



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
"TRABAJO DE GRADO"

Estrategias para incrementar las ventas de maquillaje en el *retail* Farmatodo

Trabajo de investigación presentado por:

- Patricia De Sousa De Lima
- Mariana Zubillaga Herrera

A la

Escuela de Comunicación Social

Como requisito parcial para obtener el título de

Licenciado de Comunicación Social

Tutora:

Elina de Klein

Caracas, 8 de septiembre de 2010

Agradecimientos

Después de tantos meses de esfuerzo dedicados a este trabajo de grado nos gustaría agradecer a todas aquellas personas que colaboraron con el desarrollo de este proyecto.

Muy especialmente a nuestra tutora Elina de Klein, quien fue nuestra guía y soporte incondicional a lo largo de este trayecto. Su sabiduría, su apoyo, su nivel de exigencia y su pasión por el trabajo fueron indispensables para que hoy en día este proyecto sea una realidad.

Al equipo de mercadeo de Farmatodo C.A, especialmente a Pedro Quintana y Amely Urdaneta, quienes apoyaron el proyecto desde un principio y nos brindaron gran parte de su tiempo, así como valiosos aportes y enseñanzas.

A la empresa Right Target C.A., por prestarnos sus servicios para el desarrollo metodológico y ayudarnos en la logística de los diversos instrumentos.

A los profesionales entrevistados que, a pesar de sus apretadas agendas, nos transmitieron conocimientos invaluable para el desarrollo de este proyecto. A nuestra tutora académica, Elsi Araujo, por habernos ayudado en el área metodológica y por su apoyo a lo largo del año.

Por último, a nuestros padres quienes han sido el motor y el impulso necesario para continuar creciendo día a día en nuestra formación como mujeres íntegras. A ellos agradecemos la paciencia y el apoyo incondicional que nos brindaron durante esta travesía.

Patricia y Mariana.

ÍNDICE GENERAL

Índice general	Error! Bookmark not defined.
Índice de tablas y gráficos.....	Error! Bookmark not defined.
INTRODUCCIÓN	Error! Bookmark not defined.
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1 Descripción del problema.....	4
1.2 Objetivos.....	6
1.3 Delimitación	6
1.4 Justificación	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1 Marco Conceptual.....	8
2.1.1 Comportamiento del consumidor	8
2.1.2 Cultura	19
2.1.3 Mercado de cosméticos en Venezuela	30
2.1.4 Mercadeo de cosméticos DTD vs. Retail	37
2.1.5 Plan de mercadeo.....	46
2.2 Marco Referencial.....	55
2.2.1 Farmatodo.....	55
2.2.2 Avon.....	58
2.2.3 Belcorp.....	60
CAPÍTULO III: EL MÉTODO	65
3.1 Modalidad	65
3.2 Diseño y tipo de investigación.....	65
3.3 Diseño de variables.....	67
3.4 Unidades de análisis y población.....	72
3.5 Diseño muestral	73
3.6 Diseño de instrumentos	75
3.6.1 Focus Groups	76
3.6.2 Co-creation	77
3.6.3 Encuestas	79

3.6.4 Validación	79
3.6.5 Ajustes	80
3.6.6 Instrumento Final	80
3.7 Procesamiento	90
3.8 Criterios de análisis.....	91
3.9 Limitaciones	91
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	93
4.1 Presentación resultados de los focus groups.....	93
4.2 Presentación resultados del co-creation	116
4.2.1 Ideas creativas.....	118
4.2.2 Comentarios durante la sesión	119
4.3 Presentación resultados de las encuestas.....	121
4.4 Análisis y discusión de resultados	136
4.4.1 Experiencia de compra	136
4.4.2 Perfil demográfico y psicográfico	139
4.4.3 Ventajas y desventajas de la compra.....	141
4.4.4 Motivaciones para la compra	143
4.4.5 Desarrollo de ideas para incrementar las ventas	146
CAPÍTULO V: PLAN DE MERCADEO	149
5.1 Resumen ejecutivo.....	149
5.2 Análisis situacional.....	150
5.2.1 Situación actual.....	150
5.2.2 Análisis DOFA: Compra de maquillaje en Farmatodo.....	151
5.3 Competencia.....	152
5.4 Mercado meta y posicionamiento	153
5.5 Estrategia de mercadeo y plan de acción	154
5.5.1 Objetivo I.....	154
5.5.2 Objetivo II.....	158
5.6 Cálculos y presupuesto.....	160
5.7 Material de apoyo	162
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	165

6.1 Conclusiones	165
6.2 Recomendaciones	168
6.2.1 Recomendaciones a Farmatodo	168
6.2.2 Recomendaciones a la universidad	169
6.2.3 Recomendaciones a los estudiantes.....	169
FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA	171
ANEXOS	178
1. Operacionalización de las variables	178
2. Entrevistas	178
3. Transcripción de los focus groups.....	178
4. Gráficos de los resultados de las encuestas	178
5. Procesamiento de los resultados de las encuestas	178
6. Presupuesto Encarte de Maquillaje Farmatodo	178
7. Cronograma estrategias de maquillaje Farmatodo	178
8. Prueba Piloto del Encarte de Maquillaje Farmatodo	179

Índice de Tablas y Gráficos

Tabla N° 1. Operacionalización de las variables, objetivo específico N°1	68
Tabla N° 2. Operacionalización de las variables, objetivo específico N°2	69
Tabla N° 3. Operacionalización de las variables, objetivo específico N°3	70
Tabla N° 4. Operacionalización de las variables, objetivo específico N°4	71
Tabla N° 5. Tiempo libre y formas de consentirse	94
Tabla N° 6. Lugares de compra de maquillaje.....	95
Tabla N° 7. Hábitos de compra de maquillaje en tiendas	96
Tabla N° 8. Hábitos de compra de maquillaje por catálogos	97
Tabla N° 9. Factores que motivan la compra por catálogos	98
Tabla N° 10. Ventajas de la compra por catálogos.....	99
Tabla N° 11. Desventajas de la compra por catálogos.....	100
Tabla N° 12. Medidas antes insatisfacciones de la compra por catálogos	101
Tabla N° 13. Precios por catálogos	102
Tabla N° 14. Variedad de productos por catálogos	103
Tabla N° 15. Innovación por catálogos.....	104
Tabla N° 16. Momento preferido para realizar la compra por catálogos.....	105
Tabla N° 17. Momento y planificación de la compra por catálogos	106
Tabla N° 18. Forma de pago por catálogos	107
Tabla N° 19. Compra por catálogos vs. Farmatodo.....	108
Tabla N° 20. Diferencias catálogos vs. Farmatodo.....	109
Tabla N° 21. Estrategias propuestas para Farmatodo.....	110
Tabla N° 22. Ventajas y desventajas de la compra de maquillaje en Farmatodo	111
Tabla N° 23. Rol de la asesora de belleza en Farmatodo	112
Tabla N° 24. Precios por catálogos vs. Farmatodo	113
Tabla N° 25. Calidad por catálogos vs. Farmatodo	114
Tabla N° 26. Promociones preferidas.....	114
Tabla N° 27. Frecuencia promociones por catálogos vs. Farmatodo	115
Tabla N° 28. <i>Blueprinting</i> proyectado de Farmatodo.....	117
Gráfico N° 1. Edad de las encuestadas.....	121

Gráfico N° 2. Estado civil de las encuestadas	122
Gráfico N° 3. Nivel de instrucción del Jefe de Familia	122
Gráfico N° 4. Estilos de vida de las encuestadas	123
Gráfico N° 5. Menciones espontáneas de lugares de compra de maquillaje	124
Gráfico N° 6. Frecuencia de compra por catálogos	124
Gráfico N° 7. Frecuencia de compra en Farmatodo	125
Gráfico N° 8. Actitud de compra por catálogos y en Farmatodo	126
Gráfico N° 9. Actitud de compra por catálogos y en Farmatodo por clase social	127
Gráfico N° 10. Artículos comprados por catálogos vs. Farmatodo	128
Gráfico N° 11. Catálogos conocidos	129
Gráfico N° 12. Catálogos donde compran maquillaje	130
Gráfico N° 13. Jerarquía de catálogos preferidos	130
Gráfico N° 14. Uso del maquillaje	131
Gráfico N° 15. Compra por catálogos vs. Farmatodo, factor economía	132
Gráfico N° 16. Compra por catálogos vs. Farmatodo, factor experiencia de compra ..	133
Gráfico N° 17. Compra por catálogos vs. Farmatodo, factor variedad y servicios	134
Gráfico N° 18. <i>Ranking</i> de todas las ideas	135
Gráfico N° 19. <i>Ranking</i> de ideas preferidas	136
Gráfico N° 20. <i>Performance</i> prueba piloto del Encarte de Maquillaje	163
Gráfico N° 21. Impacto Encarte de Maquillaje en categorías de Cuidado Personal	164

INTRODUCCIÓN

El maquillaje, para algunas mujeres constituye un complemento fundamental a la hora de arreglarse en el día a día; para otras, significa un escape, un pasaje a un mundo de ilusiones que les permite alejarse de la realidad en que viven. Ya sea por catálogos o en *retail*, la compra de maquillaje es intrínseca en las mujeres y es un rubro que se rige por su propia normativa.

Ningún venezolano es ajeno a la situación del país, donde la constante y creciente inflación dispara los precios de todos los productos y servicios. A esto se le suma la inseguridad, el desempleo, la escasez e incertidumbre de vivir en un lugar donde las leyes son variables y donde cada día es una incógnita.

Pero, lo cierto es que mientras un reducido grupo de privilegiados vive sin modificar sus hábitos, más de la mitad de la población se dedica a “sobrevivir”.

En este contexto se encuentran muchas mujeres que son quienes, generalmente, llevan sobre sus hombros la carga familiar. En Venezuela las mujeres son el centro de la sociedad, y es común que desempeñen simultáneamente el rol de padre y madre asumiendo múltiples responsabilidades para mantener el hogar y a los hijos. En consecuencia, se reducen sus posibilidades de esparcimiento ya que el tiempo para ellas es mínimo.

Así encontramos un elemento casi inadvertido pero que, en realidad, constituye un poderoso y efectivo modelo de negocio: la venta de maquillaje por catálogos. Dicho modelo se ajusta a las realidades de numerosas consumidoras en el país.

Para mujeres que, como se explica anteriormente, no tienen mucho tiempo para salir a entretenerse, la compra de maquillaje se ha convertido en una distracción y en una manera de consentirse y dedicarse un tiempo para ellas. Para las clases sociales

más bajas, este modelo de compra se adecúa a la perfección a sus complicados estilos de vida.

Pero, ¿por qué estudiar la compra de maquillaje? Lo cierto es que, a pesar de la situación económica del país, las mujeres continúan gastando montos considerables en este rubro lo cual llama considerablemente la atención. La idiosincrasia de las venezolanas es ser coquetas y vanidosas, son capaces de sacrificar muchas cosas, pero siempre van a lucir arregladas.

Para un *retail*, los catálogos de maquillaje son un competidor respetable que se encuentra tranquilamente en la cúspide del mercado. Esto hace que sea necesario evaluar y estudiar dicho modelo de negocio para poder emprender una nueva batalla por la fidelidad y captación de nuevas consumidoras para el formato *retail*.

El presente trabajo de grado estudiará el modelo de venta *DTD* (puerta a puerta según sus siglas en inglés), sus ventajas y desventajas así como las motivaciones y experiencias de compra de las consumidoras. Por otro lado, se evaluarán los mismos aspectos en un *retail*, en este caso, en la cadena de tiendas Farmatodo.

Al comprender los mencionados aspectos, se busca diseñar estrategias que permitan incrementar las ventas de maquillaje en Farmatodo para así, poder captar parte de la participación del mercado de los catálogos y generar un cambio en el mismo.

El primer capítulo explicará el problema a solucionar así como los objetivos a cumplir, la justificación y la delimitación. Luego, en el segundo capítulo correspondiente al marco teórico, se expondrán las teorías que fundamentan la investigación y se hará un recorrido por la historia de Farmatodo y de las principales casas de catálogos. En el capítulo siguiente, se diseñaran los instrumentos que permitirán buscarle respuesta al problema planteado.

Estos resultados serán analizados y discutidos en el capítulo IV. En el próximo capítulo se presentará el plan de mercadeo con las estrategias que buscan incrementar las ventas de maquillaje y, por último, se presentarán las conclusiones y recomendaciones.

Maquillaje: parece mera vanidad y un aspecto netamente superficial, pero lo cierto es, que esconde un competitivo mercado que mueve sumas considerables de dinero tomando en cuenta, especialmente, el entorno del país. Igualmente, maquillaje significa una palabra poderosa, una forma de autogratificación y un empuje para muchas mujeres.

La compra de maquillaje es una experiencia que permite la desconexión de los problemas diarios para, momentáneamente, transportarse a una realidad paralela de colores, ilusiones y fantasía.

Con el maquillaje, las mujeres esconden sus temores, sus defectos, sus secretos y sus heridas, y se transforman para dar su mejor cara a la vida y enfrentar los retos con mayor optimismo y seguridad.

Las páginas de los catálogos y los pasillos de maquillaje en los *retailers* son una vitrina cargada de productos que tienen el poder de transportar a las mujeres hacia donde deseen, haciéndolas sentir bellas, poderosas y capaces de cumplir todos sus sueños.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Desde la antigüedad la mayoría de las mujeres han estado preocupadas por su imagen. Siempre han estado en una búsqueda constante de maneras para lucir mejor y desafiar la edad. Hoy en día, maquillaje, ropa, tratamientos de belleza, cirugías plásticas y accesorios son parte de la vida de las mujeres quienes no conciben vivir sin ellos.

Actualmente, la situación financiera ha afectado prácticamente a todas las regiones del mundo; los precios suben y los hábitos de consumo varían. Los productos y las marcas inevitablemente sufren las consecuencias. Históricamente, según el artículo *Catálogo de Vanidades* (2004):

En países con alta inflación, controles de cambio y crisis económicas prolongadas, la venta directa de cosméticos ha tendido a fortalecerse, más aún si se trata de un mercado como el venezolano, en el que la mujer, coqueta como pocas, hace malabares para reestructurar su presupuesto y buscar productos a menor precio, con tal de no sacrificar sus gastos para cuidar su apariencia personal (para.1).

Del mismo modo, García (2009) reafirma que “a pesar de las trabas ideológicas y económicas a la sombra, las empresas que sustentan su modelo de ventas de cosméticos en folletos y catálogos, históricamente han visto en Venezuela uno de sus platos fuertes” (para.13).

Esto lo demuestra Amely Urdaneta (2010), Especialista de Negocios de Farmatodo, quien explica que “según estimaciones realizadas por empresas líderes de la categoría en el año 2009, la venta de maquillaje por catálogos representaba

aproximadamente un 57% del mercado en valor (40% en volumen), siendo la industria detallista un 43% de este total” (comunicación personal, Agosto 15). En el gráfico siguiente, proporcionado por Urdaneta, se demuestra que las ventas totales de maquillaje fueron 1.664.836 billones, de los cuales 949.800 millones fue por la modalidad *door to door*.

VALOR	TOTAL MAQUILLAJE	
Directo (<i>Door to door</i>)	949.800	57%
<i>Retail</i>	715.036	43%
Total	1.664.836	100%

La venta por catálogos se ha convertido en una de las actividades comerciales más comunes que funciona como alternativa al *retail*. Según la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (WFDSA, según sus siglas en inglés), que tiene 59 asociaciones afiliadas de distintos países, en su reporte de Estadística Internacional de 2010, las ventas totales bajo este mecanismo reportaron 114 billones de dólares y una fuerza de venta de más de 65 millones de representantes en todo el mundo.

En Venezuela, el fenómeno de los catálogos de maquillaje existe desde hace más de 50 años y en los últimos tiempos han aumentado las compañías de belleza que utilizan este método. Avon, L´Bel, Ésika, Cyzone, Yanbal y Stanhome son algunas de las compañías presentes en el país. El fenómeno de las ventas por catálogos ha crecido enormemente en los últimos años obteniendo una participación mayoritaria en este mercado. Pero, ¿cómo hacer que esta situación cambie? ¿Qué puede hacer un *retail* para aumentar su participación en un mercado tan competitivo como el de los cosméticos?

Tomando en cuenta el crecimiento de los catálogos de belleza, surge la inquietud de cómo hacer para revertir dicho proceso, cómo hacer para ganarle participación de mercado a los catálogos y que ésta sea capitalizada por otro canal de comercialización, bajo el formato de *retail*: Farmatodo.

Dado a que el mayor volumen de venta de cosméticos es por medio de catálogos, nace la necesidad de investigar dicho fenómeno. ¿Cómo lograr un cambio importante en el mercado? A continuación los caminos que nos ayudarán a alcanzar este reto.

1.2 *Objetivos*

1.2.1 *Objetivo general*

Desarrollar estrategias de mercadeo para captar a la compradora de maquillaje por catálogos hacia Farmatodo.

1.2.2 *Objetivos específicos*

- Comparar la experiencia de compra de maquillaje por catálogo y en el canal Farmatodo.
- Identificar las características demográficas y psicográficas de las consumidoras de maquillaje.
- Analizar las ventajas y desventajas que brinda la compra de maquillaje por catálogo a sus consumidoras con respecto a la compra en el canal Farmatodo.
- Identificar las motivaciones por las cuáles las consumidoras realizan sus compras de maquillaje por catálogo o en el canal Farmatodo.

1.3 *Delimitación*

La investigación se centrará en la búsqueda de estrategias que permitan incrementar las ventas de la categoría de maquillaje en *retailers*, en este caso se tomará como ejemplo la cadena de tiendas Farmatodo. Se buscará desarrollar estrategias que capitalicen la motivación de compra en el *retail*, para que haya una transformación y un cambio en los hábitos de compra de maquillaje.

Se establecerá una comparación entre la venta de maquillaje por catálogos y en *retailers*. Se realizarán estudios cualitativos y cuantitativos para ambos mercados (venta directa-catálogos y canal-Farmatodo). A la hora de realizar los estudios se considerará una muestra comprendida por mujeres entre los 17 y 45 años de edad, compradoras por catálogo y de Farmatodo, pertenecientes a las clases socioeconómicas C, D y E y residentes de la ciudad de Caracas.

1.4 *Justificación*

El proyecto tiene como propósito desarrollar estrategias de mercadeo para incrementar el volumen de ventas de maquillaje en un *retail*. Para ello se tomará como modelo a la cadena de tiendas Farmatodo y a las diversas casas de catálogos, ya que contemplan el mayor porcentaje de ventas de maquillaje en el país.

Se busca comprender el por qué del fenómeno de las ventas por catálogos, cuáles son sus estrategias y ventajas. Acercarse a las consumidoras *heavy* de catálogo y a las consumidoras de *retail* para conocer sus expectativas, motivaciones y deseos. Los resultados permitirán conocer las estrategias de los catálogos y de los *retailers* para poder fusionarlas y desarrollar estrategias que permitan convertir al *retail*, en este caso a Farmatodo, en la referencia de la venta de cosméticos en Venezuela.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 *Marco Conceptual*

2.1.1 *Comportamiento del consumidor*

- Definición:

“El comportamiento del consumidor se define como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, usan o consumen bienes y servicios” (Loudon y Della Bitta, 1998, p.5). Concepto también desarrollado por Solomon (1997) quien establece que “es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p.7-8).

El comportamiento del consumidor incluye una gama de variables, Hawkins, Best y Coney (1994) explican que:

La comprensión del comportamiento del consumidor incluye conductas observables como la cantidad comprada, cuándo, con quién, por quién, así como la forma en que tales compras se consumen. También incluye variables que no se pueden observar en el consumidor, como sus valores, sus necesidades personales, sus percepciones, la información que guardan en la memoria, cómo obtienen y procesan información, cómo evalúan alternativas y cómo se sienten poseyendo y utilizando productos (p.5).

Por lo tanto, comprender el comportamiento del consumidor requiere de un estudio detallado ya que no es un proceso sencillo. Al momento de realizar una compra hay múltiples variables que influyen en el comportamiento.

Hoy en día, los mercadólogos reconocen que el comportamiento de los consumidores es un proceso continuo, que va más allá de lo que ocurre en el momento en que el consumidor saca dinero en efectivo o una tarjeta de crédito de su billetera para recibir a cambio un bien o un servicio (Solomon, 1997, p.8).

Según Assael (1999), “las tendencias del comportamiento del consumidor que han tenido lugar durante la mitad de los años 90 influirán de manera significativa en las estrategias de mercadotecnia” (p.13). Se pueden citar tres de ellas:

Mayor orientación hacia el valor: Hoy en día, al darse cuenta que no se puede dar rienda suelta al crecimiento y de que existen límites en el poder futuro de compra, los consumidores contemplan los precios un poco más dentro del contexto del valor, es decir, en términos de adquirir un bien a cambio del valor de su dinero.

Creciente interés y acceso a la información: La expansión de los canales de televisión por cable ha hecho posible una mayor disponibilidad de información sobre los productos, a través de canales de compra en casa, infomerciales y una extensa plataforma publicitaria. Las computadoras caseras y los avances en las tecnologías interactivas han hecho posible el crecimiento de la información del producto en el espacio cibernético.

Más opciones a precios más bajos: Una mayor sofisticación en los recursos de comunicación, el acceso a más cantidad de información y el énfasis sobre el valor del producto han despertado el interés en los consumidores por adquirir productos que se ajusten a sus necesidades. Los consumidores hoy en día buscan más opciones a precios más bajos (Assael, 1999, p.13-14).

Cohen (2006) explica que “los consumidores en la actualidad compran en una variedad más amplia de tiendas que en el pasado” (p.26). Esto también se debe a que cuentan con una gama más variada de establecimientos, que van desde los menos

hasta los más especializados. Cohen señala que “el ingreso no impone barreras hoy en día, por lo que el mismo consumidor comprará en las tiendas de más alto precio así como en aquellas de más bajo” (p.26).

- Toma de decisiones:

Antes de realizar una compra los consumidores realizan un proceso fundamental que es la toma de decisiones; “algunas de estas decisiones son muy importantes y requieren de la realización de un gran esfuerzo, mientras que otras se toman casi automáticamente” (Solomon, 1997, p.296).

A las decisiones importantes se les llama complejas. Assael (1999) dice:

El proceso de la toma de decisiones compleja implica una búsqueda activa de información; por lo tanto, se introduce el procesamiento de la información del consumidor. También involucra la evaluación de marcas alternativas; por consiguiente, se analiza el proceso que los consumidores utilizan para evaluar los productos, a la luz de sus necesidades. Finalmente, la toma de decisiones compleja implica evaluación, por parte de los consumidores, de las marcas después de la compra; por ende, se formulan los conceptos de satisfacción del cliente y de evaluación pos compra (p.65).

“La toma de decisiones compleja ocurre cuando los consumidores están involucrados con el producto. Por lo tanto, tiene mayor probabilidad de ocurrir en relación con: productos costosos, productos asociados con riesgos de desempeño, productos complejos y asociados con el ego” (Assael, 1999, p.74-75). Sin embargo, esa no es la única condición. Assael explica que para la toma de decisiones compleja también es necesario “el tiempo adecuado para la búsqueda de información extensa y el procesamiento” (p.75).

“En la toma de decisiones compleja, los consumidores evalúan las marcas de una manera detallada y extensa; asimismo, buscan mayor cantidad de información y evalúan más marcas en comparación con otros tipos de situaciones de toma de decisión” (Assael, 1999, p.74). Esto implica el empleo de tiempo, tiempo que usualmente es limitado. “Las perspectivas que las personas tienen sobre el tiempo pueden afectar muchas etapas de la toma de decisiones y de consumo, tales como hasta dónde estimulan sus necesidades, la cantidad de búsqueda de la información que llevan a cabo, etc.” (Solomon, 1997, p.309).

Por otro lado, existe lo que se conoce como tiempo psicológico que puede afectar la toma de decisiones y “es un factor importante de la teoría de las colas. La espera que experimenta un consumidor puede influir radicalmente en su percepción sobre la calidad del servicio” (Solomon, 1997, p.310). Como el tiempo de los consumidores es limitado, la espera se convierte en el enemigo de la toma de decisiones. Solomon explica que “aunque suponemos que algo debe ser muy bueno si tenemos que esperar para conseguirlo, los sentimientos negativos que surgen de una espera demasiado prolongada hacen que los clientes se retiren” (p.310).

También existen otros factores que influyen en la toma de decisiones. “Los entornos físico y social que afectan al consumidor pueden generar diferencias en la motivación de un consumidor hacia un producto y la forma en que lo evalúa” (Solomon, 1997, p.308). Todos los elementos que rodean al consumidor lo afectan directa o indirectamente a la hora de la toma de decisiones.

Sin embargo, Solomon (1997) explica que en ocasiones los consumidores realizan compras no planeadas:

Puede ocurrir cuando una persona desconoce la distribución de la tienda o quizá se siente presionada por el tiempo, o también cuando ve el producto en el estante y recuerda que necesita comprarlo. Aproximadamente un tercio de las compras no planeadas se atribuyen al reconocimiento de

nuevas necesidades mientras los consumidores se encuentran dentro de la tienda (p.318-319).

A pesar de todos los esfuerzos para “prevender” por medio de la publicidad, los mercadólogos reconocen, cada vez más, el grado significativo de la influencia que ejerce el ambiente de la tienda sobre muchas compras. Por ejemplo, se estima que casi el 70% de las adquisiciones de cosméticos son compras no planeadas (Solomon, 1997, p.318).

Assael (1999) explica que “los consumidores también toman decisiones sobre las tiendas en las que desean comprar. Sucede con frecuencia que la elección de la tienda viene primero a la mente de los consumidores, lo cual influye en su elección de la marca” (p.94). Igualmente, “el proceso de toma de decisiones sobre la tienda es similar al de la marca” (Assael, p.94). Por ello, las tiendas deben proporcionar a los consumidores toda la información necesaria que les permita realizar una evaluación positiva.

Assael (1999) menciona una serie de circunstancias bajo las cuales la elección de la tienda tiene mayores probabilidades de influir en la elección de la marca:

Cuando el nivel de lealtad hacia la tienda es alto. Los consumidores leales a una tienda departamental tienden a comprar allí primero los artículos deseados.

Cuando existe un nivel bajo de lealtad de marca. Los consumidores sin una lealtad fuerte hacia una marca tienden a seleccionar la tienda primero y a decidir sobre la marca dentro de la tienda.

Cuando la información de la marca es inadecuada. Los consumidores que tienen poca experiencia o información sobre la marca confían en la ayuda que les ofrecen los vendedores. Por lo tanto, las probabilidades de que la elección de la marca se efectúe en la tienda son mayores (p.96-97).

- El consumidor venezolano:

El verbo consumir está adherido a la piel del venezolano. Los centros comerciales no se visitan por gusto, sino por gasto. Comprar es el verdadero deporte nacional. Algo que se inculca a los niños desde su concepción, para que nazcan aprendidos. Es una fortaleza instalada en los genes del ser nacional. Por eso nadie puede contra ella (Lotitto, 2009, para.1).

La información presentada a continuación fue obtenida de la página web de Datanálisis sección Reportes:

Se estima que la población total de Venezuela para el año 2010 es 28.833.845 habitantes, de los cuales 14.456.287 son hombres y 14.377.558 son mujeres. Por lo tanto, Venezuela es un país donde la distribución por sexo es casi por la mitad.

En cuanto a la distribución por edades, para el año 2010 el segmento con mayor población comprende las edades de 0-4 (2.910.131 habitantes). Le sigue el segmento de 5-9 años con 2.822.855 habitantes, el segmento de 10-14 años con 2.739.346 habitantes y el segmento de 15-19 años con 2.706.612 habitantes. Así, se observa que Venezuela es un país joven.

Por último, en cuanto a la población femenina, para el año 2010 el segmento con mayor concentración también es aquel que comprende de 0-4 años con 1.421.870 habitantes. Ahora bien, si tomamos en cuenta el segmento comprendido entre los 17 y 45 años (que representa las edades de las consumidoras target del presente trabajo de grado), la distribución es la siguiente: de 15-19 años 1.328.100 habitantes, de 20-24 años 1.320.813 habitantes, de 25-29 años 1.212.068 habitantes, de 30-34 años 1.103.825 habitantes, de 35-39 años 952.240 y de 40-44 años 904.351 habitantes.

Al contrario de lo que parece, las mujeres tienen peso a la hora de comprar. “Algo está claro: la mujer es la que decide qué se compra. Los reportes de Datanálisis indican que sólo cuando se trata de adquirir vehículos y hojillas no es ella quien manda” (Chiappe, 2009, para.9). Esto demuestra que las mujeres son las compradoras y decisoras de la mayoría de los productos que se consumen en el hogar.

Chiappe (2009) dice “eso sí, a la mujer venezolana le gusta comprar *in situ*, ver el producto y compararlo con otras opciones antes de pagar por él. Por eso compra poco *on line*. En Internet, son los hombres quienes más compran” (para.10).

