIA). *The 2008 World Factbook: Venezuela.* (2008). Recuperado en junio 01 de 2008, de https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/

Avon Cosmetic de Venezuela, C.A. *Avon Venezuela La Compañía.* (2008) Recuperado en Octubre 20, 2007, de http://www.avon.com.ve/AvonVenezuela/company.htm

Avon Product History. Recuperado en septiembre 25 de 2007, de http://sdsd.essortment.com/avonproductshi_risn.htm

BID. *Desarrollo más allá de la economía. Informe Anual. BID* (2000). Recuperado en Julio 27, 2008 de

http://www.iadb.org/res/index.cfm?fuseaction=Publications.View&pub_id=B-2001

Calderón C. y Bernardo A. (s.f.). *Estudios de muestreo*. Recuperado en enero 27 de 2008, de http://bochica.udea.edu.co/~bcalderon/5_aleaestratificado.html

Comisión de Administración de Divisas (CADIVI). (2003-2008). *Cadivi, una medida necesaria.* Recuperado en noviembre 30 de 2007, de http://www.cadivi.gov.ve/cadivi/cadivi.html

Comisión de Administración de Divisas (CADIVI). (2003-2008). *Providencias.* Recuperado en noviembre 30 de 2007, de http://www.cadivi.gob.ve/normativa/providencias.html

Comisión de Administración de Divisas (CADIVI). (2003-2008). *US$ 1.467 millones de dólares autorizó CADIVI para importaciones del sector comercio.* Recuperado en noviembre 30 de 2007, de http://www.cadivi.gov.ve/nuevo/archivo/2005/mes_mayo/comercio.html

Cosmetics and Toiletries in Venezuela. Recuperado en julio 6 de 2008, de http://www.euromonitor.com/Cosmetics_And_Toiletries_in_Venezuela

CTFA. About the Industry. (s.f..) Recuperado en junio 29, 2008, de http://www.ctfa-cosmeticjobs.org/

Diccionario de la lengua española: *Cosmético*. Recuperado en julio 15, de 2008, de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=cosmético

Diccionario de la lengua española: *Perfume*. Recuperado en julio 15, de 2008, de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=perfume

Direct Selling Association (DSA) *Esquemas piramidales. No cometa una equivocación costosa.* (1997). Recuperado en julio 20, de 2008, de http://www.dsa.org/espanol/aboutselling/consumer/index.cfm?fuseaction=pyramid

Direct Selling Association (DSA). *Cuál es la diferencia entre venta directa y mercadeo de varios niveles?* Recuperado en diciembre 1 de 2007, de http://www.dsa.org/espanol/aboutselling/faqs/#five

El Economista. *El "elegido" para las mujeres latinas.* (2007). Recuperado en abril 12 de 2008, de http://archive.laprensa.com.sv/20070626/eleconomista/802411.asp.

El mundo.es Magazine. *Esta mujer manda en 3,5 millones de chicas Avon.* (2002). Recuperado en julio 20, de 2008, de http://www.elmundo.es/magazine/2002/153/1030722156.html

Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. *Universidad Católica Andrés Bello - Escuela de Comunicación Social.* Recuperado en Marzo 26, 2008, de http://www.ucab.edu.ve/ucabnuevo/index.php?load=modalidades.htm&seccion=130

Euromonitor. *Cosmetics And Toiletries in Venezuela.* (2007) Recuperado en julio 6 de 2008, de http://www.euromonitor.com/Cosmetics_And_Toiletries_in_Venezuela

Gobernación del Estado Bolivariano de Miranda. *Anuario Estadístico 2007: Demografía y Estructura Económica.* (2007). Recuperado en mayo 07 de 2008, de http://www.miranda.gov.ve/capIterritorio07/DEMOGRAFÍA%20Y%20ESTRUCTURA%20ECONÓMICA.pdf

Historia del perfume. (s.f.). Recuperado en Julio 10, 2008, de http://www.mundobelleza.com/2003/01/historia4.htm

History of Cosmetics and Personal Care Products. Recuperado en Julio 12, 2008, de http://www.cosmeticsinfo.org/history.php

Ideas esenciales de la Gestalt. Recuperado en Junio 12 de 2008, de http://www.mundogestalt.com/karel/ideas.html.

Imber, J. y Toffler, A. *Dictionary of Marketing Terms* (3rd edition) publicado por Barron's Educational Series, Inc. Recuperado en Octubre 5, 2007, de http://www.answers.com/library/Marketing%20Dictionary-cid-163567538.

INE. *Se mantienen las tendencias –Desempleo descendió entre junio de 2007 y junio de 2008.* (Julio 2008). Recuperado en Julio 20, 2008, de http://www.ine.gob.ve/hogares/SeleccionHogares.asp

Información y distribución Anual, S.L. (Indisa). Diccionario de terminologías. (s.f.) Recuperado en junio 01 de 2008, de http://www.indisa.es/frontend/indisa/dicc_listado.php?letra=v

Instituto Nacional de Estadística (INE). *Indicadores de la Fuerza de Trabajo.* (2008) Recuperado en junio 07 de 2008, de http://www.ine.gob.ve/hogares/SeleccionHogares.asp

Instituto Nacional de Estadística (INE). *Síntesis Estadística Estadal 2007*: *Distrito Capital.* (2007). Recuperado en mayo 07 de 2008, de http://www.ine.gov.ve/sintesisestadistica/estados/distritocapital/index.htm.

Lahoud, D. (2003). *Los controles y la creación del mercado negro*. Recuperado en noviembre 30 de 2007, de http://www.veneconomia.com/site/files/articulos/artEsp2911_2127.pdf

Lozano, Desirée. *Venta directa mueve entre $ 500 y 800 millones* (2002). Recuperado en julio 10, 2008, de http://www.ultimasnoticias.com.ve/ediciones/2002/06/17/p20n1.htm

Marchie, Melanie. (2001) *All That Glitters: Today's Color Cosmetics. Household and Personal Products Industry* [Revista HAPPI Versión digital]. Recuperado en junio 29 de 2008, de http://www.highbeam.com/doc/1G1-77748543.html

Marshall, Paul (2008) *Region Watch: Market segmentation is key to growth in Latin America.* Recuperado en julio 6 de 2008, de http://www.euromonitor.com/Region_Watch_Market_segmentation_is_key_to_growth_in_Latin_America

McConnell, David H. *Sobre Avon. Nuestra visión y nuestros principios.* Recuperado en julio 10 de 2008, de http://www.avon.es/PRSuite/info/aboutVision.jsp

Ministerio del Poder Popular del Despacho de la Presidencia. (2007). *Datos Oficiales.* Recuperado en enero 12 de 2008, de http://www.presidencia.gob.ve/venezuela_datos_o.html

Mora, C. *Economía Informal en Venezuela.* (Noviembre 2004). Recuperado en mayo 08 de 2008, de http://www.gestiopolis.com/canales3/eco/ecoinfven.htm

Nieves, Larry. *Inflación sigue en aumento.* (2008) Recuperado en julio 30, de 2008, de http://liberal-venezolano.net/blog/2008/08/07/inflacion-aumento-juego-palabras

Portal de RRP*P. Técnicas de recolección de datos. Focus Groups.* Recuperado en Julio 31, de 2008, de http://www.rrppnet.com.ar/focusgroups.htm

Revista PRODUCTO Online. *Para vender, catálogos.* Edición Especial 272. Recuperado en Junio 15 de 2008, de http://www.producto.com.ve/272/notas/occidente/occidente28.html

Revista PRODUCTO Online. (mayo, 2004) La vanidad también paga. Edición 246. Recuperado en julio 28 de 2008, de http://www.producto.com.ve/246/notas/mercadeo.html

Revista PRODUCTO Online. (mayo, 2008) Vallas por donde vayas. Recuperado en julio 28 de 2008, de http://www.producto.com.ve/294/notas/publicidad.html

Revista PRODUCTO Online. (septiembre, 2004). Informe de Cosméticos. Catálogo de vanidades. Recuperado en julio 28 de 2008, de http://www.producto.com.ve/250/notas/infespecial.html

Revista PRODUCTO Online. *Oportunidad de negocio.* (2001). Recuperado en julio 10, 2008, de http://www.producto.com.ve/212/notas/informe1.html

Rojas Ávila, Lourdes. *Mercado sin maquillaje.* (2006) Revista PRODUCTO Online, Edición 276. Recuperado en Junio 16 de 2008, de http://www.producto.com.ve/276/notas/informecosmeticos1.html

Romero Díaz, P. (2001). *Maquillarse: una afición latina.* Recuperado en abril 03 de 2008, de http://www.univision.com/content/content.jhtml?cid=5384&pagenum=1

Sosa, Rakel. *La belleza al alcance del bisturí.* (2001). Recuperado en julio 12, 2008, de http://www.unesco.org/courier/2001_07/sp/doss32.htm

SPSS. Recuperado en Julio 20, 2008, de http://es.wikipedia.org/wiki/SPSS

SPSS. Software y Soluciones. Recuperado en Julio 20, 2008, de http://www.spss.com/es/products/

Tinet. *Cosméticos: hace 8.000 años, Próximo Oriente.* Recuperado en julio 12 de 2008, de http://www.tinet.org/~vne/Tocador_1.htm

UNESCO. *República Bolivariana de Venezuela.* (s.f.). Recuperado en Julio 20, 2008, de http://portal.unesco.org/geography/es/ev.php-URL_ID=2517&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html .

Universidad Champagnat, RRHH el portal de estudiantes de RRHH. (2002). *Segmentación de mercados, posicionamiento y marcas.* Recuperado en enero 27 de 2008, de http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/tipencuch.htm

Weisbrot M, Sandoval L, y Rosnick D. (2006). *Índices de pobreza en Venezuela: En búsqueda de las cifras correctas.* Recuperado en junio 14 de 2008, de http://www.cepr.net/documents/venezuelan_poverty_rates_2006_05_spanish.pdf

World Federation of Direct Selling Associations. Recuperado en Julio 10, 2008, de http://www.wfdsa.org/

Zanoni, W. y García M. *El Comercio Informal en Venezuela: Una introducción al fenómeno.* Serie Economía Informal en Venezuela. (2003). Recuperado en mayo 08 de 2008, de http://www.cedice.org.ve/archivos/Folleto%20Serie%20econom%C3%ADa%20informal%201.pdf

Zeleneger, Erika. (s.f) Nuevas formas de comunicación en la red. Recuperado en agosto 15, de 2008, de http://www.hipersociologia.org.ar/papers/zelenersp.html

ANEXOS:

Anexo A: Instrumento: Entrevista

- ***Cámara de Venta Directa- CEVEDIR: (grabada)***

1. ¿Cuál es el concepto de Venta Directa de acuerdo con la filosofía de Avon?
2. ¿Cómo funciona el sistema de venta directa en Avon?
3. ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza Avon?
4. ¿Cuáles son las estrategias que maneja Avon en cuanto a venta directa se refiere?
5. ¿Los representantes de venta reciben algún entrenamiento por parte de la empresa?
6. ¿Cuántos representantes de venta tiene Avon en Venezuela? ¿En qué zonas operan?
7. ¿Avon es el líder en venta directa en Venezuela? ¿Qué aspectos definen o avalan este liderazgo?
8. ¿Cuál es el target principal de Avon?
9. ¿Cómo es el perfil demográfico de la mujer compradora de Avon?

- ***Cámara de cosméticos y afines – CAVEINCA: (grabada)***

1. ¿Qué es CAVEINCA?
2. ¿Cuándo surge y cómo?
3. ¿Cuál es su misión y visión?
4. ¿Qué empresas integran CAVEINCA?
5. ¿Cómo es la relación con estas empresas?
6. ¿Qué tipo de actividades realiza CAVEINCA y cuál es el contacto con sus empresas afiliadas?

7. Cómo es la participación de CAVEINCA en el mercado venezolano
8. ¿Qué podría decir de este mercado?
9. ¿Por qué no han realizado estudios sobre el mercado de los cosméticos desde 1999?
10. ¿Cuándo la industria de cosméticos comenzó a ser un negocio rentable en Venezuela?
11. ¿Se han visto afectados por el control de cambio, y en qué forma?
12. ¿Desde cuándo integran al Casic - consejo de asociaciones de la industria de cosméticos latinoamericana y de qué forma?
13. ¿Qué actividades realizan como miembros de Casic?

- ***Departamento de Investigación de mercado (Avon): (Vía email)***

1. ¿Cómo es la representación en Bs. del mercado cosmético en Venezuela?

   R. Este mercado sobrepasa los 1.000 millones de $ en Vzla, y aproximadamente 30% corresponde a Venta Directa, que es como denominamos la venta a través de folletos, colecciones, cajas, etc. es decir otras formas de comercialización que llevan los productos directamente a las manos del Consumidor.

2. ¿Cómo es la división del mercado (share) por empresas de cosméticos?

   R. Avon es Líder del mercado no sólo en el canal de Venta Directa sino en el total del mercado cosmético, aunque esta información es confidencial, se puede decir responsablemente que es la primera marca del mercado cosmético venezolano.

3. ¿Posee data, que se pueda compartir, relacionada con hábitos de consumo de cosméticos (cualitativo y/o cuantitativo)? ¿Cuáles?

   R. El Consumidor Venezolano está muy inclinado a la compra y uso de cosméticos, realmente es conocedor, exigente, busca ofertas, compara

precios pero no en detrimento de la calidad de los productos, así que espera la mejor relación precio-valor por lo que obtiene. En Venezuela es realmente importante el aspecto personal, arreglarse…lucir bien es un tema cultural, "el país de las Misses", todas queremos ser bellas y bellos, así que invertimos en esto y lo disfrutamos.

Sería muy largo acá enumerar o explicar hábitos de consumo porque varían dependiendo de la categoría, es decir, son distintos los hábitos de uso de productos de Cuidado de La Piel, diferentes a los de Maquillaje y a los de Fragancias, o lo que llamamos Cuidado Personal que incluye desde desodorantes, productos para el cabello, cremas dentales, etc. Pero en general, somos altísimos consumidores de todas estas categorías, agregaría que Venezuela es el paraíso para cualquier empresa dedicada a la producción y comercialización de cosméticos, no en balde durante años recientes han llegado marcas provenientes de otros países.

4. ¿Posee data, que se pueda compartir, relacionada con la compra de cosméticos (cualitativa y/o cuantitativa)?
5. ¿Posee data, que se pueda compartir, relacionada con la compra por catálogos (cualitativa y/o cuantitativa)?

R. Lo más atractivo para el consumidor en la compra por catálogos es la comodidad que ofrece el canal, que el producto llegue a mis manos de manera programada o simplemente cuando lo necesito, sin que tenga que hacer mayor esfuerzo. Esto definitivamente es una fortaleza del canal.

6. En general, ¿cómo es la compradora por catálogo de Avon? ¿Cuáles son sus hábitos de compra y su tipología?

R. En el caso de Avon luego de 54 años en Venezuela, definitivamente hay consumidores leales a la marca, disfrutamos de un Brand Image muy fuerte, nuestro consumidor es básicamente femenino, tiene entre 18 y 65 años y se ubica en los NSE C,D y E, sencillamente porque allí se ubica el

grueso de la población venezolana. La Consumidora Avon es un reflejo fiel de la misma.

Los hábitos definitivamente distintos dependiendo de la categoría, las compras son más espaciadas o no dependiendo de la reposición de cada producto.

7. ¿Qué productos de cosméticos/o perfumes tienen mejor aceptación en las compradoras de Avon? ¿Por qué?

   R. Avon ofrece productos de maquillaje, cuidado de la piel tanto del rostro como del cuerpo, fragancias, cuidado personal y cuidado del cabello. Somos bastante fuertes en todas, quizás sobresalen maquillaje, piel y fragancias.

Anexo B: Instrumento: Encuesta

Buenos días/tardes, mi nombre es _____, soy estudiante de Comunicación Social y estoy realizando un estudio para mi trabajo de grado. Quisiera pedirle unos minutos de su tiempo para conocer acerca de sus hábitos de compra de cosméticos y perfumes por catálogo. Toda la información suministrada será absolutamente confidencial y anónima.

Filtro 1: ¿Ha comprado usted cosméticos y/o perfumes por catálogos alguna vez? Continuar sólo si contesta que sí.

Filtro 2: ¿Tiene usted entre 21 y 35 años de edad? Continuar sólo si contesta que sí.

1. **¿Qué empresa de venta de cosméticos y perfumes por catálogo, conoce o recuerda aunque nunca la haya probado?** (Marcar sólo la primera que nombre).
2. **¿Cuál o cuáles otras?** (Marcas todas las demás que nombre).
3. **De la siguiente lista que le voy a leer, ¿cuál conoce más?** (Marcar sólo una).
4. **¿De qué empresa que venda esos productos por catálogo ha comprado alguna vez?**

	Amway	Avon	Ebel	Yanbal	Esika	CyZone	Otro: especificar
P1							
P2							
P3							
P4							

5. **¿Con qué frecuencia compra cosméticos y perfumes por catálogo?**

Raras veces (1-2 veces al año)	Algunas veces (3-5 veces al año)	Regularmente (6 veces al año)	Casi siempre (7-10 veces al año)	Siempre (todos los meses del año)

6. **Señale los productos que ha comprado por catálogo**

Labiales	Sombras	Máscaras/ Delineadores	Rubores	Bases/Polvos	Esmaltes/ Tratamientos	Perfumes

7. **¿A quién le compra estos productos por catálogo?**

Amigo	Compañero de trabajo	Familiar	Vecino	Otro: especificar

8. **Señale para quién compra estos productos por catálogo.**

Para uso personal	Para otras personas	Ambas

9. **¿Cómo paga sus productos?** (puede marcar más de una)

Por partes	50% al pedirlo y 50% al recibir la compra	Todo por adelantado	Todo al recibir la compra	Otro: especificar

10. **¿De qué forma realiza este pago?** (puede marcar más de una)

Efectivo	Cheque	Transacción por Internet	Otro: especificar

11. **¿A cuál empresa de venta de cosméticos y perfumes por catálogo le compra más?** (Marcar sólo una).