Por otro lado, las mujeres y hombres venezolanos tienen algo en común. Barral (2009) cita a da Silva, Director General de LatinPanel para la zona andina norte, quien afirma que en Venezuela:

El consumidor local es aspiracional, prefiere los productos buenos, con buena imagen y de marca, a diferencia de los compradores de otros países de la región, que se dejan tentar por las opciones menos reconocidas y con una imagen de menor calidad si son económicas (para.5).

Las investigaciones de LatinPanel demuestran que el venezolano es “optimista por encima del promedio de la región, y a juicio de da Silva esto permite que ‘la población logre pasar por las situaciones de crisis con menor sufrimiento interno, cosa que es buena para todos, incluso para la industria’” (Barral, 2009, para.6). Los venezolanos, por lo tanto, además de ser consumidores aspiracionales son optimistas.

“Orientados al placer inmediato, por idiosincrasia y por necesidad, los venezolanos continúan gastando como pueden, muchas veces haciendo maromas para que el dinero alcance” (Barral, 2009, para.9). Barral cita a da Silva quien afirma que “a la hora de apretarse el cinturón, el consumidor local sacrifica con más facilidad una

marca de comida que de cuidado personal, siendo los productos de limpieza los que se ven más afectados” (para.9).

Jiménez (2009a) explica que existen dos creencias sobre los consumidores de los estratos socioeconómicos C y D, “que representan el 77% de la población venezolana, son: 1) la baja importancia que le dan a la calidad de los productos y 2) su desconocimiento sobre los ahorros que se generan en las compras de empaques de mayor tamaño” (para.2).

Para efectos de la investigación analizaremos únicamente la primera creencia que Jiménez (2009a) ha llamado:

Paradoja sobre búsqueda de calidad, ya que, contrario a lo que muchos gerentes piensan, los consumidores de los estratos socioeconómicos más bajos suelen ser leales a las marcas, debido a que estas son un indicador de la calidad de los productos y, esos consumidores buscan calidad. El razonamiento detrás de este comportamiento es que estos consumidores no se pueden dar el lujo de perder su inversión al momento de comprar un producto básico como la harina de maíz o el arroz y, por ello, prefieren adquirir bienes de marcas reconocidas que les garanticen un resultado (para.3).

Lotitto (2009) realiza una comparación entre el consumidor de la Cuarta República con el consumidor actual o “boliburgués”, explica:

El grito “¡ta` barato, dame dos!” distinguía al primero como echón y botarate. Pero con todas sus limitaciones era –hoy nos damos cuenta– un cliente preocupado por la competencia, que comprendía la publicidad, el servicio de las marcas, el valor por dinero, las razones del mercado, las ofertas. Y aunque le encantaba una ganga, reivindicaba los productos de calidad. En general no tenía clase, pero aspiraba conquistarla (para.6).

El consumidor quintarepublicano es a grosso modo lo mismo, pero peor. Y sociológicamente más complejo. No tiene clase ni aspira a ella. No le importa, porque se conforma sólo con ostentar, atado únicamente a la variable precio. Pero al revés de su contraparte de la cuarta, no cree en las gangas. Cuanto más pague, mejor. Aunque no sepa lo que compra. Aunque no conozca ni de lejos la categoría de una marca o su trayectoria (Lotitto, 2009, para.7).

Lotitto (2009) dice que al consumidor quintarepublicano “le interesa tener lo verdadero, pero no lo comprende. No sabe de qué se trata. Sólo sabe que es costoso: ese es su gran parámetro” (para.8). “Este nuevo consumidor boliburgués pretende sólo impresionar por el monto del cheque o la pila de billetes” (Lotitto, para.9). Si bien, no todos los consumidores venezolanos pertenecen a esta categoría, lo cierto es que debe tomarse en cuenta a la hora de analizar la conducta del consumidor actual. Mientras hay consumidores preocupados por la economía, hay otros que se preocupan por gastar más.

- Hábitos de consumo ante crisis económicas:

“Las circunstancias económicas de una persona afectarán muchísimo la selección de productos. Las circunstancias económicas consisten en el ingreso para el gasto, ahorros y activo, capacidad de crédito y actitud ante el hecho de gastar o ahorrar” (Kotler, 1989, p.168).

Y estas circunstancias se sentirán más en los estratos socioeconómicos más bajos donde, además, los consumidores tienen características particulares. Loudon y Della Bitta (1998) afirman que “los consumidores de clase baja disponen de poca información sobre el precio y la variedad de productos” (p.211). Además, “tienden a comprar productos en oferta o con precios rebajados” (Loudon y Della Bitta, p.211).

En ese sentido, Loudon y Della Bitta (1998) explican que “el comportamiento de compra de la clase baja puede describirse como un ‘consumo compensatorio’. La perspectiva pesimista que de la vida tiene una familia de clase baja-baja hace que utilice su dinero para obtener una satisfacción inmediata” (p.206). “Los patrones de compra de este grupo revelan además la tendencia de comprar por impulso con un poco de planeación. Su bajo nivel escolar parece ser la causa principal de ello” (Loudon y Della Bitta, p.206).

Jiménez (2009b) explica que al analizar la conducta de los consumidores es necesario comprender su “entorno y la manera cómo influye en su comportamiento micro. Cuando el macro entorno es volátil, su estudio se hace más necesario, ya que las circunstancias varían con rapidez y determinan comportamientos en los consumidores que impactan en los negocios” (para.2).

“En Venezuela, podríamos decir que destacan dos variables claves: la inseguridad y la inflación” (Jiménez, 2009b, para.3). Jiménez dice que “la inseguridad se constituye en el problema más importante de los venezolanos. Un ambiente inseguro ha llevado a que los venezolanos se diviertan más en su casa, con amigos y familiares” (para.4-5).

En cuanto a la inflación, “un crecimiento sostenido de los precios deteriora el poder adquisitivo de las familias, sobre todo cuando los ingresos no crecen en la misma proporción” (Jiménez, 2009b, para.7). Jiménez explica que:

Como consecuencia, se ahorra menos, no solo por la menor disponibilidad de recursos, sino por el desincentivo que se crea cuando las tasas de interés pasivas nominales son inferiores a la inflación y los consumidores prefieren comprar bienes durables para protegerse de los incrementos de los precios (para.8).

Barral (2009) cita a da Silva:

Aunque las cosas estén caras, las personas harán rendir su dinero en función de llevar lo bueno. Ante una inflación tan elevada y exponencial la gente prefiere gastar; el dinero se diluye en el tiempo, la capacidad de ahorro se reduce, y esto influye de manera determinante a la hora de mantener el consumo (para.7).

Cifras de estudios recientes realizados por LatinPanel revelan que 43% de los venezolanos no ahorra, mientras que 85% de aquellos que lo hacen apenas destinan 10% de sus ingresos para este fin, siendo los principales objetivos la educación, arreglos o mejoras de la vivienda, imprevistos o compra de vivienda (Barral, 2009, para.8).

Jiménez (2009b) dice que “existen otras variables que caracterizan el contexto de los consumidores, aun cuando no se podría decir que son características permanentes, sino que más bien se presentan en períodos específicos” (para.10). Sin embargo, “no por ello dejan de tener un impacto determinante en los consumidores, como es el caso de la escasez y de la recesión” (Jiménez, para.10). Acerca de esas variables Jiménez explica:

En el caso de la escasez, su influencia en los hábitos de compra (incluso en la lealtad de marca) es considerable, mientras los efectos de la recesión van desde un incremento del desempleo y actividades informales, hasta una menor confianza en la economía, lo cual impacta las expectativas de adquisición de ciertos bienes (para.11).

Henry Torres, Gerente *Senior* de *Marketing* de Avon, explica que “el consumidor ha cambiado su patrón de consumo. Los venezolanos buscan ahora productos de mayor beneficio y que se acomoden mejor a sus posibilidades económicas” (“Industria de cosméticos sigue rentable”, 2005, para.20). La situación del país en los últimos años ha afectado los hábitos de los consumidores, incluyendo el rubro de la belleza.

Luis Vicente León (2010) dice que la mujer venezolana siempre:

Siempre ha cuidado mucho su inversión hacia esta categoría. A veces, durante épocas de crisis, lo que suele hacer es cambiarse a productos o marcas más accesibles. En lugar de dejar de consumir busca la forma de seguir haciéndolo sustituyendo marcas de mayor prestigio por marcas menos costosas (comunicación personal, Junio 15).

Esto explica por qué “la demanda por productos tipo “semiprestigio” se ha incrementado en los últimos años. A juicio de Torres esto le da una gran posibilidad de crecimiento a las empresas de cosméticos que se ubican en esta clasificación” (“Industria de cosméticos sigue rentable”, 2005, para.20). Por lo tanto, los hábitos de consumo han variado en cuanto a cuáles productos comprar, no en relación a las categorías.

“Sin embargo, tenga el dinero que tenga, las consumidoras venezolanas siempre tendrán plata para comprar sus cosméticos” (“Industria de cosméticos sigue rentable”, 2005, para.22). Las venezolanas han continuado comprando a pesar de la situación económica.

2.1.2 *Cultura*

- Definición:

“El factor del entorno más amplio que afecta el comportamiento del consumidor es la cultura, como lo reflejan los valores y las normas que la sociedad enfatiza” (Assael, 1999, p.441). Por lo tanto, al estudiar el comportamiento del consumidor es fundamental tomar en cuenta la cultura.

Solomon (1997) dice que la cultura es un “concepto crucial para la comprensión del comportamiento de consumo”:

Puede ser considerada como la personalidad de la sociedad, e incluye ideas abstractas, como los valores y los aspectos éticos, así como objetos materiales y servicios, como automóviles, ropa, alimentos, arte y deportes que son producidos o valorados por un grupo de personas. La cultura es la acumulación de significados, rituales, normas y tradiciones compartidos entre los miembros de una organización o sociedad (p.539).

“La cultura afecta el comportamiento de compra, pues refleja los valores que los consumidores aprenden de la sociedad” (Assael, 1999, p.441). Desde que los seres humanos nacen se encuentran rodeados de expresiones culturales que van desde la televisión, la manera de vestirse, las expresiones al hablar y las maneras de recrearse. Por lo tanto, “la cultura no es innata ni instintiva, sino que se aprende en los primeros años de vida y contiene una gran carga emotiva” (Loudon y Della Bitta, 1998, p.93). También es “un fenómeno de grupo, compartido por seres humanos que viven en sociedades organizadas y a quienes la presión social confiere bastante uniformidad” (Loudon y Della Bitta, p.93).

Al estudiar la cultura encontramos el concepto de valores culturales que Assael (1999), definió como “creencias por las que, en un estado general de existencia, vale la pena luchar por conseguir en lo personal y en lo social. Los sistemas de valores están constituidos por la importancia relativa que las culturas conceden sobre dichos valores” (p.445). “Los valores culturales son importantes para la naturaleza organizada e integrada de la cultura” (Loudon y Della Bitta, 1998, p.15).

Assael (1999) consideró que los valores culturales son “valores terminales u objetivos a lograr y desarrollar; además, también definió otra categoría de valores, los valores instrumentales, ya que son los medios para alcanzar los objetivos deseados” (p.445). Assael explica que “al aplicar la clasificación al comportamiento de compra, los valores terminales son los objetivos finales de compra y los valores instrumentales son las directrices específicas de consumo para alcanzar dichos objetivos” (p.445). Por lo tanto, los consumidores buscarán satisfacer los valores terminales mediante la compra.

- Cultura venezolana:

Dado el importante papel que juega la cultura en el comportamiento de compra, es necesario conocer aquella que afecta a nuestro entorno, es decir, la cultura de los venezolanos.

“Los venezolanos poseen recursos de todo tipo: inteligencia, buena disposición, destrezas, habilidades, simpatía, alegría, sentido del humor, energía, creatividad. El marginal vivirá en una queja continua de lo que no tiene, no puede, no sabe, reduciéndose a su mínima expresión” (Barroso, 1991, p.41). Para menospreciarse hay que compararse con otros, pero, ¿por qué los venezolanos se quejan, si cuentan con tantas características que los hacen únicos?

Barroso (1991) explica que:

El 80% de los venezolanos, independientemente de su estrato social, carece de una conciencia definida de sí mismo, como persona. Ignora sus necesidades, las niega, no les da importancia, las evade. Su energía va orientada hacia el otro: complacer, agradar o satisfacer expectativas ajenas. Fue educado para obedecer, para portarse bien, para acomodarse a lo establecido, para ser bueno. Su necesidad es estar bien con todo el mundo (p.27).

El Instituto de Estudios Superiores en Administración (IESA), en “una investigación realizada en 2006 acerca de las motivaciones al logro en el venezolano, concluyó que la excelencia y competitividad se convierten en factores de poder para ser exitoso” (García, 2009, para.33). Silvana Dakduk, psicóloga social e investigadora del IESA, citada por García, comenta:

Lo que motiva a la gente es la competencia frente a los demás, poder demostrar que se es “bueno”. En momentos de crisis, destacar es un

logro. El dinero que se gana y que no es reconocido por otros, no le interesa al venezolano (para.33).

“El materialismo domina las actitudes de los venezolanos del mundo de hoy. Desgraciadamente, en el momento de la crisis actual ya no es cuestión de mejorar el nivel de vida, sino sobrevivir al desempleo y la incertidumbre” (Pollak-Eltz, 2003, p.241).

Independientemente de sus razones, “el venezolano no se cultiva a sí mismo. Cultiva lo de afuera: el otro, la posición, el reconocimiento, la imagen, el prestigio. Sabrá poco acerca de sí, pero pasará como experto acerca de lo que pasa a los demás” (Barroso, 1991, p.28). La preocupación constante por el vecino causa la continua inconformidad, el no poseer lo mismo que ellos se traduce entonces en menosprecio de sí mismos.

Sin embargo, “el venezolano tiene buenos sentimientos, le gusta complacer, ser buena gente pero se las da de vivo, de aprovechado, con una gran necesidad de sobrevivir a toda costa, convirtiendo lo importante en relativo” (Barroso, 1991, p.88). Sobre esto, Capriles (2008) dice que “si hay un rasgo o atributo reiteradamente usado como estereotipo para describir algo substancial del vivir venezolano, ese es la viveza criolla” (p.14).

“La astucia y la viveza son nuestros principales órganos de adaptación, facultades necesarias para sobrevivir en el país, los atributos más útiles para escalar posiciones y alcanzar preeminencia social” (Capriles, 2008, p.15). Los venezolanos se valen de su “picardía” para alcanzar sus objetivos, muchas veces sin importarles el costo de sus acciones.

Capriles (2008) dice que:

Picaros y picardías han existido siempre y en todo lugar. Lo que hace de la viveza criolla un rasgo resaltante de nuestro carácter social es el hecho

de que se celebre. Hay un sesgo en la cultura que promueve el festejo y el aplauso de la trampa y el ardid (p.153).

La posibilidad de experimentar la incertidumbre del vivir, lo eventual y sorpresivo es, en muchos aspectos, atractivo y fascinante. Es lo que engancha a muchos alemanes y otros europeos que vienen a Venezuela o van a otros países hispanoamericanos huyendo de lugares donde todo es predecible, donde las personas no se comprometen entre sí pícaramente diciendo con una sonrisa <sí, mañana, mañana...>, donde todo está previsto y ordenado, claramente programado de antemano, sin sorpresas, sin emoción, sin susto, como si la vida ya hubiese pasado (Capriles, 2008, p.18).

Granell, Garaway y Malpica (1997) dicen que “en el caso de Venezuela, hay muchos indicadores que reflejan la prevalencia de una visión cortoplacista más orientada al presente y al día a día que al pasado o al futuro” (p.97). “Al venezolano le gusta vivir bien...Su visión es cortoplacista... Hoy es hoy y mañana ya veremos” (Granell, Garaway y Malpica, p.97).

Diversos estudios sociológicos sobre los valores sociales y aspiraciones de los venezolanos destacan que una de las principales <cosas por las que vale esforzarse> es la independencia, tener su propio negocio, trabajar por su cuenta, sin jefes, sin horarios, con normas y programación propia, sin nadie que los mande (Capriles, 2008, p.154).

Esto según Dakduk, citada por García (2009), tiene una explicación psicológica ya que “una vez que los venezolanos conocen los beneficios de trabajar por cuenta propia, sin ataduras de horario o jefe, les cuesta volver a un empleo formal” (para.20). “Se convierten en dueños de su tiempo, y el trabajo adquiere un carácter instrumental: se transforma en el fin para obtener algo´ dice Dakduk” (García, para.20).

- La mujer venezolana:

Capriles (2010) describe a la mujer venezolana con las siguientes características:

- Tiene muy buena relación con su cuerpo,
- Tiene una sensualidad y voluptuosidad natural que se potencia con las cadencias del ritmo,
- Es coqueta, seductora, vivaz, pícara, elocuente,
- Es moderna, eficiente, activa,
- Es mucho más compleja que el hombre venezolano, y si bien muestra un lado de gran superficialidad, por el otro, está en constante búsqueda de superación intelectual (comunicación personal, Mayo 1).

Y es que la vida de la mujer venezolana es bastante diferente que la de los hombres. “La nuestra es una sociedad matricentrada en la que la madre, y por tanto la mujer, es el eje y motor fundamental” (Capriles, comunicación personal, Mayo 1, 2010).

La vida de las mujeres venezolanas ofrece una variedad multidisciplinaria que permite interrelacionar distintos aspectos. Venezuela se ha caracterizado por ser hasta el presente, una sociedad donde predomina la familia matricentrada. La madre y los hijos conforman la estructura familiar por excelencia, haciendo de la mujer-madre el centro de todos los vínculos (García, 2003, p.79).

M. Ramírez (2003) explica que la mujer, en Venezuela:

Es el eje y el soporte de la sociedad. Sobre todo, tomando en cuenta que la sociedad venezolana, en un porcentaje elevado, es una sociedad marginal en donde el padre está ausente o es una figura transitoria y variable, y la mujer lleva el peso de la responsabilidad familiar. Trabaja y

tiene que cuidar a sus hijos. Este hecho no solo sucede en las clases marginales (p.133).

Cada vez son más numerosos los hogares, en todos los estratos de la sociedad, en donde la mujer es madre y padre de sus hijos, desde el punto de vista psicológico, porque el padre está ausente, y desde el punto de vista del sustento económico, porque el padre no aporta lo que debería (M. Ramírez, 2003, p.133).

Las mujeres venezolanas son madres trabajadoras y su labor a menudo se complica ya que tienen que asumir también el rol de padre. Sin embargo, “mientras que en la actualidad muchas mujeres estadounidenses y europeas prefieren trabajar y no tener hijos, para las venezolanas ser madre todavía tiene mayor importancia, siendo profesional o no” (Pollak-Eltz, 2003, p.240).

De nuevo la mujer, en el inicio del siglo XXI, tiene que recurrir a toda la creatividad de su capacidad integral que le da su femineidad para desde ella misma competir en el campo del otro, abrirse camino en el campo profesional, sin abandonar sus responsabilidades del hogar (M. Ramírez, 2003, p.133).

Las mujeres deben ingeniárselas para cumplir múltiples roles. Sin embargo, pueden lograrlo. Olivo (2003) explica:

Los rasgos físicos y psicológicos que distinguen a la mujer del hombre derivados de la posibilidad de ser esposa y madre, no afectan para nada su capacidad intelectual y sus destrezas profesionales, sino todo lo contrario, las potencia. La ternura, la intuición, la delicadeza, la forma de enfrentar problemas, la visión de conjunto, son algunas de las características que tienden a estar presentes en las mujeres (p.297).

- El culto a la belleza en Venezuela:

“La satisfacción de una persona con la imagen física que muestra a los demás depende del grado en que esa imagen corresponde a la imagen valorada por su cultura” (Solomon, 1997, p.247). Por ello hay diversos patrones de belleza alrededor del mundo. Solomon define ideal de belleza como:

Un modelo o ejemplo particular de belleza. Los ideales femeninos de belleza incluyen las características físicas (por ejemplo, labios gruesos o delgados, senos grandes o pequeños), así como aspectos tales como estilos de ropa, cosméticos, estilos de peinado, tonalidades de la piel y musculatura (p.247).

“Un ideal de belleza funciona como un tipo de criterio cultural, ya que los consumidores se comparan con algún patrón (...) y se sienten tan satisfechos con su apariencia al grado de que se identifican con ella” (Solomon, 1997, p.247).

Aun cuando la belleza se lleva en el interior, las mujeres, sobre todo, han tratado de alcanzarla a través de la historia, y para ello realizan dietas rigurosas, se vendan los pies, se insertan platos en los labios, pasan muchas horas bajo secadores de pelo, frente al espejo y bajo luces bronceadoras. Además, se someten a intervenciones quirúrgicas para aumentar o reducir el busto y satisfacer las expectativas de su sociedad sobre la forma de cómo debe verse una mujer (Solomon, 1997, p.248).

Pero la principal herramienta para alcanzar los ideales de belleza es el maquillaje. “En América Latina, Venezuela es la que más gasta en esta categoría. Sin embargo, no es solo un tema hedonista” (León, comunicación personal, Junio 15, 2010). León explica que:

La mujer venezolana, desde que nace, está presionada por el hecho de que universalmente ella es conocida como de las más bellas del mundo. Eso es un clásico. Por esta razón, desde pequeñas siempre han cuidado mucho su apariencia y le han dado un valor muy importante a la belleza (comunicación personal, Junio 15).

Entonces, ¿existe un culto a la belleza en Venezuela? Capriles (2010) dice:

Los cultos y los mitos son, en sí, realidades, realidades sociales, realidades psíquicas. No sabría decir si la belleza de la mujer venezolana (es decir, la belleza propiamente dicha, no el culto de ella) es una realidad, en el sentido de que la mujer venezolana sea más bella que otras. Pero algo hay de ello, sobre todo por cierta gracia y desenfado que muestra la mujer venezolana (comunicación personal, Mayo 1).

“Pero sí podemos decir que la belleza de la mujer venezolana ha adquirido una dimensión mítica al convertirse en símbolo y expresión de la exuberancia y abundancia natural, de la belleza geográfica, de identidad y orgullo nacional” (Capriles, comunicación personal, Mayo 1, 2010).

“Para la mujer venezolana el rubro de la estética y la belleza tiene un valor muy importante. Algunos tienden a decir que es una mujer hedonista y superficial” (León, comunicación personal, Junio 15, 2010). León dice que “sin embargo, en el país, el gasto de las venezolanas en belleza no es mera vanidad. Le han dado una importancia vital. Tiene un conector mucho más fuerte que el hedonismo por dos razones”:

Aceptación de grupos sociales: Siente que siempre debe estar impecable y bien arreglada para ser aceptada dentro de una sociedad excluyente. En este caso, pasa de ser un elemento hedonista a un elemento utilitario. Para ser aceptado en grupos sociales este rubro se convierte en un tema primario y vital para la mujer venezolana (...) El estrato alto recurre a la

belleza física y al uso de marcas exclusivas como una manera de distinguirse, mientras que el resto lo hace para ser incluido, masificado y no sentirse discriminado. Estudios de Datanálisis revelan que la estética es uno de los valores más importantes a la hora de ser aceptado socialmente.

Tema Laboral: El tema laboral tiene una correlación directa entre cuidado personal y éxito. La mujer venezolana se maquilla y cuida mucho su apariencia ya que para ella la inversión en este rubro es un elemento motivador al éxito. El hecho de lucir bien y verme bien me van a ayudar y a motivar a alcanzar el éxito (comunicación personal, Junio 15).

“Bella, coqueta, al día con las tendencias. Estos son apenas algunos de los calificativos que definen a la mujer venezolana, quien desde muy joven busca cómo verse mejor y así atraer las miradas de propios y extraños” (Calderón, 2009b, para.2).

“El maquillaje es un aliado para ello. Años atrás, lo común era que las chicas buscaran a hurtadillas en el bolso de su madre una pintura de labios o un rubor, por ejemplo” (Calderón, 2009b, para.3). Se maquillaban a escondidas. El empezar a maquillarse era un gran paso.

Sin embargo, “actualmente existen líneas de maquillaje para adolescentes que ofrecen una variedad de productos específicos para este grupo etario” (Calderón, 2009b, para.3). Maybelline, Cover Girl, Personi y Cyzone son solo algunas de ellas.

El maquillaje, por lo tanto, no es únicamente para las mujeres adultas, sino también para las adolescentes. Chiappe (2009) dice que la típica mujer venezolana:

Parece precoz en todo sentido. A los 14 años comienza a maquillarse cotidianamente y antes de los 16, ya utiliza cremas para cuidar la piel. Y ni siquiera siguen los patrones establecidos por sus madres. Tienen sus gustos y saben que existe una oferta para ellas (para.3).

Sin embargo, el culto a la belleza en Venezuela no se limita únicamente al maquillaje. Lloret (2009) dice que “la obsesión por una cara y un cuerpo perfecto no conocen distingo de clase social, edad ni nivel socioeconómico (...) Alrededor de 80 por ciento de las féminas criollas invierten con frecuencia en centros de estética y visitas al cirujano” (para.1).

Lloret (2009) cita al cirujano plástico Julián Taborda quien dice que “aquí se le da una gran importancia a la apariencia física. A la mujer venezolana le gusta ser atractiva, y lo busca de manera proactiva” (para.2). Así vemos como las mujeres desde temprana edad se someten a procedimientos quirúrgicos, se maquillan y hacen cualquier cosa para mejorar su apariencia.

Sin embargo, “según Diego Reymúndez de Clinique, la mujer venezolana necesita ayuda para identificar cuál es la necesidad de cuidado que posee y cuál es el régimen cosmético que debe seguir para mantener su belleza” (Franco, 2003, p.86).

Para Capriles (2010):

Se ha dado una banalización de la belleza, un despojo de sus referentes simbólicos a la perfección y armonía. Podríamos decir que la belleza se ha convertido en espectáculo, en producto mediático, en medio de ascenso social, en apariencia. Lo que importa es el “*look*”. Es por tanto válido adquirirla por cualquier medio (...) En una sociedad donde los valores intelectuales y espirituales tienen muy poco espacio, la belleza física, como la riqueza, (...) se convierte en un atributo principal (comunicación personal, Mayo 1).

Las venezolanas se encuentran en una búsqueda constante de la belleza. Franco (2003) afirma que “se evidencia que a las consumidoras locales les gusta estar siempre bien arregladas, incluso en los estratos socioeconómicos más bajos del país” (p.86). Dakduk explica que esto ocurre “ya que el hombre critica a la mujer que no se

arregla, y entre mujeres también se juzga a quien no se preocupa por su imagen” (García, 2009, para.23).

Lo cierto es que sin importar sus ingresos ni el entorno que las rodea “‘a la venezolana le gusta andar bien. En los momentos difíciles, incluso, hay que estar mejor, para darle la cara al día a día’, dice Ángel Moreno de Avon” (García, 2009, para.22).

2.1.3 Mercado de cosméticos en Venezuela

- El mercado de cosméticos en Venezuela:

En una oportunidad el fundador de la Casa Revlon expresó que su negocio no era vender lápices labiales, sino ilusiones. Dio en el blanco: la venta de maquillajes y productos de belleza basan su negocio en una ilusión de hermosura y permutación de la juventud, en el eterno anhelo de superar y corregir a la naturaleza (“Mercadeo de la ilusión”, 2001, para.2).

“El negocio de cuidado personal en Venezuela es uno de los más rentables dentro del mercado de consumo masivo” (“Para masa vanidosas”, 2006, para.1). Camel (2007) dice que “la coquetería de la mujer venezolana constituye un negocio sumamente rentable, desde la óptica de las principales empresas del sector” (para.1).

José Guillermo Ramos, Gerente General de L’Bel, citado por Camel (2007), comenta que:

Tenemos en Venezuela, de acuerdo con lo demostrado por los estudios que hemos hecho, una consumidora que demanda, principalmente, marca. Luego, entre sus prioridades, está la variedad y la practicidad de los productos. Finalmente, para la venezolana es primordial estar a la moda (para.3).

Por otro lado, Gloria Núñez (2010), Directora de Producto Maybelline & L'Oréal Maquillaje, dice que “según un estudio de Usos & Hábitos de Maquillaje realizado con Malaguti, es posible indicar que los atributos de mayor importancia son los siguientes”:

37% La marca o calidad del producto

20% Tonos o colores preferidos

14% El precio

12% Productos hipoalergénicos (comunicación personal, Agosto 16).

“Este resultado nos indica que las consumidoras son sensibles a marcas de alto reconocimiento que le permitan lograr el resultado del color deseado y que estos dos aspectos prevalecen al precio que pueda tener el producto” (Núñez, comunicación personal, Agosto 16, 2010). Javier Rusca, Gerente General de Yanbal Venezuela, dice que “la venezolana busca estar siempre a la vanguardia en moda, maquillaje y belleza en general” (“Industria de cosméticos sigue rentable”, 2005, para.17).

“El mercado venezolano es para Ramos tan atractivo como lo son sus mujeres internacionalmente: entre las latinas, las venezolanas son sin duda quienes más invierten actualmente en belleza y cuidado personal” (Camel, 2007, para.7).

Chiappe (2009) dice que la mujer venezolana “como es naturalmente coqueta, invierte mucho más que otras en su apariencia” (para.12). José Manuel Ortega, de Distribuidora Vivo, citado por Chiappe, explica que “el mercado venezolano de cosméticos es el cuarto más grande de la región, detrás de países con más población como Brasil, México y Argentina” (para.12).

“Rusca indicó que el mercado venezolano está dentro de los seis países más importantes en América Latina para la empresa” (“Industria de cosméticos sigue rentable”, 2005, para.7). “En Venezuela encontramos el consumo per cápita de cosméticos más alto de la región andina, según un estudio realizado por la empresa de investigación de mercados Ipsa Group’, explicó Rusca” (“Industria de cosméticos sigue rentable”, 2005, para.8).

En cuanto a las necesidades observadas en el consumidor femenino que compra y usa cosméticos, la tendencia local está definida por una mujer que se preocupa tanto por la belleza y la apariencia física en general como para gastar cierta cantidad de dinero al mes en la satisfacción de dichos deseos. Sin embargo, resulta evidente que – la mayoría de las veces – desconoce la realidad detrás del producto y de la piel (Franco, 2003, p.86).

Así Franco (2003) declara que “parece una realidad que la mujer venezolana tienda a comprar productos cosméticos más por impulso que por necesidad” (p.87).

“Rusca aseguró que sin duda el mercado venezolano es muy atractivo y con un enorme potencial. ‘No sólo por la importancia que tiene la categoría para el consumidor y por el consumo per cápita en cosméticos sino también por el desarrollo que tiene la venta directa en el país’” (“Industria de cosméticos sigue rentable”, 2005, para.9).

Toni Beker, Consultora *Senior* de Datanálisis, destaca la necesidad de información que posee el mercado nacional en el tema de precios; ya que, la mujer tiene la sensación de que los productos que se venden por catálogo son más baratos que los que se venden en las tiendas de marca (Franco, 2003, p.88).

¿Realidad o percepción? Lo cierto es que Rojas (2006) dice que “los representantes de las empresas de cosméticos resaltan que cada año se registra una significativa expansión de las ventas por catálogos, mercado que cada día genera mayores ganancias en Venezuela” (para.1). Ricci Gauna, Directora Comercial de Ésika, citada por Baralt (2010), informa que “la fuerza de ventas ha crecido casi 500% en 4 años, superando las 60 mil consejeras en todo el país, las cuales llegan a la marca a través del contacto directo con otras consejeras” (p.11).

María Cristina Gascón (2010), Gerente de Mercadeo de Valmy, explica que “el principal canal de venta para la categoría maquillaje es el *DTD*, tanto en volumen como

en valor” (comunicación personal, Mayo 10). Esto queda demostrado con el planteamiento anterior de Urdaneta (2010), quien dice que “en el año 2009, la venta de maquillaje por catálogos representa aproximadamente un 57% del mercado en valor (40% en volumen), siendo la industria detallista un 43% de este total” (comunicación personal, Agosto 15).

“Dentro de la industria detallista, el 80% de las ventas de maquillaje se realizan a través del canal *Drugstore*, y dentro de éste, la mayor participación se la llevan las perfumerías autoservicio” (Urdaneta, comunicación personal, Agosto 15, 2010). En cuanto Farmatodo, Urdaneta explica que “representa el 11,8% del total de las ventas de maquillaje en Venezuela (incluyendo el canal puerta a puerta), un 27,4% del total de ventas de la categoría dentro de la industria detallista y un 34,2% dentro del canal *Drugstore*” (comunicación personal, Agosto 15).

Drocosca C.A. es la empresa que fabrica los productos de la marca Valmy y “es el fabricante con mayor penetración y volumen del mercado, sin embargo en valor la marca *DTD Avon* concentra la mayor importancia, ya que los productos que vende tienen un precio elevado” (Gascón, comunicación personal, Mayo 10, 2010). Según Carmen Miliani, Gerente de Mercadeo de Avon, citada por A. Ramírez (2009), “uno de los principales disparadores gerenciales del liderazgo de la marca es su fuerza de ventas. Tenemos unas 200 mil vendedoras en toda Venezuela” (para.4).

Lo cierto es que “la consumidora venezolana sabe por qué canal moverse para adquirir los productos específicos que busca, y tanto el punto de venta como la venta directa tienen sus encantos para definir la compra final” (“Entre canales”, 2009, para.1).

- El mercado de cosméticos ante el entorno del país:

Si bien en Venezuela los cosméticos han demostrado ser un buen negocio, no se puede dejar a un lado un aspecto importante del entorno que nos rodea.

Desde mediados del 2008, el consumo de Cuidado Personal en Venezuela se ha visto mermado debido a las dificultades encontradas por las empresas que comercializan estos productos en términos de acceso a las divisas para importación, y también, por el incremento en la tasa de inflación que afecta el consumo (Urdaneta, comunicación personal, Agosto 15, 2010).

Con respecto a lo anterior, García (2009) explica que “en mayo de 2009, los productos salieron de las listas prioritarias en la asignación de dólares de la Comisión de Administración de Divisas (CADIVI)” (para.9). Lo cual fue “una traba para el crecimiento de un sector que vive de la innovación e importación de bienes terminados o materias primas en el caso de las compañías que tienen plantas en el país” (García, para.7).

Urdaneta (2010) dice que “algunas categorías de cuidado personal han evidenciado caída en el consumo (cremas faciales, tintes, cepillos dentales), mientras que otras han experimentado desaceleración en sus tasas de crecimiento o migración hacia marcas más económicas (champú, cremas corporales, pañales)” (comunicación personal, Agosto 15). En cuanto al maquillaje, “por ser una categoría de lujo, también ha experimentado decrecimiento, ubicando su caída en el mercado entre un 20-25% con respecto al año anterior” (Urdaneta, comunicación personal, Agosto 15).

En mayor o menor grado, las medidas económicas de los últimos años han afectado a las empresas de cosméticos. Sin embargo, Gauna citada por García (2009), dice que “ni esto, ni la crisis económica han afectado nuestras ventas. Las mismas consultoras, por iniciativa propia, han intentado capturar cada vez más clientas para que sus ganancias tampoco se vean afectadas” (para.12).

Calderón (2009b) cita a Adriana López, Directora General de Belcorp Venezuela, quien dice que “Venezuela representa un mercado muy importante dada su cultura de cuidado personal y belleza, por lo que a pesar de cualquier realidad del entorno las

posibilidades de crecimiento del negocio en el país siguen sosteniéndose” (para.11). Ana Cecilia Osuna, Directora Comercial de L’Bel y Cyzone, citada por Calderón (2009b), explica:

“Seguramente veremos a un consumidor mucho más racional en los próximos 3 años, para lo cual nos estamos preparando con propuestas de valor que garanticen la preferencia en nuestros segmentos, apostándole a mejores ofertas en la relación precio-valor, que puedan encontrarse en el mercado para la categoría cosméticos” (para.11).

Esto demuestra el peso que tiene el mercado de cosméticos en el país. “A pesar de las trabas ideológicas y económicas a la sombra, las empresas que sustentan su modelo de ventas de cosméticos en folletos y catálogos, históricamente han visto en Venezuela uno de sus platos fuertes” (García, 2009, para.13).

Sin embargo, León (2010) dice que con la inflación y los problemas económicos del país, el maquillaje:

Ha sido uno de los rubros que más cayó dentro del consumo masivo. Una caída muy importante de más de 12% con respecto al primer semestre del año pasado. Se ha visto una contracción en el consumo. Por primera vez en mucho tiempo una afectación severa en ese rubro, sobre todo por la caída del ingreso real durante los últimos tres años. Por muy hedonista que sea es muy difícil que no caiga la inversión en esta categoría debido a la caída del poder adquisitivo (comunicación personal, Junio 15).

Planteamiento reafirmado por Bernardo Zubillaga (2010), Vicepresidente Ejecutivo de Farmatodo, quien dice que las ventas “sí se han visto afectadas, sobre todo en el transcurso de este año. El mercado de ese tipo de productos (maquillaje, productos de tocador, cuidado personal) ha venido decreciendo debido a la inflación en el país que llega al 70%” (comunicación personal, Mayo 20).

Urdaneta (2010) expone que “las ventas de maquillaje en Farmatodo también han experimentado una desaceleración, aunque menos marcada que en el mercado, según estimaciones realizadas por las empresas del ramo” (comunicación personal, Agosto 15).

En el año 2009, la categoría creció un 44,8% en valor y un 9,5% en unidades. Para el año 2010, aunque el crecimiento en valor se mantiene alrededor de 44,2%, la tasa de variación de las unidades se ubicó en 1,3%. Esta disminución en la tasa de crecimiento de la categoría se vio impactada por la falta de disponibilidad de producto y por la caída en ventas de marcas con precios medios-altos a causa de la inflación (Revlon, Maybelline, L'Oréal, Almay) (Urdaneta, comunicación personal, Agosto 15, 2010).

Núñez (2010) explica que “la crisis económica afecta a la categoría, con un efecto de migración. Las consumidoras cambian las marcas de algunos de sus productos buscando mantener el resultado deseado a un menor precio, pero siempre dando prioridad a su belleza” (comunicación personal, Agosto 16). Urdaneta (2010) manifiesta que en Farmatodo “las marcas que lograron mantenerse o incrementar ligeramente su consumo fueron Valmy, Monreve y Cover Girl” (comunicación personal, Agosto 15). Por lo tanto, sí ha ocurrido una migración hacia marcas más económicas.

“Los segmentos que representan mayor fidelidad en las consumidoras son Rostro y Ojos, mientras que los segmentos Labios y Uñas no crean fuertes lazos de fidelidad” (Núñez, comunicación personal, Agosto 16, 2010).

Capriles (2010) explica:

Los artículos de cuidado y belleza muestran el efecto Duesemberry, cuando el ingreso declina las personas se oponen a rebajar simétricamente el consumo. Es por ello que muchas veces el descenso en

su demanda ha sido visto como señal de agravamiento de las condiciones económicas generales del país (comunicación personal, Mayo 1).

El declive en el consumo de cosméticos para el 2010 es, por lo tanto, un indicador preocupante para la sociedad venezolana. Ante estas cifras solo queda esperar ver qué sucede en el futuro.

2.1.4 Mercadeo de cosméticos a través de DTD vs. Retail

- Mercados y canales de distribución:

Luego de haber explorado el mercado de cosméticos en Venezuela, se hizo necesario conocer acerca de los distintos puntos de venta de dicho rubro. “La mayoría de los fabricantes trabajan con intermediarios de mercadotecnia para llevar sus productos al mercado. Intentan crear a toda costa un canal de distribución” (Kotler, 1989, p.398).

Kotler (1989) define canal de distribución como “el conjunto de firmas e individuos que tienen derechos, o ayudan en la transferencia de derechos, del bien o servicio particular a medida que pasa del productor al consumidor” (p.398).

Los canales de mercadotecnia pueden caracterizarse según el número de niveles. Cada intermediario que ejecuta su trabajo para acercar más el producto y su propiedad al comprador final constituye un nivel de canal. Como el productor y el consumidor final ejecutan algún trabajo, ambos son parte de cada canal. Se usará el número de niveles de intermediario para designar la longitud de un canal (Kotler, 1989, p.400). Kotler define diferentes niveles de canal:

Un *canal de nivel cero* (llamado también canal de mercadotecnia directa) está formado por un fabricante que les vende directamente a los

consumidores. Las tres formas principales de mercadotecnia directa son de puerta a puerta, pedidos por correo y tiendas propiedad del fabricante. Un *canal de un nivel* contiene un intermediario. En los mercados de consumo éste es típicamente un detallista (p.400-401).

- Comercio detallista:

“El comercio detallista está constituido por todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal no lucrativo” (Kotler, 1989, p.430).

D’Andrea, Ring y Tigert (2004) aseveran que “la conveniencia de poner al alcance cantidades adecuadas de acuerdo a las necesidades y circunstancias de cada consumidor es la esencia de la actividad minorista” (p.9). “Su nombre *retail* proviene del francés ‘retailer’ o recortar y se volvió sinónimo de los lugares donde los consumidores pueden conseguir los productos que necesitan: las tiendas *al detall*, detallistas o minoristas” (D’Andrea, Ring y Tigert, p.9).

Kotler (1989) explica que “las ventas al detalle pueden hacerse en persona, por correo, teléfono o máquinas expendedoras automáticas en las tiendas, la calle o en el hogar del consumidor” (p.431).

Solomon (1998) asevera que “la competencia por conseguir clientes se está volviendo cada vez más intensa debido a la multiplicación de alternativas que se presentan fuera de la tienda y que ofrecen servicios de venta al detalle directamente en los hogares” (p.316). Estos son llamados canales de comunicación personal. Kotler (1989) explica:

En los canales de comunicación personal, dos o más personas se comunican directamente una con otra. Pueden comunicarse cara a cara, persona a público, por teléfono o incluso por correo mediante

correspondencia personal. Los canales de comunicación personal son eficaces porque proporcionan oportunidades para un contacto personal y retroalimentación (p.476).

La demografía, el estilo de vida y los patrones de compra del consumidor están cambiando rápidamente y los mercados detallistas se hacen cada vez más fragmentados. Para tener éxito, los detallistas tendrán que escoger cuidadosamente sus segmentos meta y posicionarse con fuerza a sí mismos (Kotler, 1989, p.452).

- Mercadeo *Door To Door (DTD)*:

“Esta forma de ventas, que comenzó hace siglos con los buhoneros, se ha convertido en una industria de seis mil millones de dólares” (Kotler, 1989, p.444). Kotler explica los inicios de las ventas *door to door*:

Una forma cada vez más popular de ventas fuera de las tiendas es la de organizar fiestas en casa e invitar amigos y conocidos para que vean una demostración de la mercancía. Las compañías como Mary Kay Cosmetics y Tupperware Home Parties son maestras en esta modalidad de ventas y han disfrutado de gran crecimiento en ventas y utilidades (p.163).

Al principio el negocio consistía en la organización de fiestas entre amigas. Kotler (1989) cuenta cómo funcionaba la modalidad de la compañía estadounidense Mary Kay Cosmetics:

Una “consultora de belleza” Mary Kay les pedirá a diferentes vecinas que organicen pequeñas demostraciones de los artículos de belleza en sus hogares. La vecina invitará a sus amigas por unas cuantas horas de socialización informal con bebidas y bocadillos. Dentro de esta atmósfera propicia, la asesora Mary Kay expondrá durante dos horas un plan de

belleza e impartirá lecciones gratuitas de maquillaje a las asistentes, con la esperanza de que la mayoría de las invitadas compraran algunos de los cosméticos demostrados. La anfitriona recibe una comisión de aproximadamente 15% sobre las ventas, más un descuento en sus compras personales. Aproximadamente el 60% de las invitadas compran algo, en parte por el deseo de causar buena impresión ante las otras mujeres (p.163).

“Este método se ha convertido en una de las actividades comerciales más comunes y llamativas que funciona como alternativa al *retail*” (“Entre canales”, 2009, para.8). La pieza fundamental de este negocio son las representantes de ventas. Kotler (1988) cuenta que “Avon distribuye sus artículos a través de un verdadero ejército de millones de representantes que en todo el mundo visitan a millones de familias” (p.216).

El catálogo o “folleto es el instrumento fundamental de la corporación que comercializa estos insumos, y de las vendedoras que los acercan a las consumidoras finales” (García, 2009, para.2). Kotler (1988) explica que Avon proporciona a sus representantes un “hermoso catálogo a colores. Las clientas pueden hojear este catálogo, que contiene unos cuantos cientos de mercancías. La compañía también ofrece baratas a lo largo del año, con el objeto de estimular las ventas y disminuir sus inventarios” (p.216).

Los catálogos de maquillaje son un mundo colorido de ilusiones. Desde la portada hasta el final, muestran mujeres hermosas con pestañas voluminosas, labios llamativos y rostros perfectos. Pero García (2009) dice que los catálogos tienen otra cara más poderosa, una cara que no se ve, que “esconde un competitivo modelo de negocio, cuyo centro es el culto a la belleza, y su aval es un hecho inscrito en el ADN criollo: a la venezolana le gusta lucir bien sin importar dónde vive ni cuánto gana” (para.3).

En Venezuela “las mujeres están acostumbradas a comprar diversidad de productos por esa vía pues este fenómeno existe desde hace más de 50 años en el país y se hizo popular con rapidez” (“Entre canales”, 2009, para.8). “El modelo de la venta directa es exitoso, pero si está asociado a los productos de cuidado personal, hace que funcione aún mejor, considera Gauna de Ésika” (García, 2009, para.21). Sin embargo, García dice que el éxito:

También se vincula a una necesidad de resaltar entre las demás a través de la sana competencia, y obtener prestigio dentro de la organización. Las corporaciones diseñan programas de incentivos, basados en recompensas materiales y morales al superar barreras de ventas, lo que en paralelo aumenta la facturación de las compañías (para.24).

Kotler (1989) explica que “para atraer el número deseado de representantes de ventas, la empresa tiene que desarrollar un plan atractivo de remuneración” (p.531). “Ellas pueden vivir sin Avon, pero Avon no puede vivir sin ellas”, comenta el gerente de ventas de la organización. No es para menos: las representantes son las encargadas de promocionar sus productos en las calles” (García, 2009, para.29).

La compañía debe determinar los componentes de compensación: una cantidad fija, un monto variable, gastos y beneficios marginales. La *cantidad fija* [cursiva agregada], que podría ser un salario o una cuenta de adelantos, satisface la necesidad de los representantes de ventas por cierta estabilidad de ingresos. El *monto variable* [cursiva agregada], que podrían ser comisiones, una bonificación o participación de utilidades, estimula y recompensa el mayor esfuerzo. Las *cuentas de gastos* [cursiva agregada], les permiten a los representantes de ventas emprender esfuerzos de ventas que se consideren necesarios o deseables. Y los *beneficios marginales* [cursiva agregada], como las vacaciones pagadas, beneficios por accidentes o enfermedad, pensiones y seguros de vida, proporcionan seguridad y satisfacción laboral (Kotler, 1989, p.532).

Si las representantes de ventas son las responsables por los ingresos de las compañías, es lógico que reciban entrenamiento, remuneraciones e incentivos. García (2009) explica que las compañías:

Ofrecen a sus representantes cursos y talleres de capacitación en ventas, modos de uso de los cosméticos, y aplicación de tratamientos faciales. Esto no sólo les permite estar preparadas al momento de una venta, sino que le otorga a la consumidora el valor agregado de la atención directa (para.40).

La mayoría de las empresas cuenta con diferentes incentivos en cada una de las campañas de rotación de productos, que responden al logro de determinadas metas: bisutería, juegos de sábanas, muebles para el hogar y más. Aquellas que hacen del negocio casi el centro de su vida son las que más se destacan. Son capaces de obtener ventas netas superiores a BsF.100.000 y así, conseguir carros, viajes y apartamentos (García, 2009, para.25).

Además, García (2009) explica que “la ganancia es ilimitada, pueden vender todo lo que quiera el cliente. En la medida en que incrementen sus ganancias, tendrán más recursos para hacer realidad sus sueños (...) Este mensaje no es un cliché, al contrario, es muy poderoso” (para.29). Más ventas significan más ganancias tanto para la compañía como para la representante.

Sin duda, detrás de la venta de artículos de cuidado personal por medio de catálogos hay mucho más que un negocio, una transacción económica o un mecanismo de subsistencia. Se trata de una actividad que permite socializar, relacionarse, realizarse como trabajadora y persona, en medio de la constante búsqueda de las fórmulas para verse y sentirse mejor (García, 2009, para.37).

La Directora Ejecutiva de la Cámara Venezolana de Empresas de Venta Directa (CEVEDIR), Aymara Romero, explica que parte del atractivo del modelo se basa en que la intermediaria siente que trabaja para su propio negocio, por lo que tiene libertad de planificar sus ganancias, ajustar su horario de trabajo, combinarlo con otras actividades y tareas (incluso, otra ocupación) y decidir hasta cuándo quiere permanecer en él (García, 2009, para.16).

García (2009) dice que el modelo de negocio “se basa en el amiguismo y las relaciones de cercanía y sociabilidad. Una persona comienza a venderles a las amigas, a la vez que encuentra ingresos adicionales, cuando no tienen muchos recursos o tiempo” (para.35). En Venezuela las compañías “logran vender porque es una amiga o allegada quien le ofrece a la potencial clienta productos de belleza, con asesoría incluida, lo que es algo muy personal y de confianza, por ende, efectivo” (“Entre canales”, 2009, para.12).

Al paso que van, estas empresas prevén un crecimiento continuo durante los próximos años, pues ven la crisis económica mundial y su ineludible repercusión en Venezuela como una gran oportunidad para el negocio: con la falta de empleo que generará despidos masivos, muchas personas querrán una alternativa de ingreso que este negocio de venta directa puede dar (“Entre canales”, 2009, para.21).

- *Mercadeo en retail:*

“La cadena de tiendas es uno de los fenómenos del comercio detallista más importante del siglo XX” (Kotler, 1989, p.445). Kotler la define como “dos o más establecimientos que están bajo propiedad y control comunes, venden líneas similares de mercancía, tienen centros de compras y comercialización y pueden usar un motivo arquitectónico similar” (p.445).

Las tiendas ofrecen a los consumidores bienes y les proporcionan servicios. “Diferentes productos tienen distintos requerimientos de servicio y las preferencias del consumidor en materia de servicios también varían” (Kotler, 1989, p.431). Hay productos que requieren de mayor información que otros para la toma de decisiones.

“Algunos clientes les pagarán a los detallistas por el servicio extra, otros preferirán tener menos servicios y pagar un precio más bajo. Así han aparecido varios tipos de detallistas que ofrecen diferentes niveles de servicio” (Kotler, 1989, p.431).

Uno de esos tipos es el autoservicio. Kotler (1989) dice que “actualmente el autoservicio es el fundamento de todas las operaciones de descuento y lo suelen usar típicamente los vendedores de bienes de consumo y los de marca nacional con desplazamiento rápido” (p.431).

Como ejemplo de autoservicio en Venezuela tenemos a la cadena de tiendas Farmatodo. “Pedro Quintana, Gerente de Marca de Farmatodo, explica que la intención del estandarizado diseño de las tiendas *free-standing* es crear una ‘experiencia de compra única y agradable para el cliente bajo lo innovador de una farmacia de autoservicios’” (“Entre canales”, 2009, para.5).

Zubillaga (2010) explica:

El proceso de compra se lleva a cabo con proveedores a través de mayoristas, llamados droguerías, que son las medicinas; no se le compra directamente a los laboratorios. Los productos de cuidado personal se compran a través de un propio centro de distribución, y por último, se encuentra otro grupo de productos perecederos como galletas, chucherías, leche, refrescos, entre otros, que son directamente despachados del proveedor a la tienda (comunicación personal, Mayo 20).

Kotler (1989) define proveedores como las “firmas y personas que proporcionan los recursos que la compañía y sus competidores necesitan para producir bienes y servicios” (p.122).

Zubillaga (2010) dice que Farmatodo “es una cadena de farmacias venezolana que vende dos tipos de productos: medicamentos y misceláneos (productos de cuidado personal y productos de conveniencia)” (comunicación personal, Mayo 20). Lo cual demuestra que en los últimos tiempos, en Venezuela “tiendas como las farmacias han diversificado los productos que ofrecen al integrar libros, revistas y otros, que antes no solían conseguirse en este tipo de lugares” (“Entre canales”, 2009, para.4).

“Incluso, algunas han definido desde el ámbito comunicacional un concepto dirigido casi completamente a la mujer, que va desde sus campañas de publicidad hasta el aspecto interno de los locales, como es el caso de la cadena Farmatodo” (“Entre canales”, 2009, para.4).

Urdaneta (2010) dice que la tienda “se diferencia de sus competidores por ofrecerle a su consumidora una completa gama de marcas y precios, dentro de un ambiente de compra agradable y práctico” (comunicación personal, Agosto 15). Además ofrece atención personalizada con las asesoras de belleza que son “expertas en la categoría y cuentan con entrenamiento constante de las casas de belleza para mantenerse a la vanguardia de la moda, y así poder ofrecer a nuestra consumidora un servicio de atención y consejos de calidad” (Urdaneta, comunicación personal, Agosto 15).

Quintana explica que “en los años 80, nos dimos cuenta de que la mujer es la que decide la compra y ahí tomamos esa dirección que hemos ido profundizando” (“Entre canales”, 2009, para.5). “Esta empresa destaca en el informe de Quantum Research como la preferida por las mujeres encuestadas para comprar artículos de belleza (con 33 por ciento) y de higiene (con 35 por ciento)” (“Entre canales”, para.5).

Zubillaga (2010) afirma que “maquillaje es la cuarta categoría en Farmatodo” (comunicación personal, Mayo 20). Urdaneta (2010) explica que esta categoría “representa aproximadamente el 3,8% del total de ventas de Farmatodo. La cesta de Cuidado Personal en Farmatodo representa aproximadamente el 33% del total de ventas en valor. Dentro de esta cesta, la categoría maquillaje representa el 11,6%” (comunicación personal, Agosto 15).

Un estudio arquetipal realizado por Right Target C.A. en 2009, arrojó que la compradora de Farmatodo se diferencia de quienes compran en otros canales, reflejando cierta fidelidad hacia la tienda y la manera de comprar dentro de ésta. Esta mujer está habituada a hacer sus compras de artículos personales, medicinas y cosméticos en Farmatodo, porque la tienda les ofrece comodidad, y libertad para explorar, curiosear y comprar (Urdaneta, comunicación personal, Agosto 15, 2010).

Y es que una de las ventajas del *retail* es la cercanía de los productos. Gascón (2010) dice que “a la consumidora venezolana le encanta tocar, oler, le tienes que poner el mueble en frente, poner productos en referencia, elementos informativos” (comunicación personal, Mayo 10).

2.1.5 *Plan de mercadeo*

- Conceptos básicos:

La mercadotecnia es “una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio” (Kotler, 1989, p.4). Por otra parte, Lambin (1987) la define como “el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades” (p.3).

Para Loudon y Della Bitta (1998), "la esencia del concepto de *marketing* se expresa en tres orientaciones interconexas: deseos y necesidades de los consumidores, objetivos de la compañía y estrategia integrada" (p.10-11).

Para comprender la definición de mercadotecnia, es necesario explorar algunos conceptos básicos. "El concepto más importante que sustenta la mercadotecnia es el de las necesidades, que se definen de la siguiente manera: una necesidad humana es el estado de privación que siente una persona" (Kotler, 1989, p.4).

Por otro lado, "los deseos humanos son la forma que adoptan las necesidades humanas, de acuerdo con la cultura y la personalidad individual. Los deseos se escriben en términos de objetos definidos culturalmente que satisfarán la necesidad" (Kotler, 1989, p.5). Kotler dice que los productores "promueven su producto como un satisfactor de una o más necesidades particulares. El mercadólogo no crea la necesidad, sino que ésta ya existe" (p.5).

Al surgir en el consumidor el deseo de satisfacer sus necesidades, surge lo que se conoce como demanda. Kotler (1989) dice que "sus deseos se convierten en demanda cuando éstos están respaldados por el poder adquisitivo. Los consumidores consideran los productos como un conjunto de beneficios y escogen aquellos productos que les den el mejor conjunto por su dinero" (p.6).

"La mercadotecnia tiene lugar cuando los seres humanos deciden satisfacer necesidades y deseos mediante el intercambio. El intercambio es el acto de obtener un objeto deseado que pertenece a una persona ofreciéndole a ésta algo a cambio" (Kotler, 1989, p.7). Esto, según Kotler, implica una transacción que "consiste en un intercambio de valores entre dos partes" (p.8). Dos partes que a menudo se representan por el comprador y el vendedor.

Así se llega al concepto de producto que es "cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda

satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” (Kotler, 1989, p.286).

Kotler (1989) habla del producto básico, real y aumentado:

Al crear un producto, el planificador habrá de pensar en él a tres niveles. El nivel fundamental es el *producto básico* [cursiva agregada], que contesta a la pregunta: ¿qué cosa está realmente comprando el cliente? Cada artículo es más bien un servicio que resuelve problemas (p.217).

Por lo tanto, “el planificador debe convertir el producto básico en producto real. Un *producto real* [cursiva agregada] llega a reunir hasta cinco rasgos: nivel de calidad, característica, estilo, nombre de marca y empaque” (Kotler, 1989, p.217). Por último, “el planificador ha de ofrecer servicios y beneficios adicionales los cuales constituyen un *producto aumentado* [cursiva agregada]” (Kotler, p.217).

Así, retomamos las palabras del fundador de Revlon, Charles Revson, quien dijo en una oportunidad: “en la fábrica, hacemos cosméticos; en la tienda, vendemos la esperanza” (Kotler, 1989, p.217).