Amway	Avon	Ebel	Yanbal	Esika	CyZone	Otro: especificar

¿Por qué?_____

12. **¿Cuál es su catálogo favorito?** (Marcar sólo una).

Amway	Avon	Ebel	Yanbal	Esika	CyZone	Otro: especificar

¿Por qué?_____

13. **Pensando en su catálogo favorito, en una escala de 1 al 6 (6 es la mayor calificación), ¿qué tan bueno es el _____ al comprar cosméticos y/o perfumes por catálogo?**

Precio	Calidad	Variedad	Accesibilidad	Facilidades de pago	Publicidad

14. **¿Qué es lo más importante para usted al comprar cosméticos y/o perfumes por catálogo?**

Precio	Calidad	Variedad	Accesibilidad	Facilidades de pago	Publicidad

15. **De las empresas que venden por catálogo, ¿recuerda usted haber visto, leído u oído alguna publicidad en algún momento?** (Si no recuerda, pasar a la pregunta # 19)

Sí		No		¿De cuál empresa?	

16. **¿Qué recuerda de esa publicidad?**

_____

17. **¿Dónde recuerda haberla visto, leído u oído? ¿En qué medio?** (puede marcar más de una).

TV	Vallas	Radio	Prensa	Revistas	Otro: especificar

Ahora le pido que me regale unos segundos adicionales.

18. **¿Cuál es su profesión?**_____

19. **¿Cuál es su fuente principal de ingresos?** (Marcar sólo una).

Trabajo	Padres	Esposo	Herencia	Renta	Beca	Otro

20. **Señale el rango en que ubicaría su ingreso familiar mensual** (incluyendo los provenientes de todos los miembros de su hogar e ingresos extras). Mostrar en una tarjeta.

- 599 Bs.F	600 a 999 Bs.F	1000 a 2499 Bs.F	2500 a 5999 Bs.F	+ 6000 Bs.F

21. **¿Cuántas personas habitan en su hogar?** _____

22. **Estado civil**

Soltero	Casado	Divorciado	Viudo	Otro

23. **¿Tiene hijos?**

Sí		¿Cuántos?		No	

24. **Indique su último grado de instrucción completado**

Ninguno	Primaria	Secundaria	Técnica Superior (TSU)	Universitaria	Postgrado

25. **Señale el nivel de estudio del jefe del hogar**

Ninguno	Primaria	Secundaria	Técnica Superior (TSU)	Universitaria	Postgrado

Edad: _____

Zona de residencia: _____

Anexo C: Escenario Macroeconómico. Venezuela. Junio, 25 de 2008. (BBVA)

Columna1	2003	2004	2005	2006	2007	2008(p)	2009(p)
Crecimiento del PIB real (%)	-9,2	17,9	10,3	10,3	8,4	5,5	4,3
Inflación IPC (fin de período)	27,1	19,2	14,4	17,0	22,5	26,5	28,0
Balanza comercial (miles de millones de USD)	16,7	22,6	31,7	32,7	23,7	51,3	36,0
Balanza de cuenta corriente (miles de millones de USD)	11,8	15,5	25,4	27,1	20,0	46,8	31,2
Balanza de cuenta corriente (% del PIB)	14,1	14,0	18,1	14,7	8,7	16,3	11,9
Reservas internacionales (fin de período; miles de millones de USD)	21,3	24,1	29,6	37,3	33,9	31,9	31,9
Tipo de cambio frente al USD (fin de período)	1.600,00	1.920,00	2.150,00	2.150,00	2.150,00	2,15	3,00
Saldo del sector público (% del PIB)	-5,1	-1,9	1,6	0,0	3,0	3,3	2,9
Tipo de interés de referencia[1] (fin de período)	17,6	12,9	11,7	10,3	11,7	17,0	17,0
Índice de tipo de cambio efectivo real[2] (fin de período; dic-97=100)	108	108	108	120	135	157	129

(p) Previsión; [1] Depósitos a 90 días; [2] Tipo de cambio real multilateral

Anexo D: Evolución de los productos Avon

Anexo E: Evolución de la publicidad de Avon a nivel mundial

Anexo F: Evolución del catálogo de Avon:

Anexo G: Proceso de Venta Directa de Avon:

AnexoH: Criterio de análisis – Pregunta 11:

Me gustan sus productos (1)
Me gusta
Porque me gustan más los labiales y brillos
más me gusta
Por sus productos
me gusta más
me gustan sus productos
Me gusta el maquillaje que venden
Me gusta más el panqué
Mas me gusta
Me gusta sus productos
Me gusta más

Más accesibles, siempre me llegan (2)
más fácil de conseguir
Lo recibo más
tengo a la mano
Es más fácil conseguirlo
Es fácil conseguirlo
Siempre le llega a la oficina de mi mamá
Accesible
Es el que recibo
Me lo vendían. Es fácil conseguirlo
Es el más accesible a mi

Productos de calidad (3)
Mejor calidad
Calidad
Buena calidad
Productos buenos
La calidad la conozco
Calidad de los productos
Buena calidad, los brillos son excelentes
Calidad y buena línea de cosméticos
Buenos productos
Me han dicho que es mejor calidad, y sí lo son.
Me gusta esa marca, me parecen productos de buena calidad

Es el único que conozco o me llega (4)
Es el único que me llega
Es la única que me llega
Única que conozco
La única que conozco. Productos que mas considero
Ebel siempre ha sido la marca que han comprado en mi casa

Buenos precios y promociones (5)
Precios accesibles
buenos precios
Es más barato
más económico
Tiene promociones de hasta 40% de descuento
Porque me dan un descuento extra

Me lo vende un conocido, un familiar o yo misma (6)
Lo vende mi hermana
Me lo ofrecen en el trabajo
Me lo trae mi compañera
Me lo venden en el trabajo
Me lo venden mis amigas
Mi mamá me lo vende
Es el que vendo. Me gusta más
Lo vendo yo
Mi mamá trabaja en Avon
Porque lo vendo

Unión de categorías (7)
Hay un perfume buenísimo y a buen precio
Los precios son buenos y la calidad también
Mejores precios y calidad
Por la variedad de los productos y la calidad
Mejor calidad y variedad
Variedad, Calidad y precios
Precios accesibles y buenos productos
Accesible, precio y calidad
Calidad y productos hipoalergénicos
Línea juvenil y precios buenos.
Los productos son más juveniles y económicos
Me gustan sus productos y buenos precios
Me lo venden y es de buena calidad
Siempre lo tengo a la mano y mejor calidad
Son los que me ofrecen, más juveniles y accesibles
Tiene muy buenas cremas y promociones
Conozco más los productos y precios razonables
No son baratos. Buena presentación. Clínicos.

Son los que me venden más (8)
Es el que más he recibido
me muestran
mas me venden
me lo venden
me lo venden más
Es el que más me venden
Es el que más me muestran
Es el que me venden
Me lo ofrecen y lo veo
Me lo muestran
Me lo muestran más
Es el que más me venden. Es más fácil conseguirlo
Me llega el catálogo a mi casa y escojo
Porque me vendían
más gente que lo vende y me llegan
siempre me lo llevan
Me han dado
siempre me lo dan
Me muestran el catálogo todos los meses
Hay más gente que lo vende y me llegan los catálogo
Es el que más me venden
La señora que limpia siempre me lo lleva
Me lo vendían

Más conocido y confiable (productos hipoalergénicos) (9)
Es el más común
Más conozco
Es la más confiable
La conozco de hace tiempo. Conozco la marca y la calidad
Los productos no dan alergias, naturales ni resecan.
Más confiable y productos hipoalergénicos
Por las cremas para la cara antialérgicas
Porque es más conocido y sus productos son buenos
Productos antialérgicos

Juveniles (Colores y modelos) (10)
Tiene más productos para jóvenes
son más juveniles
Los colores y modelos
Me gustan los colores
Ofrece productos juveniles, colores frescos
Productos juveniles y colores de moda
Son juveniles, buenos colores, y buen precio
Excelentes productos de moda y juveniles
Por la variedad y los colores
Es muy variado y colorido
Es mas juvenil
Juvenil
Los cosméticos son variados y de moda

Variedad de productos (11)
Variedad de productos
más variedad de productos
Variedad. Compro de todo

Las cremas para la cara anti edad son buenísimas
Las cremas para los pies son muy buenas
Uso con bastante frecuencia los productos para pies y manos
Tiene una crema de oro que es muy buena

Otros (12)
Tradición
Más categoría
Los accesorios y joyería son buenas
Me gusta lo que venden y que venden prendas
Descubrí un desodorante para los pies excelente
Es amigable con el ambiente y de muy buena calidad
Sus productos son naturales y buenos
Productos naturales y de calidad
Sus productos son muy buenos y de lujo
Siempre compro los delineadores y mascaras de esta marca
Porque he probado sus productos
Productos que más me interesan y se adaptan a mis necesidades

AnexoI: Criterio de análisis – Pregunta 12:

Es juvenil y colorido (1)
Colorido, juvenil, Bien hecho.
Cosas más juveniles y variedad de tipos.
De todo un poco y juvenil
Es más juvenil
Las imágenes y colores son bastantes llamativos.
Los productos son bonitos y llamativos
Los productos son modernos, con brillo y juveniles
Más cosas juveniles
Más juvenil y más colorido
Más juvenil. Le compro a mi hija
Me gustan los colores, es muy colorido
Por los productos juveniles
Por los productos juveniles y colores de moda
Porque da más tranquilidad, los colores son suaves
porque hay productos para jóvenes, no para tan niñas
Productos más juveniles y de mejor calidad
Son juveniles, pero para todas las edades

Diseño, presentación y calidad del catálogo (2)
Bien organizado y trae información sobre sus productos
Buena imagen
Catálogo más amplio y más colorido
Catálogo variado y colorido
Diagramación y tienen más promociones
El catálogo es más variado y más colorido
Es bonito
Es bonito. Variedad. Más cómodo de leer. Es grande.
Es de fácil manejo, cómodo de transportar
Es el catálogo más moderno y más elaborado
Es el más bonito, mejor presentación
Es llamativo y explicativo
Es más atractivo
Es más bonito, me gusta
Las imágenes son más grandes y parece una revista
Manera de presentar los productos. Buena experiencia.
Más llamativo
Más llamativo, clásico y elegante.
Me gusta su presentación
Me gusta, es bueno
Me gustan porque es fácil de leer, es más grande
Mejor calidad de catálogo
Mejor calidad el catálogo. Más sofisticado
Mejor diseño y ordenado.
Mejor presentación de catálogo
No es nada recargado
Por el diseño y los colores
Por el diseño. Es sofisticado y elegante
Presentación bonita. Variedad
Se ven los productos más llamativos y mejor calidad
Súper práctico y agradable al momento de leerlo

Buenos precios y promociones (3)
Aunque compro mucho en Ebel, en Avon puedo obtener mayores descuentos
Buen precio
Buenos precios y buenas promociones
Por el precio
Porque los precios son más accesibles
Porque tiene buenas promociones

Me gustan los perfumes y/o las cremas (4)
Buenos perfumes y cremas
Me gustan los perfumes que vende
Porque hay cremas y perfumes bueno
Son más lujosas las cremas

Es el único que conozco o me ofrecen (5)
No recuerdo los demás
Es el que he visto
Es el que vendo. Me gusta más.
Es el único que veo
Lo conozco de otro país y lo seguí comprando aquí
No sé como son los otros

Me gustan más sus productos (6)
Me gusta el maquillaje que venden
Me gustan los productos
Me gustan más los productos
Me gustan sus productos
Mejores productos
Vienen cosas bonitas

Variedad de productos (7)
Es más variado con productos diferentes
Más variedad
Más variedad de productos
Me divierto viendo las cosas nuevas que hay
Me gusta la variedad y diseño
Me gusta la variedad y diseño de los productos
Me gusta que sean variados, desde labiales hasta ropa
Mucha variedad de cosméticos
Ofrece variedad
Por la variedad de productos
Porque hay mucha variedad
Tiene cosas diferentes
Variedad
Variedad de labiales
Variedad de productos
Variedad de productos. Vende lo que otros catálogos no tienen

Productos de calidad (8)
Buena calidad
Buena calidad y buen diseño de catálogo
Buenos productos
Calidad de productos
Es buena la calidad
Excelentes cosméticos
Más calidad
Mejor calidad
Mejor calidad de los productos
Muy buena calidad, productos elegantes
Por los productos que ofrecen son de calidad
Porque los productos me han hecho efecto
Porque son buenos
Siento mejor calidad

Naturales y Clínicos (9)
Calidad clínica
Las cremas anti edad son buenas y con vitaminas
Por las cremas faciales. Mejores y avanzados ingredientes
Porque son clínicos
Son naturales
Tiene vitaminas y minerales las cremas

Unión de categorías (10)
Buena calidad y precios
Buena calidad y variedad de productos
Calidad y colores, diseños modernos, prácticos, innovación.
Calidad y precio
Es el más completo en variedad y buena calidad
Es más juvenil. Variedad de productos
Más variedad. Son buena calidad.
Mejores precios y calidad
Novedad, calidad, variedad y promociones
Son los que me ofrecen, más juveniles y accesibles
Tienen mucha variedad y hacen muchas promociones que valen la pena
Variedad de productos. Productos juveniles
Variedad y Calidad
Variedad, Calidad y precios

Otro (11)
Accesible
A mis hijas les encantan los productos
Es el más común
Es el más conocido
Esika es para todas las edades
La línea de cosméticos y c. personal que quiero
Más accesible
Muestran cómo es el color en las modelos y son tal cual
Son más accesibles y flexibles
Son más lujosos los productos, pero muy caros
Son más maduros y ayudan a la piel
Trae productos con consejos
Trae productos que otros catálogos no venden
Vienen dos catálogos, uno de cosméticos y cremas y otro de cosas variadas

Anexo J: Criterio de análisis – Pregunta 16:

Colores (1)
Colores como marrones y dorados
Colores vivos, página web y perfumes.
Colores, grafía distinta. No minimalista. Color naranja y brillante.
Gama de colores rosados y rojos
Muchos colores
Todo dorado. Colores intensos.
Un arcoíris de tonos rosados
Un maratón, color rosado
Una vaya donde parecía un arcoíris de colores rosados, rojos, fucsias

El nombre de la marca o el slogan (2)
Cambio de nombre
El cambio de nombre de L'bel a Ebel
El nombre y el producto promocionado (champú)
El poder de tu belleza
El poder de tu belleza
Una vaya con un slogan como El poder de la belleza

Las condiciones del rostro o del cutis (3)
El cutis limpio de la modelo
El rostro perfecto
La cara de una mujer
Rostro de mujer con mascarilla
Rostro de mujer muy limpio
Rostro perfecto de la mujer
Rostros perfectos, colores pasteles, maquillados
Rostros, técnicas de maquillaje

Crema anti edad o producto para el cuidado de la piel (4)
Algo para las arrugas
Crema anti edad. Todas son de eso.
Crema lifting
Crema rejuvenecedora
Cremas anti arrugas
Cremas anti edad
Cremas anti edad y para los pies
Creo que es de Avon, es una crema anti edad
Para las líneas de expresión en la cara
Productos para el cuidado de la piel
Productos para las arrugas
Tratamiento anti envejecimiento
Tratamientos anti arrugas
Una máscara protectora para cutis

Relación Perfume y Modelo (5)
Una actriz mexicana famosa y un perfume
Fresco de perfume más grande que la mujer
Mujer con un perfume
Mujer con un perfume
Perfume rosado y mujeres
Perfume, mujer con un vestido azul y verde, y el perfume como lo mejor
Perfumes que usan las actrices famosas
Un perfume con una modelo en color verde
Una modelo elegante con un perfume
Una mujer con un frasco de perfume
Una mujer con un perfume
Una vaya de un perfume con una chama al lado

Un perfume o una crema (6)
Avon es igual a cremas
Crema DNAge
Crema para la cara
Crema, presentación impactante
Cremas y perfumes rosados
Frasco de perfume más grande que la mujer
Perfume
Perfume nuevo
Un perfume
Un perfume en una vaya
Un perfume rosado
Un perfume rosado en el metro
Un pote de crema como el de ponds azul

La modelo y su apariencia (7)
La modelo y el fondo negro
Las bocas perfectas de las mujeres
Las modelos
Las modelos y las bocas
Modelo maquillada
Modelos bellas
Modelos bien maquilladas
Modelos delgadas y hermosas
Modelos que se ven jóvenes
Modelos y actrices reconocidas
Muchas niñas todas pavitas
Mujer entre 30 y 40 años
Mujer moderna contemporánea
Mujeres bien maquilladas
Mujeres bonitas y elegantes
Mujeres con rostros impecables
Mujeres con rostros perfectos
Mujeres elegantes
Mujeres jóvenes y bellas
Mujeres que dicen tener 50 años y no tienen arrugas
Relación de los productos con la mujer actual
Salma Hayek
Salma Hayek y Derek de Greys Anatomy son los modelos
Se parecen a los comerciales americanos de perfumes, una modelo corriendo
Son estilizadas, súper elegantes, blancas
Una modelo con un vestido blanco y estrellas o algo que brilla.
Una muchacha con la boca pintada
Una mujer bella muy maquillada
Una mujer caminando
Una mujer elegante
Una mujer maquillada
Una persona vendiendo un producto
Unas mujeres con los cutis perfectos

Unión de categorías (8)
Anti edad, modelo, pote azul
Colores azules. Cremas de la piel.
Colores neutros, productos de belleza, rostros de mujeres
Colores rosados, un perfume con una modelo súper delgada
Colores y nombre de la marca
Cremas anti arrugas y mujeres bellas
Cremas anti edad. El poder de ser mujer. Señoras
Cutis perfecto. Crema para la cara
El cutis, los polvos faciales, labiales. Modelo maquillada
El rostro de una mujer, cremas anti edad
La marca y muchos colores como pasteles
Mujeres bellas, sofisticadas, bien maquilladas, colores llamativos.
Perfume, chica, y el nombre de Esika
Una mujer con labial o crema de cara
Varias mujeres con el cutis perfecto promocionando cremas

Otro (9)
Contra el cáncer de mama. Colores rosados
Cosméticos
El concurso de la Chica Cyzone en Sony
El lazo rosado
Es el mejor producto
Estaban promocionando
La caminata contra el cáncer mamario
La escarcha en sus productos que los hace ver juveniles
Muchos productos para los pies, como talcos, etc.
Productos para niños de la línea Disney
Promoción de la venta por catálogo. Llama o consulta a tu consultora.
Promoción de productos en un evento por E!
Que es una valla en la autopista por Altamira
Que llame a su consultora Avon
Recuerdo haberla visto, pero no recuerdo nada en específico
Un concurso de acumular puntos donde habían una silla, carpas y toallas muy bonitas
Una fiesta que promocionaron

Anexo K: Criterio de análisis – Pregunta 18:

Docencia y educación (1)
Asistente de docente
Docente
Docente Preescolar
Educación
Maestra

Estudiante (2)
Estudiante
Estudiante de postgrado

Área Económica y Administrativa (3)
Administradora.
Contador
Economista
Pasante de administración
Gerente de finanzas
TSU administración

Área de la salud (4)
Bióloga
Enfermera
Farmacéutica
Fisioterapeuta
Médico
Odontóloga
Terapeuta

Área Comunicacional, Letras y RRHH (5)
Comunicadora Social
Escritora
Lic. Letras
Publicista
RRII
Gerente de RRHH
Vocera de opinión

Comercio y ventas (6)
Ejecutiva de ventas
Comerciante
Vendedora
Mercaderista
Pasante de mercadeo

Área de Ciencias Humanas (7)
Psicólogo
Psicopedagoga
Socióloga

Recepcionistas y secretarias (8)
Secretaria
Secretaria ejecutiva
Recepcionista

Area Cuidado Personal y Belleza (9)
Estilista
Peluquera
Manicurista
Masajista

Otros (10)
Asistente
Bailarina
Camarera
Señora de limpieza
Limpieza
Taxista
Ama de casa
Músico
Asesor de viaje
Ingeniera Industrial
Ingeniero Geofísico
TSU informática
Urbanista
Diseñadora
Diseñadora Gráfica
Abogada
No trabajo (me gradué de bachiller)
Desempleada

Anexo L: Criterio de análisis – Pregunta 27:

Sucre (1)
El Llanito
El Marqués
Filas de Mariche Km9
Horizonte
La California
La California Norte
La Urbina
Los Dos Caminos
Los Ruices
Macaracuay
Palo Verde
Petare
Santa Eduvigis
Sebucán
Terrazas del Ávila

Baruta (2)
Baruta
Alto Prado
Bello Monte
Caurimare
Colinas Bello Monte
Cumbres de Curumo
Chulavista
El Cafetal
La Tahona
La Trinidad
Las Mercedes
Los Samanes
Manzanares
Minas de Baruta
Prados del Este
Santa Fe
Santa Inés

Chacao (3)
Altamira
Chacaito
Chacao
Los Palos Grandes

Hatillo (4)
Alto Hatillo
El Hatillo
La Boyera
La Lagunita
La Unión
Los Naranjos
Oripoto

Libertador (5)
23 de Enero
Antímano
Carapita
Caricuao
Catia
El Cementerio
El Paraíso
El Valle
Juan Pablo II
La Candelaria
La Florida
La Vega
Las Acacias
Los Chaguaramos
Los Rosales
Los Símbolos
Montalbán
Plaza Venezuela
Sabana Grande
San Agustín del Sur
San Bernardino
San Juan
Santa Mónica

Foráneo (6)
Guarenas
Guatire
San Antonio

Anexo M: Cruces no significativos de las variables demográficas nominales con todo.

¿Cuál es su profesión?

Preguntas	Chi2	Nivel de Significación
Top of mind de empresas de venta por catálogo	88,8%	0,598
¿Recuerda Anway?	50%	0,368
¿Recuerda Avon?	35%	0,210
¿Recuerda Ebel?	35%	0,437
¿Recuerda Yanbal?	50%	0,096
¿Recuerda Esika?	50%	0,788
¿Recuerda Cyzone?	45%	0,534
¿Recuerda Otros?	85%	**0,035**
¿Conoce además Anway?	40%	0,835
¿Conoce además Avon?	55%	0,839
¿Conoce además Ebel?	50%	0,655
¿Conoce además Yanbal?	40%	**0,050**
¿Conoce además Esika?	45%	0,514
¿Conoce además Cyzone?	45%	0,141
¿Le ha comprado a Anway?	50%	0,843

¿Le ha comprado a Avon?	40%	0,425
¿Le ha comprado a Ebel?	45%	**0,043**
¿Le ha comprado a Yanbal?	50%	0,504
¿Le ha comprado a Esika?	50%	0,399
¿Le ha comprado a Cyzone?	45%	0,578
¿Con qué frecuencia compra cosméticos y/o perfumes por catálogo?	80%	0,077
¿Ha comprado labiales por catálogo?	45%	0,635
¿Ha comprado sombras por catálogo?	45%	0,061
¿Ha comprado mascaras y/o delineadores por catálogo?	45%	0,171
¿Ha comprado rubores por catálogo?	45%	0,610
¿Ha comprado bases y/o polvos por catálogo?	45%	0,314
¿Ha comprado esmaltes y/o tratamientos por catálogo?	45%	0,915
¿Ha comprado perfumes por catálogo?	45%	0,271
¿Le compra estos productos a un amigo?	35%	0,214
¿Le compra estos productos a un compañero de trabajo?	35%	**0,002**
¿Le compra estos productos a un familiar?	45%	0,461
¿Le compra estos productos a un vecino	50%	0,763
¿Le compra estos productos a otro?	82%	0,999
¿Para quién compra estos productos por catálogo?	63,3%	0,902
¿Paga sus productos por partes?	55%	0,967
¿Paga sus productos 50% y 50%?	50%	0,787
¿Paga sus productos por adelantado?	55%	0,833
¿Paga sus productos al recibirlos?	50%	0,978
¿La forma de pago de sus productos es en efectivo?	55%	0,946
¿La forma de pago de sus productos es en cheque?	50%	0,971
¿La forma de pago de sus productos es transacción por internet?	55%	0,562
¿A cuál empresa de venta de cosméticos y/o perfumes por catálogo le compra más?	87,1%	0,661
¿Por qué le compra más a un catálogo?	96,7%	0,568
¿Cuál es su catálogo favorito?	85%	0,624
¿Por qué es su catálogo favorito?	95,5%	0,686
¿Qué es lo más importante para usted al comprar por catálogo?	88,9%	0,234
¿Recuerda alguna publicidad de alguna empresa de venta por catálogo?	50%	0,709
¿De cuál empresa de venta por catálogo, recuerda la publicidad?	88%	0,422
¿Qué recuerda de la publicidad de la empresa de venta por catálogo?	94,4%	0,250
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por televisión?	60%	0,764
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por vallas?	55%	0,236
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por radio?	55%	**0,000**
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en la prensa?	55%	0,607
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en revistas?	55%	**0,044**
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en otros medios?	82%	0,178
¿Cuál es su fuente principal de ingresos?	72,5%	**0,000**
¿En qué rango se ubica su ingreso familiar mensual?	77,5%	**0,022**

¿Cuál es su estado civil?	78%	**0,000**
¿Tiene hijos?	40%	**0,000**
¿Cuál es su último grado de instrucción completado?	82%	**0,000**
¿Cuál es el último grado de instrucción completado del jefe del hogar?	84%	**0,004**
¿Cuál es su zona de residencia?	85%	**0,041**

¿En qué rango se ubica su ingreso familiar mensual?

Preguntas	Chi2	Nivel de Significación
Top of mind de enpresas de venta por catálogo	78,1%	0,865
¿Recuerda Anway?	25%	0,791
¿Recuerda Avon?	**12,5%**	0,509
¿Recuerda Ebel?	**12,5%**	0,600
¿Recuerda Yanbal?	25%	0,682
¿Recuerda Esika?	**12,5%**	0,229
¿Recuerda Cyzone?	**12,5%**	0,468
¿Recuerda Otros?	83,3%	**0,018**
¿Conoce además Anway?	37,5%	0,165
¿Conoce además Avon?	50,0%	0,866
¿Conoce además Ebel?	25,0%	0,392
¿Conoce además Yanbal?	**12,5%**	0,705
¿Conoce además Esika?	**12,5%**	0,370
¿Conoce además Cyzone?	**12,5%**	0,198
¿Le ha comprado a Anway?	25%	0,668
¿Le ha comprado a Avon?	**12,5%**	0,934
¿Le ha comprado a Ebel?	**12,5%**	0,906
¿Le ha comprado a Yanbal?	25%	0,426
¿Le ha comprado a Esika?	**12,5%**	0,709
¿Le ha comprado a Cyzone?	**12,5%**	0,772
¿Con qué frecuencia compra cosméticos y/o perfumes por catálogo?	50%	0,301
¿Ha comprado labiales por catálogo?	12,5%	0,972
¿Ha comprado sombras por catálogo?	12,5%	0,772
¿Ha comprado mascaras y/o delineadores por catálogo?	12,5%	0,751
¿Ha comprado rubores por catálogo?	12,5%	0,176
¿Ha comprado bases y/o polvos por catálogo?	12,5%	0,298
¿Ha comprado esmaltes y/o tratamientos por catálogo?	12,5%	0,192
¿Ha comprado perfumes por catálogo?	**12,5%**	0,073
¿Le compra estos productos a un amigo?	12,5%	0,182
¿Le compra estos productos a un compañero de trabajo?	12,5%	0,216
¿Le compra estos productos a un familiar?	12,5%	0,639
¿Le compra estos productos a un vecino	**12,5%**	0,189
¿Le compra estos productos a otro?	80%	0,625
¿Para quién compra estos productos por catálogo?	41,7%	**0,030**
¿Paga sus productos por partes?	50%	0,243
¿Paga sus productos 50% y 50%?	25%	0,828
¿Paga sus productos por adelantado?	50%	0,650
¿Paga sus productos al recibirlos?	12,5%	0,734

¿La forma de pago de sus productos es en efectivo?	50%	0,639
¿La forma de pago de sus productos es en cheque?	25%	0,616
¿La forma de pago de sus productos es transacción por internet?	50%	0,773
¿A cuál empresa de venta de cosméticos y/o perfumes por catálogo le compra más?	67,9%	0,144
¿Por qué le compra más a un catálogo?	79,2%	0,302
¿Cuál es su catálogo favorito?	62,5%	0,061
¿Por qué es su catálogo favorito?	70,5%	0,204
¿Qué es lo más importante para usted al comprar por catálogo?	69,4%	0,711
¿Recuerda alguna publicidad de alguna empresa de venta por catálogo?	**12,5%**	0,343
¿De cuál empresa de venta por catálogo, recuerda la publicidad?	65,0%	0,593
¿Qué recuerda de la publicidad de la empresa de venta por catálogo?	69,4%	0,644
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por televisión?	**12,5%**	0,339
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por vallas?	**12,5%**	0,229
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por radio?	50%	0,556
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en la prensa?	50%	0,105
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en revistas?	**12,5%**	0,179
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en otros medios?	80%	0,858
¿Cuál es su profesión?	77,5%	**0,022**
¿Cuál es su fuente principal de ingresos?	56,3%	**0,216**
¿Cuál es su estado civil?	65%	0,191
¿Tiene hijos?	**12,5%**	0,596
¿Cuál es su último grado de instrucción completado?	55%	0,706
¿Cuál es el último grado de instrucción completado del jefe del hogar?	40%	**0,005**
¿Cuál es su zona de residencia?	45,8%	**0,001**

¿Cuál es su fuente principal de ingresos?

Preguntas	Chi2	Nivel de Significación
Top of mind de enpresas de venta por catálogo	84,4%	0,797
¿Recuerda Anway?	50%	0,808
¿Recuerda Avon?	50%	0,236
¿Recuerda Ebel?	50,0%	0,289
¿Recuerda Yanbal?	37,5%	0,822
¿Recuerda Esika?	37,5%	0,619
¿Recuerda Cyzone?	50,0%	0,334
¿Recuerda Otros?	79,2%	0,056
¿Conoce además Anway?	37,5%	0,165
¿Conoce además Avon?	50%	0,183
¿Conoce además Ebel?	50%	0,743

¿Conoce además Yanbal?	37,5%	**0,030**
¿Conoce además Esika?	50%	0,397
¿Conoce además Cyzone?	50%	0,594
¿Le ha comprado a Anway?	50%	0,586
¿Le ha comprado a Avon?	37,5%	0,146
¿Le ha comprado a Ebel?	50%	**0,038**
¿Le ha comprado a Yanbal?	37,5%	0,593
¿Le ha comprado a Esika?	37,5%	0,424
¿Le ha comprado a Cyzone?	50%	0,340
¿Con qué frecuencia compra cosméticos y/o perfumes por catálogo?	65%	0,098
¿Ha comprado labiales por catálogo?	50%	0,897
¿Ha comprado sombras por catálogo?	50%	0,972
¿Ha comprado mascaras y/o delineadores por catálogo?	50%	**0,028**
¿Ha comprado rubores por catálogo?	50%	0,056
¿Ha comprado bases y/o polvos por catálogo?	50%	0,066
¿Ha comprado esmaltes y/o tratamientos por catálogo?	50%	0,985
¿Ha comprado perfumes por catálogo?	50%	0,107
¿Le compra estos productos a un amigo?	50%	**0,021**
¿Le compra estos productos a un compañero de trabajo?	50%	0,048
¿Le compra estos productos a un familiar?	50%	0,150
¿Le compra estos productos a un vecino	37,5%	0,243
¿Le compra estos productos a otro?	85%	0,999
¿Para quién compra estos productos por catálogo?	66,7%	0,986
¿Paga sus productos por partes?	50%	0,442
¿Paga sus productos 50% y 50%?	37,5%	0,051
¿Paga sus productos por adelantado?	50%	0,070
¿Paga sus productos al recibirlos?	37,5%	0,077
¿La forma de pago de sus productos es en efectivo?	62,5%	0,126
¿La forma de pago de sus productos es en cheque?	50%	0,377
¿La forma de pago de sus productos es transacción por internet?	50%	0,714
¿A cuál empresa de venta de cosméticos y/o perfumes por catálogo le compra más?	75%	0,190
¿Por qué le compra más a un catálogo?	68,8%	0,942
¿Cuál es su catálogo favorito?	70,8%	0,090
¿Por qué es su catálogo favorito?	72,7%	0,619
¿Qué es lo más importante para usted al comprar por catálogo?	80,6%	0,591
¿Recuerda alguna publicidad de alguna empresa de venta por catálogo?	37,5%	0,280
¿De cuál empresa de venta por catálogo, recuerda la publicidad?	75%	0,611
¿Qué recuerda de la publicidad de la empresa de venta por catálogo?	72,2%	0,679
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por televisión?	50%	0,344
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por vallas?	50%	0,349
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por radio?	62,5%	0,555
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en la prensa?	50%	**0,026**
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en revistas?	50%	0,842

¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en otros medios?	85%	0,952
¿Cuál es su profesión?	72,5%	**0,000**
¿En qué rango se ubica su ingreso familiar mensual?	56,3%	**0,216**
¿Cuál es su estado civil?	75%	**0,010**
¿Tiene hijos?	37,5%	**0,000**
¿Cuál es su último grado de instrucción completado?	70%	**0,000**
¿Cuál es el último grado de instrucción completado del jefe del hogar?	55%	**0,036**
¿Cuál es su zona de residencia?	62,5%	**0,019**

¿Cuál es su último grado de instrucción completado?

Preguntas	Chi2	Nivel de Significación
Top of mind de enpresas de venta por catálogo	82,5%	0,995
¿Recuerda Anway?	50%	0,890
¿Recuerda Avon?	40%	0,566
¿Recuerda Ebel?	40%	0,341
¿Recuerda Yanbal?	40%	0,275
¿Recuerda Esika?	40%	0,022
¿Recuerda Cyzone?	40%	0,825
¿Recuerda Otros?	86,7%	0,002
¿Conoce además Anway?	40%	0,247
¿Conoce además Avon?	50%	0,531
¿Conoce además Ebel?	50%	0,006
¿Conoce además Yanbal?	40%	0,287
¿Conoce además Esika?	40%	0,119
¿Conoce además Cyzone?	40%	0,653
¿Le ha comprado a Anway?	40%	0,712
¿Le ha comprado a Avon?	40%	0,058
¿Le ha comprado a Ebel?	40%	0,008
¿Le ha comprado a Yanbal?	40%	0,032
¿Le ha comprado a Esika?	40%	0,005
¿Le ha comprado a Cyzone?	40%	0,490
¿Con qué frecuencia compra cosméticos y/o perfumes por catálogo?	60%	0,052
¿Ha comprado labiales por catálogo?	40%	0,427
¿Ha comprado sombras por catálogo?	40%	0,979
¿Ha comprado mascaras y/o delineadores por catálogo?	40%	0,509
¿Ha comprado rubores por catálogo?	40%	0,992
¿Ha comprado bases y/o polvos por catálogo?	40%	0,930
¿Ha comprado esmaltes y/o tratamientos por catálogo?	40%	0,723
¿Ha comprado perfumes por catálogo?	40%	0,317
¿Le compra estos productos a un amigo?	40%	0,024
¿Le compra estos productos a un compañero de trabajo?	40%	0,000
¿Le compra estos productos a un familiar?	40%	0,505
¿Le compra estos productos a un vecino	30%	0,431

¿Le compra estos productos a otro?	84%	0,845
¿Para quién compra estos productos por catálogo?	60,0%	0,946
¿Paga sus productos por partes?	50%	0,533
¿Paga sus productos 50% y 50%?	40%	0,040
¿Paga sus productos por adelantado?	60%	0,131
¿Paga sus productos al recibirlos?	40%	0,053
¿La forma de pago de sus productos es en efectivo?	60%	0,660
¿La forma de pago de sus productos es en cheque?	50%	0,158
¿La forma de pago de sus productos es transacción por internet?	60%	0,596
¿A cuál empresa de venta de cosméticos y/o perfumes por catálogo le compra más?	74,3%	0,327
¿Por qué le compra más a un catálogo?	76,7%	0,796
¿Cuál es su catálogo favorito?	66,7%	0,076
¿Por qué es su catálogo favorito?	76,4%	0,474
¿Qué es lo más importante para usted al comprar por catálogo?	80,0%	0,368
¿Recuerda alguna publicidad de alguna empresa de venta por catálogo?	40%	0,229
¿De cuál empresa de venta por catálogo, recuerda la publicidad?	72%	0,391
¿Qué recuerda de la publicidad de la empresa de venta por catálogo?	75,6%	0,494
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por televisión?	40%	0,370
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por vallas?	40%	0,240
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por radio?	70%	0,185
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en la prensa?	70%	0,611
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en revistas?	40%	0,163
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en otros medios?	88%	0,096
¿Cuál es su profesión?	82%	0,000
¿Cuál es su fuente principal de ingresos?	70%	0,000
¿En qué rango se ubica su ingreso familiar mensual?	55,0%	0,706
¿Cuál es su estado civil?	76%	0,002
¿Tiene hijos?	40%	0,000
¿Cuál es el último grado de instrucción completado del jefe del hogar?	60%	0,000
¿Cuál es su zona de residencia?	60,0%	0,352

¿Cuál es su estado civil?