Es importante tomar en cuenta que muchas veces los productos constituyen símbolos de estatus. Loudon y Della Bitta (1998) explican que “el público compra productos por su valor intrínseco y también por lo que pueden significar. En otras palabras, consideran que los productos y servicios poseen un significado personal y social, además de su finalidad puramente funcional” (p.185).

Por ello “los profesionales del *marketing* siempre se han concentrado en consumidores que buscan algo que les dé una ventaja, real o imaginaria, sobre las personas de su misma condición”. Esta necesidad de prestigio – der ser admirados, elogiados, envidiados y reconocidos por gente- es indispensable para el ser humano” (Loudon y Della Bitta, 1998, p.186).

“Así los gerentes deben descubrir los motivos que sus productos y la marca puedan satisfacer y desarrollar su mezcla de *marketing* alrededor de estos motivos” (Hawkins, Best y Coney 1994, p.303).

- Administración de mercadotecnia:

“La administración de mercadotecnia es el análisis, planeación, realización y control de los programas destinados a crear, establecer y mantener intercambios útiles con los compradores meta con el propósito de alcanzar los objetivos organizacionales” (Kotler, 1989, p.11). Las empresas buscan satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mediante el intercambio de productos y servicios, pero si los consumidores no conocen las ofertas de una empresa no es posible la realización de un intercambio, lo cual implica una venta.

“El concepto de venta sostiene que los consumidores no comprarán el volumen suficiente de productos de la empresa, a no ser que ésta emprenda un gran esfuerzo en promoción y ventas” (Kotler, 1989, p.14). Por lo tanto, una efectiva administración de mercadotecnia es necesaria para poder alcanzar los objetivos de la empresa.

Kotler (1989) dice sobre las metas del sistema de mercadotecnia:

Se sabe que la mercadotecnia afecta a todos los seres humanos: el comprador, el vendedor, el ciudadano. Y se sabe que las metas de éstos pueden entrar en conflicto. *Los compradores* [cursiva agregada] quieren que el mercado proporcione productos de buena calidad a precios razonables y en ubicaciones convenientes. Quieren un amplio surtido de marcas y características: vendedores útiles, agradables y honestos; y fuertes garantías respaldadas por un buen servicio. El sistema de mercadotecnia puede representar una gran diferencia en la satisfacción del comprador (p.18).

“*Los vendedores* [cursiva agregada] se enfrentan con varias decisiones difíciles cuando preparan una oferta para el mercado. El mercado tiene muchas demandas. Los vendedores deben aplicar un pensamiento moderno de mercadotecnia para desarrollar una oferta que atraiga y satisfaga a los consumidores” (Kotler, 1989, p.18).

“El sistema de mercadotecnia tiene un gran impacto sobre la calidad de la vida, y diversos grupos de *ciudadanos* [cursiva agregada] quieren lograr que el sistema funcione tan bien como sea posible” (Kotler, 1989, p.18).

- La mezcla de mercadotecnia:

Antes de que una empresa comience a desarrollar estrategias que le permitan realizar intercambios con los consumidores y lograr sus objetivos empresariales, es necesario conocer quiénes son dichos consumidores. La empresa debe analizar el mercado y seleccionar a cuál va a dirigir su comunicación.

Loudon y Della Bitta (1998) explican que el análisis de oportunidad de mercado es una actividad que “consiste en examinar las tendencias y condiciones del mercado para identificar las necesidades y deseos del consumidor que no hayan sido satisfechos (p.11). Luego de efectuar el análisis de oportunidad de mercado, “se debe realizar la selección de un mercado meta” (Loudon y Della Bitta, p.11).

Kotler (1989) explica los pasos del proceso de selección de mercados meta:

El primero es la *segmentación del mercado* [cursiva agregada], que consiste en dividir un mercado en grupos distintos de compradores que pudieran necesitar productos o mezclas de mercadotecnia diferentes. El segundo paso es la *selección del mercado meta* [cursiva agregada], que consiste en evaluar el atractivo de cada segmento y seleccionar uno o más de los segmentos de mercado para entrar. El tercer paso es el *posicionamiento en el mercado* [cursiva agregada], la formulación de un

posicionamiento competitivo para el producto y una mezcla de mercadotecnia detallada (p.254-255).

Primero se debe comenzar por la segmentación del mercado. Kotler (1989) define mercado como “el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto” (p.10). “El mercado está formado por compradores y éstos difieren en uno o más aspectos. Pueden diferir en deseos, recursos, ubicaciones geográficas, actitudes y prácticas de venta. Cualquiera de estas variables puede usarse para segmentar un mercado” (Kotler, p.255). La segmentación elegida dependerá de los objetivos que busca la empresa y de las características de sus productos.

“La segmentación de mercadotecnia revela las oportunidades de segmento de mercado a las que se enfrenta la firma. Esta tiene q decidir: cuántos segmentos cubrir y cómo identificar a los mejores segmentos” (Kotler, 1989, p.267). Luego de la segmentación, la empresa debe elegir cuál será el mercado meta.

Por último, la empresa debe decidir la manera de posicionar sus productos. “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen de acuerdo con atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia” (Kotler, 1989, p.273). Kotler explica que:

Las decisiones de posicionamiento de la compañía determinan a quiénes tendrá como competidores. Al establecer su estrategia de posicionamiento, la compañía debería evaluar sus ventajas y desventajas competitivas en relación con las de los competidores potenciales y seleccionar una posición en la cual pueda obtener una fuerte ventaja competitiva (p.275).

“Una vez que la compañía ha decidido su estrategia de posicionamiento, está lista para comenzar a planear los detalles de la mezcla de mercadotecnia. La mezcla de mercadotecnia es uno de los conceptos principales en la mercadotecnia moderna”

(Kotler, 1989, p.42). Kotler la define como “el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la firma combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta” (p.42).

Kotler (1989) explica que la mezcla de mercadotecnia se compone “de todo aquello que una compañía puede hacer para influir sobre la demanda de su producto. Las numerosas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las ‘cuatro P’: producto, precio, plaza y promoción”:

- Producto indica la combinación de “bienes y servicios” que la compañía le ofrece al mercado meta.
- Precio denota la cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar para obtener el producto.
- Plaza comprende las diversas actividades de la compañía para que el producto llegue a los consumidores meta.
- Promoción indica las actividades mediante las cuales se comunican los méritos del producto y se persuade a los consumidores meta para que lo compren (p.42-43).

- Plan de mercadeo:

Una vez establecida la mezcla de mercadotecnia, se debe realizar un plan de mercadeo. Según Muñiz (2010) los pasos para la realización de un plan de mercadeo son los siguientes:

1. *Análisis de la situación.* Muñiz (2010) dice que el primer paso es establecer “la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos” (para.5). Una vez establecidos estos puntos, “deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía” (Muñiz, para.6).

2. *Determinación de objetivos.* “Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de *marketing*, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos” (Muñiz, 2010, para.22). Muñiz dice que los objetivos “determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general” (para.22).

3. *Elaboración y selección de estrategias.* Muñiz (2010) dice que las estrategias “son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos” (para.28). A la hora de realizar un plan de mercadeo “deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía” (Muñiz, para.28). Según Muñiz para elegir las estrategias de deben seguir los siguientes pasos:
 - La definición del público objetivo (*target*) al que se desee llegar.
 - El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
 - La determinación del presupuesto en cuestión.
 - La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
 - La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de *marketing* (para.31).

4. *Plan de acción.* Su finalidad es “conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas” (Muñiz, 2010, para.34). Muñiz dice que dichas tácticas “definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia” (para.34).

“Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del *mix* del *marketing*, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing” (Muñiz, 2010, para.36).

5. *Presupuesto*. Una vez definidas las estrategias, “sólo faltan los medios necesarios para llevarlas a cabo (...) Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados” (Muñiz, 2010, para.43).

6. *Métodos de control*. “El control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas” (Muñiz, 2010, para.44). Muñiz dice que “a través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez” (para.44).

Para tener éxito, la compañía debe ser más eficaz que sus competidores con el fin de satisfacer a los consumidores meta. Así, las estrategias de mercadotecnia deben adaptarse a las necesidades de los consumidores y también a las estrategias de los competidores. Con base en su tamaño y posición en la industria, la compañía debe encontrar la estrategia que le proporcione la ventaja competitiva más fuerte posible (Kotler, 1989, p.44).

Sin embargo, es importante tomar en cuenta que de ser necesario “la estrategia debe cambiar para enfrentarse a los cambios en la situación competitiva” (Kotler, 1989, p.44). Si el tamaño y posición en la industria de una empresa o de sus competidores varía, la estrategia debe adaptarse rápidamente.

2.2 Marco Referencial

2.2.1 Farmatodo

La información presentada a continuación fue obtenida de la página web de Farmatodo sección Nosotros:

Farmatodo es la cadena pionera en la implantación y desarrollo del concepto de farmacias autoservicio de Venezuela. Es una empresa 100% venezolana dedicada a la comercialización directa de medicinas, artículos de cuidado personal, uso diario en el hogar, belleza y comestibles.

En Venezuela, Farmatodo tiene 135 tiendas a escala nacional, distribuidas en 18 estados, para lograr una presencia en 80% del territorio nacional y funciona con el respaldo de más de 5.000 empleados.

Según Zubillaga (2010), “hoy en día, la empresa es la cadena de farmacias número uno de Venezuela y cuenta con una participación de mercado de 16 por ciento en medicamentos y 17 por ciento en misceláneos” (comunicación personal, Mayo 20). Con respecto a los servicios que brinda Farmatodo, Zubillaga afirma que ofrecen:

Estacionamiento gratis, turno 24 horas, el *drive through* o compra desde el carro, la más amplia selección de maquillaje con asesoras que atienden de manera gratuita, sección de dermocosmética, revelado y fotografía, un surtido y disposición muy conveniente de los anaqueles, amplia atención farmacéutica, e inclusive, un paisajismo con jardines agradables” (comunicación personal, Mayo 20).

De igual forma, Zubillaga (2010) afirma que “nuestro mejor producto es la casita o tienda *free standing*, que es modelo único aquí en Venezuela (comunicación personal, Mayo 20).

Farmatodo (2008) explica que la historia de la empresa comienza:

Cuando en 1918, el Dr. Rafael Zubillaga, abuelo de la generación que conduce el negocio actualmente, en sociedad con el Sr. J.J. López Morandi, fundaron en Barquisimeto la Farmacia Lara, dedicada a la venta al mayor y al detal. Unos años más tarde, se convertiría en la farmacia más grande de la ciudad (p.13-14).

Zubillaga (2010) cuenta que “tras la muerte de mi abuelo Rafael Zubillaga en 1929, la compañía cambió su nombre a López Morandi y Cía y a partir del año 1940 mi padre Teodoro Zubillaga y Joaquín López dirigen el negocio” (comunicación personal, Mayo 20).

Farmatodo (2008) comenta que “en 1955, la compañía pasa a llamarse Droguería Lara y se concentra en la venta de medicinas al mayor. Posteriormente se establecieron dependencias en Caracas, Maracay y Maracaibo abriendo camino a la distribución nacional de medicinas” (p.15).

Zubillaga (2010) afirma que “en el año 1976, muere mi padre Teodoro Zubillaga, y mi hermano Rafael Teodoro Zubillaga y yo debemos encargarnos de la empresa” (comunicación personal, Mayo 20). “Fueron años muy difíciles, el negocio estaba desmejorando y nosotros siendo un par de jóvenes veinteañeros no teníamos experiencia para manejar la compañía” dice Zubillaga (comunicación personal, Mayo 20).

A causa de los diversos problemas, Zubillaga (2010) explica que “en 1984 nos vimos obligados a salir del negocio mayorista para enfocarnos en el de farmacia. Además, tuvimos que contratar David Sommer, miembro fundador de la cadena farmacéutica Rite Aid, para que nos asesorara en el negocio” (comunicación personal, Mayo 20). “Una de las cosas que nos dijo apenas conoció los puntos comerciales en el

país fue: “muchachos, ustedes están en el siglo XVII y yo voy a tratar de llevarlos al siglo XIX” (Zubillaga, comunicación personal, Mayo 20).

Farmatodo (2008) explica que lo que Sommer proponía era:

Adaptar el concepto de *drugstore* al mercado venezolano. Implantar aquí un formato comercial que en Estados Unidos se conoce como tienda de conveniencia, vale decir, un local en el que es posible conseguir mercancía de alta rotación y requerimiento inmediato, entre otros, los medicamentos, por supuesto, con la ventaja adicional del *free standing*, no otra cosa que anaqueles con productos al alcance del cliente (p.21-22).

Zubillaga (2010) cuenta que “en 1985 se realizó una prueba piloto del concepto de farmacia autoservicio, y después de resultados exitosos se inicia la transformación de las farmacias al nuevo concepto” (comunicación personal, Mayo 20). “En 1988, cuando ya había 12 de ellas, se adoptó el nombre Farmatodo para darle un nombre comercial a la cadena y en 1993 se abrió el Centro de Distribución en Charallave” (Zubillaga, comunicación personal, Mayo 20).

“En el año 1997 comenzó el proceso de expansión y crecimiento de la empresa bajo el nuevo concepto de tienda *free standing* y en el 2008 comenzó el proceso de internacionalización al abrir el primer Farmatodo en Colombia” (Zubillaga, comunicación personal, Mayo 20, 2010).

Farmatodo es una tienda orientada básicamente a satisfacer las necesidades de la consumidora venezolana. Su target principal son mujeres de 25 a 45 años con hijos, y son atendidas en sus necesidades principales como lo son: la necesidad de verse bella y la necesidad que tienen como madre y sostén del hogar venezolano (Zubillaga, comunicación personal, Mayo 20, 2010).

En cuanto a la categoría de maquillaje, Urdaneta (2010) dice que en Farmatodo “existe toda una estructura que se mantiene constantemente estudiando a nuestra consumidora (...) Somos expertos en belleza y nuestras tiendas son percibidas como “destino” para la compra de maquillaje en el canal en el que competimos” (comunicación personal, Agosto 15).

2.2.2 Avon

La información presentada a continuación fue obtenida de la página web de *Avon Cosmetics* sección Corporativo, Nuestra Historia:

Avon Cosmetics se establece en Venezuela el 24 de septiembre de 1954. Pero antes de ser una empresa de cosméticos, su historia inicia en 1886 cuando el norteamericano David McConnell se dedicaba a vender libros de puerta en puerta. Más tarde se expandió al área de los perfumes y, al darse cuenta que éstos se vendían mejor, funda una empresa llamada California Perfume Company que más tarde se llamaría Avon.

Siguiendo el esquema de la venta de puerta en puerta, Avon años más tarde conquista parte del mercado de cosméticos en Estados Unidos y se prepara para la internacionalización en 1954, siendo Venezuela el primer país latinoamericano donde la empresa inició sus operaciones. Con más de 5 décadas en el país Avon ha logrado ocupar una posición importante en el mercado de cosméticos.

Si bien Avon se posicionó como una compañía de cosméticos, con el tiempo se ha ido diversificando, Kotler (1989) dice que su mezcla de productos consta de cuatro líneas principales: “cosméticos, joyería, modas y artículos para el hogar. Cada línea de producto consta de varias sub líneas. Cada línea y sub línea tiene muchos artículos individuales. En su conjunto, la mezcla de productos de Avon incluye 1.300 artículos” (p.315).

Avon Products es ejemplo de una compañía que comprendió las necesidades del consumidor. Refleja el cambio de la post-guerra del enfoque orientado a las ventas hacia una orientación al consumidor, demostrando así que comprendió en el momento justo las necesidades de las mujeres y las tendencias del mercado.

Antes de 1980, el departamento de ventas de la compañía no se percató del impacto potencial de una porción creciente de mujeres trabajadoras en sus medios primarios de distribución: la venta de cosméticos puerta a puerta. Se trataba de un hecho muy simple: cada vez menos mujeres permanecían en casa para abrirle la puerta al representante de Avon. Además, 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 (Assael, 1999, p.9).

Para hacerle frente a dichas tendencias del mercado, Avon encargó estudios para conocer las necesidades en cuanto a los cosméticos y las actitudes de las mujeres con respecto a sus productos. Según Assael (1999), así “la compañía se reposicionó en el mercado, para atraer a las mujeres que trabajaban y tenían dinero mediante perfumes de prestigio con precios más altos, al mismo tiempo que comenzó a distribuirlos en las tiendas departamentales” (p.9-10).

Avon también “trata de llamar la atención con respecto a su forma de operación tradicional al enviar a sus representantes de ventas a las oficinas, para dar alcance a las mujeres trabajadoras con menor poder adquisitivo y ofrecerles los productos tradicionales de Avon” (Assael, 1999, p.10).

Así, desde ese momento Avon ha ido creciendo e innovando. Según el *Avon Anual Report*, citado por Kotler (1989):

La imagen de ventas de puerta en puerta mejoró considerablemente cuando Avon entró a la industria con su señorita Avon: la amiga y

consultora de belleza del ama de casa. En 1983, su ejército de más de 425 mil representantes en Estados Unidos vendió productos con valor de mil 200 millones de dólares en más de 50 millones de hogares, convirtiendo a Avon en la firma de cosméticos más grande del mundo y la número uno en las ventas de puerta en puerta (p.444).

2.2.3 *Belcorp*

Belcorp es una corporación que agrupa marcas como L´Bel, Ésika y Cyzone que fueron creadas basadas en un profundo conocimiento del consumidor y que buscan responder a sus necesidades y deseos específicos. La propuesta multimarca les permite acercar a la mujer a su ideal de belleza y fortalece el negocio de las consultoras y consejeras de belleza que ofrecen sus diversos productos.

La información presentada a continuación fue obtenida de la página web de Belcorp sección Nuestra Historia:

El negocio familiar nace en 1968 enfocado en la distribución de cosméticos. En 1974, se lanza en Perú la marca Yanbal para distribuir productos cosméticos a través de la venta directa, más adelante la empresa deja de comercializar esta marca. En 1985, nace en Colombia la marca Ebel que, en 1997, evoluciona a *Ebel International* reflejando su enfoque de avanzada en tecnología cosmética.

La marca Belcorp nace en el año 2000 convirtiéndose en el respaldo de las marcas de la compañía y en el 2002 nace una marca dirigida al público juvenil y actual: Cyzone. En el 2008 Ebel evoluciona a L´Bel para reflejar una nueva era que reconoce la capacidad femenina para lograr sus metas y reconoce “el poder de ser mujer”.

La información presentada a continuación fue obtenida de la página web de Belcorp sección Nuestro Modelo de Negocio:

Su modelo de negocios se basa en la venta directa a través de la cual le ofrecen a más de 650,000 mujeres una oportunidad de superación, mediante la opción de crear un negocio propio, brindándoles la posibilidad de un desarrollo personal que les permita mejorar su vida y la de sus familias. Sin embargo, también cuentan con otros canales de venta que incluyen tiendas especializadas y *websites*. Belcorp tiene operaciones en 15 países, con una fuerza laboral de más de 8,000 colaboradores.

- L´Bel:

L´Bel se encuentra presente en Venezuela desde el año 1996. Fue creada “hace 15 años y posicionada como una marca de productos de tratamiento facial basados en las últimas tecnologías francesas, según Juan Eduardo Gómez, Gerente General de Belcorp *Ebel International*” (“Mercadeo de la Ilusión”, 2001, para.20).

La información presentada a continuación fue obtenida de la página web de Belcorp sección Nuestras Marcas, L´Bel:

Es una marca especializada en tratamiento facial francés, que ofrece una experiencia de prestigio a través de un portafolio de productos creados bajo los más altos estándares de calidad, siempre buscando atender las necesidades de los clientes más exigentes.

L´Bel es una marca que cree en el poder que tienen las mujeres de alcanzar sus metas y las inspira para disfrutar de su belleza a través de un exclusivo portafolio que incluye tratamiento facial y corporal, alta perfumería francesa y maquillaje con lo último en tecnología perfeccionadora y de color. Es respaldada por alianzas con prestigiosos laboratorios y centros de investigación franceses como el Centre de Biodermatologie des Laboratoires Serobiologiques, Sederma y Silab que brindan los últimos adelantos en activos para la piel.

L'Bel cuenta con tiendas especializadas en los países donde se comercializa, incluyendo a Venezuela. "Queremos ofrecer un servicio integral al cliente, un sitio donde pueda ver nuestros productos y adquirirlos, o simplemente llevarse la información que le facilitará la consultora para luego hacer su pedido por catálogo", dice Gómez ("Mercadeo de la Ilusión", 2001, para.24). Rojas (2006) cita a Ramos de L'Bel, que explica que las tiendas "son espacios para que las personas puedan conocer los productos, y fungen como complemento a las ventas por catálogo, ya que estos canales sólo representan 10 por ciento de los ingresos de la compañía. El resto proviene de sus representantes" (para.26).

- Ésika:

Rojas (2006) dice que "Ésika ha sabido penetrar el mercado. Las operaciones de la firma, que asegura ser líder en cosméticos en Colombia, Perú, Chile y Bolivia, comenzaron en marzo de 2005 en Caracas, para luego expandirse a Zulia, oriente y la zona central" (para.32).

La información presentada a continuación fue obtenida de la página web de Belcorp sección Nuestras Marcas, Ésika:

Es la marca especializada en maquillaje que conoce profundamente lo que significa ser mujer, la conecta con el mundo de la moda y le permite liberar todas las mujeres que lleva dentro. Ésika es una invitación a soñar y decidir cada día ¿quién quieres ser hoy?

Ésika es un cambio que trasciende en el estado de ánimo de la mujer, para llenarla de energía y ayudarla a ver el mundo con optimismo. Conoce los múltiples roles que la mujer tiene que cumplir en la sociedad y la guía para desempeñarlos cada vez mejor y así poder transformar su futuro y el de quienes la rodean; pues sólo cuando una mujer es feliz puede lograr su objetivo de hacer felices a quienes más quiere.

Cuenta con un completo y variado portafolio de más de 200 productos para que la mujer y su familia, puedan disfrutar de un mundo de posibilidades. En maquillaje tiene una gama de productos de más de 150 tonos de moda.

Al igual que L´Bel, Ésika utiliza el modelo de ventas por catálogo. Rojas (2006) cita a Adriana Arce, Gerente de Administración y Marketing de Ésika, quien explica que en el país la marca “maneja 18 ediciones al año y trabaja con 16 mil consejeras que, según la ejecutiva, ´son la marca en la calle y la muestra de nuestra imagen. Para mantenerlas motivadas, creamos los mejores materiales de trabajo y los mejores incentivos” (para.33).

“Según Arce, los productos que más vende la empresa son los de la categoría de maquillaje. ´Como ofrecemos una muy buena relación calidad-precio, este segmento se comercializa muy bien´, anota” (Rojas, 2006, para.35).

- Cyzone:

Calderón (2009b) cita a Osuna quien señala que “la marca está dirigida específicamente a jóvenes que disfrutan a plenitud de su alegría y de sus amigos. Su oferta de productos no sólo abarca maquillaje, sino también fragancias y accesorios de moda” (para.12).

“A esta edad las chicas quieren estar ´in´. Es por ello que la marca, refiere Osuna, busca formar parte de su vida y escuchar lo que ellas tienen que decir” (Calderón, 2009b, para.13).

La información presentada a continuación fue obtenida de la página web de Belcorp sección Nuestras Marcas, Cyzone:

Más que una marca juvenil, Cyzone es una actitud descomplicada y optimista hacia la vida que invita a disfrutar, atreverse y experimentar. Desde maquillaje hasta

ropa, Cyzone ofrece un variado portafolio multicategorico compuesto por productos originales, a la moda y llenos de energía, con el que se puede lograr un look total. Este portafolio se renueva constantemente: al año lanza más de 270 productos en promedio.

Cyzone está donde los jóvenes están. Además del '*magalog*' - la suma de un *magazine* y un catálogo - Cyzone se conecta con ellos a través de sus teléfonos móviles; de los '*Cycorners*', tiendas ubicadas en recorridos *malls*; y del *website* - www.cyzone.com - con el cual ha creado una comunidad virtual conformada por más de 680,000 miembros.

“Más que una marca, somos un *lovemark community*’, reza la visión de la empresa. Cyzone ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos tres años, según Osuna” (Calderón, 2009b, para.15).

III. EL MÉTODO

3.1 *Modalidad*

La modalidad del presente trabajo de grado será un estudio de mercado ya que consistió en la investigación de la venta de maquillaje por catálogo y en *retail* para, así, poder desarrollar estrategias para incrementar las ventas de maquillaje en Farmatodo.

3.2 *Diseño y tipo de investigación*

La investigación no experimental “es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes” (Hernández, Fernández y Baptista, 2002, p.184). La investigación no experimental o *ex post facto*, según Kerlinger (1981), “es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones” (p 116).

Lo que se hace en la investigación no experimental “es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural” (Hernández, Fernández y Baptista, 2002, p.184).

En la investigación no experimental, según Hernández, Fernández y Baptista (2002), “no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador” (p.184). En el caso de estudio, no se construyó ninguna situación sino que se observó el estado actual del mercado de cosméticos en Venezuela y el impacto de las ventas de maquillaje por catálogo frente a sus competidores. Al realizar la investigación no se pretendió influir o

cambiar los hábitos de compra de las consumidoras, sino entender cómo y porqué compran maquillaje en un canal determinado.

En cuanto a los tipos de investigación, Hernández, Fernández y Baptista (2002) los dividieron en:

Exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. Los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y ordinariamente anteceden a los otros tipos de estudios. Se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes (p.58).

Los estudios exploratorios “sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos. En pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, “por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el ‘tono’ de investigaciones posteriores más rigurosas” (Hernández, Fernández y Baptista, 2002, p.58-59).

En este caso, el tipo de investigación es exploratoria debido a que es un tema relativamente nuevo del cual no existe mucha información previa. El fenómeno del mercado de los cosméticos en Venezuela es un tema amplio y complejo, en donde los catálogos juegan un papel fundamental frente al resto de sus competidores.

El tipo de investigación exploratoria permite realizar una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, en este caso la venta de maquillaje en un *retail* frente a la influencia de los catálogos de maquillaje. Comprender este fenómeno es de interés para profesionales tanto del mundo de los catálogos como del *retail*; mediante este tipo de investigación podemos indagar en problemas del comportamiento humano y en una realidad del mercado venezolano.

3.3 *Diseño de variables*

Una variable es “una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse. La variable se aplica a un grupo de personas u objetos, los cuales pueden adquirir diversos valores respecto a la variable” (Hernández, Fernández y Baptista, 2002, p.75).

Williams y Pérez (2009) definen variable como:

En el ámbito estadístico, suele entenderse por una variable, a la serie de valores o apreciaciones que se le asignan a las diferentes formas o magnitudes en que se presenta una característica o atributo sometido a observación sistemática o a medición (p.29).

En el caso de estudio las variables son la experiencia de compra, las características demográficas y psicográficas de las consumidoras, las ventajas y desventajas de la compra y la motivación.

Operacionalizar las variables según Williams y Pérez (2009) se entiende como:

Esquematizar los pasos que deben seguirse para realizar la observación, recolección, registro, organización, análisis e interpretación de los datos requeridos, los cuales servirán de soporte al estudio propuesto, ya que de esta actividad depende, en mucho, la calidad de la investigación que se realiza (p.29).

A continuación se presenta la operacionalización de las variables:

Objetivo 1. Comparar la experiencia de compra de maquillaje por catálogo y en el canal Farmatodo.

Tabla 1. Operacionalización de las variables, objetivo específico N° 1.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO	FUENTE
Experiencia de compra	Venta de maquillaje por catálogos	Precio	Económico, costoso, ofertas, descuentos.	Focus group	Compradoras por catálogo y en Farmatodo
		Promociones	Tipo y frecuencia de promociones		
		Atención	Información de productos, ayuda de la representante, página web, atención personalizada, creación de vínculos		
		Comodidad	Facilidad de pago, espacio, momento y tiempo para la escogencia de productos, información de productos, tiempo de espera para obtener el producto.	Co-Creation	
		Variedad de productos e innovación	Disponibilidad y tipo de productos, colores, productos para diferentes edades, nuevos productos, nuevos colores, innovación y frecuencia.		
		Costumbre	Artículos y catálogos donde compran, frecuencia de compra, tradición familiar, iniciación en la compra, proceso de socialización, oportunidad para hacer amigos.		
		Accesibilidad	Acceso al catálogo, posibilidad de revisarlo en el hogar, lugar de la compra, visita a tiendas de catálogos.		
		Obtención de producto	Tiempo de espera.		
		Calidad	Calidad de productos en catálogo.		
		Fortalezas	Lo que más les gusta, ventajas de compra, catálogos preferidos.		
		Debilidades	Lo que menos les gusta, satisfacción, medidas en caso de insatisfacción.		
	Motivación	Elementos que motivan a la compra, emociones, elementos que les gustaría que les ofrecieran.			
	Sección de maquillaje en Farmatodo	Precio	Económico, costoso, oferta, descuentos.	Compradoras por catálogo y en Farmatodo	
		Promociones	Tipo y frecuencia de promociones.		
		Atención	Asesoras, información en estantes, encartes, compras en Internet.		
		Comodidad	Pasillos amplios, iluminación, organización, colas para pagar, probadores de productos, obtención inmediata de producto, sentimientos de compra.		Proveedores
		Variedad de productos e innovación	Disponibilidad y tipo de productos, variedad de marcas, colores, productos para diferentes edades, nuevos productos, nuevos colores, innovación y frecuencia.		Asesoras de belleza de Farmatodo
		Costumbre	Artículos, frecuencia de compra, tradición familiar, iniciación en la compra.		Equipo de Mercadeo de Farmatodo
		Accesibilidad	Traslado al lugar, diversidad de ubicaciones.		
		Obtención del producto	Tiempo de espera.		
Calidad		Calidad de productos en Farmatodo.			
Fortalezas	Lo que más les gusta, ventajas de compra				
Debilidades	Lo que menos les gusta				
Motivación	Elementos que motivan a la compra, emociones, elementos que les gustaría que les ofrecieran.				