Preguntas	Chi2	Nivel de Significación
Top of mind de enpresas de venta por catálogo	87,5%	0,964
¿Recuerda Anway?	60%	0,778
¿Recuerda Avon?	60%	0,584
¿Recuerda Ebel?	60%	0,256
¿Recuerda Yanbal?	60%	0,932
¿Recuerda Esika?	50%	0,935

¿Recuerda Cyzone?	50%	0,155
¿Recuerda Otros?	83,3%	0,438
¿Conoce además Anway?	50%	0,306
¿Conoce además Avon?	60%	**0,005**
¿Conoce además Ebel?	60%	0,778
¿Conoce además Yanbal?	50%	0,437
¿Conoce además Esika?	50%	0,531
¿Conoce además Cyzone?	50%	0,892
¿Le ha comprado a Anway?	60%	0,773
¿Le ha comprado a Avon?	50%	0,222
¿Le ha comprado a Ebel?	50%	0,928
¿Le ha comprado a Yanbal?	60%	**0,022**
¿Le ha comprado a Esika?	50%	0,418
¿Le ha comprado a Cyzone?	60%	0,473
¿Con qué frecuencia compra cosméticos y/o perfumes por catálogo?	72%	**0,009**
¿Ha comprado labiales por catálogo?	50%	0,435
¿Ha comprado sombras por catálogo?	60%	0,608
¿Ha comprado mascaras y/o delineadores por catálogo?	60%	0,862
¿Ha comprado rubores por catálogo?	50%	0,708
¿Ha comprado bases y/o polvos por catálogo?	60%	0,732
¿Ha comprado esmaltes y/o tratamientos por catálogo?	50%	0,711
¿Ha comprado perfumes por catálogo?	50%	0,657
¿Le compra estos productos a un amigo?	60%	**0,015**
¿Le compra estos productos a un compañero de trabajo?	60%	0,737
¿Le compra estos productos a un familiar?	50%	0,058
¿Le compra estos productos a un vecino	50%	0,268
¿Le compra estos productos a otro?	88%	0,498
¿Para quién compra estos productos por catálogo?	66,7%	0,305
¿Paga sus productos por partes?	60%	0,679
¿Paga sus productos 50% y 50%?	60%	0,713
¿Paga sus productos por adelantado?	60%	0,328
¿Paga sus productos al recibirlos?	50%	0,982
¿La forma de pago de sus productos es en efectivo?	70%	0,929
¿La forma de pago de sus productos es en cheque?	60%	0,286
¿La forma de pago de sus productos es transacción por internet?	60%	0,910
¿A cuál empresa de venta de cosméticos y/o perfumes por catálogo le compra más?	80%	0,347
¿Por qué le compra más a un catálogo?	78,3%	0,638
¿Cuál es su catálogo favorito?	76,6%	0,315
¿Por qué es su catálogo favorito?	78,2%	0,071
¿Qué es lo más importante para usted al comprar por catálogo?	86,7%	0,304
¿Recuerda alguna publicidad de alguna empresa de venta por catálogo?	50%	0,167
¿De cuál empresa de venta por catálogo, recuerda la publicidad?	80%	0,941
¿Qué recuerda de la publicidad de la empresa de venta por catálogo?	77,8%	0,820
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por televisión?	60%	0,631
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por vallas?	60%	0,863
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por radio?	80%	0,984

¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en la prensa?	70%	0,947
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en revistas?	60%	0,099
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en otros medios?	92%	0,995
¿Cuál es su profesión?	78%	**0,000**
¿Cuál es su fuente principal de ingresos?	75%	**0,010**
¿En qué rango se ubica su ingreso familiar mensual?	65%	0,191
¿Tiene hijos?	50%	**0,000**
¿Cuál es su último grado de instrucción completado?	76%	**0,002**
¿Cuál es el último grado de instrucción completado del jefe del hogar?	68%	0,152
¿Cuál es su zona de residencia?	73,3%	0,219

Anexo N: Cruce de variables demográficas.

Cruce de la variable ¿Tiene hijos?

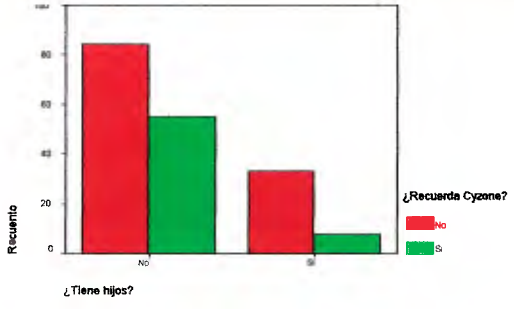
- *Cruce entre ¿Tiene hijos? y ¿Recuerda Cyzone?*

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Recuerda Cyzone?		Total
		No	Sí	
¿Tiene hijos?	No	84	55	139
	Sí	33	8	41
Total		117	63	180

Pruebas de chi 2	Nivel de Significancia	Valor
0%	0,018	0,174



De la muestra de 180 mujeres, 41 encuestadas manifestaron tener hijos, y las 139 restantes no tener. De las que sí tenían, 33 (80,4%) negaron recordar Cyzone y el porcentaje restante (19,6%) sí lo hizo. De las 139 encuestadas sin hijos, 84 (60,4%) indicaron no recordar la marca, y el restante (39,6%) sí la recordó.

El valor de la frecuencia esperada es 0%, lo que indicó que los resultados mostraron una alta confiabilidad, el nivel de significancia fue 0,018, lo que implicó el rechazo de la hipótesis nula, ergo existe relación entre las variables. Sin embargo el valor de dependencia (0,174) indicó que la relación fue baja.

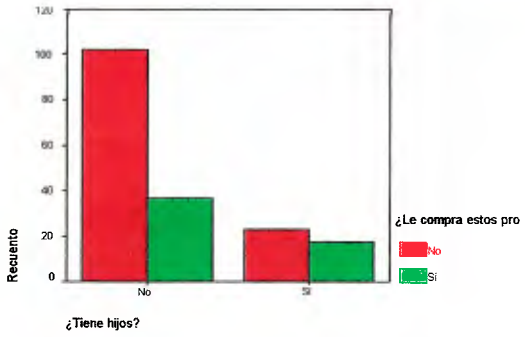
- *Cruce entre ¿Tiene hijos? y ¿Le compra estos productos a un familiar?*

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Le compra estos productos a un familiar?		
		No	Sí	Total
¿Tiene hijos?	No	102	37	139
	Sí	23	18	41
Total		125	55	180

Pruebas de chi 2	Nivel de Significancia	Valor
0%	0,035	0,155



De las 41 mujeres que afirmaron tener hijos, 23 (56,1%) señalaron sí haberle comprado a un familiar, 18 (43,9%) señalaron no hacerlo. De las 139

encuestadas sin hijos, 102 (73,4%) indicaron no comprarle a un familiar, y el restante (26,6%) sí lo ha hecho.

El valor de la frecuencia esperada fue 0%, lo que indicó que los resultados mostraron una alta confiabilidad, el nivel de significancia fue 0,035, lo que implicó el rechazo de la hipótesis nula, ergo las variables eran dependientes entre sí. Sin embargo el valor de dependencia (0,155) indicó que la relación fue baja.

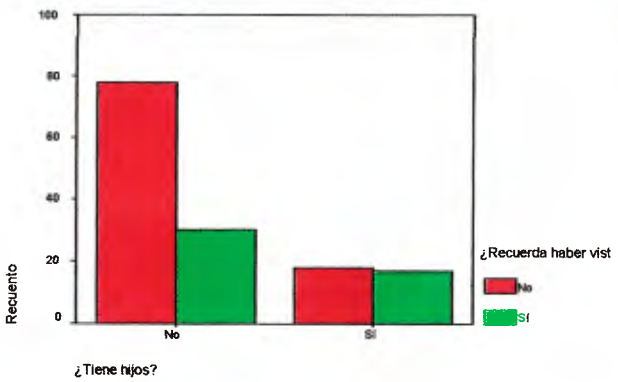
- *Cruce entre ¿Tiene hijos? y ¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en revistas?*

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en revistas?		
		No	Sí	Total
¿Tiene hijos?	No	78	30	108
	Sí	18	17	35
Total		96	47	143

Pruebas de chi 2	Nivel de Significancia	Valor
0%	0,023	0,187



De las 139 mujeres que señalaron no tener hijos, 108 (77,7%) recordó alguna publicidad de alguna de las empresas de venta por catálogo. De este

porcentaje, 30 (27,7%) recordaron haberla visto publicidad en revistas y el porcentaje restante (72,3%), 78 mujeres, no recordaron publicidad en este medio.

De las 41 mujeres restante que indicaron tener hijos, 35 (85,4%) recordaron alguna publicidad de alguna de las empresas de venta por catálogo. De este porcentaje, (51,4%) no recordó haber visto publicidad en revistas y el (48,6%), 17 mujeres con hijos, sí lo hizo.

El valor de la frecuencia esperada fue 0%, lo que indicó que los resultados mostraron una alta confiabilidad, el nivel de significancia fue 0,023, lo que implicó el rechazo de la hipótesis nula, ergo las variables eran dependientes entre sí. Sin embargo el valor de dependencia (0,187) indicó que la relación fue baja.

Cruce de la variable Último grado de instrucción completado del jefe del hogar:

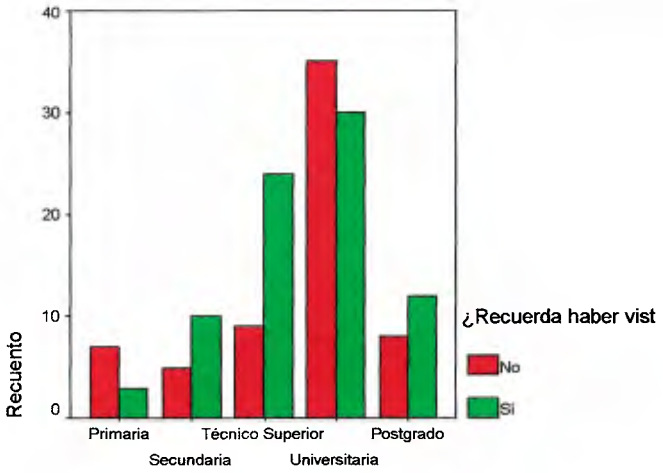
Cruce entre ¿Cuál es el último grado de instrucción completado del jefe del hogar? y ¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa de catálogo por televisión?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por televisión?		
		No	Sí	Total
¿Cuál es el último grado de instrucción completado del jefe del hogar?	Primaria	7	3	10
	Secundaria	5	10	15
	Técnico Superior	9	24	33
	Universitaria	35	30	65
	Postgrado	8	12	20
Total		64	79	143

Pruebas de chi 2	Nivel de Significancia	Valor
10%	0,044	0,253



De la muestra de 180 mujeres, 10 encuestadas manifestaron que el jefe del hogar poseía un nivel de instrucción de primaria completada, de esta representación de la muestra, el 100% manifestó recordar alguna publicidad de alguna empresa por catálogo, y de ese porcentaje 3 (30%) recordaron haberla visto por televisión. De la muestra restante, 22 mujeres indicaron que el jefe del hogar poseía instrucción secundaria y de ellas, 15 (68,2%) recordaron haber visto publicidad y específicamente por televisión, sólo 10 (66.7%).

De las 37 encuestadas con jefe del hogar con nivel técnicos superiores, 33 (89,2%) sí han visto publicidad, siendo 24 (72,73%) las que la han visto por televisión. De las 85 encuestadas cuyo jefe del hogar tenía grado universitario, 65 (76,5%) sí la han visto y de ellas, 30 (46,2%) lo han hecho por este medio. Finalmente 26 mujeres que indicaron que el jefe del hogar poseía un nivel educativo de postgrado, 20 (76,9%) sí han visto las promociones y el 60% de ellas, específicamente por televisión.

El valor de la frecuencia esperada fue 10%, lo que indicó que los resultados eran confiables, el nivel de significancia fue 0,044, lo que implicó el rechazo de la hipótesis nula, ergo las variables eran dependientes entre sí. Sin embargo el valor de dependencia (0,253) indicó que la relación fue baja.

Cruce de la variable Zona de Residencia:

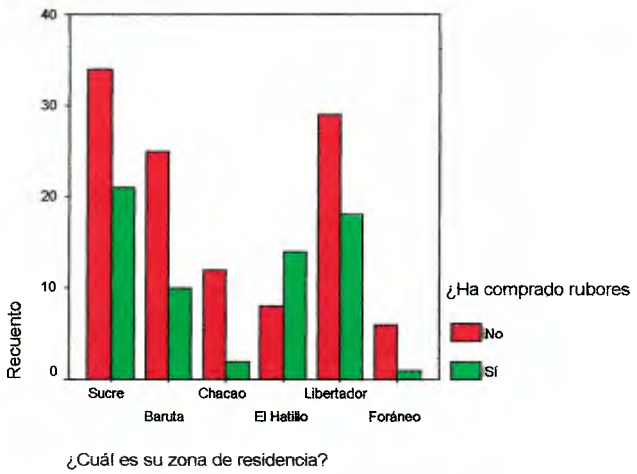
- *Cruce entre ¿Cuál es su zona de residencia? y ¿Ha comprado rubores por catálogo?*

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ha comprado rubores por catálogo?		
		No	Sí	Total
¿Cuál es su zona de residencia?	Sucre	34	21	55
	Baruta	25	10	35
	Chacao	12	2	14
	El Hatillo	8	14	22
	Libertador	29	18	47
	Foráneo	6	1	7
Total		114	66	180

Pruebas de chi 2	Nivel de Significancia	Valor
16,7%	0,028	0,255



De la muestra de 180 mujeres, 55 (30,6%) de las encuestadas manifestaron vivir en el municipio Sucre, de esta representación de la muestra, 34 (61,8%) manifestó no comprar rubores de alguna empresa por catálogo, y el (69,4%), es decir, 21 mujeres, sí lo ha hecho. De la muestra restante, 35 (19,4%) indicaron residir en Baruta y de ellas, 25 (71,4%) tampoco compraron el producto, sólo 10 (28,6%) lo hicieron.

De las 14 encuestadas que habitan en Chacao, 12 (85,7%) no adquirieron estos productos por catalogo y el restante 14,3% lo hizo. De las 22 encuestadas que vivían en El Hatillo, 14 (63,4%) sí han comprado y el (36,4%), es decir, 8 féminas, no lo han hecho por este medio. De las 47 personas de la muestra que dijeron vivir en el municipio Libertador, 29 (61,7%) no ha comprado el producto. Finalmente de las 7 mujeres (3,9%) que vivían en los municipios denominados foráneos, 6 (85,7%) no han adquirido este producto y sólo 1 (14,3%) lo ha hecho.

El valor de la frecuencia esperada fue 16,7%, lo que indicó que los resultados eran confiables, el nivel de significancia fue 0,028, lo que implicó el rechazo de la hipótesis nula, ergo las variables eran dependientes entre sí. Sin embargo el valor de dependencia (0,255) indicó que la relación fue baja.

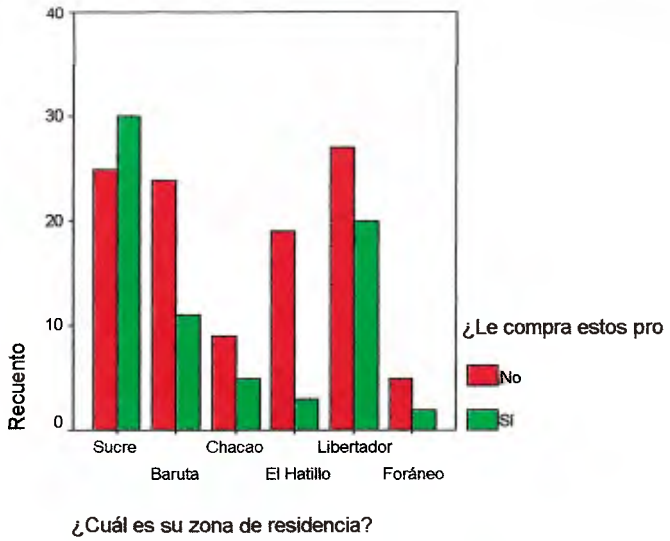
- *Cruce entre ¿Cuál es su zona de residencia? y ¿Le compra estos productos a un compañero de trabajo?*

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Le compra estos productos a un compañero de trabajo?		
		No	Sí	Total
¿Cuál es su zona de residencia?	Sucre	25	30	55
	Baruta	24	11	35
	Chacao	9	5	14
	El Hatillo	19	3	22
	Libertador	27	20	47
	Foráneo	5	2	7
Total		109	71	180

Pruebas de chi 2	Nivel de Significancia	Valor
16,7%	0,024	0,259



De las 55 (30,6%) de las encuestadas que manifestaron vivir en el municipio Sucre, 30 (54,5%) afirmaron comprarle a un amigos los productos por catalogo, las 25 (45,5%) restantes argumentaron no hacerlo. De la muestra restante, 35 (19,4%) indicaron residir en Baruta y de ellas, 24 (68,6%) negaron realizar la compra por este medio, y sólo 11 (31,4%) sí lo hicieron.

De las 14 (7,8%) encuestadas que habitaban en Chacao, 9 (64,3%) tampoco realizaron la compra a un compañero de trabajo, y el restante (35,7%) sí lo hizo. De las 22 encuestadas que vivían en El Hatillo, 19 (86,4%) tampoco han comprado por este medio y las 3 restantes (16,6%) sí.

De las 47 personas de la muestra que dijeron vivían en el municipio Libertador, 27 (57,5%) no lo han hecho, mientras que 42,5% sí. Finalmente de las 7 mujeres (3,9%) que vivían en el municipio denominado foráneo, 5 (71,4%) tampoco han adquirido este producto a través de un compañero y sólo 2 (28,6%) sí lo han hecho.

El valor de la frecuencia esperada fue 16,7%, lo que indicó que los resultados eran confiables, el nivel de significancia fue 0,024, lo que implicó el rechazo de la hipótesis nula, ergo las variables eran dependientes entre sí. Sin embargo el valor de dependencia (0,259) indicó que la relación fue baja.

Anexo O: Cruces significativos demográficos nominales con todo.

(Las significativas están resaltadas).

¿Tiene hijos?

Preguntas	Chi2	Nivel de Significación	Valor
Top of mind de enpresas de venta por catálogo	68,8%	0,335	
¿Recuerda Anway?	25%	0,708	
¿Recuerda Avon?	**0%**	0,950	
¿Recuerda Ebel?	**0%**	0,256	
¿Recuerda Yanbal?	25%	0,414	
¿Recuerda Esika?	**0%**	0,908	
¿Recuerda Cyzone?	**0%**	**0,018**	**0,174**
¿Recuerda Otros?	66,7%	0,158	
¿Conoce además Anway?	**0%**	0,668	
¿Conoce además Avon?	25%	0,979	
¿Conoce además Ebel?	25%	0,362	
¿Conoce además Yanbal?	**0%**	0,831	
¿Conoce además Esika?	**0%**	0,184	
¿Conoce además Cyzone?	**0%**	0,441	
¿Le ha comprado a Anway?	25%	0,397	
¿Le ha comprado a Avon?	**0%**	0,157	
¿Le ha comprado a Ebel?	**0%**	0,633	
¿Le ha comprado a Yanbal?	25%	0,167	
¿Le ha comprado a Esika?	**0%**	0,332	
¿Le ha comprado a Cyzone?	**0%**	0,549	
¿Con qué frecuencia compra cosméticos y/o perfumes por catálogo?	30%	**0,009**	
¿Ha comprado labiales por catálogo?	**0%**	0,786	
¿Ha comprado sombras por catálogo?	**0%**	0,549	
¿Ha comprado mascaras y/o delineadores por catálogo?	**0%**	0,362	
¿Ha comprado rubores por catálogo?	**0%**	0,143	
¿Ha comprado bases y/o polvos por catálogo?	**0%**	0,339	
¿Ha comprado esmaltes y/o tratamientos por catálogo?	**0%**	0,379	
¿Ha comprado perfumes por catálogo?	**0%**	0,978	
¿Le compra estos productos a un amigo?	**0%**	0,141	
¿Le compra estos productos a un compañero de trabajo?	**0%**	0,763	
¿Le compra estos productos a un familiar?	**0%**	**0,035**	**0,155**
¿Le compra estos productos a un vecino	**0%**	0,937	
¿Le compra estos productos a otro?	80%	0,671	
¿Para quién compra estos productos por catálogo?	33,3%	0,123	
¿Paga sus productos por partes?	25%	0,051	
¿Paga sus productos 50% y 50%?	25%	0,753	
¿Paga sus productos por adelantado?	25%	0,478	
¿Paga sus productos al recibirlos?	**0%**	0,126	
¿La forma de pago de sus productos es en efectivo?	50%	0,440	
¿La forma de pago de sus productos es en cheque?	25%	0,309	
¿La forma de pago de sus productos es transacción por internet?	25%	0,829	
¿A cuál empresa de venta de cosméticos y/o perfumes por catálogo le compra más?	42,9%	0,231	
¿Por qué le compra más a un catálogo?	45,8%	0,338	
¿Cuál es su catálogo favorito?	41,7%	0,113	

¿Por qué es su catálogo favorito?	36,4%	0,562	
¿Qué es lo más importante para usted al comprar por catálogo?	55,6%	0,098	
¿Recuerda alguna publicidad de alguna empresa de venta por catálogo?	**0%**	0,286	
¿De cuál empresa de venta por catálogo, recuerda la publicidad?	50%	0,410	
¿Qué recuerda de la publicidad de la empresa de venta por catálogo?	44,4%	0,701	
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por televisión?	0%	0,896	
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por vallas?	0%	0,862	
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por radio?	50%	0,813	
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en la prensa?	25%	0,822	
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en revistas?	**0%**	**0,023**	**0,187**
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en otros medios?	70%	0,172	
¿Cuál es su profesión?	40%	**0,000**	
¿Cuál es su fuente principal de ingresos?	37,5%	**0,000**	
¿En qué rango se ubica su ingreso familiar mensual?	**12,5%**	0,596	
¿Cuál es su estado civil?	50%	**0,000**	
¿Cuál es su último grado de instrucción completado?	40%	**0,000**	
¿Cuál es el último grado de instrucción completado del jefe del hogar?	10%	0,364	
¿Cuál es su zona de residencia?	**16,7%**	**0,013**	**0,272**

¿Cuál es el último grado de instrucción completado del jefe del hogar?

Preguntas	Chi2	Nivel de Significación	Valor
Top of mind de enpresas de venta por catálogo	75,0%	0,758	
¿Recuerda Anway?	40%	0,112	
¿Recuerda Avon?	10%	0,605	
¿Recuerda Ebel?	10,0%	0,264	
¿Recuerda Yanbal?	40,0%	0,987	
¿Recuerda Esika?	30,0%	0,021	
¿Recuerda Cyzone?	10,0%	0,889	
¿Recuerda Otros?	80,0%	0	
¿Conoce además Anway?	10,0%	0,43	
¿Conoce además Avon?	40%	0,436	
¿Conoce además Ebel?	40%	0,373	
¿Conoce además Yanbal?	10,0%	0,785	
¿Conoce además Esika?	10%	0,260	
¿Conoce además Cyzone?	10%	0,214	
¿Le ha comprado a Anway?	40%	0,634	
¿Le ha comprado a Avon?	10,0%	0,359	
¿Le ha comprado a Ebel?	10%	0,649	
¿Le ha comprado a Yanbal?	40,0%	0,468	
¿Le ha comprado a Esika?	30,0%	0,126	
¿Le ha comprado a Cyzone?	10%	0,920	
¿Con qué frecuencia compra cosméticos y/o perfumes por catálogo?	60%	0,015	
¿Ha comprado labiales por catálogo?	10%	0,787	
¿Ha comprado sombras por catálogo?	10%	0,978	

¿Ha comprado mascaras y/o delineadores por catálogo?	10%	0,349	
¿Ha comprado rubores por catálogo?	10%	0,998	
¿Ha comprado bases y/o polvos por catálogo?	10%	0,621	
¿Ha comprado esmaltes y/o tratamientos por catálogo?	10%	0,533	
¿Ha comprado perfumes por catálogo?	10%	0,567	
¿Le compra estos productos a un amigo?	10%	0,274	
¿Le compra estos productos a un compañero de trabajo?	10%	0,057	0,22
¿Le compra estos productos a un familiar?	10%	0,307	
¿Le compra estos productos a un vecino	30,0%	0,561	
¿Le compra estos productos a otro?	80%	0,411	
¿Para quién compra estos productos por catálogo?	40,0%	0,775	
¿Paga sus productos por partes?	40%	0,621	
¿Paga sus productos 50% y 50%?	40,0%	0,003	
¿Paga sus productos por adelantado?	50%	0,322	
¿Paga sus productos al recibirlos?	30,0%	0,021	
¿La forma de pago de sus productos es en efectivo?	50,0%	0,018	
¿La forma de pago de sus productos es en cheque?	40%	0,253	
¿La forma de pago de sus productos es transacción por internet?	50%	0,128	
¿A cuál empresa de venta de cosméticos y/o perfumes por catálogo le compra más?	71%	0,004	
¿Por qué le compra más a un catálogo?	83,3%	0,334	
¿Cuál es su catálogo favorito?	56,7%	0,183	
¿Por qué es su catálogo favorito?	81,8%	0,433	
¿Qué es lo más importante para usted al comprar por catálogo?	77,8%	0,57	
¿Recuerda alguna publicidad de alguna empresa de venta por catálogo?	20,0%	0,135	
¿De cuál empresa de venta por catálogo, recuerda la publicidad?	64%	0,749	
¿Qué recuerda de la publicidad de la empresa de venta por catálogo?	84,4%	0,166	
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por televisión?	10%	0,044	0,253
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por vallas?	10%	0,728	
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por radio?	50,0%	0,031	
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en la prensa?	40%	0,061	
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en revistas?	20%	0,738	
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en otros medios?	80%	0,906	
¿Cuál es su profesión?	84,0%	0,004	
¿Cuál es su fuente principal de ingresos?	55,0%	0,036	

¿En qué rango se ubica su ingreso familiar mensual?	40,0%	0,005
¿Cuál es su estado civil?	68%	0,152
¿Tiene hijos?	10,0%	0,364
¿Cuál es su último grado de instrucción completado?	60%	0,000
¿Cuál es su zona de residencia?	56,7%	0,082

¿Cuál es su zona de residencia?

Preguntas	Chi2	Nivel de Significación	Valor
Top of mind de enpresas de venta por catálogo	81,3%	0,904	
¿Recuerda Anway?	50%	0,986	
¿Recuerda Avon?	17%	0,693	
¿Recuerda Ebel?	16,7%	0,952	
¿Recuerda Yanbal?	33,3%	0,605	
¿Recuerda Esika?	25,0%	0,073	
¿Recuerda Cyzone?	25,0%	0,287	
¿Recuerda Otros?	83,3%	0,066	
¿Conoce además Anway?	16,7%	0,551	
¿Conoce además Avon?	50%	0,612	
¿Conoce además Ebel?	50%	0,649	
¿Conoce además Yanbal?	16,7%	0,631	
¿Conoce además Esika?	25%	0,174	
¿Conoce además Cyzone?	25%	0,803	
¿Le ha comprado a Anway?	50%	0,457	
¿Le ha comprado a Avon?	16,7%	0,522	
¿Le ha comprado a Ebel?	25%	0,435	
¿Le ha comprado a Yanbal?	33,0%	0,493	
¿Le ha comprado a Esika?	25,0%	0,08	
¿Le ha comprado a Cyzone?	17%	0,183	
¿Con qué frecuencia compra cosméticos y/o perfumes por catálogo?	67%	0,744	
¿Ha comprado labiales por catálogo?	25%	0,909	
¿Ha comprado sombras por catálogo?	17%	0,076	
¿Ha comprado mascaras y/o delineadores por catálogo?	17%	0,199	
¿Ha comprado rubores por catálogo?	16,7%	2,8%	25,5%
¿Ha comprado bases y/o polvos por catálogo?	17%	0,63	
¿Ha comprado esmaltes y/o tratamientos por catálogo?	25%	0,305	
¿Ha comprado perfumes por catálogo?	25%	0,357	
¿Le compra estos productos a un amigo?	17%	0,763	
¿Le compra estos productos a un compañero de trabajo?	16,7%	2,4%	25,9%
¿Le compra estos productos a un familiar?	25%	0,073	
¿Le compra estos productos a un vecino	25%	0,822	
¿Le compra estos productos a otro?	80%	0,403	
¿Para quién compra estos productos por catálogo?	50,0%	0,550	
¿Paga sus productos por partes?	50%	0,704	
¿Paga sus productos 50% y 50%?	33,3%	0,905	

¿Paga sus productos por adelantado?	50%	0,161	
¿Paga sus productos al recibirlos?	25,0%	0,187	
¿La forma de pago de sus productos es en efectivo?	50,0%	0,816	
¿La forma de pago de sus productos es en cheque?	50%	0,615	
¿La forma de pago de sus productos es transacción por internet?	50%	0,919	
¿A cuál empresa de venta de cosméticos y/o perfumes por catálogo le compra más?	71%	0,489	
¿Por qué le compra más a un catálogo?	87,5%	0,171	
¿Cuál es su catálogo favorito?	66,7%	0,206	
¿Por qué es su catálogo favorito?	83,3%	0,033	
¿Qué es lo más importante para usted al comprar por catálogo?	79,6%	0,009	
¿Recuerda alguna publicidad de alguna empresa de venta por catálogo?	25,0%	0,118	
¿De cuál empresa de venta por catálogo, recuerda la publicidad?	73%	0,222	
¿Qué recuerda de la publicidad de la empresa de venta por catálogo?	83,3%	0,935	
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por televisión?	33%	0,34	
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por vallas?	25%	0,336	
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por radio?	50,0%	0,514	
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en la prensa?	50%	0,9	
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en revistas?	33%	0,054	
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en otros medios?	80%	0,773	
¿Cuál es su profesión?	85,0%	0,041	
¿Cuál es su fuente principal de ingresos?	62,5%	0,019	
¿En qué rango se ubica su ingreso familiar mensual?	45,8%	0,001	
¿Cuál es su estado civil?	73%	0,219	
¿Tiene hijos?	16,7%	1,3%	27,2%
¿Cuál es su último grado de instrucción completado?	60%	0,352	
¿Cuál es el último grado de instrucción completado del jefe del hogar?	57%	0,082	

Anexo P: Cruce de las variables de mercadeo

Frecuencia de compra con Productos adquiridos:

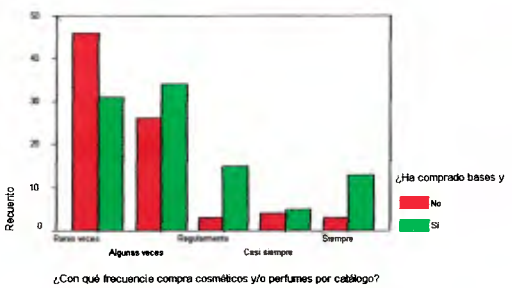
- *Cruce entre ¿Con qué frecuencia compra cosméticos y/o perfumes por catálogo? Y ¿Ha comprado bases y/o polvos por catálogo?*

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ha comprado bases y/o polvos por catálogo?		
		No	*Sí*	*Total*
¿Con qué frecuencia compra cosméticos y/o perfumes por catálogo?	Raras veces	46	31	77
	Algunas veces	26	34	60
	Regularmente	3	15	18
	Casi siempre	*4*	*5*	*9*
	Siempre	3	13	16
Total		82	98	180

Pruebas de chi 2	Nivel de Significancia	Valor
20,0%	0,002	0,294



De la muestra de 180 mujeres, 77 (47,8%) indicaron comprar cosméticos y/o perfumes por catalogo raras veces (1-2 veces al año). De ese fragmento de la muestra, 46 (59,7%) señalaron no haber comprado bases y/o polvos, mientras que el (40,3%), es decir, 31 personas, manifestaron si hacerlo. 60 mujeres (33,3%) de la muestra dijeron comprar algunas veces (3-5 veces al año), de ellas, 34 (56,7%) afirmaron la compra de este producto, y las 26 (43,3%) restantes, no.

18 féminas de la muestra admitieron comprar regularmente (6 veces al año) cosméticos, de ese porcentaje, 15 (83,3%) compraron bases y/o polvos, mientras que el 16,7% no. 9 encuestadas manifestaron comprar casi siempre (7-10 veces al año), del total, 5 (55,6%) han comprado el producto. Finalmente 16

(8,9%) aceptaron comprar siempre (todos los meses del año) y de ellas 13 (81,2%) admitieron haber comprado el cosmético señalado.

El valor de la frecuencia esperada fue 20%, lo que indicó que los resultados fueron considerados confiables, el nivel de significancia fue 0,002, lo que implicó el rechazo total de la hipótesis nula, ergo las variables eran dependientes entre sí. Sin embargo el valor de dependencia (0,294) indicó que la relación fue baja.

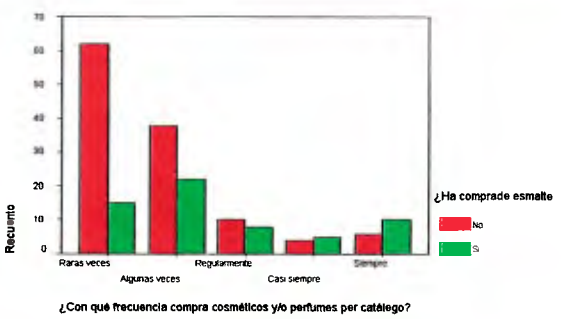
- *Cruce entre ¿Con qué frecuencia compra cosméticos y/o perfumes por catálogo? Y ¿Ha comprado esmaltes y/o tratamientos por catálogo?*

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ha comprado esmaltes y/o tratamientos por catálogo?		
		No	Sí	Total
¿Con qué frecuencia compra cosméticos y/o perfumes por catálogo?	Raras veces	62	15	77
	Algunas veces	38	22	60
	Regularmente	10	8	18
	Casi siempre	4	5	9
	Siempre	6	10	16
Total		120	60	180

Pruebas de chi 2	Nivel de Significancia	Valor
10,0%	0,003	0,286



De las 77 (47,8%) que indicaron comprar cosméticos y/o perfumes por catalogo raras veces (1-2 veces al año), 62 (80,5%) señalaron no comprar esmaltes

y/o tratamientos por este medio, el 19,5% restante sí lo hizo. De las 60 mujeres (33,3%) de la muestra que dijeron comprar algunas veces (3-5 veces al año), 38 (63,3%) negaron la compra de este producto, y las 22 restantes (36,7%) la afirmaron.