Objetivo 2. Identificar las características demográficas y psicográficas de las consumidoras de maquillaje.

Tabla 2. Operacionalización de las variables, objetivo específico N° 2.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO	FUENTE	
Características demográficas y psicográficas.	Venta de maquillaje por catálogos	Edad	17-24 años, 25-35 años, 36 y 45 años.	Focus group	Compradoras por catálogo y en Farmatodo	
		Estado civil	Soltera, casada, divorciada, viuda, otro.	Encuestas		
		Zona donde vive	Dirección.			
	Sección de maquillaje en Farmatodo	Tipo de vivienda	Quinta, apartamento de lujo, apartamento <i>standard</i> , apartamento de interés social, casa sencilla, casa de interés social, casa con deficiencia de servicios, rancho con o sin servicios públicos.			
		Salas de baño	Cuatro o más, tres, dos, una, ninguna.			
		Vehículos propios	Tres o más, dos, uno, ninguno, no declarado.			
		Servicios	Servicio doméstico, conexión banda ancha, seguro HCM particular, seguro HCM colectivo de la empresa, Seguro Social, televisión paga.			
		Televisores en el hogar	Cinco o más, cuatro, tres, dos, uno, ninguno, no declarado.			
		Posesión de aparatos que funcionen	Aire acondicionado, calentador de agua eléctrico, lavadora de ropa, secadora de ropa, microondas, lavadora de platos, computador o laptop.			
		Nivel de instrucción	Alfabetizado sin escolaridad / Analfabeta, Educación básica (Actual 1 ^{ro} a 9 ^{no} grado, antes 1 ^{ro} a 6 ^{to} grado y 1 ^{er} a 3 ^{er} año de bachillerato), Media diversificada, Técnico Superior, Universitario, Postgrado/Doctorado			
		Empleo	Empleada, desempleada, independiente.			
		Cantidad de hijos	0 hijos, 1-2 hijos, 3-5 hijos, 6 hijos y más.			
		Estilos de vida	Hobbies, actividades (compras, ejercicio, entretenimiento), intereses (moda, trabajo, hogar, comodidad, esparcimiento), opiniones (poder de compra, cultura, belleza, futuro)			
Perfil psicográfico	Según actitudes hacia la belleza, feminidad y maquillaje.					

Objetivo 3. Analizar las ventajas y desventajas que brinda la compra de maquillaje por catálogo a sus consumidoras con respecto a la compra en el canal Farmatodo.

Tabla 3. Operacionalización de las variables, objetivo específico N° 3.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO	FUENTE
Ventajas y desventajas	Venta de maquillaje por catálogos	Precio	Económico, costoso, ofertas, descuentos.	Focus group	Compradoras por catálogo y en Farmatodo
		Promociones	Tipo y frecuencia de promociones	Encuestas	
		Atención	Información de productos, ayuda de la representante, página web, atención personalizada, creación de vínculos		
		Comodidad	Facilidad de pago, espacio, momento y tiempo para la escogencia de productos, información de productos, tiempo de espera para obtener el producto.	Co-Creation	
		Variedad de productos e innovación	Disponibilidad y tipo de productos, colores, productos para diferentes edades, nuevos productos, nuevos colores, innovación y frecuencia.		
		Costumbre	Artículos y catálogos donde compran, frecuencia de compra, tradición familiar, iniciación en la compra, proceso de socialización, oportunidad para hacer amigas.		
		Accesibilidad	Acceso al catálogo, posibilidad de revisarlo en el hogar, lugar de la compra, visita a tiendas de catálogos.		
		Obtención de producto	Tiempo de espera.		
		Calidad	Calidad de productos en catálogo.		
		Fortalezas	Lo que más les gusta, ventajas de compra, catálogos preferidos.		
		Debilidades	Lo que menos les gusta, satisfacción, medidas en caso de insatisfacción.		
	Motivación	Elementos que motivan a la compra, emociones, elementos que les gustaría que les ofrecieran.			
	Sección de maquillaje en Farmatodo	Precio	Económico, costoso, oferta, descuentos.	Compradoras por catálogo y en Farmatodo	
		Promociones	Tipo y frecuencia de promociones.		
		Atención	Asesoras, información en estantes, encartes, compras en Internet.		
		Comodidad	Pasillos amplios, iluminación, organización, colas para pagar, probadores de productos, obtención inmediata de producto, sentimientos de compra.		
		Variedad de productos e innovación	Disponibilidad y tipo de productos, variedad de marcas, colores, productos para diferentes edades, nuevos productos, nuevos colores, innovación y frecuencia.		
		Costumbre	Artículos, frecuencia de compra, tradición familiar, iniciación en la compra.		
		Accesibilidad	Traslado al lugar, diversidad de ubicaciones.		
Obtención del producto		Tiempo de espera.			
Calidad		Calidad de productos en Farmatodo.			
Fortalezas		Lo que más les gusta, ventajas de compra			
Debilidades	Lo que menos les gusta				
Motivación	Elementos que motivan a la compra, emociones, elementos que les gustaría que les ofrecieran.				
					Proveedores
					Asesoras de belleza de Farmatodo
					Equipo de Mercadeo de Farmatodo

Objetivo 4. Identificar las motivaciones por las cuáles las consumidoras realizan sus compras de maquillaje por catálogo o en el canal Farmatodo.

Tabla 4. Operacionalización de las variables, objetivo específico N° 4.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO	FUENTE
Motivaciones de compra	Venta de maquillaje por catálogos	Precio	Económico, costoso, ofertas, descuentos.	Focus group	Compradoras por catálogo y en Farmatodo
		Promociones	Tipo y frecuencia de promociones	Encuestas	
		Atención	Información de productos, ayuda de la representante, página web, atención personalizada, creación de vínculos		
		Comodidad	Facilidad de pago, espacio, momento y tiempo para la escogencia de productos, información de productos, tiempo de espera para obtener el producto.		
		Variedad de productos e innovación	Disponibilidad y tipo de productos, colores, productos para diferentes edades, nuevos productos, nuevos colores, innovación y frecuencia.		
		Costumbre	Artículos y catálogos donde compran, frecuencia de compra, tradición familiar, iniciación en la compra, proceso de socialización, oportunidad para hacer amigas.		
		Accesibilidad	Acceso al catálogo, posibilidad de revisarlo en el hogar, lugar de la compra, visita a tiendas de catálogos.		
		Obtención de producto	Tiempo de espera.		
		Calidad	Calidad de productos en catálogo.		
		Fortalezas	Lo que más les gusta, ventajas de compra, catálogos preferidos.		
		Debilidades	Lo que menos les gusta, satisfacción, medidas en caso de insatisfacción.		
	Motivación	Elementos que motivan a la compra, emociones, elementos que les gustaría que les ofrecieran.			
	Sección de maquillaje en Farmatodo	Precio	Económico, costoso, oferta, descuentos.	Compradoras por catálogo y en Farmatodo	
		Promociones	Tipo y frecuencia de promociones.		
		Atención	Asesoras, información en estantes, encartes, compras en Internet.		Proveedores
		Comodidad	Pasillos amplios, iluminación, organización, colas para pagar, probadores de productos, obtención inmediata de producto, sentimientos de compra.		
		Variedad de productos e innovación	Disponibilidad y tipo de productos, variedad de marcas, colores, productos para diferentes edades, nuevos productos, nuevos colores, innovación y frecuencia.		
		Costumbre	Artículos, frecuencia de compra, tradición familiar, iniciación en la compra.		
		Accesibilidad	Traslado al lugar, diversidad de ubicaciones.		
		Obtención del producto	Tiempo de espera.		
Calidad		Calidad de productos en Farmatodo.			
Fortalezas	Lo que más les gusta, ventajas de compra				
Debilidades	Lo que menos les gusta				
Motivación	Elementos que motivan a la compra, emociones, elementos que les gustaría que les ofrecieran.	Asesoras de belleza de Farmatodo			
					Equipo de Mercadeo de Farmatodo

3.4 Unidades de análisis y población

Para poder llevar a cabo el presente estudio se necesitó de la ayuda de numerosos individuos. Las unidades de análisis estuvieron conformadas de la siguiente manera:

- Compradoras por catálogo,
- Compradoras de Farmatodo,
- Personal de Farmatodo,
- Proveedores,
- Asesoras de belleza.

Todos los integrantes de las unidades de análisis colaboraron para comprender el problema por medio de una visión integral para así poder llegar a conclusiones concretas.

Para el desarrollo de la investigación se definió la población de la siguiente manera:

- Compradoras por catálogo: se entiende como aquellas mujeres con edades comprendidas entre los 17 y 45 años de edad, pertenecientes a las clases socioeconómicas C, D y E, habitantes de Caracas que realizan compras por catálogos al menos quincenalmente.
- Compradoras de Farmatodo: se entiende como aquellas mujeres con edades comprendidas entre los 17 y 45 años de edad, pertenecientes a las clases socioeconómicas C, D y E, habitantes de Caracas que realizan ocasionalmente compras de maquillaje en las tiendas Farmatodo.
- Personal de Farmatodo: puede definirse como aquellos hombres y mujeres que ocupan cargos en la cadena de farmacias Farmatodo.
- Proveedores: puede definirse como aquellas empresas nacionales o extranjeras que proveen cosméticos a la cadena de tiendas Farmatodo.

- Asesoras de belleza: se entiende como aquellas mujeres que trabajan en la sección de cosméticos en las tiendas Farmatodo brindando ayuda a las consumidoras.

3.5 *Diseño Muestral*

Kotler (1981) dice que “los investigadores de mercadotecnia usualmente sacan conclusiones sobre grupos grandes de consumidores al observar o interrogar a una muestra pequeña de la población total de consumidores” (p.102).

Según Williams y Pérez (2009), el muestreo “es la acción de extraer sistemáticamente muestras de una población dada con el propósito de analizarlas y, en consecuencia, hacer inferencia estadística sobre dicha población” (p.31). “La clasificación más extendida y utilizada de los procedimientos de muestreo diferencia entre métodos de muestreo probabilístico y no probabilístico” (Fernández, 2004, p.153).

Fernández (2004) explica que en el muestreo no probabilístico o no aleatorio “los miembros de la población no tienen una probabilidad conocida de pertenecer a la muestra. La elección de la muestra se realiza a través de un procedimiento no aleatorio, que normalmente es el criterio del investigador o del entrevistador” (p.153). “La experiencia del investigador y su conocimiento del tema y del colectivo implicado sirven de base para determinar el criterio a seguir en la selección muestral” (Fernández, p.154).

En la presente investigación se utilizó el tipo de muestreo no aleatorio intencional, ya que para los estudios era necesario enfocarse en mujeres compradoras por catálogo que también compraran ocasionalmente maquillaje en Farmatodo.

Es intencional, ya que la distribución de la muestra fue ponderada de tal manera que todas las clases sociales tuvieran un peso similar, y no siguiendo parámetros de su verdadera importancia en la población. Debido a que el tamaño muestral fue muy

pequeño, es decir, no estadísticamente representativo, se consideró que, bajo estas circunstancias, se tendría una mejor lectura de los datos por clases sociales.

Igualmente, se debe destacar que el peso de los grupos por edades tampoco reflejó la importancia que estos tienen en la población, para lo cual se utilizaron otros criterios. Por ejemplo, el total de mujeres encuestadas con edades comprendidas entre los 25 a 35 años fue superior a los otros grupos etarios debido a que ahí se concentra el target más importante para Farmatodo, según lo observado en estudios probabilísticos realizados por esta organización.

Para la aplicación de los instrumentos se definió la muestra de la siguiente manera:

- *Focus groups*: 24 mujeres que se encuentran en el rango de edad señalado, pertenecientes a las clases socioeconómicas D y E que compran maquillaje por catálogo y ocasionalmente en Farmatodo. Los *focus groups* estuvieron conformados de la siguiente manera:

Grupos	Edades	Clase socioeconómica	Ciudad de residencia
Grupo 1	Entre 17 y 24 años	E	Caracas
Grupo 2	Entre 25 y 35 años	E	Caracas
Grupo 3	Entre 25 y 35 años	D	Caracas
Grupo 4	Entre 36 y 45 años	D	Caracas

- *Co-Creation*: grupo de 20 profesionales incluyendo trabajadores de Farmatodo, proveedores y asesoras de belleza.
- *Encuestas*: 100 mujeres que se encuentran en el rango de edad señalado, pertenecientes a las clases socioeconómicas C, D y E que compran maquillaje por catálogo y ocasionalmente en Farmatodo.

Edades	Distribución por clase socioeconómica			TOTAL
	C	D	E	
17 a 24 años	7	7	10	24
25 a 35 años	18	15	13	46
36 a 45 años	9	13	8	30
TOTAL	34	35	31	100

3.6 *Diseño de Instrumentos*

Para realizar el proyecto de investigación se utilizaron instrumentos tanto cualitativos como cuantitativos que permitieron llegar a conclusiones certeras y concretas.

Schiffman y Kanuk (2004) establecen que las técnicas de la investigación cualitativa consisten en:

Entrevistas de profundidad, grupos de enfoque (*focus groups*), análisis de metáforas, investigación de montajes y técnicas proyectivas. Como el tamaño de las muestras es necesariamente pequeño, los resultados no pueden generalizarse a poblaciones mayores y se utilizan, en primer lugar, con la finalidad de encontrar nuevas ideas para campañas promocionales y los productos que pueden probarse más a fondo en estudios más comprensivos y de mayor alcance (p.27).

Sabino (1992) dice sobre el análisis cuantitativo:

Este tipo de operación se efectúa, naturalmente, con toda la información numérica resultante de la investigación. Ésta, luego del procesamiento que ya se le habrá hecho, se nos presentará como un conjunto de cuadros, tablas y medidas, a las cuales se les han calculado sus porcentajes y presentado convenientemente (p.143).

Según Schiffman y Kanuk (2004), con frecuencia los mercadólogos utilizan una “combinación de las investigaciones cualitativa y cuantitativa como ayuda para la toma de decisiones estratégicas de *marketing*. Con frecuencia las ideas generadas por la investigación cualitativa se prueban empíricamente y se vuelven la base para el diseño de estudios cuantitativos” (p.27-28).

En el caso de estudio se utilizó una metodología mixta combinando técnicas cuantitativas y cualitativas con tres instrumentos: *focus groups*, sesión de *co-creation* y encuestas. Esta metodología fue seleccionada ya que permitió obtener conclusiones más certeras, los datos arrojados por los *focus groups* y la sesión de *co-creation* fueron validados en las encuestas. A continuación se presentan los instrumentos en el orden en que fueron utilizados:

3.6.1 *Focus Groups*

Schiffman y Kanuk (2004) definen *focus groups* como:

Un grupo de enfoque consta de entre 8 y 10 participantes que se reúnen con un moderador-analista, para realizar un análisis grupal ‘enfocado’ en un producto o categoría de productos en particular. Se alienta a los participantes a discutir sobre sus intereses, actitudes, reacciones, motivos, estilos de vida, sentimientos sobre el producto o la categoría de productos, la experiencia como usuarios de éstos, y así sucesivamente (p.38).

Kotler (1989) amplía la definición de grupos de enfoque:

La reunión se lleva a cabo en un ambiente agradable y se sirven bebidas para recalcar la informalidad. El entrevistador de grupo comienza con preguntas generales antes de pasar a temas más específicos, y alienta a la conversación libre y fácil, con la esperanza de que la dinámica de grupo saque a la luz los sentimientos y pensamientos reales. Al mismo tiempo, el

entrevistador ‘enfoca’ la plática y de allí el nombre: entrevista de grupo de enfoque. La entrevista de grupo de enfoque está convirtiéndose en una de las principales herramientas de investigación de mercadotecnia para conocer más los pensamientos y los sentimientos del consumidor (p.101).

3.6.2 *Co-Creation*

La metodología del *co-creation* es bastante novedosa, por ello no se encuentran definiciones en los libros de texto. Según Elina de Klein (2010), Directora Ejecutiva de Right Target C.A., “*co-creation*, tal como deja entrever su definición, es una metodología para ‘crear juntos’” (comunicación personal, Junio 3).

Se ha venido aplicando por varios años en agencias de publicidad y áreas de mercadeo de empresas multinacionales como General Mills y Procter & Gamble. Klein (2010) explica que “de una tormenta de ideas o *brainstorming*, hemos innovado cada día en los procesos para estimular la inspiración creativa. No sólo basta con pedirle a un equipo ‘piensen’, ‘generen ideas’, sino que hemos visto que hay que estimular la creatividad” (comunicación personal, Junio 3).

Las empresas utilizan el *co-creation* ya que permite generar ideas novedosas e inesperadas mediante la participación de equipos multidisciplinarios. Klein (2010) explica que los equipos multidisciplinarios involucran a “personas de mercadeo del cliente, de la agencia de publicidad, de sus asesores externos. Pero lo más importante, involucra al consumidor final. Éste es clave en el proceso creativo” (comunicación personal, Junio 3).

Generalmente se trabaja con varios grupos pequeños “no más de 5 personas por equipo, y mínimo, tres de ellos deben ser consumidores target” (Klein, comunicación personal, Junio 3, 2010). Otro aspecto importante es el lugar de reunión, Klein dice que “se debe considerar una ambientación agradable, lejos de lo que pudiera ser un salón

de conferencia, con la finalidad de crear una atmósfera relajada que favorezca la interacción grupal y el flujo natural de las ideas” (comunicación personal, Junio 3).

Klein (2010) explica que “generalmente es una actividad que dura unas 7 a 8 horas, incluyendo desayunos, *break* y almuerzo, sin embargo, la misma requiere de días de preparación previos” (comunicación personal, Junio 3). Una agenda típica de un *co-creation* incluye:

- Entrenamiento de los guías
- Selección de los participantes
- Actividades de integración
- Conformación de grupos de trabajo
- Ejercicios creativos para los grupos

En la presente investigación se organizaron diferentes ejercicios creativos para trabajarlos en grupo. El desarrollo de un *copy strategy* para la sección de maquillaje en Farmatodo, la generación de ideas creativas para promover la venta de maquillaje alineadas con el *copy* anteriormente definido y el desarrollo de un *blueprinting* proyectado de cómo sería el Farmatodo ideal.

Quintana (2010), explica que un *blueprinting* es:

Un “plano” de la tienda, donde se muestra el proceso del servicio y la estructura que lo soporta, desde que el cliente entra en contacto hasta la ejecución de la garantía o devolución. Permite ver la extensión de los procesos de servicio y todos los recursos que se requieren para ofrecerlo (comunicación personal, Junio 8).

Klein (2010) amplía la definición anterior añadiendo que “el *blueprinting* permite observar qué elementos de las góndolas producen un efecto *stoppable*, es decir, que

atraen la atención del consumidor y motivan la compra, o por el contrario, si tenemos góndolas monótonas” (comunicación personal, Junio 3).

3.6.3 Encuestas

Para llevar a cabo las encuestas fue necesario esperar los resultados de los *focus groups*. Solamente luego de su ejecución y análisis fue posible determinar la estructura de la encuesta. Igualmente, se debió esperar por las ideas surgidas en el *co-creation* para medir su aceptación.

Kotler (1989) dice que la investigación por encuesta:

Es el enfoque más adecuado para recopilar información descriptiva. La investigación por encuesta puede ser estructurada o no estructurada. Las encuestas estructuradas usan listas formales de preguntas que se les plantean a todos los respondientes de la misma manera (p.98).

“Las encuestas son maneras sistemáticas de recolectar información a partir de un gran número de personas” (Hawkins, Best y Coney, 1994, p.653). Kotler (1989) dice que “la principal ventaja de la investigación por encuesta es su adaptabilidad. Puede usarse para obtener distintos tipos de información en diferentes situaciones de mercadotecnia” (p.98).

3.6.4 Validación

En la presente investigación se contó con cuatro validadores:

- Tiziana Polesel: Directora de la escuela de Comunicación Social de la UCAB, profesora de Mercadeo Especializado y de Gerencia de Empresas de Comunicación.

- Pedro Navarro: profesor de Mercadotecnia y de Gerencia de Proyectos de la escuela de Comunicación Social de la UCAB.
- Pedro Quintana: Gerente de Marca de Farmatodo.
- Amely Urdaneta: Especialista de Negocios de Farmatodo.

3.6.5 *Ajustes*

Los validadores hicieron los siguientes ajustes:

El profesor Pedro Navarro sugirió cambiar los ítems de la operacionalización y pasarlos a formato de preguntas para hacer luego más sencillo el proceso de la elaboración de los instrumentos.

La profesora Tiziana Polesel también manifestó su agrado por cambiar los ítems a formato de preguntas. Encontró completa la operacionalización, sin embargo sugirió los siguientes cambios en cuanto a la redacción de los objetivos:

- Objetivo 1: "Comparar"
- Objetivo 3: "Analizar"

Pedro Quintana sugirió agregar algunas preguntas adicionales para el instrumento del *focus group*. Entre los temas sugeridos están las promociones de maquillaje de Farmatodo, si recuerdan alguna y cuál es la que más les ha gustado. La licenciada Amely Urdaneta encontró bastante completa la operacionalización y no vio necesario agregar ni cambiar nada.

3.6.6 *Instrumento Final*

- *Focus Group*, Guía de sesión:

INTRODUCCIÓN

- Quiero conocerlas, vamos a comenzar con ¿Cuáles son nombres, su estado civil, su edad, estudian, tienen hijos? ¿Con quién viven?
- ¿Qué hacen, en qué trabajan? ¿Cómo es su rutina diaria?
- ¿Qué hacen en su tiempo libre? ¿Cuáles son sus hobbies? ¿Cómo se consienten?

HÁBITOS DE COMPRA DE MAQUILLAJE

- ¿Dónde acostumbran a comprar su maquillaje? Por favor, mencionen todas las formas y sitios donde compran, no importa si lo hacen de vez en cuando. ¿Qué acostumbran a comprar en cada sitio?
- De las distintas tiendas que existen, ¿En cuáles les gusta comprar y qué compran?
- En el caso de los catálogos:
 - ¿Cómo conocieron los catálogos? ¿Cómo se iniciaron en la compra?
 - ¿Qué catálogos conocen? (observar tendencia del *Top of Mind*).
 - Actualmente, ¿En cuáles catálogos compran? ¿Qué cosas suelen comprar? ¿Con qué frecuencia compran?

EJERCICIO DE COMPRA/SELECCIÓN POR CATÁLOGO

Uds. han traído el catálogo para escoger sus productos, por favor, vayan revisándolo y luego una por una nos va a contar lo que escogió.

- ¿Qué te llamó la atención para que te motivara a escoger ese/esos productos: Precio, promoción, novedad, etc.?
- ¿Qué te emociona, qué te gusta, qué te atrae de lo que estás viendo?
- ¿Qué les gustaría agregar o cambiar a los catálogos de maquillaje para facilitarles la compra? ¿Y para hacer más agradable la compra? ¿Qué otras cosas les gustaría que les ofrecieran?
- ¿Qué es lo que más te gusta de comprar por catálogos? ¿Cuál es la ventaja?
- ¿Qué es lo que menos te gusta de comprar por catálogos? ¿Siempre quedan satisfechas con los productos que reciben?
- En caso de quedar insatisfechas, ¿por qué se arriesgan a seguir comprando?
- ¿Cómo consideran que son los precios de los productos de los catálogos?
- ¿Cómo es la variedad de los productos de los catálogos? ¿Siempre están disponibles los productos que quieren comprar?
- ¿Cómo y qué tan frecuente es la innovación?
- ¿Cómo es la información de los productos? ¿Es fácil obtener información?

- ¿Cómo es la atención de la vendedora a quien suelen comprarle? ¿Sienten compromiso? ¿La vendedora las ayuda a la hora de comprar?
- Cuándo compran por catálogo: ¿Reservan un momento especial del día, lo hacen a cualquier hora, tienen una rutina? ¿Se toman su tiempo o lo hacen rápidamente? ¿Es preferible hacerlo solas o acompañadas por amigas?
- ¿Cómo podrían describir ese momento que dedican a comprarse maquillaje? ¿Es algo de rutina, es una compra especial, planificada o es algo que les provoca?
- ¿Han visitado las tiendas de los catálogos? ¿Han comprado? ¿Prefieren comprar por catálogo o en las tiendas? ¿Por qué? ¿Cuál es la diferencia?
- ¿Cómo pagas? ¿Tienes que pagar una parte por adelantado? ¿Te dan crédito? ¿Pagas todo cuando te entregan tu pedido?
- ¿Cuánto tiempo se tardan en llegar los productos? ¿Siempre llegan a tiempo?

HÁBITOS DE COMPRA EN OTROS CANALES

Uds. me dijeron al inicio que también compran maquillaje en Farmatodo.

- ¿Cómo se sienten comprando por catálogos vs Farmatodo? ¿Qué emociones están presentes? ¿Cuál es la diferencia?
- ¿Qué ofrecen los catálogos que no ofrece Farmatodo y que ofrece Farmatodo que no ofrecen los catálogos? ¿Qué hace que compres más por alguno?
- ¿Cómo y qué tan frecuente es la innovación en Farmatodo?
- ¿Y qué haría que compraras más maquillaje en Farmatodo? ¿Qué les gustaría que les ofreciera Farmatodo para que se decidieran a realizar todas sus compras de maquillaje ahí?
- ¿Qué te gusta de comprar maquillaje en Farmatodo? ¿Y qué no te gusta?
- Cuando compran en Farmatodo, ¿Reciben ayuda de la asesora de belleza? ¿Cómo consideran el rol de la asesora?
- ¿Cómo es la información de los productos? ¿Es fácil obtener información?
- ¿Cuáles son las marcas de maquillaje que puedes conseguir en Farmatodo?
- ¿Cómo consideran el precio de los productos en Farmatodo? ¿Cómo comparan los precios de los catálogos con respecto a los de Farmatodo?
- ¿Cómo consideran que es la calidad de los productos por catálogos vs los de Farmatodo?
- ¿Han utilizado Internet para comprar cosméticos? ¿Cómo es esa experiencia?

PROMOCIONES

- ¿Qué tipos de promociones prefieren? ¿Dónde hay más promociones, en catálogos o en Farmatodo? ¿Cómo es la frecuencia de las promociones?

- Co-Creation:

SESIÓN DE CO-CREATION MAQUILLAJE EN FARMATODO

ACTIVIDAD	Tiempo	Hora
I. Primera parte: Experiencia de compra (Días antes de la parte II)		
1.1 Todos los participantes deben visitar la góndola de dos tiendas Farmatodo y tener experiencia de compra de maquillaje aunque sea simulada. (Las asesoras deben ir a otro Farmatodo y asumir rol de la compradora)		
1.2 Haber explorado los catálogos y tener experiencia de compra (de ser posible)		
II. Segunda parte: Definiendo el contexto		
2.1 Bienvenida y objetivos de la sesión	10 min.	8:00-8:10 am
2.2 Segmentación del mercado <i>DTD</i> vs. <i>Retail</i>	10 min.	8:10-8:20 am
2.3 Explicación de <i>blueprinting</i>	20 min.	8:20-8:40 am
2.4 Realización de ejercicio de <i>blueprinting</i> en Farmatodo Terepaima (La Trinidad)	40 min.	8:40-9:20 am
2.5 Entrega de ejercicio de <i>blueprinting</i> . Resumen general	40 min.	9:20-10:00 am
2.6 Revisión de los esfuerzos de la categoría	25 min.	10:00-10:25 am
COFFEE BREAK	20 min.	10:25-10:45 am
III. Tercera parte: Insights de la compradora		
3.1 <i>Insights</i> de la compradora de maquillaje por catálogos y en Farmatodo	35 min.	10:45-11:20 am
3.2 Conclusiones estudio	15 min.	11:20-11:35 am
IV. Cuarta parte: Copy strategy Maquillaje en Farmatodo		
4.1 Presentación de alternativas de <i>copy strategy</i> .	15 min.	11:35-11:50pm
4.2 Revisión de <i>copy strategy</i> : Ajustes, cambios y propuestas por parte del equipo (Trabajo en equipo)	40 min	11:50-12:30 pm
ALMUERZO	50 min.	12:30-1:20 pm
V. Quinta parte: Regresando al <i>blueprinting</i> y más ideas creativas		
5.1 Desarrollo de <i>blueprinting</i> según <i>copy strategy</i> (Trabajo en equipo)	50 min.	1:20-2:10 pm
5.2 Generación de ideas creativas para promover la venta de maquillaje en Farmatodo y alinearlas con el <i>copy strategy</i> (Trabajo en equipo)	50 min.	2:10-3:00 pm
COFFEE BREAK	20 min.	3:00-3:20pm

- Encuesta:

Cuestionario: # _____
 Nombre y apellido: _____ CI: _____
 Dirección: _____
 Teléfono hogar: _____ Celular: _____

A. Mencione su edad

Menos de 17 años	Termine
Entre 17 y 24 años	1
Entre 25 y 35 años	2
Entre 36 y 45 años	3
Más de 46 años	Termine

B. ¿Ud. acostumbra a usar maquillaje?

C. ¿Acostumbra Ud. a comprar su maquillaje?

SÍ	1	
NO	2	Termine

SÍ	1	
NO	2	Termine

D. Mencione todos los sitios donde Ud. compra maquillaje, aunque sea de vez en cuando.

E. De estos sitios (mostrar tarjeta E), ¿en cuáles otros, además de los ya mencionados antes, compra Ud. maquillaje, aunque sea de vez en cuando? (No marcar los sitios mencionados en D).