De las 18 féminas de la muestra que admitieron comprar regularmente (6 veces al año) cosméticos, 10 (55,6%) no compraron esmaltes y/o tratamientos por catalogo, mientras que el 8 (44,4%) sí. De las 9 encuestadas que manifestaron comprar casi siempre (7-10 veces al año), 5 (55,6%) admitieron que han comprado el producto. Finalmente de las 16 encuestadas (8,9%) que aceptaron comprar siempre (todos los meses del año) 10 (62,5%) admitieron haber comprado el cosmético señalado.

El valor de la frecuencia esperada fue 10%, lo que indicó que los resultados se consideraron confiables, el nivel de significancia fue 0,003, lo que implicó el rechazo total de la hipótesis nula, ergo las variables eran dependientes entre sí. Sin embargo el valor de dependencia (0,286) indicó que la relación fue baja.

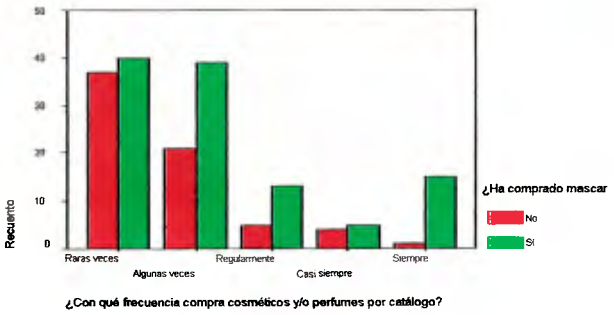
- *Cruce entre ¿Con qué frecuencia compra cosméticos y/o perfumes por catálogo? y ¿Ha comprado mascaras y/o delineadores por catálogo?*

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ha comprado mascaras y/o delineadores por catálogo?		
		No	Sí	Total
¿Con qué frecuencia compra cosméticos y/o perfumes por catálogo?	Raras veces	37	40	77
	Algunas veces	21	39	60
	Regularmente	5	13	18
	Casi siempre	4	5	9
	Siempre	1	15	16
Total		68	112	180

Pruebas de chi 2	Nivel de Significancia	Valor
10,0%	0,023	0,244



De las 77 (47,8%) que indicaron comprar cosméticos y/o perfumes por catalogo raras veces (1-2 veces al año), 40 (51,9%) señalaron comprar mascaras y/o delineadores por este medio, el 48,1% restante no lo hizo. De las 60 mujeres (33,3%) de la muestra que dijeron comprar algunas veces (3-5 veces al año), 39 (65%) afirmaron la compra de este producto, y las 21 restantes (35%) la negaron.

De las 18 féminas de la muestra que admitieron comprar regularmente (6 veces al año) cosméticos, 13 (72,2%) compraron mascaras y/o delineadores por catalogo, mientras que 5 (27,8%) mujeres no. De las 9 encuestadas que manifestaron comprar casi siempre (7-10 veces al año), 5 (55,6%) admitieron que han comprado el producto. Finalmente de las 16 encuestadas (8,9%) que aceptaron comprar siempre (todos los meses del año) casi su totalidad, 15 (93,8%) admitieron haber comprado el cosmético señalado.

El valor de la frecuencia esperada fue 10%, lo que indicó que los resultados fueron considerados confiables, el nivel de significancia fue 0,023, lo que implicó el rechazo de la hipótesis nula, ergo las variables eran dependientes entre sí. Sin embargo el valor de dependencia (0,244) indicó que la relación fue baja.

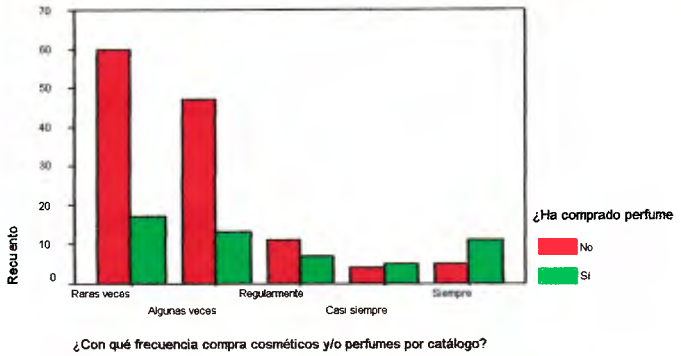
- *Cruce entre ¿Con qué frecuencia compra cosméticos y/o perfumes por catálogo? y ¿Ha comprado perfumes por catálogo?*

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ha comprado perfumes por catálogo?		
		No	Sí	Total
¿Con qué frecuencia compra cosméticos y/o perfumes por catálogo?	Raras veces	60	17	77
	Algunas veces	47	13	60
	Regularmente	11	7	18
	Casi siempre	4	5	9
	Siempre	5	11	16
Total		127	53	180

Pruebas de chi 2	Nivel de Significancia	Valor
20,0%	0,001	0,312



De las 77 (47,8%) que indicaron comprar cosméticos y/o perfumes por catalogo raras veces (1-2 veces al año), 60 (77,9%) señalaron no comprar perfumes por este medio, el 22,1% restante sí lo hizo. De las 60 mujeres (33,3%) de la muestra que dijeron comprar algunas veces (3-5 veces al año), 47 (78,3%) negaron la compra de este producto, y las 13 restantes (21,7%) la afirmaron.

De las 18 féminas de la muestra que admitieron comprar regularmente (6 veces al año) cosméticos, 11 (61,1%) no compraron perfumes por catalogo, mientras que 7 (38,9%) mujeres sí. De las 9 encuestadas que manifestaron comprar casi siempre (7-10 veces al año), 5 (55,6%) admitieron que han comprado el producto. Finalmente de las 16 encuestadas (8,9%) que aceptaron

comprar siempre (todos los meses del año), 11 mujeres (68,8%) admitieron haber comprado el cosmético señalado.

El valor de la frecuencia esperada fue 20%, lo que indicó que los resultados fueron considerados confiables, el nivel de significancia fue 0,001, lo que implicó el rechazo total de la hipótesis nula, ergo las variables eran dependientes entre sí. Sin embargo el valor de dependencia (0,312) indicó que la relación fue moderada.

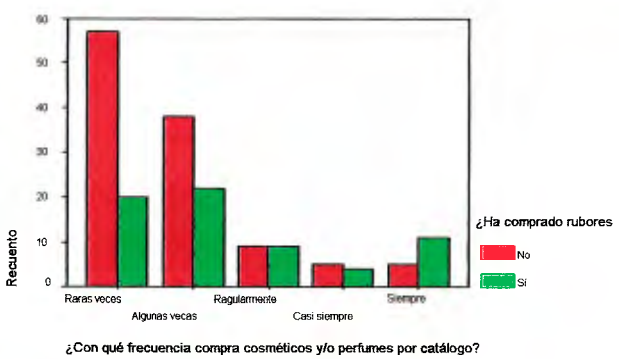
- *Cruce entre ¿Con qué frecuencia compra cosméticos y/o perfumes por catálogo? y ¿Ha comprado rubores por catálogo?*

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ha comprado rubores por catálogo?		
		No	Sí	Total
¿Con qué frecuencia compra cosméticos y/o perfumes por catálogo?	Raras veces	57	20	77
	Algunas veces	38	22	60
	Regularmente	9	9	18
	Casi siempre	5	4	9
	Siempre	5	11	16
Total		114	66	180

Pruebas de chi 2	Nivel de Significancia	Valor
10,0%	0,014	0,255



De las 77 (47,8%) que indicaron comprar cosméticos y/o perfumes por catalogo raras veces (1-2 veces al año), 57 (74%) señalaron no comprar rubores por este medio, el 26% restante sí lo hizo. De las 60 mujeres (33,3%) de la muestra que dijeron comprar algunas veces (3-5 veces al año), 38 (63,3%) negaron la compra de este producto, y las 22 restantes (36,7%) la afirmaron.

De las 18 féminas de la muestra que admitieron comprar regularmente (6 veces al año) cosméticos, 9 (50%) sí compraron rubores por catalogo y el otro 50% no lo hizo. De las 9 encuestadas que manifestaron comprar casi siempre (7-10 veces al año), 5 (55,6%) admitieron que no han comprado el producto. Finalmente de las 16 encuestadas (8,9%) que aceptaron comprar siempre (todos los meses del año), 11 mujeres (68,8%) admitieron haber comprado el cosmético señalado.

El valor de la frecuencia esperada fue 10%, lo que indicó que los resultados fueron considerados confiables, el nivel de significancia fue 0,014, lo que implicó el rechazo de la hipótesis nula, ergo las variables eran dependientes entre sí. Sin embargo el valor de dependencia (0,255) indicó que la relación fue baja.

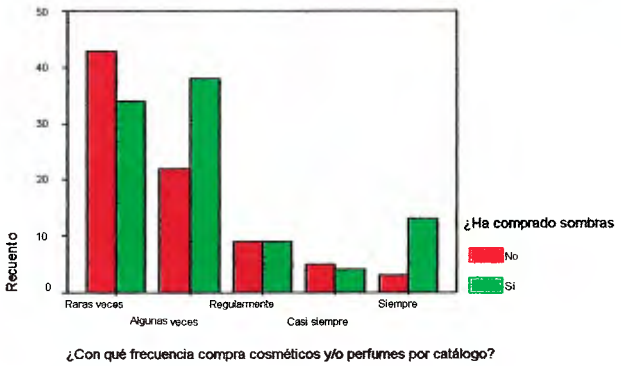
- *Cruce entre ¿Con qué frecuencia compra cosméticos y/o perfumes por catálogo? y ¿Ha comprado sombras por catálogo?*

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Ha comprado sombras por catálogo?		
		No	Sí	Total
¿Con qué frecuencia compra cosméticos y/o perfumes por catálogo?	Raras veces	43	34	77
	Algunas veces	22	38	60
	Regularmente	9	9	18
	Casi siempre	5	4	9
	Siempre	3	13	16
Total		82	98	180

Pruebas de chi 2	Nivel de Significancia	Valor
20,0%	0,035	0,233



De las 77 (47,8%) que indicaron comprar cosméticos y/o perfumes por catalogo raras veces (1-2 veces al año), 43 (55,9%) señalaron no comprar sombras por este medio, el 44,1%, es decir, 34 personas, sí lo hicieron. De las 60 mujeres (33,3%) de la muestra que dijeron comprar algunas veces (3-5 veces al año), 38 (63,3%) afirmaron la compra de este producto, y las 22 restantes (36,7%) dijeron que no.

De las 18 féminas de la muestra que admitieron comprar regularmente (6 veces al año) cosméticos, 9 (50%) sí compraron sombras por catalogo y el otro 50% no lo hizo. De las 9 encuestadas que manifestaron comprar casi siempre (7-10 veces al año), 5 (55,6%) manifestaron que no han comprado el producto. Finalmente de las 16 encuestadas (8,9%) que aceptaron comprar siempre (todos los meses del año), 13 mujeres (81,3%) admitieron haber comprado el cosmético señalado.

El valor de la frecuencia esperada fue 20%, lo que indicó que los resultados fueron considerados confiables, el nivel de significancia fue 0,035, lo que implicó el rechazo de la hipótesis nula, ergo las variables eran dependientes entre sí. Sin embargo el valor de dependencia (0,233) indicó que la relación fue baja.

Anexo Q: Cruces no significativos de las variables denominadas de Hábitos de consumo con todo.

¿Cuál es su catálogo favorito?

Preguntas	Chi2	Nivel de Significación
Top of mind de enpresas de venta por catálogo	85,4%	0
¿Recuerda Anway?	50%	0,328
¿Recuerda Avon?	33%	0,156
¿Recuerda Ebel?	33,3%	0,313
¿Recuerda Yanbal?	33,3%	0,068
¿Recuerda Esika?	41,7%	0,069
¿Recuerda Cyzone?	41,7%	0,163
¿Recuerda Otros?	88,9%	0,287
¿Conoce además Anway?	41,7%	0,102
¿Conoce además Avon?	58%	0,808
¿Conoce además Ebel?	50%	0,05
¿Conoce además Yanbal?	41,7%	0,598
¿Conoce además Esika?	42%	0,690
¿Conoce además Cyzone?	42%	0,901
¿Le ha comprado a Anway?	50%	0,354
¿Le ha comprado a Avon?	41,7%	0,015
¿Le ha comprado a Ebel?	42%	0,001
¿Le ha comprado a Yanbal?	33,3%	0
¿Le ha comprado a Esika?	41,7%	0
¿Le ha comprado a Cyzone?	33%	0,000
¿Con qué frecuencia compra cosméticos y/o perfumes por catálogo?	70%	0,093
¿Ha comprado labiales por catálogo?	42%	0,162
¿Ha comprado sombras por catálogo?	33%	0,496
¿Ha comprado mascaras y/o delineadores por catálogo?	42%	0,01
¿Ha comprado rubores por catálogo?	42%	0,903
¿Ha comprado bases y/o polvos por catálogo?	33%	0,019
¿Ha comprado esmaltes y/o tratamientos por catálogo?	42%	0,323
¿Ha comprado perfumes por catálogo?	42%	0,391
¿Le compra estos productos a un amigo?	33%	0,658
¿Le compra estos productos a un compañero de trabajo?	33%	0,711
¿Le compra estos productos a un familiar?	42%	0,611
¿Le compra estos productos a un vecino	33,3%	0,979
¿Le compra estos productos a otro?	83%	0,151
¿Para quién compra estos productos por catálogo?	61,1%	0,083
¿Paga sus productos por partes?	58%	0,485
¿Paga sus productos 50% y 50%?	33,3%	0,442
¿Paga sus productos por adelantado?	58%	0,100
¿Paga sus productos al recibirlos?	41,7%	0,129
¿La forma de pago de sus productos es en efectivo?	58,3%	0,937
¿La forma de pago de sus productos es en cheque?	50%	0,667
¿La forma de pago de sus productos es transacción por internet?	58%	0,278
¿A cuál empresa de venta de cosméticos y/o perfumes por catálogo le compra más?	76%	0,000
¿Por qué le compra más a un catálogo?	83,3%	0,390
¿Cuál es su catálogo favorito?		
¿Por qué es su catálogo favorito?	81,8%	0,000
¿Qué es lo más importante para usted al comprar	79,6%	0,122

por catálogo?		
¿Recuerda alguna publicidad de alguna empresa de venta por catálogo?	41,7%	0,854
¿De cuál empresa de venta por catálogo, recuerda la publicidad?	80%	0,056
¿Qué recuerda de la publicidad de la empresa de venta por catálogo?	79,6%	0,633
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por televisión?	42%	0,726
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por vallas?	42%	0,263
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por radio?	66,7%	0,108
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en la prensa?	67%	0,921
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en revistas?	42%	0,45
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en otros medios?	87%	0,964
¿Cuál es su profesión?	85,0%	0,624
¿Cuál es su fuente principal de ingresos?	70,8%	0,090
¿En qué rango se ubica su ingreso familiar mensual?	62,5%	0,061
¿Cuál es su estado civil?	77%	0,315
¿Tiene hijos?	41,7%	0,113
¿Cuál es su último grado de instrucción completado?	67%	0,076
¿Cuál es el último grado de instrucción completado del jefe del hogar?	57%	0,183
¿Cuál es su zona de residencia?	66,7%	0,206

Top of mind de empresas de venta por catálogo

Preguntas	Chi2	Nivel de Significación
¿Recuerda Anway?	75%	0,327
¿Recuerda Avon?	63%	0,000
¿Recuerda Ebel?	62,5%	0,000
¿Recuerda Yanbal?	68,8%	0,124
¿Recuerda Esika?	68,8%	0,326
¿Recuerda Cyzone?	68,8%	0,035
¿Recuerda Otros?	89,6%	0,999
¿Conoce además Anway?	68,8%	0,535
¿Conoce además Avon?	75%	0
¿Conoce además Ebel?	75%	0,015
¿Conoce además Yanbal?	68,8%	0,424
¿Conoce además Esika?	69%	0,195
¿Conoce además Cyzone?	69%	0,208
¿Le ha comprado a Anway?	69%	0,011
¿Le ha comprado a Avon?	68,8%	0,006
¿Le ha comprado a Ebel?	69%	0,041
¿Le ha comprado a Yanbal?	68,8%	0
¿Le ha comprado a Esika?	68,8%	0,004
¿Le ha comprado a Cyzone?	63%	0,001
¿Con qué frecuencia compra cosméticos y/o perfumes por catálogo?	78%	0,465
¿Ha comprado labiales por catálogo?	68,8%	0,420
¿Ha comprado sombras por catálogo?	62,5%	0,600
¿Ha comprado mascaras y/o delineadores por catálogo?	68,8%	0,270
¿Ha comprado rubores por catálogo?	68,8%	0,621
¿Ha comprado bases y/o polvos por catálogo?	62,5%	0,130
¿Ha comprado esmaltes y/o tratamientos por	68,8%	0,461

catálogo?		
¿Ha comprado perfumes por catálogo?	68,8%	0,408
¿Le compra estos productos a un amigo?	62,5%	0,498
¿Le compra estos productos a un compañero de trabajo?	62,5%	0,387
¿Le compra estos productos a un familiar?	68,8%	0,394
¿Le compra estos productos a un vecino	68,8%	0,623
¿Le compra estos productos a otro?	92,5%	0,045
¿Para quién compra estos productos por catálogo?	79,2%	0,288
¿Paga sus productos por partes?	75%	0,442
¿Paga sus productos 50% y 50%?	68,8%	0,799
¿Paga sus productos por adelantado?	81,3%	0,139
¿Paga sus productos al recibirlos?	68,8%	0,483
¿La forma de pago de sus productos es en efectivo?	81,3%	0,474
¿La forma de pago de sus productos es en cheque?	75%	0,147
¿La forma de pago de sus productos es transacción por internet?	75%	0,153
¿A cuál empresa de venta de cosméticos y/o perfumes por catálogo le compra más?	87,5%	0,000
¿Por qué le compra más a un catálogo?	86,5%	0,077
¿Por qué es su catálogo favorito?	88,6%	0,242
¿Qué es lo más importante para usted al comprar por catálogo?	88,9%	0,930
¿Recuerda alguna publicidad de alguna empresa de venta por catálogo?	68,8%	0,410
¿De cuál empresa de venta por catálogo, recuerda la publicidad?	88%	0
¿Qué recuerda de la publicidad de la empresa de venta por catálogo?	84,7%	0,157
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por televisión?	75%	0,613
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por vallas?	69%	0,44
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por radio?	81,3%	0,262
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en la prensa?	75%	0,899
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en revistas?	69%	0,899
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en otros medios?	93%	0,079

¿Por qué le compra más a un catálogo?		
Preguntas	**Chi2**	**Nivel de Significación**
¿Por qué es su catálogo favorito?	97,7%	0,196

Anexo P: Relaciones significativas de la variable denominada de Hábito de consumo, Frecuencia, con los productos.

¿Con qué frecuencia compra cosméticos y/o perfumes por catálogo?			
Preguntas	**Chi2**	**Nivel de Significación**	**Valor**
¿Ha comprado labiales por catálogo?	20%	0,112	
¿Ha comprado sombras por catálogo?	**20%**	**0,035**	**0,233**
¿Ha comprado mascaras y/o delineadores por catálogo?	**10%**	**0,023**	**0,244**
¿Ha comprado rubores por catálogo?	**10%**	**0,014**	**0,255**
¿Ha comprado bases y/o polvos por catálogo?	**20%**	**0,002**	**0,294**
¿Ha comprado esmaltes y/o tratamientos por catálogo?	**10%**	**0,003**	**0,286**
¿Ha comprado perfumes por catálogo?	**20%**	**0,001**	**0,312**

Anexo Q: Cruces significativos de la variable demográfica escalar Edad con variables de mercadeo escalares.

¿Qué edad tiene?

Preguntas	Valor de Pearson
De su catálogo favorito, ¿qué tan bueno es el precio?	0,062
De su catálogo favorito, ¿qué tan bueno es la calidad	0,143
De su catálogo favorito, ¿qué tan bueno es la variedad?	-0,026
De su catálogo favorito, ¿qué tan bueno es la accesibilidad?	-0,027
De su catálogo favorito, ¿qué tan bueno es las facilidades de pago?	-0,023
De su catálogo favorito, ¿qué tan bueno es la publicidad?	-0,123

Anexo R: Cruces significativos de las variables demográficas escalares con todo.

¿Qué edad tiene?

Preguntas	Medidas direccionales	Relación
Top of mind de enprcsas de venta por catálogo	0,255	Baja
¿Recuerda Anway?	0,231	Baja
¿Recuerda Avon?	0,196	Baja
¿Recuerda Ebel?	0,251	Baja
¿Recuerda Yanbal?	0,281	Baja
¿Recuerda Esika?	0,287	Baja

¿Recuerda Cyzone?	0,303	Moderada
¿Recuerda Otros?	0,274	Baja
¿Conoce además Anway?	0,296	Baja
¿Conoce además Avon?	0,321	Moderada
¿Conoce además Ebel?	0,327	Moderada
¿Conoce además Yanbal?	0,337	Moderada
¿Conoce además Esika?	0,327	Moderada
¿Conoce además Cyzone?	0,257	Baja
¿Le ha comprado a Anway?	0,277	Baja
¿Le ha comprado a Avon?	0,262	Baja
¿Le ha comprado a Ebel?	0,313	Moderada
¿Le ha comprado a Yanbal?	0,316	Moderada
¿Le ha comprado a Esika?	0,362	Moderada
¿Le ha comprado a Cyzone?	0,360	Moderada
¿Con qué frecuencia compra cosméticos y/o perfumes por catálogo?	0,324	Moderada
¿Ha comprado labiales por catálogo?	0,265	Baja
¿Ha comprado sombras por catálogo?	0,308	Moderada
¿Ha comprado mascaras y/o delineadores por catálogo?	0,263	Baja
¿Ha comprado rubores por catálogo?	0,340	Moderada
¿Ha comprado bases y/o polvos por catálogo?	0,278	Baja
¿Ha comprado esmaltes y/o tratamientos por catálogo?	0,207	Baja
¿Ha comprado perfumes por catálogo?	0,265	Baja
¿Le compra estos productos a un amigo?	0,271	Baja
¿Le compra estos productos a un compañero de trabajo?	0,355	Moderada
¿Le compra estos productos a un familiar?	0,265	Baja
¿Le compra estos productos a un vecino	0,248	Baja
¿Le compra estos productos a otro?	0,256	Baja
¿Para quién compra estos productos por catálogo?	0,192	Baja
¿Paga sus productos por partes?	0,204	Baja
¿Paga sus productos 50% y 50%?	0,246	Baja
¿Paga sus productos por adelantado?	0,209	Baja
¿Paga sus productos al recibirlos?	0,324	Moderada
¿La forma de pago de sus productos es en efectivo?	0,181	Baja
¿La forma de pago de sus productos es en cheque?	0,258	Baja
¿La forma de pago de sus productos es transacción por internet?	0,290	Baja
¿A cuál empresa de venta de cosméticos y/o perfumes por catálogo le compra más?	0,242	Baja
¿Por qué le compra más a un catálogo?	0,283	Baja
¿Cuál es su catálogo favorito?	0,388	Moderada
¿Por qué es su catálogo favorito?	0,320	Moderada
¿Qué es lo más importante para usted al comprar por catálogo?	0,205	Baja
¿Recuerda alguna publicidad de alguna empresa de venta por catálogo?	0,389	Moderada
¿De cuál empresa de venta por catálogo, recuerda la publicidad?	0,320	Moderada

¿Qué recuerda de la publicidad de la empresa de venta por catálogo?	0,369	Moderada
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por televisión?	0,321	Moderada
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por vallas?	0,322	Moderada
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por radio?	**0,475**	**Media**
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en la prensa?	0,328	Moderada
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en revistas?	0,393	Moderada
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en otros medios?	0,346	Moderada
¿Cuál es su profesión?	**0,472**	**Media**
¿Cuál es su fuente principal de ingresos?	0,410	Moderada
¿En qué rango se ubica su ingreso familiar mensual?	0,191	Baja
¿Cuál es su estado civil?	**0,517**	**Media**
¿Tiene hijos?	**0,564**	**Moderada Alta**
¿Cuál es su último grado de instrucción completado?	**0,570**	**Moderada Alta**
¿Cuál es el último grado de instrucción completado del jefe del hogar?	0,291	Baja
¿Cuál es su Zona de residencia?	0,257	Baja

¿Cuántos hijos tiene?

Preguntas	Medidas direccionales	Relación
¿Paga sus productos 50% y 50%?	**0,506**	**Media**
¿Paga sus productos al recibirlos?	**0,490**	**Media**
¿Recuerda alguna publicidad de alguna empresa de venta por catálogo?	**0,482**	**Media**
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en otros medios?	**0,538**	**Media**

Anexo S: Cruces no significativos de las variables escalares de mercadeo con todo.

De su catálogo favorito ¿Qué tan buena es la calidad?

Preguntas	Medidas direccionales	Relación
Top of mind de empresas de venta por catálogo	0,085	Muy baja
¿Recuerda Anway?	0,117	Muy baja
¿Recuerda Avon?	0,111	Muy baja
¿Recuerda Ebel?	0,104	Muy baja
¿Recuerda Yanbal?	0,158	Baja

¿Recuerda Esika?	0,156	Baja
¿Recuerda Cyzone?	0,145	Muy baja
¿Recuerda Otros?	0,235	Baja
¿Conoce además Anway?	0,092	Muy baja
¿Conoce además Avon?	0,166	Baja
¿Conoce además Ebel?	0,279	Baja
¿Conoce además Yanbal?	0,081	Muy baja
¿Conoce además Esika?	0,134	Muy baja
¿Conoce además Cyzone?	0,160	Baja
¿Le ha comprado a Anway?	0,070	Muy baja
¿Le ha comprado a Avon?	0,057	Muy baja
¿Le ha comprado a Ebel?	0,208	Baja
¿Le ha comprado a Yanbal?	0,121	Baja
¿Le ha comprado a Esika?	0,167	Baja
¿Le ha comprado a Cyzone?	0,095	Muy baja
¿Con qué frecuencia compra cosméticos y/o perfumes por catálogo?	0,149	Muy baja
¿Ha comprado labiales por catálogo?	0,153	Baja
¿Ha comprado sombras por catálogo?	0,112	Muy baja
¿Ha comprado mascaras y/o delineadores por catálogo?	0,121	Muy baja
¿Ha comprado rubores por catálogo?	0,167	Baja
¿Ha comprado bases y/o polvos por catálogo?	0,148	Muy baja
¿Ha comprado esmaltes y/o tratamientos por catálogo?	0,098	Muy baja
¿Ha comprado perfumes por catálogo?	0,181	Baja
¿Le compra estos productos a un amigo?	0,133	Muy baja
¿Le compra estos productos a un compañero de trabajo?	0,092	Muy baja
¿Le compra estos productos a un familiar?	0,071	Muy baja
¿Le compra estos productos a un vecino	0,171	Baja
¿Le compra estos productos a otro?	0,080	Muy baja
¿Para quién compra estos productos por catálogo?	0,089	Muy baja
¿Paga sus productos por partes?	0,177	Baja
¿Paga sus productos 50% y 50%?	0,154	Baja
¿Paga sus productos por adelantado?	0,355	Moderada
¿Paga sus productos al recibirlos?	0,188	Baja
¿La forma de pago de sus productos es en efectivo?	0,284	Baja
¿La forma de pago de sus productos es en cheque?	0,278	Baja
¿La forma de pago de sus productos es transacción por internet?	0,320	Moderada
¿A cuál empresa de venta de cosméticos y/o perfumes por catálogo le compra más?	0,182	Baja
¿Por qué le compra más a un catálogo?	0,099	Muy baja
¿Cuál es su catálogo favorito?	0,054	Muy baja
¿Por qué es su catálogo favorito?	0,111	Muy baja
¿Qué es lo más importante para usted al comprar por catálogo?	0,098	Muy baja
¿Recuerda alguna publicidad de alguna empresa de venta por catálogo?	0,070	Muy baja
¿De cuál empresa de venta por catálogo, recuerda la publicidad?	0,173	Baja

¿Qué recuerda de la publicidad de la empresa de venta por catálogo?	0,175	Baja
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por televisión?	0,135	Muy baja
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por vallas?	0,175	Baja
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por radio?	0,138	Muy baja
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en la prensa?	0,320	Moderada
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en revistas?	0,173	Baja
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en otros medios?	0,070	Muy baja

De su catálogo favorito ¿Qué tan buena es la accesibilidad?

Preguntas	Medidas direccionales	Relación
Top of mind de enpresas de venta por catálogo	0,177	Baja
¿Recuerda Anway?	0,104	Muy Baja
¿Recuerda Avon?	0,291	Baja
¿Recuerda Ebel?	0,177	Baja
¿Recuerda Yanbal?	0,071	Muy Baja
¿Recuerda Esika?	0,137	Muy Baja
¿Recuerda Cyzone?	0,228	Baja
¿Recuerda Otros?	0,143	Muy Baja
¿Conoce además Anway?	0,146	Muy Baja
¿Conoce además Avon?	0,074	Muy Baja
¿Conoce además Ebel?	0,098	Muy Baja
¿Conoce además Yanbal?	0,105	Muy Baja
¿Conoce además Esika?	0,076	Muy Baja
¿Conoce además Cyzone?	0,236	Baja
¿Le ha comprado a Anway?	0,366	Moderada
¿Le ha comprado a Avon?	0,228	Baja
¿Le ha comprado a Ebel?	0,089	Muy Baja
¿Le ha comprado a Yanbal?	0,152	Baja
¿Le ha comprado a Esika?	0,090	Muy Baja
¿Le ha comprado a Cyzone?	0,140	Muy Baja
¿Con qué frecuencia compra cosméticos y/o perfumes por catálogo?	0,102	Muy Baja
¿Ha comprado labiales por catálogo?	0,229	Baja
¿Ha comprado sombras por catálogo?	0,273	Baja
¿Ha comprado mascaras y/o delineadores por catálogo?	0,085	Muy Baja
¿Ha comprado rubores por catálogo?	0,250	Baja
¿Ha comprado bases y/o polvos por catálogo?	0,097	Muy Baja
¿Ha comprado esmaltes y/o tratamientos por catálogo?	0,206	Baja
¿Ha comprado perfumes por catálogo?	0,161	Baja
¿Le compra estos productos a un amigo?	0,134	Muy Baja
¿Le compra estos productos a un compañero de trabajo?	0,094	Muy Baja
¿Le compra estos productos a un familiar?	0,118	Muy Baja
¿Le compra estos productos a un vecino	0,149	Muy Baja
¿Le compra estos productos a otro?	0,105	Muy Baja
¿Para quién compra estos productos por catálogo?	0,118	Muy Baja

¿Paga sus productos por partes?	0,100	Muy Baja
¿Paga sus productos 50% y 50%?	0,066	Muy Baja
¿Paga sus productos por adelantado?	0,156	Baja
¿Paga sus productos al recibirlos?	0,107	Muy Baja
¿La forma de pago de sus productos es en efectivo?	0,275	Baja
¿La forma de pago de sus productos es en cheque?	0,084	Muy Baja
¿La forma de pago de sus productos es transacción por internet?	0,060	Muy Baja
¿A cuál empresa de venta de cosméticos y/o perfumes por catálogo le compra más?	0,068	Muy Baja
¿Por qué le compra más a un catálogo?	0,147	Muy Baja
¿Cuál es su catálogo favorito?	0,141	Muy Baja
¿Por qué es su catálogo favorito?	0,076	Muy Baja
¿Qué es lo más importante para usted al comprar por catálogo?	0,121	Muy Baja
¿Recuerda alguna publicidad de alguna empresa de venta por catálogo?	0,169	Baja
¿De cuál empresa de venta por catálogo, recuerda la publicidad?	0,165	Baja
¿Qué recuerda de la publicidad de la empresa de venta por catálogo?	0,220	Baja
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por televisión?	0,122	Muy Baja
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por vallas?	0,130	Muy Baja
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por radio?	0,169	Baja
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en la prensa?	0,109	Muy Baja
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en revistas?	0,134	Muy Baja
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en otros medios?	0,158	Baja

De su catálogo favorito ¿Qué tan buena es la publicidad?

Preguntas	Medidas direccionales	Relación
Top of mind de enpresas de venta por catálogo	0,160	Baja
¿Recuerda Anway?	0,165	Baja
¿Recuerda Avon?	0,157	Baja
¿Recuerda Ebel?	0,265	Baja
¿Recuerda Yanbal?	0,128	Muy Baja
¿Recuerda Esika?	0,143	Muy Baja
¿Recuerda Cyzone?	0,164	Baja
¿Recuerda Otros?	0,274	Baja
¿Conoce además Anway?	0,164	Baja
¿Conoce además Avon?	0,405	Moderada
¿Conoce además Ebel?	0,373	Moderada
¿Conoce además Yanbal?	0,186	Baja
¿Conoce además Esika?	0,096	Muy Baja
¿Conoce además Cyzone?	0,194	Baja
¿Le ha comprado a Anway?	0,148	Muy Baja
¿Le ha comprado a Avon?	0,159	Baja
¿Le ha comprado a Ebel?	0,204	Baja
¿Le ha comprado a Yanbal?	0,139	Muy Baja
¿Le ha comprado a Esika?	0,135	Muy Baja
¿Le ha comprado a Cyzone?	0,184	Baja

¿Con qué frecuencia compra cosméticos y/o perfumes por catálogo?	0,199	Baja
¿Ha comprado labiales por catálogo?	0,163	Baja
¿Ha comprado sombras por catálogo?	0,235	Baja
¿Ha comprado mascaras y/o delineadores por catálogo?	0,253	Baja
¿Ha comprado rubores por catálogo?	0,152	Baja
¿Ha comprado bases y/o polvos por catálogo?	0,179	Baja
¿Ha comprado esmaltes y/o tratamientos por catálogo?	0,210	Baja
¿Ha comprado perfumes por catálogo?	0,182	Baja
¿Le compra estos productos a un amigo?	0,122	Muy Baja
¿Le compra estos productos a un compañero de trabajo?	0,168	Baja
¿Le compra estos productos a un familiar?	0,249	Baja
¿Le compra estos productos a un vecino	0,163	Baja
¿Le compra estos productos a otro?	0,221	Baja
¿Para quién compra estos productos por catálogo?	0,098	Muy Baja
¿Paga sus productos por partes?	0,122	Muy Baja
¿Paga sus productos 50% y 50%?	0,185	Baja
¿Paga sus productos por adelantado?	0,373	Moderada
¿Paga sus productos al recibirlos?	0,285	Baja
¿La forma de pago de sus productos es en efectivo?	0,166	Baja
¿La forma de pago de sus productos es en cheque?	0,152	Baja
¿La forma de pago de sus productos es transacción por internet?	0,132	Muy Baja
¿A cuál empresa de venta de cosméticos y/o perfumes por catálogo le compra más?	0,082	Muy Baja
¿Por qué le compra más a un catálogo?	0,106	Muy Baja
¿Cuál es su catálogo favorito?	0,138	Muy Baja
¿Por qué es su catálogo favorito?	0,172	Baja
¿Qué es lo más importante para usted al comprar por catálogo?	0,153	Baja
¿Recuerda alguna publicidad de alguna empresa de venta por catálogo?	0,565	Moderada Alta
¿De cuál empresa de venta por catálogo, recuerda la publicidad?	0,265	Baja
¿Qué recuerda de la publicidad de la empresa de venta por catálogo?	0,209	Baja
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por televisión?	0,249	Baja
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por vallas?	0,071	Muy Baja
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por radio?	0,208	Baja

¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en la prensa?	0,160	Baja
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en revistas?	0,193	Baja
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en otros medios?	0,181	Baja

De su catálogo favorito ¿Qué tan buena es la variedad?