	D	E	
Catálogos	1	1	Si no menciona catálogos en D o E, termine
Perfumerías	2	2	
Locatel	3	3	
Farmatodo	4	4	Si no menciona Farmatodo en D o E, termine
Supermercados	5	5	
Buhoneros	6	6	
Saas	7	7	
Farmahorro	8	8	
Otros: Especifique:	9	9	

F. ¿Con qué frecuencia compra cosméticos en: (mencionar los sitios en D y E)?

	Semanal	Quincenal	Mensual	Cada dos meses	Menos frecuente
Catálogos	1	2	3	4	5
Perfumerías	1	2	3	4	5
Locatel	1	2	3	4	5
Farmatodo	1	2	3	4	5
Supermercados	1	2	3	4	5
Buhoneros	1	2	3	4	5
Farmacia Saas	1	2	3	4	5
Farmahorro	1	2	3	4	5
Otros: Especifique:	1	2	3	4	5

CONDICIÓN: SI NO COMPRA EN CATÁLOGOS MENSUAL O MAS FRECUENTE, TERMINE.

SI NO COMPRA EN FARMATODO CADA DOS MESES O MAS FRECUENTE, TERMINE.

P1.- ¿Cómo definiría su actitud de comprar en (Preguntar para cada sitio mencionado en D y E)? Por favor escoja la frase que mejor describa su actitud (Mostrar tarjeta 1). *Respuesta única.*

	Compro de manera planificada, o sea solo lo que necesito	Compro de manera impulsiva. Si veo algo que me gusta lo compro
Catálogos	1	2
Perfumerías	1	2
Locatel	1	2
Farmatodo	1	2
Supermercados	1	2
Buhoneros	1	2
Farmacia Saas	1	2
Farmahorro	1	2
Otro:	1	2
Especifique: _____		

P2a.- ¿De estos artículos de maquillaje, cuáles acostumbra Ud. a comprar en catálogos? (mostrar tarjeta P2a, P2b) ¿Algún otro que no esté en la lista?

P2b.- ¿De estos artículos de maquillaje, cuáles acostumbra Ud. a comprar en Farmatodo? (mostrar tarjeta P2a, P2b) ¿Algún otro que no esté en la lista?

	P2a	P2b
Labiales	1	1
Polvos compactos	2	2
Bases	3	3
Rímel	4	4
Sombras	5	5
Esmaltes para uñas	6	6
Delineador ojos	7	7
Delineador cejas	8	8
Delineador labios	9	9
Corrector	10	10
Brillos	11	11
Rubor	12	12
Otros: Especifique: _____	13	13

P3.- ¿Me puede mencionar todos los catálogos que Ud. conozca o haya oído mencionar?

P4.- Y de esta lista (mostrar tarjeta 4), ¿cuáles otros catálogos conoce Ud.? (*No marcar los mencionados en P3*)

P5.- Mencione todos los catálogos en los cuales Ud. acostumbra a comprar maquillaje aunque sea de vez en cuando.

P6.- Por favor, jerarquice en orden de preferencia los catálogos en los que Ud. acostumbra a comprar maquillaje. Comencemos por el catálogo que más utiliza en primer lugar y así sucesivamente. (*Jerarquizar todos los catálogos mencionados en P5*)

	P3. Top of Mind	P4. Ayudado	P5. Compra	P6. Jerarquía
Avon	1	1	1	
L'Bel	2	2	2	
Yanbal	3	3	3	
Ésika	4	4	4	
Cyzone	5	5	5	
Stanhome	6	6	6	
Otros: Especifique: _____	7	7	7	

P7.- ¿Con qué frecuencia compra Ud. maquillaje en (mencione catálogos P5)?

	Semanal	Quincenal	Mensual	Cada dos meses	Menos frecuente
Avon	1	2	3	4	5
L'Bel	1	2	3	4	5
Yanbal	1	2	3	4	5
Ésika	1	2	3	4	5
Cyzone	1	2	3	4	5
Stanhome	1	2	3	4	5
Otros: Especifique:	1	2	3	4	5

NOTA: SI NO COMPRA MENSUAL AL MENOS EN UNO, TERMINE.

P8.- Con respecto al uso del maquillaje, de estas frases (mostrar tarjeta 8), seleccione aquellas con las cuales Ud. se identifica. *Múltiple.*

Uso maquillaje para toda ocasión o actividad fuera del hogar durante el día.	1
Uso maquillaje para toda ocasión o actividad fuera del hogar en la noche.	2
Uso maquillaje en la casa para recibir visitas.	3
Sólo me maquillo para fiestas, ocasiones o eventos especiales.	4

P9.- Con respecto al uso del maquillaje, Ud. diría que: (mostrar tarjeta 9). Seleccione la frase que mejor la describa. *Única.*

Generalmente me gusta maquillarme de manera muy sencilla.	1
Generalmente me gusta maquillarme de manera que se note, pero sin exagerar.	2
Generalmente me gusta maquillarme de manera más llamativa.	3

P10.- ¿Cuál de las siguientes frases, la describe más a Ud. en relación con su maquillaje? (Mostrar tarjeta 10) *Única.*

El maquillaje resalta mi sensualidad, me hace ver más atractiva y coqueta. Sé que cuando estoy maquillada llamo más la atención de quien me interesa.	1
El lucir bien me hace sentir más segura para enfrentar retos y luchar por los logros que deseo alcanzar en mi vida, por eso cuando me maquillo siento que muestro mi mejor cara para la lucha y el éxito.	2
Me gusta que mi pareja me vea atractiva, por eso me gusta estar siempre bien arreglada para él con mi maquillaje.	3
Con el maquillaje me siento siempre bien arreglada para toda ocasión, puedo ir a cualquier lugar y que todos piensen que luzco bien.	4
Me maquillo para estar a la moda, me encanta tener las últimas tendencias en maquillaje y los nuevos colores de la temporada.	5
El maquillaje realza mi belleza natural.	6
Sin maquillaje me siento como desnuda, siento que se me ven todos los defectos. No me siento segura.	7

P11.- A continuación le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa comprar maquillaje por catálogos, para que Ud. me diga cuán de acuerdo está en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje por catálogo. Para dar su opinión, utilice esta tarjeta (mostrar tarjeta 11/12).

Comenzar con frase marcada con x	"Sra. / Srta., cuan de acuerdo está Ud. con que..." (LEER CADA FRASE)	Total Acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo; Ni en Desacuerdo	En Desacuerdo	Total Desacuerdo
1	Comprar maquillaje por catálogo es económico	5	4	3	2	1
2	Ofrecen productos únicos o diferentes, que no se consiguen en otra parte	5	4	3	2	1
3	Comprar maquillaje por catálogo es fácil, sencillo	5	4	3	2	1
4	Los catálogos ofrecen promociones atractivas en maquillaje	5	4	3	2	1
5	Comprar maquillaje por catálogo es relajante para mí.	5	4	3	2	1
6	Los catálogos ofrecen atractivas ofertas y descuentos	5	4	3	2	1

7	A través del catálogo una se siente guiada y asesorada para escoger y comprar	5	4	3	2	1
8	Me dan crédito, puedo pagar después que me entreguen el producto	5	4	3	2	1
9	Siempre quedo satisfecha con los productos que compro	5	4	3	2	1
10	Comprar maquillaje por catálogo es emocionante, divertido	5	4	3	2	1
11	Los catálogos ofrecen un muestrario de colores	5	4	3	2	1
12	Cuando compro maquillaje por catálogo siempre se consigo lo que busco, necesita o deseo en maquillaje	5	4	3	2	1
13	Los catálogos me ofrecen sistema de apartado.	5	4	3	2	1
14	Cuando compro maquillaje por catálogo recibo mi producto inmediatamente.	5	4	3	2	1
15	Los catálogos ofrecen variedad de marcas en maquillaje	5	4	3	2	1
16	Tienen variedad de precios para todos los bolsillos	5	4	3	2	1
17	Es muy cómodo comprar maquillaje por catálogo	5	4	3	2	1
18	Los catálogos ofrecen variedad de productos en maquillaje	5	4	3	2	1
19	Los productos de maquillaje que ofrece son de buena calidad	5	4	3	2	1
20	Me siento en libertad para escoger y comprar mi maquillaje	5	4	3	2	1

P12.- A continuación le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa comprar maquillaje en Farmatodo, para que Ud. me diga cuán de acuerdo está en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje en Farmatodo. Para dar su opinión, utilice esta tarjeta (mostrar tarjeta 11/12).

Comenzar con frase marcada con x	“Sra. / Srta., cuan de acuerdo está Ud. con que...” (LEER CADA FRASE)	Total Acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo; Ni en Desacuerdo	En Desacuerdo	Total Desacuerdo
1	Comprar maquillaje en Farmatodo es económico	5	4	3	2	1
2	Ofrecen productos únicos o diferentes, que no se consigan en otra parte.	5	4	3	2	1
3	Comprar maquillaje en Farmatodo es fácil, sencillo.	5	4	3	2	1
4	Farmatodo ofrece promociones atractivas en maquillaje.	5	4	3	2	1
5	Comprar maquillaje en Farmatodo es relajante para mí.	5	4	3	2	1
6	Farmatodo ofrece atractivas ofertas y descuentos.	5	4	3	2	1
7	Cuando compro en Farmatodo uno se siente guiado y asesorado para escoger	5	4	3	2	1
8	Me dan crédito, puedo pagar después que me entreguen el producto.	5	4	3	2	1
9	Siempre quedo satisfecha con los productos que compro	5	4	3	2	1
10	Comprar maquillaje en Farmatodo es emocionante, divertido.	5	4	3	2	1
11	Farmatodo ofrece un muestrario de colores.	5	4	3	2	1
12	Cuando compro maquillaje en Farmatodo siempre consigo lo que busco, necesito o deseo.	5	4	3	2	1
13	Farmatodo me ofrece sistema de apartado.	5	4	3	2	1
14	Cuando compro maquillaje en Farmatodo recibo mi producto inmediatamente.	5	4	3	2	1
15	Farmatodo ofrece variedad de marcas en maquillaje	5	4	3	2	1
16	Tiene variedad de precios para todos los bolsillos.	5	4	3	2	1
17	Es muy cómodo comprar maquillaje en Farmatodo	5	4	3	2	1
18	Farmatodo ofrece variedad de productos en maquillaje	5	4	3	2	1
19	Los productos de maquillaje que ofrece Farmatodo son de buena calidad.	5	4	3	2	1
20	Me siento en libertad para escoger y comprar mi maquillaje	5	4	3	2	1

P13.- A continuación le voy a mostrar algunas ideas que ofrece Farmatodo. Por favor, jerarquice en orden de su preferencia las siguientes ideas según le motiven a comprar en Farmatodo. (*Entregar tarjetas barajeadas con todas las ideas*) *Anotar la jerarquización.*

P14.- ¿Y cuáles de estas ideas haría que Ud. deje de comprar su maquillaje por catálogo y lo vaya a comprar en Farmatodo? *Circular los códigos de las respuestas. Múltiple.*

P15.- ENTREGAR SOLO LAS TARJETAS DE LAS IDEAS ESCOGIDAS EN P14: Por favor, ahora ordene estas ideas, desde la que más le motiva a la que menos le motiva a dejar de comprar su maquillaje por catálogo y comprarlo en Farmatodo. *Anotar la jerarquización.*

		Orden Jerárquico P.13.	Escogencia P.14	Orden Jerárquico P.15
1	Una Pantalla plana que capta su rostro y le permita ver como luce con diferentes productos de maquillaje en forma virtual con apenas tocar la pantalla con su dedo. Ud. podrá imprimir las fotos del “antes” y “después” de los looks que más le gusten.		1	
2	Promoción Hora Loca: todo lo que Ud. compre en maquillaje en determinados días a una hora específica viene con descuentos u ofertas.		2	
3	Hora de la Belleza: Durante algunas horas en días específicos, en las tiendas Farmatodo habrá un maquillador experto ofreciendo <i>tips</i> y recomendaciones, así como maquillando a quienes lo deseen con el producto comprado en la tienda.		3	
4	Vitrina especial que muestra videos y fotos con las tendencias y productos que están de moda en la temporada, así como las últimas innovaciones en maquillaje que puedes conseguir en Farmatodo.		4	
5	Boletín o encarte Farmatodo , aparte del que ya existe, que esté dedicado exclusivamente a maquillaje.		5	
6	Ambientación impactante con diseños, espejos, fotos, colores, música e inclusive olores que hagan más femenina y llamativa la sección de maquillaje en las tiendas Farmatodo.		6	
7	Catálogo de maquillaje Farmatodo donde se muestran todos los productos, ofertas, promociones, así como tips y consejos relacionados con los productos que ofrece la tienda.		7	
8	Arma tu combo de maquillaje con tus artículos y marcas favoritas a un precio especial y llévatelas en un atractivo estuche.		8	
9	Una nueva marca de maquillaje Farmatodo , que ofrece calidad, variedad e innovación a precios accesibles.		9	
10	Asesores de belleza , hombres con conocimiento de lo más novedosos productos en maquillaje para la mujer.		10	
11	Coleccionable mensual de maquillaje Farmatodo que Ud. podrá obtener al realizar su compra de maquillaje en cualquiera de las tiendas Farmatodo. El mismo le mostrará paso a paso como maquillarse según la ocasión, tips, consejos y técnicas de uso del maquillaje, así como las tendencias de la moda en maquillaje.		11	
12	Catálogos de maquillaje de cada una de las marcas que se venden en Farmatodo que Ud. encontrará en cada uno de los respectivos anaqueles de cada marca en todas las tiendas Farmatodo.		12	

DATOS DEMOGRÁFICOS:

P17.- ¿Cuál es su estado civil?

P16.- ¿Usted tiene hijos?

SI	1
NO	2

Soltera	1
Casada	2
Divorciada	3
Viuda	4
Otro	5

P18.- ¿Qué le gusta hacer a usted durante su tiempo libre? Múltiple.

Ir a la playa	1
Compartir en familia/Reuniones familiares	2
Compartir con los amigos/ Reuniones de amigos/os en la casa	3
Ir al cine	4
Ver películas en casa	5
Salir de fiestas/ ir a bailar	6
Hacer ejercicio/ practicar algún deporte	7
Salir a pasear a parques/centros comerciales	8
Salir a comer	9
Ir de compras	10
Leer	11
Otros: Especifique: _____	12

ESTRATIFICACIÓN SOCIAL:

E.1. TIPO DE VIVIENDA		E.2. SALAS DE BAÑO	
Quinta con jardín / Town House / Quinta pareada / Conjunto de Quintas	1	Cuatro (4) o más	4
Apartamento de lujo	2	Tres (3)	3
Apartamento estándar / Anexo en Quinta	3	Dos (2)	2
Apartamento tipo de interés social	4	Una sola (1)	1
Casa sencilla	5	Ninguna	0
Casa tipo de interés social	6	E.3. VEHÍCULOS PROPIOS EN EL HOGAR	
Casa con deficiencia de servicios y/o materiales de construcción	7	Tres (3) o más	4
Rancho consolidado con servicios públicos	8	Dos (2)	3
Rancho sin servicios públicos	9	Uno solo (1)	2
		Ninguno	1
		No declarado	0

E.4. SERVICIOS		Sí		No		E.5. TOTAL DE TELEVISORES EN EL HOGAR	
E.4.1.	Servicio doméstico fijo, por día o para labores específicas	1	1	Cinco (5) o más	5		
E.4.2.	Conexión Banda Ancha a Internet vía telefónica, fija o inalámbrica, o vía cable (No considerar conexión a Internet vía telefonía móvil / celular)	2	2	Cuatro (4)	4		
E.4.3.	Seguro HCM particular del Jefe de Familia y/o Pareja y/o hijos	3	3	Tres (3)	3		
	Seguro HCM colectivo de la empresa donde trabaja el JdeF, la Pareja y/o algún hijo	4	4	Dos (2)	2		
	Seguro Social Obligatorio para el Jefe de Familia y/o Pareja	5	5	Uno (1)	1		
E.4.4.	TV paga	6	6	Ninguno	0		
				No declarado	0		

	E.5. POSESIÓN DE APARATOS / EQUIPOS QUE ESTÉN EN FUNCIONAMIENTO EN EL HOGAR		
		Sí	No
E.5.1.	Aire acondicionado	1	1
E.5.2.	Calentador de agua eléctrico	2	2
E.5.3.	Lavadora de ropa Automática / Semiautomática	3	3
E.5.4.	Lavadora de ropa rodillo	4	4
E.5.5.	Secadora de ropa	5	5
E.5.6.	Horno Microondas	6	6
E.5.7.	Lavadora de platos	7	7
E.5.8.	Computador PC y/o Laptop	8	8

E.6. NIVEL DE INSTRUCCIÓN DEL JEFE DE FAMILIA	
Postgrado / Doctorado	1
Universitaria	2
Técnico Superior	3
Media diversificada (4 ^{to} y 5 ^{to} año)	4
Educación básica (Actual 1 ^{ro} a 9 ^{no} grado, antes 1 ^{ro} a 6 ^{to} grado y 1 ^{er} a 3 ^{er} año de bachillerato)	5
Alfabetizado sin escolaridad / Analfabeta	6
No declarado	0

3.7 Procesamiento

Los *focus group* se realizaron el día lunes 31 de mayo de 2010 en las instalaciones de Ad Hoc Meeting Center, C.A., ubicado en Colinas de Bello Monte en el Edificio Oficentro Colinas. Las sesiones se llevaron a cabo en una sala equipada con tecnología especialmente diseñada para la observación, *glass cage* o cámara Gesell, dotada con cámara de video, DVD y monitor para el seguimiento de los grupos. Las sesiones comenzaron a las 9:00am y culminaron a las 6:00pm. El primer grupo de mujeres llegó con retraso por lo que la agenda programada se vio afectada.

El *co-creation* se desarrolló el día viernes 18 de junio de 2010 en un salón de reuniones perteneciente a Farmatodo ubicado en La Trinidad, ya que presentaba un espacio tranquilo, espacioso, fresco, con cocina y con las instalaciones necesarias para la realización de las actividades. La sesión inició con retraso a las 9 am por lo cual se retardó todo el proceso, la actividad culminó a las 5pm. Para realizar el *blueprinting* los

invitados se movilizaron hasta el Farmatodo Terepaima en la Trinidad, el cual colinda con el salón donde se llevó a cabo toda la programación del *co-creation*.

Las encuestas se aplicaron del 19 al 28 de julio de 2010 en diversos lugares de la ciudad de Caracas. A pesar de que estaban pautadas para realizarse con anterioridad, no fue posible debido a la necesidad de realizar varias pruebas piloto y revisiones previas. Además, la rigurosidad del perfil de las consumidoras necesario para la aplicación de las encuestas también retrasó el proceso.

3.8 *Criterios de análisis*

A la hora de desarrollar los *focus groups* se buscó indagar en el mundo de las compradoras *heavy* por catálogos, comprender qué es lo que les llama la atención de esa modalidad de compra y cuáles con sus ventajas y desventajas. Se buscó crear una comparación entre sus actitudes y experiencias de compra hacia el catálogo y hacia Farmatodo.

En el *co-creation* se buscó generar ideas creativas y posibles estrategias para aumentar las ventas de maquillaje en Farmatodo. Igualmente, se esperó desarrollar una proyección de cómo sería el Farmatodo ideal.

Con las encuestas se buscó validar los resultados obtenidos previamente en los *focus groups*. También se midió de la aceptación de las ideas generadas en el *co-creation* para, así, conocer cuáles serían las que realmente ayudarían a conseguir el objetivo de incrementar las ventas de maquillaje en Farmatodo.

3.9 *Limitaciones*

Al realizar la operacionalización se presentaron dificultades ya que uno de los validadores no pudo ser contactado, por ello hay cuatro en lugar de cinco como estaba

planteado. Por motivos de espacio se decidió no incluir la operacionalización con los ítems en el formato de preguntas (Anexo N°1).

Al realizar los *focus groups* se presentaron problemas con las participantes de la tercera sesión ya que solo asistieron cuatro el día de los estudios, por lo cual la sesión no fue tan productiva.

Para la actividad de *co-creation* se presentaron limitaciones monetarias ya que no era posible recrear un espacio como el descrito anteriormente. Igualmente, se decidió no incluir a los consumidores debido a que ello significaba una logística bastante compleja ya que implicaba entrenarlos personalmente, lo cual no era posible por escasez de tiempo y dinero. Sin embargo, éstos realizaron valiosos aportes a través de la actividad de los *focus groups*.

Por último, el tamaño de la muestra se calculó, según lo explicado por la Profesora Araujo, en base a las dos preguntas cerradas con mayor número de respuestas posibles. Dichas preguntas fueron P2a y P2b, ambas con 13 opciones posibles, por lo tanto, el cálculo fue el siguiente:

$$13 \text{ (respuestas posibles)} \times 13 \text{ (respuestas posibles)} = 169 \text{ celdas de cruce.}$$

Luego, las 169 celdas obtenidas se multiplicaron por 5, que corresponde a la frecuencia para cada celda. El número resultante fue 845 personas, lo cual corresponde al tamaño muestral.

Pero, por limitaciones de tiempo y dinero y por la rigurosidad del perfil de consumidora necesario, así como por recomendaciones de la Profesora Araujo, se decidió aplicar únicamente 100 encuestas. Además, hay que tomar en cuenta que previamente se habían aplicado dos instrumentos (*focus groups* y *co-creation*), los cuales permitieron profundizar aún más en los hallazgos de la investigación.

IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el marco conceptual se trataron distintos tópicos relacionados con el comportamiento de compra, la mujer venezolana y el culto a la belleza, el mercadeo en *DTD* y *retail*, y por último el mercado de cosméticos en Venezuela. Estos conceptos nos ayudarán a comprender los resultados obtenidos en los instrumentos desarrollados anteriormente en el capítulo del método.

A continuación se presentan los resultados obtenidos en los diversos instrumentos.

4.1 *Presentación resultados de los Focus Groups*

Para realizar el análisis de los *focus groups*, dado a la longitud de las sesiones, se seleccionaron una serie de preguntas consideradas de mayor importancia para la investigación. El resto de las preguntas puede observarse en el anexo N° 3. A continuación se presentan los resultados obtenidos.

La primera parte de los *focus groups* consistió en preguntas introductorias para conocer a las participantes y que éstas se conocieran entre sí. Es importante destacar que todas las participantes, a excepción de una, tienen por lo menos un hijo. Algunas se dedican al hogar y a cuidar a sus hijos mientras que otras también trabajan o estudian. Unas viven con su mamá y otras con su pareja.

Son mujeres con muchas responsabilidades que tienen muy poco tiempo para ellas. Una participante manifestó que ellas son las “gerentes del hogar” y las demás lo ratificaron.

- Pregunta 1: ¿Qué hacen en su tiempo libre? ¿Cuáles son sus hobbies? ¿Cómo se consenten?

Tabla 5. *Tiempo libre y formas de consentirse.*

Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6
SESIÓN I					
¡Ay a mi cabello y mi cara! Me pongo mis pinturas, mi mamá siempre es la que me las compra.	Hacerme mis mechas y plancharme mi pelo. También maquillarme, ponerme brillo, sombra, la colonia, pintarme las uñas. ¡Me encanta mucho estar arreglada!	¡Ay arreglarme el cabello! Cuando tengo dinero me tomo un día para mí y me voy a la peluquería a maquillarme, hacerme las manos; ¡me encanta un día para mí!	Me pinto el cabello, me lo mando a secar, me lo corto. También me gusta maquillarme, sobre todo mis ojos. Me gusta ponerme cremas para hidratar la piel.	Me gusta peinarme, arreglarme el cabello y pintármelo. También ponerme brillo, sombras, cremas y colonia. Me gusta comprarme camisetas.	Comprarme ropa, sobretodo faldas y minifaldas. También me gusta arreglarme y maquillarme. Me pongo rímel, base y el polvo.
SESIÓN II					
No me acuerdo, ya casi no me queda tiempo para eso. Ir a la playa, ir a McDonald's a comer con mis hijas, compartir en familia.	Compartir con mis hijos, salir sola con ellos. Me consiento poniéndome cremas, maquillaje y colonias. Me gusta sentirme mujer y femenina.	Me gusta secarme el pelo, cortármelo. También me gusta maquillarme y relajarme con mi pareja.	Me dedico a comprar. Me consiento comprando. Es mi manera de escape, de relajarme. Me divierto cuando salgo con mis hijas. Me gusta darme mi espacio.	Me gusta ir de compras, de shopping. Comprar lo que me gusta mientras tenga dinero en el bolsillo. Comprar en catálogos y en locales. Me gusta ir al Ávila, al parque.	Me gusta bailar, pero ahora estoy de luto. Me gusta comprar cosas para mis hijos. Me gusta maquillarme, ir a la playa, la piscina. Me gusta comprándome cosas.
SESIÓN III					
En mi tiempo libre comparto con mi hijo, salimos por ahí. Arreglarse.	Bueno compartir con mi hijo, estar en mi casa, estudiar. Pintarse el cabello, secárselo. También pintarse las uñas.	Cuando tengo un tiempito salgo con mi hija. Para consentirme ¡comprar, comprar, comprar! Le hace un cariñito.	Yo voy a Colombia a traer carteras, zapatos. Fui hace dos meses, ya se me acabó la mercancía.		
SESIÓN IV					
Me gusta mantenerme aunque no vaya a la oficina. También ver qué hay de nuevo. Estar informada por Internet o las revistas de cuáles son los últimos avances que hay en belleza. Voy siempre hacia lo natural.	El ejercicio es mi medicina, eso es sagrado. Acostumbro maquillarme con frecuencia, hasta para hacer ejercicio porque estoy rodeada de mucha gente bella. Tengo que mantener la imagen. Me maquillo mucho, sobre todo las cejas.	Me gusta el maquillaje, si no tengo cuerpo por lo menos la cara sí. Me resalto mis ojos y los labios. Es una forma de sentirme bien. Me gusta cuidarme internamente, usar suplementos nutricionales y tomar agua.	Ponernos bellas.	Cuido mucho mi cuerpo, trato de no maquillarme mucho. Me maquillo en ocasiones especiales. Trato de ser natural. Hago mis cosas para mantenerme, si me dicen utiliza esto o sale un nuevo producto, lo pruebo a ver cómo me va y chévere.	También me maquillo poco. Es una forma de quererme, de consentirme, y de sentirme bien. También me voy de shopping, cuando me deprimo salgo a comprar, así sea un detallito. Me gustan las cremas para mantenerme.

En general las participantes dedican su tiempo libre a salir con sus hijos y se miman comprando. Asocian el consentirse con ponerse bellas ya sea con visitas a la peluquería, para pintarse o secarse el cabello y arreglarse las uñas, maquillándose, usando cremas o cuidando su cuerpo. Compran tanto para ellas como para sus hijos. Es importante tomar en cuenta el significado que la compra tiene para ellas, algunas dijeron que cuando tienen dinero se regalan un “día para ellas”, que cuando se deprimen salen a comprar y que la misma representa un escape y una manera de relajarse.

- Pregunta 2: ¿Dónde acostumbran a comprar su maquillaje? Por favor, mencionen todas las formas y sitios donde compran, no importa si lo hacen de vez en cuando. ¿Qué acostumbran a comprar en cada sitio?

Tabla 6. Lugares de compra de maquillaje.

Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6
SESIÓN I					
Yo compro mis cositas en L'Bel porque mi mamá compra ahí. También por catálogo me gusta Avon. De resto en Farmatodo	Yo compro casi todo en Avon, de verdad que mis sombras, brillos y rímel son de Avon. Los brillos también me gustan en Cyzone. También en Farmatodo.	En Avon y en Farmatodo. Más que todo lo que es ojos en Avon y rostro en Farmatodo.	En Farmatodo y en Avon.	En Avon, Cyzone y Farmatodo. También he visto que los buhoneros a veces tienen unas cajas que tienen todos los colores de sombras. Se ven bien buenas.	Yo por catálogo y en Farmatodo. Compró entre Farmatodo y Avon, yo no voy a las perfumerías ni a los chinos.
SESIÓN II					
En catálogos, Farmatodo, en el mercado, Locatel, los buhoneros si es algo que valga la pena y que se vea en buenas condiciones.	En Farmatodo y en Avon.	En Avon, Farmatodo y en perfumerías. En La Linda en Sabana Grande, pero más que todo en Avon y Farmatodo. Lo otro es si pasé por ahí y lo vi.	Cyzone, Avon, Yanbal, de todos los catálogos que lleguen a la oficina. En Farmatodo fijo mensual con los cestatickets.	En catálogos de Avon y Cyzone y en Farmatodo	En Avon, L'Bel, Farmatodo y en Locatel.
SESIÓN III					
Yo en Farmatodo y por catálogo. Lo único que no compro en catálogo es polvo, lo compro en Farmatodo.	Avon, yo compro en casi todos los catálogos: Avon, Ésika, Cyzone.	Más que todo compro por catálogos, y una que otra cosa en Farmatodo o en Locatel. Si no es de urgencia se compra por catálogo.	Cyzone, L'Bel, Yanbal. Ésika es de maquillaje. Cyzone tiene ropa y maquillaje		
SESIÓN IV					
A mí me encanta Avon. Pero L'Bel tiene muchas cosas buenas. También me gusta comprar afuera la marca Clinique.	Yo por lo menos siempre compro en Avon. Sí compro en Farmatodo. En Locatel compro más que todo medicinas.	Por catálogo, soy muy delicada con mi maquillaje. Compró en Avon, y otras cosas en Farmatodo.	Compró en Avon pero me gusta seguir teniendo. Voy por la calle y de repente veo algo y lo compro.	Yo también compro por catálogo y a veces en Farmatodo. Y en Avon compro prácticamente casi todo.	Yo compro por catálogo. Y también compro en Farmatodo.

Se puede observar que todas las participantes compran maquillaje tanto por catálogos como en Farmatodo. Dado a que ambos fueron los más nombrados, podemos concluir que son los lugares favoritos de las mujeres para comprar su maquillaje.

Las participantes también nombraron otras tiendas como Locatel, las perfumerías y los supermercados; así como los buhoneros pero en menores ocasiones.

- Pregunta 3: De las distintas tiendas que existen, ¿En cuáles les gusta comprar y qué compran?

Tabla 7. Hábitos de compra de maquillaje en tiendas.

Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6
SESIÓN I					
Farmatodo y Locatel. Cuando voy a comprar los pañales del bebé en Farmatodo, paso por ese pasillo y así sea un brillo me compro.	En Farmatodo. El polvo Mon Reve me gusta. Cuando voy a comprar otra cosa, me paso por ahí y si veo una que otra tentación en maquillaje me la compro.	Locatel y Farmatodo. El polvo, el rubor, los labiales y las pinturas de uñas en Farmatodo. Más que todo lo que es rostro.	Generalmente en Farmatodo.	Farmatodo.	En Farmatodo y en tiendas que uno ve cuando pasa por ahí. Compro mi polvo Mon Reve en Farmatodo.
SESIÓN II					
En Farmatodo, en el mercado y en Locatel.	En Farmatodo. Ahí compro las cremas, el polvo Mon Reve y las pinturas de uña.	En Farmatodo y en perfumerías. En La Linda en Sabana Grande, pero más que todo en Farmatodo. Lo otro es si pasé por ahí y lo vi.	En Farmatodo compro mucho el rubor y el polvo Mon Reve y también para la niña. Cuando vamos es el primer pasillo que visita.	En Farmatodo, más que todo pinturas de uña, brillos y algunas sombras.	En Farmatodo y en Locatel. Ahí compro los brillos para las niñas y las colonias.
SESIÓN III					
En Farmatodo de La Candelaria. Compro el polvo, me gusta más el polvo Mon Reve.	En farmacias. Yo también vivo en La Candelaria. En Farmatodo y Locatel. Antes compraba el polvo Mon Reve ese, y el rubor también lo compro en Farmatodo.	Perfumerías, puede ser en Locatel. De repente hay una cosa en un sitio y no la hay en otro. Voy a Todo Ofertas y al Farmatodo de La Candelaria. Compro brillo para las uñas y los brillos de labios.	En perfumerías y Farmatodo y Locatel de La Candelaria porque vivo por ahí. En Farmatodo compro la sombra y el labial.		
SESIÓN IV					
Por lo menos labiales y eso en Farmatodo o Locatel	Compro en Farmatodo cada 15 días mínimo lápiz de cejas. Cuando voy siempre compro algo pero no con la cantidad que le compro a Avon. En Farmatodo compro lo que se va acabando.	En Farmatodo compro porque a veces maquillo a mis sobrinas entonces procuro tener bases de todos los colores. Para mí compro en Farmatodo las bases de Valmy	En Farmatodo	En Farmatodo más que todo compro es el compacto, como tipo panque. Si hay en Farmatodo una que otra tentación que de repente me recomienda una amiga.	En Farmatodo compro los compactos y el rubor de Mon Reve, compro pinturas de uña. Y cuando no consigo en Farmatodo voy a Locatel, pero es menos frecuente.

Las tiendas que más resaltaron entre las participantes fueron Farmatodo y Locatel. Otras menciones menos frecuentes fueron las perfumerías y los mercados. Se puede observar que en Farmatodo adquieren especialmente la categoría rostro (polvos compactos, rubor, base). También mencionaron pinturas de uñas, brillos y labiales. Sin embargo, acotaron que “si ven una que otra tentación en maquillaje la compran”.

- Pregunta 4: Actualmente, ¿En cuáles catálogos compran? ¿Qué cosas suelen comprar?

Tabla 8. Hábitos de compra de maquillaje por catálogos.

Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6
SESIÓN I					
En L'Bel y Avon.	Casi todo en Avon, hay cosas fijas como mi rímel transparente. Antes de que se me acabe lo compro, y si hay ofertas compro 2. Me gustan brillos en Cyzone.	En Avon. Ahí compro el delineador, las sombras y una crema que se llama "seducción gitana".	En Avon	En Avon y en Cyzone ¡El rímel en Avon es el mejor! En Cyzone y en Avon las sombras son muy buenas.	En L'Bel cremas. En Avon siempre compro mi rímel, sombras y otras cositas.
SESIÓN II					
En Avon.	En Avon brillos y todo lo de los ojos.	Yo en Avon.	Cyzone, Avon, Yanbal, de todos los catálogos que lleguen a la oficina. En catálogo brillo, sombra, base, delineador, labiales.	En Avon y Cyzone. En Avon compro brillos, labiales, creyones de ojo, el rímel, corrector, de todo.	Yo uso brillo y rímel de Avon. En L'Bel he comprado colonias
SESIÓN III					
En Avon. Rímel, sombras.	Yo en Avon y en Cyzone, compro en casi todos los catálogos. Es la primera vez que compro el polvo de Avon.	Avon, L'Bel y Cyzone. La base líquida de Avon, buenísima. También compro el rímel, el brillo, las sombras	¡Yo los veo todos! Preferidos: Ésika y Cyzone. En catálogo compro la base, el compacto, el rímel, el delineador.		
SESIÓN IV					
En Avon. Los productos de Ésika son muy buenos	Siempre en Avon. También he comprado en Stanhome.	Avon	Avon. Yo he comprado Ésika también	También en Avon. Utilizo las cremas de la cara. Por lo menos ahorita viene con 40% y es cuando aprovecho.	Compro mascara para las pestañas y delineador, compro en Avon. L'Bel y Cyzone también es bueno.

En las cuatro sesiones las participantes nombraron diversos catálogos por los cuales tienden a realizar sus compras, sin embargo, Avon fue el catálogo más mencionado y por el que mostraron mayor preferencia. Seguido de Avon estuvo Cyzone, luego Ésika y L'Bel, y por último, estuvieron Stanhome y Yanbal.

Se puede observar que hubo una tendencia de la mayoría de las participantes a comprar mayoritariamente por catálogo todo lo que pertenece a la categoría de ojos. La compra de rímel, delineador y sombras, especialmente en Avon y Cyzone, fue constante en todas las sesiones.

- Pregunta 5: ¿Qué te llamó la atención para que te motivara a escoger ese/esos productos: Precio, promoción, novedad, etc.? ¿Qué te emociona, qué te gusta, qué te atrae de lo que estás viendo?

Tabla 9. Factores que motivan la compra por catálogos.

Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6
SESIÓN I					
Primero la calidad. También los colores llamativos y femeninos.	Los sabores, por lo menos esto que dice que es de frambuesa, entonces debe saber a azúcar.	Los colores, las fotos de labios con el producto puesto. Si no lo viera puesto en las fotos, no compraría ninguno de estos. Sería más difícil escoger.	Compré un brillo de 11BsF y me llevé el delineador en 10 BsF. Eso es lo bueno de Avon, tienen más ofertas. En Cystone hay más descuentos.	El descuento no es tan bueno como la oferta, en Avon siempre tienen ofertas. También me gusta que puedes oler algunos productos cuando frota.	Las ofertas llaman mucho la atención: "con la compra de algo de la página 35 a la 41 te puedes llevar un delineador a 10BsF en lugar de a 28BsF, que es lo que cuesta.
SESIÓN II					
Las ofertas.	Me gustan las descripciones que traen los productos: brillos sabor a fresa.	Las promociones y las ofertas. También que siempre tienen cosas nuevas y diferentes a las de otros sitios. Por ejemplo: sabor a chocolate.	Las fragancias, lo que puedes leer, los beneficios, las ofertas, las que tienes que llevarte otro producto entre determinadas páginas.	Me llaman la atención los ingredientes, es diferente a lo que venden en otros sitios.	El color del producto, los sabores a chocolate, los olores.
SESIÓN III					
Bastante colorido. La variedad de colores. Las fotos ayudan a escoger. Esto se ve cremoso. También trae tintes para el cabello.	La variedad, las fotos. A veces no es que te lo regalan sino que sale más económico. Hay una promoción que si compras algo de esta página te sale a la mitad. Me llama la atención esta promoción de crema y colonia.	Las fotos ayudan, los colores. Aquí se ve como queda el rímel. Por lo menos, con esta sombra te regalan este brillo. Esta sombra con este lápiz que vienen dos en uno. Te ahorra como un espacio en la cartera.	Este gloss, me gusta el brillo que deja en la boca. Los colores. Hasta traen cosas para la cocina. Por lo menos también hay colonias que uno puede frotar y oler.		
SESIÓN IV					
Las fotos son referencias.	(Sobre las fotos) Ahí tú ves más o menos el color que se adapta a tu piel.	Las fotos ayudan. Yo siento que algunos catálogos son como una guía, por lo menos si es principiante en el maquillaje es una guía.	Yo traje Ésika, aquí lo que hay son ofertas, no hay promociones como en Avon. Los productos son de buena calidad.	Por lo menos en este caso: 2X1 por 89BsF, son las ofertas que vienen, este es de Avon. Y Stanhome es muy buena también. La información de los productos.	(Sobre las fotos) ves qué te queda bien. También las funciones, por lo menos si compro una crema ¿qué tiene, qué hace?, los beneficios.

Con respecto a lo que les motiva a comprar por catálogo se destacaron principalmente las ofertas y las promociones. Hay que recalcar que mencionaron repetidas veces su agrado por las ofertas en las que, con la compra de un producto que se encuentre entre determinadas páginas del catálogo, se llevan otro producto a mitad de precio (las llamadas promociones condicionadas).

Otros factores que las motivan a comprar son: la calidad, la variedad (colores, sabores, olores), las fotos de los productos y de cómo se ven aplicados, las descripciones y beneficios de los productos y la innovación.

- Pregunta 6: ¿Qué es lo que más te gusta de comprar por catálogos? ¿Cuál es la ventaja?

Tabla 10. *Ventajas de la compra por catálogos.*

Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6
SESIÓN I					
La calidad y porque es económico. Que te ponen frases y te describen muy bien los productos.	Los precios y que siempre tienen muy buenas ofertas y promociones.	Aprovechar todas las ofertas que tienen.	La calidad de los productos. También porque tengo más tiempo para pagar.	Que siempre están sacando cosas nuevas. La variedad de productos, la calidad, el crédito.	Las frases, los colores, las fotos, las cosas que dicen. Siempre tienen ofertas.
SESIÓN II					
Las ofertas y las promociones.	Las ofertas.	La forma de pago. Tienes 2 semanas para ir reuniendo la plata.	Los colores, la variedad en productos, sabores y olores. También las ofertas.	La información detallada, te dicen los ingredientes y los efectos del producto.	La novedad, siempre tienen cosas nuevas y diferentes. Las ofertas, las promociones que son muy buenas.
SESIÓN III					
Después de que te entregan tus productos tienes chance para pagar. Los productos son muy buenos.	La forma de pago. Y que le traigan a uno lo que uno está pidiendo. Hay variedad.	Para pagar. Tienes días para pagar. Lo pides anticipado.	La forma de pagar. Ofertas. Y que hay para todos, para varias edades		
SESIÓN IV					
Hay muchas promociones, Los productos son muy originales, no puedo comprarlos en ninguna tienda, son cosas exclusivas.	Hay muchas promociones y variedad, y son productos de buena calidad.	Tiempo diría yo, porque te ahorra tiempo. Ya la vendedora tiene confianza.	No responde.	Facilidad de pago.	Comodidad, bueno porque te llevan el catálogo a tu casa. La comodidad, la facilidad para pagar, te dan el producto y lo tienes que pagar en tanto tiempo.

Para las participantes, las principales ventajas de comprar por catálogos fueron la facilidad de pago y las constantes promociones y ofertas. Destacaron que al tener dos semanas para ir reuniendo el dinero se les facilita mucho más la compra.

Igualmente, mencionaron otras ventajas (mencionadas anteriormente) como: la calidad, variedad (olores, colores y sabores), buenos precios, la innovación, la comodidad de que te lleven el producto a la casa, la confianza con la vendedora, las frases y la información detallada de los productos y sus efectos.

- Pregunta 7: ¿Qué es lo que menos te gusta de comprar por catálogos? ¿Siempre quedan satisfechas con los productos que reciben?

Tabla 11. Desventajas de la compra por catálogos.

Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6
SESIÓN I					
Cuando llega algún producto equivocado.	Cuando no llegan los productos que pediste.	Cuando llega el tono del color equivocado.	Cuando pides un color y no coincide con el que tú querías.	Lo que sí engañan son las fotos, a veces exageran los efectos de los productos.	A veces uno los ve grande en la foto y cuando llegan son chiquitos. Aunque no pasa con todos.
SESIÓN II					
A veces uno cree que el producto era más grande. También que a veces pides algo y llega otra cosa.	No me parecen las ofertas condicionadas porque lo que te estás ahorrando con ese producto, te lo estas gastando al comprar el otro. No se ve la economía.	Hemos tenido nuestras decepciones. Generalmente esos brillos que aquí se ven grandotes cuando llegan son chiquiticos y cuestan 40BsF.	A mi niña le había comprado un brillo que se veía clarito, y cuando llegó era muy fuerte. Otra vez me llegó uno que era otro color diferente al que pensé.	Pides un brillo de un color y llega de otro, los colores a veces no coinciden, en el catálogo se ven diferentes. Otras veces se equivocan con los tonos.	A veces no cumplen, no te mandan el obsequio. Si es así que no cumplen prefiero ir a Farmatodo.
SESIÓN III					
(Muestra un rímel) en el catálogo se veía grandísimo. Cuando uno pide productos por catálogo muchas veces no le viene, entonces los compra en Farmatodo.	Sí, a veces vienen erradas. Las carteras se ven grandes y uno las compra y son así (hace gesto con la mano)	Con el tamaño a veces engaña.	Todo el mundo ha dicho que ese rímel en el catálogo se ve grandísimo. El labial muchas veces me llega del color que no es. Y muchas veces las sombras llegan partidas y sin nada.		
SESIÓN IV					
Que ves las fotos y no sabes cómo te va a sentir el producto, a lo mejor este labial se ve muy lindo pero te lo hechas y no te va.	Yo no he tenido problemas.	A veces pasa que el producto que llega no es el que pediste.	A mi hija le ha pasado y me dice: "Ay mami ¿y ahora qué hago? ¿Me tengo que quedar con esto?"	Bueno eso pasa, también me ha pasado con la base. Por lo menos éste (labial) me llegó hoy de Avon, yo lo quería más clarito.	Me pasó que compré un compacto en Avon y era muy claro para mi piel. Claro allí lo veía bronceadito.

En general, lo que menos les gusta de esta modalidad de compra es que a veces les envían los productos equivocados, los tonos no coinciden con los que pidieron, los productos son más pequeños de lo que pensaban, es decir, las fotos son engañosas con respecto a los tamaños de los productos y, por último, que a veces no envían los obsequios con determinadas promociones.

En la pregunta anterior las participantes destacaron las ofertas y promociones como una ventaja de comprar por catálogo. Sin embargo, al preguntarles por lo que menos les agrada, una participante mencionó que no estaba de acuerdo con las promociones condicionadas porque, lo que te ahorras con la compra de un producto, te lo terminas gastando comprando otro.

- Pregunta 8: En caso de quedar insatisfechas, ¿por qué se arriesgan a seguir comprando?

Tabla 12. Medidas ante insatisfacciones de la compra por catálogos.

Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6
SESIÓN I					
Bueno porque para la próxima compra ya uno sabe que eso no lo pide.	Porque se lo regalamos a alguien, eso no se pierde.	No responde.	Si el color vino equivocado, uno lo combina con otro color y ajusta el tono que pidió.	Bueno porque hay que probar. Tienes que arriesgarte a probar, sino no vas a saber si te gusta.	Sigo comprando pero no vuelvo a comprar ese producto.
SESIÓN II					
Tantas tentaciones que hay en esos catálogos, que uno quiere todo y sigue probando.	Igualito seguimos probando y comprando. Como dicen: "tenemos que arriesgar para ganar".	Se lo damos a alguien, siempre hay una persona que lo necesita o lo quiere.	Uno ajusta el color. Si me llega un brillo muy fuerte, me pongo poquito porque si no se ve muy exagerado.	No responde.	Lo regalamos, no lo compramos más.
SESIÓN III					
(Las sombras partidas) Eso depende de la persona que los vaya a buscar.	Bueno pero eso no necesariamente pasa, a mí no me pasan esos chascos así.	Pero eso se puede devolver (las sombras partidas)	No responde.	No responde.	No responde.
SESIÓN IV					
No responde.	No responde	No responde.	Vas probando.	Porque yo me equivoqué, no había detallado bien el color. Ya le bajaré el tono con otro brillo. Los va probando y ya sabes.	Bueno cuando pasamos lo tenemos que quedar.

Con respecto al hecho de quedar insatisfechas, las participantes mencionaron que si el pedido llegaba equivocado regalaban el producto. También señalaron que si no, para la próxima compra, ajustaban el tono del color, que no lo compraban más o que, en otros casos, lo combinaban con otro color que tuvieran y así lograban el tono deseado.

Incluso una participante declaro que el error había sido de ella. También dijeron que en esos catálogos había tantas tentaciones que ellas se tenían que arriesgar a probar que, de lo contrario, no sabrían que es lo que les gusta.

- Pregunta 9: ¿Cómo consideran que son los precios de los productos de los catálogos?

Tabla 13. Precios por catálogos.

Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6
SESIÓN I					
Avon te da muchas oportunidades de llevar varias cosas con esas ofertas que tienen. Hay muchas posibilidades para escoger.	Yo prefiero comprar en Avon que en los buhoneros porque por lo menos mira esta oferta: 1 brillo en 10 BsF con la compra de otra cosita, entonces por lo menos puedo agarrar varias cosas a un buen precio y de buena calidad.	Yo digo que Avon es más accesible a personas de bajo nivel.	Además, siempre te ponen el precio de antes y el nuevo precio de la oferta. (Precios de referencia).	Siempre hay oferta, oferta, oferta. Los precios son económicos.	Avon es muy bueno por su calidad y sus buenos precios.
SESIÓN II					
Es bien económico.	Son muy buenos.	Son muy buenos, además que siempre hay ofertas.	Sí, son bastante buenos.	Son accesibles, además que lo podemos pagar en dos partes.	Tienen muy buenos precios, y uno puede comprar varias cosas en oferta o en promoción.
SESIÓN III					
No responde.	Los precios de Avon son buenos.	Cyzone y Avon es más o menos lo mismo.	Cyzone viene con L'Bel, y L'Bel es más caro.		
SESIÓN IV					
No responde.	Esa es una de las ventajas de comprar maquillaje por catálogo, son más accesibles, son más económicos.	No responde.	Lo vas pagando poco a poco.	No responde.	Se siente menos el golpe en el bolsillo.

En relación a los precios, las participantes consideraron que comprar por catálogo es económico y accesible. Además, mencionaron que el hecho de que siempre tienen ofertas y promociones les da mayores oportunidades para comprarse varios productos. En este sentido, también dijeron que les gusta que en los catálogos siempre aparezca el precio de antes y el nuevo precio con la oferta (precios referenciales).

Igualmente, señalaron que la forma de pago también influye, ya que al cancelar por partes sienten menos el golpe en el bolsillo. De todos los catálogos consideran que Avon es el que da mayores oportunidades, ya que tiene buena calidad y buenos precios.

- Pregunta 10: ¿Cómo es la variedad de los productos por catálogos? ¿Siempre están disponibles los productos que quieren comprar?

Tabla 14. Variedad de productos por catálogos

Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6
SESIÓN I					
Tienen bastante variedad de productos.	A veces sacan de las campañas los productos. Por eso, a veces uno compra aunque tenga el producto, no vaya a ser que lo quiten.	Sí, eso es verdad.	Tienen de todo.	Tienen muchísimos tonos de colores que uno no consigue en otros lugares.	Ofrecen variedad de colores y de productos.
SESIÓN II					
Tienen de todo.	Tienen bastantes productos y colores.	Hay más variedad, es más emocionante por catálogo	Hay variedad en productos, sabores y olores.	En catálogos hay más variedad.	La variedad que tienen es muy buena, siempre hay de todo.
SESIÓN III					
Hay colores nuevos y mucha variedad.	Hay mucha variedad.	Muchos colores.	Bueno hay cosas para todas las edades.		
SESIÓN IV					
Siempre tienen las líneas completas, nunca falta nada.	Trae variedad, ¡trae hasta ropa!	No responde.	No responde.	En los catálogos hay mucha variedad	Los catálogos tienen más variedad.

En general, todas consideraron que los catálogos tienen muy buena variedad de colores, olores y sabores de productos. Además, mencionaron que algunos ofrecen otros artículos como ropa, productos para la piel y el cabello, y fantasías; hay “de todo”. Por otra parte, mencionaron que a veces eliminan productos de las campañas y que, luego, los vuelven a incluir más adelante en otras. Por esta razón, dijeron que a veces compran aún ya teniendo el producto, por temor a que no esté disponible en la próxima campaña.

- Pregunta 11: ¿Cómo y qué tan frecuente es la innovación en los catálogos?

Tabla 15. *Innovación por catálogos.*

Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6
SESIÓN I					
No responde.	Siempre sacando cosas nuevas.	Uno siempre ve que en cada campaña tienen cosas nuevas.	No responde.	Siempre hay algo nuevo en todas las campañas.	En catálogos uno siempre consigue cosas diferentes.
SESIÓN II					
Muy frecuente, en cada campaña hay algo nuevo.	En cada campaña que sacan uno ve cosas diferentes.	Hay cosas diferentes, sabores a chocolate, colores nuevos.	No responde.	A cada rato sacan cosas nuevas.	Siempre tienen novedades, cosas nuevas y diferentes
SESIÓN III					
Siempre hay cosas nuevas.	Aja eso, siempre hay nuevos productos.	O hay q si brillitos de diferentes sabores.	No responde.		
SESIÓN IV					
No responde.	Tienen mucha innovación.	Hay cosas nuevas.	No responde.	Los catálogos siempre sacan algo diferente.	Siempre están rotando productos.

Con respecto a la innovación, consideraron que los catálogos siempre están sacando productos nuevos y diferentes, por ejemplo: brillo sabor a chocolate. Aseveraron que en todas las campañas siempre hay alguna novedad.

- Pregunta 12: Cuándo compran por catalogo: ¿Reservan un momento especial del día, lo hacen a cualquier hora, tienen una rutina? ¿Se toman su tiempo o lo hacen rápidamente? ¿Es preferible hacerlo solas o acompañadas?

Tabla 16. *Momento preferido para realizar la compra por catálogos.*

Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6
SESIÓN I					
Yo prefiero verlo sola.	Yo me concentro, me tomo mi tiempo.	Yo lo hago cuando mis hijos están durmiendo.	Yo cuando estoy en paz me acuesto en la cama a verlo.	Verlo con los niños es desesperante; prefiero verlo sola.	Sola, ni siquiera con mi pareja.
SESIÓN II					
Lo veo los fines de semana, los viernes me pongo a verlos tranquila. Siempre agarro algo de todas las campañas, las niñas también anotan.	Si veo el catálogo, compro seguro. Es una tentación muy fuerte. Yo lo veo sola.	Yo me tardo como dos días viéndolo, voy anotando poco a poco.	En calma en la oficina. Siempre termino comprando, llega un momento que uno compra tanto que después dice ¿qué hago con todo esto? Pero pienso ¿y si no lo compro y se me acaba?	Lo veo los fines de semana. Me gusta verlo sin apuro, poco a poco, con relajación para escoger mejor.	Yo en mi casa me siento a verlos con calma. Me gusta verlo sin que me estén molestando. Yo prefiero verlo sola.
SESIÓN III					
En mi casa en la noche, cuando estoy sola.	En mi casa. Por lo menos yo lo veo varias veces, porque de repente viene algo nuevo. Lo veo sola.	Puede ser en el trabajo o de noche así que estás tranquila y te pones a verlo, viendo la novela. Es como algo personal	En la noche. Me gusta verlo sola, concentrada.		
SESIÓN IV					
Los fines de semana.	Yo reviso primero lo que necesito, que me faltó. Además mis dos hijas compran también mucho. Lo ves cómoda en tu casa, ves realmente lo que necesitas.	No responde.	No responde.	Yo también en las noches, y saco hasta mis cuentas.	En las noches, cuando mi hija se duerme. Me das el catálogo, me lo dejas y yo lo veo cómoda en mi casa cuando tenga tiempo.

Las participantes prefieren revisar los catálogos solas, por ello el momento preferido para realizar la compra es por la noche, acostadas en la cama luego de que los hijos duermen. Les gusta verlos con calma, poco a poco sin que nadie las moleste. Se toman su tiempo. También lo revisan los fines de semana.

Algunas mencionaron que revisan el catálogo varias veces, que se concentran. Es una compra personal que hacen con tranquilidad. Les gusta que les presten en catálogo para revisarlo sin presión en la casa.

- Pregunta 13: ¿Cómo podrían describir ese momento que dedican a comprarse maquillaje? ¿Es algo de rutina, es una compra especial, planificada o es algo que les provoca?

Tabla 17. *Momento y planificación de la compra por catálogos.*

Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6
SESIÓN I					
Es un momento para uno, por eso me gusta verlo sola. Yo voy agarrando lo que me gusta.	Un momento de concentración, me tomo mi tiempo para verlo bien y escoger mis cosas. Yo planifico algunas cosas como el rímel transparente, pero hay otras que no.	Es un momento de tranquilidad, uno se sienta con calma a ver todo. Uno a veces planifica, pero también uno compra aprovechando las ofertas y las promociones.	No responde	Es un tiempo que yo me dedico, Yo planifico comprar el rímel antes de que se me acabe, pero hay otras cosas que uno ve y las compra sin haberlo planeado.	No responde
SESIÓN II					
No responde	Algunos cosas son planificadas, pero también cuando hay cosas nuevas uno las prueba.	Ese es mi tiempo libre, un disfrute. A veces uno compra cosas y las deja por ahí. Después ves que se te venció, o sino la regalas porque ya tienes muchas.	Ese es mi momento. A veces digo que no los voy a ver y los pongo en la mesa y me digo ¡no, no, pero no puedo!	Me gusta concentrarme y verlo calmadamente. La verdad es que es un momento relajante. Algunas cosas las planifico y otras no.	Es el momento de uno, hay que estudiarlo muy bien y estar concentrada. Uno ve algo que le gusta y que llama la atención y lo compra.
SESIÓN III					
Es un momento relajante. También depende de si vienen ofertas en algunos catálogos, por lo menos ese rímel de Avon yo lo compré en 30mil y vino en esta campaña en 85BsF.	Es un momento de concentración. Sí, ya uno lo tiene en mente. Pero también algunas son impulsivas.	Es el momentico de uno. Y de deuda, mientras más te concentras más pides. Eso es depende de lo que manden en el catálogo, a veces hay cosas que vienen o de repente no vienen.	Sí a veces lo ves y te provoca. Compulsiva. Yo empiezo a ver el catalogo y lo que me gusta lo voy comprando		
SESIÓN IV					
No responde.	Planifico mis compras, las planifico en función de las ofertas.	Sí, también soy planificada, me gustan planificarme. Dependiendo de qué es lo que me falta, o de lo que se está acabando.	No es que planifico mis compras. Si yo voy por la calle, y bueno la mujer que es tan coqueta así que ves cualquier cosita y la quieres comprar, bueno yo soy así.	No responde.	Relajada para escoger lo que yo quiera y con el tiempo que necesite. Son compras planificadas.