Preguntas	Medidas direccionales	Relación
Top of mind de enpresas de venta por catálogo	0,184	Baja
¿Recuerda Anway?	0,161	Baja
¿Recuerda Avon?	0,157	Baja
¿Recuerda Ebel?	0,129	Muy baja
¿Recuerda Yanbal?	0,116	Muy baja
¿Recuerda Esika?	0,153	Baja
¿Recuerda Cyzone?	0,065	Muy baja
¿Recuerda Otros?	0,060	Muy baja
¿Conoce además Anway?	0,164	Baja
¿Conoce además Avon?	0,129	Muy baja
¿Conoce además Ebel?	0,077	Muy baja
¿Conoce además Yanbal?	0,132	Muy baja
¿Conoce además Esika?	0,115	Muy baja
¿Conoce además Cyzone?	0,105	Muy baja
¿Le ha comprado a Anway?	0,152	Baja
¿Le ha comprado a Avon?	0,173	Baja
¿Le ha comprado a Ebel?	0,189	Baja
¿Le ha comprado a Yanbal?	0,104	Muy baja
¿Le ha comprado a Esika?	0,115	Muy baja
¿Le ha comprado a Cyzone?	0,126	Muy baja
¿Con qué frecuencia compra cosméticos y/o perfumes por catálogo?	0,112	Muy baja
¿Ha comprado labiales por catálogo?	0,104	Muy baja
¿Ha comprado sombras por catálogo?	0,147	Muy baja
¿Ha comprado mascaras y/o delineadores por catálogo?	0,225	Baja
¿Ha comprado rubores por catálogo?	0,072	Muy baja
¿Ha comprado bases y/o polvos por catálogo?	0,209	Baja
¿Ha comprado esmaltes y/o tratamientos por catálogo?	0,106	Muy baja
¿Ha comprado perfumes por catálogo?	0,182	Baja
¿Le compra estos productos a un amigo?	0,141	Muy baja
¿Le compra estos productos a un compañero de trabajo?	0,093	Muy baja
¿Le compra estos productos a un familiar?	0,201	Baja
¿Le compra estos productos a un vecino	0,243	Baja
¿Le compra estos productos a otro?	0,097	Muy baja
¿Para quién compra estos productos por catálogo?	0,127	Muy baja
¿Paga sus productos por partes?	0,119	Muy baja
¿Paga sus productos 50% y 50%?	0,078	Muy baja
¿Paga sus productos por adelantado?	0,167	Baja
¿Paga sus productos al recibirlos?	0,099	Muy baja
¿La forma de pago de sus productos es en efectivo?	0,046	Muy baja
¿La forma de pago de sus productos es en cheque?	0,153	Baja
¿La forma de pago de sus productos es transacción por internet?	0,082	Muy baja
¿A cual empresa de venta de cosméticos y/o perfumes por catálogo le compra más?	0,119	Muy baja

¿Por qué le compra más a un catálogo?	0,098	Muy baja
¿Cuál es su catálogo favorito?	0,278	Baja
¿Por qué es su catálogo favorito?	0,057	Muy baja
¿Qué es lo más importante para usted al comprar por catálogo?	0,183	Baja
¿Recuerda alguna publicidad de alguna empresa de venta por catálogo?	0,122	Muy baja
¿De cuál empresa de venta por catálogo, recuerda la publicidad?	0,068	Muy baja
¿Qué recuerda de la publicidad de la empresa de venta por catálogo?	0,164	Baja
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por televisión?	0,165	Baja
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por vallas?	0,046	Muy baja
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por radio?	0,153	Baja
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en la prensa?	0,094	Muy baja
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en revistas?	0,190	Baja
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en otros medios?	0,173	Baja

De su catálogo favorito ¿Qué tan bueno es la precio?

Preguntas	Medidas direccionales	Relación
Top of mind de enpresas de venta por catálogo	0,160	Baja
¿Recuerda Anway?	0,161	Baja
¿Recuerda Avon?	0,148	Muy Baja
¿Recuerda Ebel?	0,098	Muy Baja
¿Recuerda Yanbal?	0,207	Baja
¿Recuerda Esika?	0,212	Baja
¿Recuerda Cyzone?	0,122	Muy Baja
¿Recuerda Otros?	0,238	Baja
¿Conoce además Anway?	0,100	Muy Baja
¿Conoce además Avon?	0,139	Muy Baja
¿Conoce además Ebel?	0,050	Muy Baja
¿Conoce además Yanbal?	0,155	Baja
¿Conoce además Esika?	0,146	Muy Baja
¿Conoce además Cyzone?	0,135	Muy Baja
¿Le ha comprado a Anway?	0,173	Baja
¿Le ha comprado a Avon?	0,152	Baja
¿Le ha comprado a Ebel?	0,155	Baja
¿Le ha comprado a Yanbal?	0,055	Muy Baja
¿Le ha comprado a Esika?	0,191	Baja
¿Le ha comprado a Cyzone?	0,118	Muy Baja
¿Con qué frecuencia compra cosméticos y/o perfumes por catálogo?	0,286	Baja
¿Ha comprado labiales por catálogo?	0,129	Muy Baja
¿Ha comprado sombras por catálogo?	0,219	Baja
¿Ha comprado mascaras y/o delineadores por catálogo?	0,125	Muy Baja
¿Ha comprado rubores por catálogo?	0,103	Muy Baja
¿Ha comprado bases y/o polvos por catálogo?	0,107	Muy Baja

¿Ha comprado esmaltes y/o tratamientos por catálogo?	0,151	Baja
¿Ha comprado perfumes por catálogo?	0,210	Baja
¿Le compra estos productos a un amigo?	0,074	Muy Baja
¿Le compra estos productos a un compañero de trabajo?	0,213	Baja
¿Le compra estos productos a un familiar?	0,204	Baja
¿Le compra estos productos a un vecino	0,232	Baja
¿Le compra estos productos a otro?	0,110	Muy Baja
¿Para quién compra estos productos por catálogo?	0,138	Muy Baja
¿Paga sus productos por partes?	0,156	Baja
¿Paga sus productos 50% y 50%?	0,300	Baja
¿Paga sus productos por adelantado?	0,198	Baja
¿Paga sus productos al recibirlos?	0,181	Baja
¿La forma de pago de sus productos es en efectivo?	0,066	Muy Baja
¿La forma de pago de sus productos es en cheque?	0,086	Muy Baja
¿La forma de pago de sus productos es transacción por internet?	0,132	Muy Baja
¿A cuál empresa de venta de cosméticos y/o perfumes por catálogo le compra más?	0,127	Muy Baja
¿Por qué le compra más a un catálogo?	0,102	Muy Baja
¿Cuál es su catálogo favorito?	0,047	Muy Baja
¿Por qué es su catálogo favorito?	0,121	Muy Baja
¿Qué es lo más importante para usted al comprar por catálogo?	0,105	Muy Baja
¿Recuerda alguna publicidad de alguna empresa de venta por catálogo?	0,104	Muy Baja
¿De cuál empresa de venta por catálogo, recuerda la publicidad?	0,132	Muy Baja
¿Qué recuerda de la publicidad de la empresa de venta por catálogo?	0,203	Baja
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por televisión?	0,063	Muy Baja
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por vallas?	0,130	Muy Baja
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por radio?	0,141	Muy Baja
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en la prensa?	0,131	Muy Baja
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en revistas?	0,056	Muy Baja
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en otros medios?	0,145	Muy Baja

De su catálogo favorito ¿Qué tan buenas son las facilidades de pago?

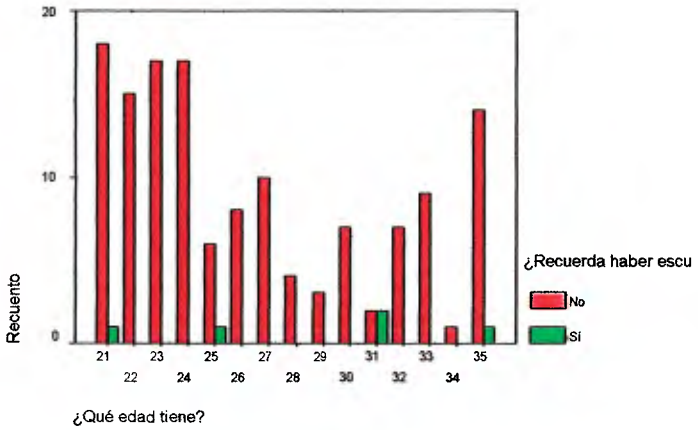
Preguntas	Medidas direccionales	Relación
Top of mind de enpresas de venta por catálogo	0,214	Baja
¿Recuerda Anway?	0,092	Muy baja

¿Recuerda Avon?	0,207	Baja
¿Recuerda Ebel?	0,203	Baja
¿Recuerda Yanbal?	0,105	Muy baja
¿Recuerda Esika?	0,261	Baja
¿Recuerda Cyzone?	0,205	Baja
¿Recuerda Otros?	0,179	Baja
¿Conoce además Anway?	0,166	Baja
¿Conoce además Avon?	0,140	Muy baja
¿Conoce además Ebel?	0,214	Baja
¿Conoce además Yanbal?	0,099	Muy baja
¿Conoce además Esika?	0,224	Baja
¿Conoce además Cyzone?	0,053	Muy baja
¿Le ha comprado a Anway?	0,098	Muy baja
¿Le ha comprado a Avon?	0,051	Muy baja
¿Le ha comprado a Ebel?	0,206	Baja
¿Le ha comprado a Yanbal?	0,102	Muy baja
¿Le ha comprado a Esika?	0,076	Muy baja
¿Le ha comprado a Cyzone?	0,152	Baja
¿Con qué frecuencia compra cosméticos y/o perfumes por catálogo?	0,220	Baja
¿Ha comprado labiales por catálogo?	0,139	Muy baja
¿Ha comprado sombras por catálogo?	0,108	Muy baja
¿Ha comprado mascaras y/o delineadores por catálogo?	0,287	Baja
¿Ha comprado rubores por catálogo?	0,181	Baja
¿Ha comprado bases y/o polvos por catálogo?	0,177	Baja
¿Ha comprado esmaltes y/o tratamientos por catálogo?	0,119	Muy baja
¿Ha comprado perfumes por catálogo?	0,058	Muy baja
¿Le compra estos productos a un amigo?	0,121	Muy baja
¿Le compra estos productos a un compañero de trabajo?	0,103	Muy baja
¿Le compra estos productos a un familiar?	0,122	Muy baja
¿Le compra estos productos a un vecino	0,188	Baja
¿Le compra estos productos a otro?	0,227	Baja
¿Para quién compra estos productos por catálogo?	0,261	Baja
¿Paga sus productos por partes?	0,127	Muy baja
¿Paga sus productos 50% y 50%?	0,158	
¿Paga sus productos por adelantado?	0,115	Muy baja
¿Paga sus productos al recibirlos?	0,136	Muy baja
¿La forma de pago de sus productos es en efectivo?	0,099	Muy baja
¿La forma de pago de sus productos es en cheque?	0,102	Muy baja
¿La forma de pago de sus productos es transacción por internet?	0,101	Muy baja
¿A cuál empresa de venta de cosméticos y/o perfumes por catálogo le compra más?	0,127	Muy baja
¿Por qué le compra más a un catálogo?	0,214	Baja

¿Cuál es su catálogo favorito?	0,175	Baja
¿Por qué es su catálogo favorito?	0,110	Muy baja
¿Qué es lo más importante para usted al comprar por catálogo?	0,143	Muy baja
¿Recuerda alguna publicidad de alguna empresa de venta por catálogo?	0,093	Muy baja
¿De cuál empresa de venta por catálogo, recuerda la publicidad?	0,207	Baja
¿Qué recuerda de la publicidad de la empresa de venta por catálogo?	0,115	Muy baja
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por televisión?	0,165	Baja
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por vallas?	0,074	Muy baja
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo por radio?	0,151	Baja
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en la prensa?	0,140	Muy baja
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en revistas?	0,161	Baja
¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en otros medios?	0,139	Muy baja

Anexo T: Cruces escalares significativos.

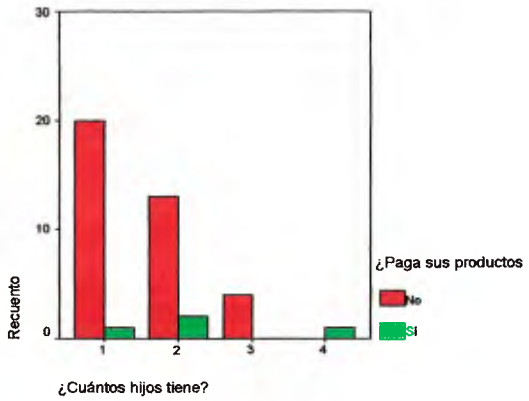
- *Cruce de Edad con publicidad de alguna empresa de venta por catálogo, por radio*



El cruce de la variable Edad, con Publicidad de alguna empresa de venta por catálogo por radio, arrojó una relación media. Esto indicó que la edad que tenía la muestra, va a estar medianamente relacionada con la escucha o no, de

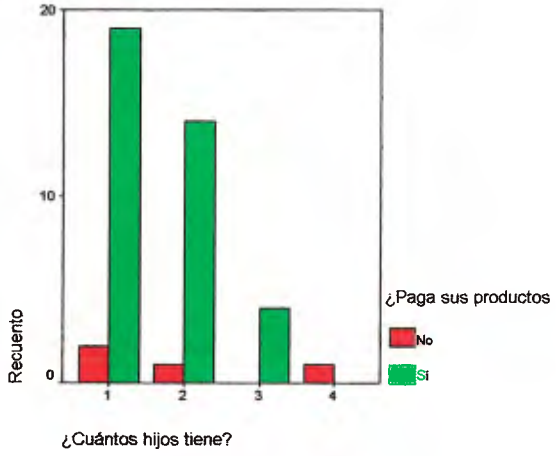
publicidad por este medio. Las edades en la muestra que mostraron sí escucharla fueron 21, 25, 31 y 35 años.

- *Cruce de ¿Cuántos hijos tiene? y ¿Paga sus productos 50% y 50%?*



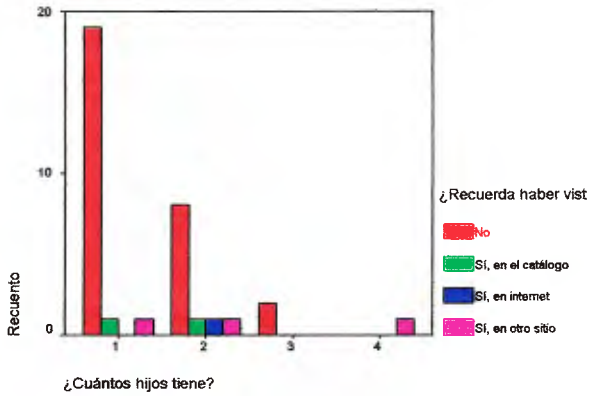
El cruce de la variable Cuántos hijos tiene, con la modalidad del pago de los productos, 50% al pedirlos, y 50% al recibirlos, arrojó una relación media. Esto indicó que el número de hijos que poseía la muestra, estuvo medianamente relacionada con la modalidad de pago.

- *Cruce ¿Cuántos hijos tiene? y ¿Paga sus productos al recibirlos?*



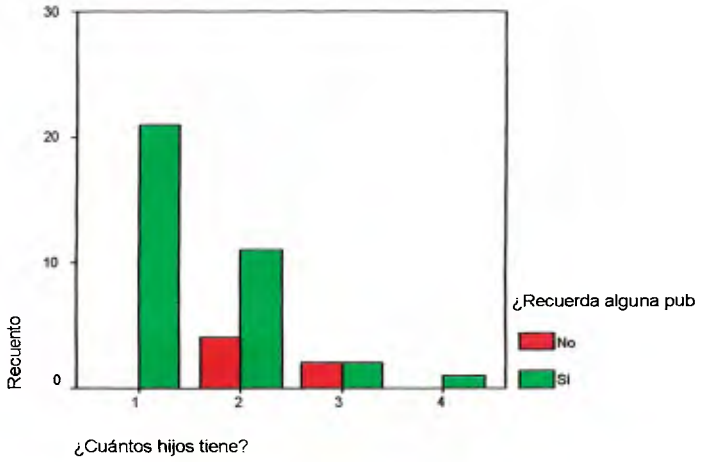
El cruce de la variable Cuántos hijos tiene, con la modalidad del pago de los productos, paga el recibirlos, proyectó una relación media. Esto indicó que el número de hijos que poseía la muestra, estuvo medianamente relacionado con la modalidad de pago.

- *Cruce ¿Cuántos hijos tiene? y ¿Recuerda haber visto la publicidad de la empresa por catálogo en otros medios?*



El cruce de la variable Cuántos hijos tiene, con Publicidad de alguna empresa de venta por catálogo por otros medios, arrojó una relación media. Esto indicó que el número de hijos que poseía la muestra, estuvo medianamente relacionado con la escucha o no, de publicidad por estos otros medios. En la relación establecida, las encuestadas que afirmaron recordar alguna publicidad por el medio otros, la cual contempló aquella presente en: Tienda en centros comerciales, en la empresa, folletos en casas y catálogo, tienda y aviones, fueron aquellas que indicaron tener 2 hijos.

- *Cruce ¿Cuántos hijos tiene? y ¿Recuerda alguna publicidad de alguna empresa de venta por catálogo?*



El cruce de la variable Cuántos hijos tiene, con la recordación de alguna publicidad de alguna empresa de venta por catálogo, proyectó una relación media. Esto indicó que el número de hijos que posee la muestra, estuvo medianamente relacionado con la recordación o no, de publicidad de estas empresas. En la relación se observó que las encuestadas que afirmaron recordar publicidad, fueron aquellas que poseían 1 ó 2 hijos, en su mayoría.