Las participantes describieron el momento de la compra como un momento de concentración, de tranquilidad, de relajación; es el “momentico de uno”. Es un tiempo que se dedican. Declararon que el catálogo se estudia y que es necesario tomarse su tiempo para revisarlo bien.

En cuanto a la planificación, manifestaron que algunas compras lo son, pero la mayoría son espontáneas. Cuando hay productos nuevos, ofertas y promociones tienden a comprar así no esté previsto. La sesión IV es donde menos se realizan compras impulsivas.

- Pregunta 14: ¿Cómo pagas? ¿Tienes que pagar una parte por adelantado? ¿Te dan crédito? ¿Pagas todo cuando te entregan tu pedido?

Tabla 18. *Forma de pago por catálogos.*

Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6
SESIÓN I					
Sí, ya nos tienen confianza y no los dan sin problema.	Sí, ya ellas saben que tú les vas a pagar.	Nos dejan pagar en dos partes, pero eso es más que todo cuando ya es conocida la vendedora.	¡Nooooo, no hay que pagar inmediatamente! Nos dan dos semanas.	Lo bueno es que tengo dos semanas para ir reuniendo la plata. Ya uno sabe que el día que llega el pedido tienes que tener el dinero.	En esos 15 días reunimos. Uno va al mercado y le sobran 30BsF y los va apartando. También te dicen "me pagas la mitad ahora y la otra mitad en una semana".
SESIÓN II					
La vecina me da crédito, yo le pago una parte y después cuando llega el pedido le pago el resto.	Mi cuñada me deja pagarle por partes, hay confianza.	Lo bueno es que lo pago en dos partes. La vendedora es mi amiga.	Voy reuniendo y pago por partes.	Pagas mitad y mitad, me dan crédito porque ya es de confianza la vendedora.	Yo también pago por partes.
SESIÓN III					
Después que le traen los productos le dan días para pagar. De esta campaña viene el último producto, yo sé que me queda una semana para pagar.	Le dan como 8 días, 8-10 días para uno pagar. Ya uno tiene mentalizado que ya encargaste y tienes que ir sacando para pagar.	Ya sabes que tienes el dinero. No en dos partes sino que (gesto de pagar con la mano). Sí, a mí también me dan plazo.	Me dan ocho a diez días a mí también.		
SESIÓN IV					
A mí me dejan pagar en dos partes.	Sí, la mía me da en dos partes.	Hay facilidad de pago, eso depende de la vendedora, por lo menos si es una persona que tiene mucho tiempo contigo ella te financia.	Me dan 1 semana. Mi hija vende Avon, te trae el producto y dice tal día tienes que pagar. Y luego va y cobra, si alguien no puede pagar ella les presta.	Me dan una semana.	Cuando le compro a la chica ella me trae el producto y después tú, así ella lo haya pagado porque tengo entendido que para sacar el producto lo tienes que pagar, pero como ya te conoce ella te da el producto y después pagas.

Todas las participantes manifestaron tener facilidades de pago, en general cancelan en dos partes y tienen entre una y dos semanas para hacerlo. Esto también depende de la confianza que tengan con la vendedora, mientras más confianza exista mayores beneficios. Las participantes de la clase E manifestaron tener mayor plazo para pagar. Son compras que pagan por partes, realizan el pedido y saben que tienen un plazo para reunir el dinero. Algunas participantes dijeron que la vendedora las financiaba, si en algún momento no tienen el dinero, ella les presta. La relación cliente-vendedora va más allá de la compra; la vendedora es vista como una amiga y muchas veces es una compañera de trabajo, una vecina o incluso algún miembro de la familia.

- Pregunta 15: ¿Cómo se sienten comprando por catálogos vs. Farmatodo? ¿Qué emociones están presentes? ¿Cuál es la diferencia?

Tabla 19. *Compra por catálogos vs. Farmatodo.*

Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6
SESIÓN I					
¡Ojalá tuviera dinero para comprarlo todo!	En catálogo tienes la comodidad de que te llevan los productos.	En catálogos la tranquilidad de verlo tranquila en casa. Al comprar piensas: ¡ay yo quiero tener todo eso! Si es en la tienda uno tiene que ir hasta allá.	¡Cuando compro por catálogo siempre lo quiero tener todo!	Por catálogo la compra es más relajada, puedes ver las cosas con más tranquilidad.	¡No encuentro el momento para salir a la calle a estrenarlo todo ya! La compra en la tienda es más apurada, por catálogo puedes ver detalladamente todo lo que tienen.
SESIÓN II					
Por catálogo uno puede ver las cosas con tranquilidad, en Farmatodo uno está como apurado.	No responde	Yo me siento más cómoda comprando por catálogos.	En catálogos la tranquilidad de verlo en la casa, la forma de pago, la confianza con la representante.	Es verdad, por catálogos yo me siento un poco más relajada.	Por catálogos es más cómodo, te llevan los productos a tu casa, en cambio en Farmatodo tengo que ir hasta allá.
SESIÓN III					
Porque uno tiene que pagar en el momento. Por catálogo uno ve con más tranquilidad, cuando entras en Farmatodo está la gente.	Claro porque uno está estresado porque tiene que comprar otras cosas, que si el champú y a uno se le olvida. En cambio por catálogo no, uno está viendo qué es lo que va a comprar.	Depende de lo rápido que lo necesites, de repente ya es muy tarde para que me venga el producto, entonces lo compras en Farmatodo. Ahí lo pagas de una vez.	En Farmatodo es como de emergencia, que si se me perdió el producto. Es una compra rápida.		
SESIÓN IV					
En Farmatodo siempre hay unas promotoras y te guían, te orientan, te hablan de las cosas que es lo que creo que hace diferencia entre el catálogo, el trato personalizado.	La mayoría de las personas que van a Farmatodo no van exclusivamente a comprar cosméticos. Van a comprar varias cosas.	Son dos polos opuestos, porque mientras tú compras en catálogo está la tranquilidad. Pero si te vas a Farmatodo te estresas	No responde.	No responde.	Que en Farmatodo tú tienes los productos allí. Los tienes directo, los puedes agarrar, los puedes ver. Productos a la mano. Tienes q pagar "cash".

Las participantes dijeron que comprar por catálogos vs. Farmatodo son dos polos opuestos. Manifestaron que se sienten más tranquilas y cómodas comprando por catálogo ya que, además de ser una compra más relajada, tienen la facilidad de que les lleven los productos a la casa.

Por otro lado, sienten que comprar en Farmatodo es estresante y apurado. Además, tienen que pagar en el momento por lo cual es necesario contar con el dinero a la hora de comprar. No obstante, mencionaron algunas ventajas como la presencia de la asesora de belleza y el hecho de que puedes ver y agarrar los productos. Es vista como una compra de emergencia, y dicen que la mayoría de las personas visitan la tienda con otros fines que no son la compra de maquillaje.

- Pregunta 16: ¿Qué ofrecen los catálogos que no ofrece Farmatodo y qué ofrece Farmatodo que no ofrecen los catálogos? ¿Qué hace que compres más por alguno?

Tabla 20. *Diferencias catálogos vs. Farmatodo.*

Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6
SESIÓN I					
Farmatodo tiene muy buena calidad, pero si no tienes el dinero en el momento, no puedes comprar. La forma de pago hace que compres más por catálogos.	La forma de pago del catálogo. Nos dan crédito, en Farmatodo hay que pagar de una vez. Sería por lo del crédito y también las ofertas que tienen.	Que en los catálogos hay más variedad y siempre están sacando cosas nuevas. Yo digo que la variedad, los colores, los precios y el pago.	La confianza con la representante, ella siempre nos recomienda. También que siempre tienen cosas nuevas y diferentes.	En catálogos siempre tienen muy buenas ofertas y promociones en maquillaje, en Farmatodo no.	Farmatodo tiene a la asesora, pero el catálogo te da la comodidad de que te traigan los productos y que los puedas escoger tranquila desde tu casa.
SESIÓN II					
Que en catálogo pagas en dos partes, en Farmatodo pagas de una vez y te lo llevas de una.	En el catálogo viene todo marcado y explicado. En Farmatodo tienes a la asesora. Ella te ayuda, le vas preguntando pero cuando no tienes que ponerte a revisar todo.	En catálogos hay más variedad, es más emocionante. Uno lo ve poco a poco. Los catálogos tienen muy buena publicidad.	En Farmatodo hay calidad, buenos productos, marcas económicas y muy buenas, es una compra diferente. El pago es inmediato, es dando y dando, sino hay que esperar a los cestatickets.	En Farmatodo puedes ver el color, lo puedes abrir, destapar y olerlo, aquí tienes más certeza. En catálogo la forma de pago, la información detallada de productos, la variedad.	La forma de pago. En el catálogo pagas por partes y en Farmatodo tienes que pagar de una vez.
SESIÓN III					
En catálogos hay más variedad de colores.	En Farmatodo a veces no hay todos los colores. Y hay más promociones en catálogos.	Las promociones, en catálogos siempre hay. En Farmatodo tienes que pagar ahí.	En catálogos hay más productos nuevos.		
SESIÓN IV					
Hay mayor variedad de productos en catálogos.	No responde.	También hay más colores.	La facilidad de pago.	En catálogos siempre hay ofertas y promociones.	No responde.

Al realizar la comparación entre ambas modalidades de compra, las participantes manifestaron que la principal diferencia es que por catálogos hay facilidades de pago y existen constantes ofertas y promociones; mientras que en Farmatodo se encuentra la asesora de belleza y el pago es inmediato.

Perciben que los productos de Farmatodo son de buena calidad y de buenas marcas pero, si no tienen el dinero en el momento, no los pueden comprar. También destacaron el hecho de que en Farmatodo tienen más certeza en sus compras. Les gusta la asesora de belleza, sin embargo, manifestaron que a veces no se encuentra presente en la tienda. Expresaron que los catálogos ofrecen mayor innovación, variedad de productos, colores y promociones y que tienen información detallada de todos los artículos de maquillaje que ofrecen.

- Pregunta 17: ¿Y qué haría que compraras más maquillaje en Farmatodo? ¿Qué les gustaría que les ofreciera Farmatodo para que se decidieran a realizar todas sus compras de maquillaje ahí?

Tabla 21. Estrategias propuestas para Farmatodo.

Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6
SESIÓN I					
Que hagan buenas promociones, que tengan más variedad de colores, siempre tienen lo mismo.	Que saquen más ofertas, que metan los productos en un catálogo.	Un muestrario, que pongan los productos arriba y el muestrario abajo	Que saquen y pongan cosas nuevas, siempre está lo mismo. No hay nada nuevo.	¡Que me sorprendan! Que saquen el catálogo de maquillaje Farmatodo	Que saquen maquillaje en sus encartes. Hacer un encarte de puro maquillaje que venga dentro del que ya tienen y uno lo ve los domingos.
SESIÓN II					
Que saquen buenas ofertas y promociones de maquillaje.	Que pongan un sistema de apartado y te den facilidades para pagar, que tengan más ofertas.	Que tengan más novedades, cosas diferentes.	Que saquen ofertas en ese periodiquito que sacan, que metan maquillaje porque casi nunca meten línea de belleza ahí.	Que pongan promociones, 2x1, que especifiquen las funciones de los productos. Tengo que saber cuál es el adecuado para mí.	Más variedad en productos porque casi siempre tienen lo mismo. Hay cosas que están en catálogos que no hay en Farmatodo.
SESIÓN III					
Exacto.	Descuentos. Antes ponían que si un perfume y uno se lo podía hasta echar.	Que te den muestras, ya eso no se ve. Obsequios en los productos.	Que te regalen cosas.		
SESIÓN IV					
Como un bono, o tarjeta que te haga socia de un club de esa marca y vayas ganando puntos a ver qué compras y después te dan descuentos. Que te den un catálogo algo exclusivo de maquillaje.	Que te prueben los productos. Un catálogo de todas las marcas. Así como tienen la revista de Farmatodo, que saquen algo de maquillaje con sus marcas y precios. Así ya uno va directo al grano, no tienes que perder el tiempo buscando.	Que haya promociones. O que si compras una cosa te regalen otra. Variedad de productos. Más información.	Ponerles el precio a todos los productos y que no se arme tanta cola. Que haya más colores.	Las promociones motivan mucho. Un folleto como en Makro, algo más pequeño. Solamente de belleza.	Que siempre esté la asesora allí que te informe y te diga. También las ofertas, ellos nunca tienen ofertas de maquillaje. Y que indiquen cuando tienen promociones. Ellos antes hacían los "raspaditos instantáneos".

Las participantes manifestaron que les gustaría que Farmatodo hiciera más promociones y ofertas, colocara muestrarios de colores, especificara las funciones de los productos, tuviera mayor variedad e innovación, ofreciera muestras y obsequios. Perciben que la sección de maquillaje siempre está igual.

También dieron la alternativa de sacar el maquillaje en catálogos o en los encartes dominicales que ya existen. Una participante dijo que, así como existe la revista Farmatodo, debería haber algo dedicado al maquillaje para facilitar la compra. Otras dieron la opción de que vayas ganando puntos con cada compra y que luego obtengas descuentos, que hayan "raspaditos instantáneos", que pongan un sistema de apartado y que ofrezcan facilidades de pago.

- Pregunta 18: ¿Qué te gusta de comprar maquillaje en Farmatodo? ¿Y qué no te gusta?

Tabla 22. Ventajas y desventajas de la compra de maquillaje en Farmatodo.

Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6
SESIÓN I					
Que no te puedes tomar tanto tiempo para ver. Me gusta que tienen productos de buena calidad.	Las colas para pagar. Lo que me gusta es que hay precios para todo el mundo y buenas marcas.	Depende del Farmatodo. Hay unos que tienen los pasillos chiquitos y uno no puede ver las cosas bien... Que venden Valmy y Mon Reve.	Que los vigilantes están ahí viéndote, piensan que vas a robar. No nos dejan ver bien los productos. Lo bueno es que uno se lleva el producto de una.	Que siempre tienen lo mismo, nunca veo cosas nuevas. Me gusta mucho la calidad de los productos que venden.	Que no te puedes quedar una hora ahí viendo, después piensan que vas a robar algo. Me gusta que tienen asesoras de belleza.
SESIÓN II					
La asesora de belleza, el problema es que no siempre está ahí.	No me gustan las colas, también depende si es quincena, y del Farmatodo que vayas.	Que hay marcas de diferentes precios. Uno compra la que uno pueda. Lo malo es que no sacan casi ofertas.	Que casi siempre tienen lo mismo, no ves que traen cosas nuevas, es monótono. Me gusta lo de la asesora y que los productos son de calidad.	Es como igual, siempre. Lo bueno es que tienen diferentes marcas de diferentes precios.	Me gusta que hay calidad, buenos productos, marcas económicas y muy buenas. Lo malo es que hay poca innovación.
SESIÓN III					
Que de repente uno va a comprar un rímel, y ve otras cosas y compra otra cosa y no va a comprar el rímel, se le olvida. Del día también y de la hora.	Depende del Farmatodo. El de Los Dos Caminos, es todo tranquilito no hay ese poco de gente. El de la Candelaria siempre esta full. Y que si el niño y el teléfono.	Obtienes el producto más rápido. A veces a uno se le olvidan las cosas que va a comprar. O hay mucha cola. Es una compra ajetreada, estresada	También depende de quién estás acompañada. Sí, hay tantas cosas, tantos anaqueles.		
SESIÓN IV					
Por eso también me gusta ir a Farmatodo, porque hay unas promotoras que te orientan, te ayudan, te ponen color aquí.	En Farmatodo tú consigues todos los productos y todas las marcas, y variedad de precios.	Que tienes que pagar ahí también, no hay crédito. Me gusta la variedad de colores. Pero también me llama la atención la presentación de los productos, o sea que se ve de "caché", de lujo así que si lo vas a sacar en el metro.	A mí me llaman mucho la atención las pinturas de labios. (Sobre la cola) ¡Sí! Yo me desespero.	Yo a veces hasta me devuelvo.	Yo no lo siento estresante, me debilito viendo. Siempre sé que voy a Farmatodo y que voy a estar por lo menos una hora. Allá puedes conseguir de todo. Claro, eso no es en todos. También tienes que hacer una cola kilométrica.

Las participantes manifestaron que les gusta que Farmatodo tiene productos de buena calidad, variedad de marcas y precios para todos los bolsillos; que pueden ver lo que están comprando, que obtienen el producto rápidamente y que cuentan con la ayuda de las asesoras de belleza.

Por otro lado, no les gusta que no puedan tomarse tanto tiempo para ver, las colas para pagar, los vigilantes en el pasillo de maquillaje, la falta de innovación y de ofertas y el pago inmediato. Sin embargo, manifestaron que esto depende mucho del Farmatodo, del día y de la hora en que lo visites.

- Pregunta 19: Cuando compran en Farmatodo, ¿Reciben ayuda de la asesora de belleza? ¿Cómo consideran el rol de la asesora?

Tabla 23. Rol de la asesora de belleza en Farmatodo.

Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6
SESIÓN I					
A veces ella está haciendo otras cosas.	Es muy buena, da recomendaciones de productos.	Buena, nos ayuda a escoger.	A veces uno no sabe algo y ella te aclara las dudas.	Hay unas que no están tan pendientes de uno.	La asesora es muy importante, sin ella es más difícil comprar.
SESIÓN II					
Farmatodo tiene promotoras, te muestran las pinturas, también unas te maquillan.	Sí, en Farmatodo la asesora te ayuda, uno le va preguntando.	El problema es que cuando no está la promotora usted tiene que ponerse a revisar todo eso.	Ella a veces te recomienda cosas y todo.	Es muy bueno porque le preguntas sobre los productos, los tonos.	Yo pienso igual que ellas.
SESIÓN III					
No responde.	Sí, cuando está siempre ayuda.	Claro el problema es cuando no está pues, que de repente tienes que ponerte a ver todo.	Es muy buena.		
SESIÓN IV					
Sí claro, ellas te prueban los colores y te orientan.	Siempre orientan.	Sí, las promotoras te orientan.	Si ayudan.	No responde.	Las promotoras te asesoran, te dicen qué te queda bien.

Como ya mencionaron anteriormente, a las participantes les gusta la asesora de belleza ya que las ayuda a escoger y les da recomendaciones. Las guía y orienta a encontrar qué producto es adecuado para ellas.

Sin embargo, no siempre está presente y a veces se encuentra haciendo otras cosas. Manifestaron que cuando la asesora no está, es “más difícil comprar” ya que tienen que ponerse a revisar todos los productos, lo cual les hace perder tiempo.

- Pregunta 20: ¿Cómo consideran el precio de los productos en Farmatodo?
¿Cómo comparan los precios de los catálogos con respecto a los de Farmatodo?

Tabla 24. Precios por catálogos vs. Farmatodo.

Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6
SESIÓN I					
También lo que pasa es que en catálogos uno paga por partes.	A veces hay diferencia en precios, cuando vas a pagar es otro precio.	Es más caro, no hay ofertas.	¡Noooo! Ahí hay que pagar de una vez, eso es más caro.	Yo creo que los productos de los catálogos son más accesibles.	Hay diferentes marcas con diferentes precios.
SESIÓN II					
No responde.	En Farmatodo pagan impuestos y local entonces debe ser más caro.	Hay diferentes marcas, unas más caras y otras más económicas. Cada quien hace el sacrificio que puede.	Los precios en Farmatodo son accesibles.	No, no es tanta la diferencia porque en Farmatodo hay diferentes marcas de diferentes precios.	En Farmatodo hay marcas económicas y muy buenas.
SESIÓN III					
Farmatodo es más costoso.	En catálogos siempre hay ofertas así que es más económico.	Además tienes que aflojar el dinero de una. En catálogo uno se anticipa.	En catálogo te puedes planificar y ahorrar. En Farmatodo no.		
SESIÓN IV					
Es muy diferente.	Por catálogo como que lo sientes menos. Yo pienso que son más económicos. Por ej. esta base a este precio 55BsF no la veo cara, porque esta calidad de base tú vas Farmatodo o a cualquier perfumería a comprarla ya sea Clinique o Maybelline y ¡cuesta ciento y pico!	Yo pienso que es más económico por catálogo.	En catálogo puedes pagar "toma 20mil, toma 10mil" y cuando vas a ver ya está pagado. A veces puede parecer que Farmatodo es más caro.	Pero fíjate la diferencia, yo gasto ciento y pico por catálogo, pero gastar los ciento y pico directo no es lo mismo. Ese es un punto muy importante. ¿Ve la diferencia? Parece que Farmatodo es más caro.	Es muy diferente, por ejemplo pagar 150mil en Farmatodo de una vez, y cuando lo compras por catálogo pagas 75 y 75; pero no es porque es más económico porque Avon es caro. Yo compre un rímel que cuesta 40 y pico en cambio en Farmatodo te cuesta 20 y pico. Pero sientes en el momento el golpe en el bolsillo.

Las participantes piensan que comprar maquillaje en Farmatodo es más caro ya que hay que pagar de una vez y no hay ofertas ni promociones. Aunque otras dijeron que la diferencia no es tanta, ya que en Farmatodo hay variedad de marcas y precios, por lo cual sí es accesible. La compra por catálogo se percibe como más económica ya que hay facilidades de pago, además de las ofertas y promociones. Es una compra a largo plazo que les permite planificar y ahorrar. Es importante resaltar que manifestaron que no es lo mismo gastar "ciento y pico" en Farmatodo de una vez que pagarlo por partes por catálogo. Una participante señaló que la compra por catálogo, "no es porque es más económico porque Avon es caro", pero en Farmatodo "sientes en el momento el golpe en el bolsillo".

- Pregunta 21: ¿Cómo consideran que es la calidad de los productos por catálogos vs. los de Farmatodo?

Tabla 25. *Calidad por catálogos vs. Farmatodo.*

Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6
SESIÓN I					
Los 2 son buenos. Farmatodo tiene muy buena calidad, pero si no tienes el dinero en el momento, no puedes comprar.	Tienen buenos precios y buena calidad.	Uno no puede estar comprando cosas de mala calidad porque son cosas para la cara y es delicado. Avon tiene muy buena calidad.	No responde.	Son de muy buena calidad.	Los productos que venden en los catálogos son muy buenos, son de calidad.
SESIÓN II					
Los dos tienen muy buena calidad.	Los polvos son mejores en Farmatodo.	En Farmatodo las marcas tienen más calidad, unas más que otras.	En Farmatodo Mon Reve y Revlon son mucho mejor que los polvos Avon.	Algunos productos, por ej. Las sombras, son mejores en catálogos.	El rímel de Avon es de muy buena calidad.
SESIÓN III					
Es igual.	La misma calidad.	Sí, es igual.	No responde.		
SESIÓN IV					
Farmatodo tiene productos de buena calidad.	Los dos son de buena calidad.	En Farmatodo consigues muchos productos de buena calidad.	Sí, es igual.	Yo pienso que es igual solo que en Farmatodo hay marcas muy costosas.	Algo bueno de Avon es que mantienen la calidad, a pesar de que es una marca que tiene mucho tiempo en el mercado. Pero se ha mantenido, y ha sido mucha competencia.

Las participantes perciben que ambos tienen productos de buena calidad.

- Pregunta 22: ¿Qué tipos de promociones prefieren?

Tabla 26. *Promociones preferidas.*

Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6
SESIÓN I					
El 2x1 es buenísimo.	Promociones con sorteos.	Que pongan buenas ofertas.	Sesiones de maquillaje, obsequios, combos.	Las del 2x1.	Que compras algo y te dan un obsequio.
SESIÓN II					
El 2x1 es muy bueno.	El 2x1 es llamativo, uno sale corriendo a comprar.	Obsequios y muestras gratis con las compras.	Que compres un producto y te maquillen ahí.	Un raspadito al instante, y así descubres si ganaste o no.	Combos, que te dejen hacer tu combo de maquillaje a un precio bueno.
SESIÓN III					
Aja, 2x1. Los precios suben y también bajan.	Sí, a veces vienen baratísimos.	2X1. A veces viene súper económico o también a veces vienen al triple.	Sí eso es verdad, hay veces que es súper económico.		
SESIÓN IV					
Eso es un imán.	Promoción es la palabra mágica. Por ejemplo si no sale el precio no te das cuenta de la diferencia.	No responde.	Las promociones llaman muchísimo la atención.	2 por 89BsF, y cada uno cuesta 56BsF. Eso llama la atención porque otras veces lo has comprado a ese precio entonces vale la pena. Prácticamente estás pagando el segundo como la mitad.	Siempre que vienen en las promociones dos, prácticamente estás pagando uno solo. Los precios referenciales es lo que capta, lo que te llama.

La promoción preferida entre las participantes es el 2x1. También mencionaron los sorteos, los obsequios, los combos, las muestras gratis y los “raspaditos”. Igualmente, sugirieron sesiones de maquillaje.

Mencionaron que la palabra promoción es un imán, es “la palabra mágica”. Otras participantes explicaron que por catálogos, cuando vienen promociones de dos artículos por determinado precio, vale la pena ya que “prácticamente estás pagando uno solo”.

- Pregunta 23: ¿Dónde hay más promociones, en catálogos o en Farmatodo?
¿Cómo es la frecuencia de las promociones?

Tabla 27. Frecuencia promociones por catálogos vs. Farmatodo.

Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6
SESIÓN I					
En catálogos, ahí uno consigue promociones fijas.	Catálogos siempre tiene promociones, en Farmatodo no he visto.	En catálogos mucho más.	Yo pienso igual que ellas.	En los catálogos siempre van a venir promociones, eso ya uno lo sabe.	En los catálogos. Todas las campañas tienen promociones nuevas.
SESIÓN II					
En catálogos hay más promociones.	En catálogos mucho más, eso es a cada rato.	Catálogos.	Los catálogos siempre tienen ofertas y promociones.	Los catálogos. Cada campaña sacan promociones nuevas.	Definitivamente los catálogos.
SESIÓN III					
En catálogos	En catálogos	En catálogos	Sí, en catálogos.		
SESIÓN IV					
Son muy frecuentes en catálogos. Únicamente en Farmatodo cuando cambian de precio, empiezas a recorrerlos todos como que con los productos viejos porque ya sabes que cambió de precio.	En los catálogos.	En catálogos. En la parte de maquillaje en Farmatodo no. Nunca he visto ofertas de maquillaje, nunca.	En catálogos también.	Por catálogos. Muy poco en Farmatodo, o sea yo no he tenido suerte.	En Farmatodo son muy poco frecuentes. En catálogo siempre hay.

Todas las participantes declararon que por catálogos hay más promociones que en Farmatodo. Mencionaron que todas las campañas traen promociones nuevas, y que ya saben que ahí siempre van a encontrar promociones fijas cada 15 días. Algunas participantes mencionaron que en Farmatodo nunca hay promociones en la sección de maquillaje, o por lo menos, no que recuerden.

4.2 Presentación resultados del Co-Creation

Con los resultados obtenidos en los *focus groups*, se realizó una presentación de maquillaje para el *co-creation*. La actividad se inició con la realización de un *blueprinting* de cómo es el Farmatodo actual. A continuación, se presentaron los estudios realizados para ubicar a los participantes en el entorno actual del mundo de los cosméticos en *retail* y por catálogo. Luego, se pasó al ejercicio del *copy strategy*.

Se le presentó al grupo tres alternativas diferentes de *copy strategy* a manera de ejemplo. Se dividió a los participantes en tres equipos, y se le pidió a cada uno desarrollar un *copy strategy* para la categoría. Al finalizar, se revisaron las recomendaciones de todos los equipos y se trabajó en conjunto para desarrollar una alternativa final que se presenta a continuación:

- *Necesidad*: Yo quiero verme y sentirme bella con las últimas tendencias de la moda.
- *Promesa*: Farmatodo es mi lugar de referencia que me seduce a descubrir y experimentar el maquillaje que necesito para realzar mi belleza.
- *Sustento*: Farmatodo es el primero en ofrecerme lo último de la moda en maquillaje de una manera diferente, innovadora, con ambientación impactante, asesoría especializada, promociones exclusivas y diversidad de precios.

Tomando en cuenta el *copy strategy* anterior y el *blueprinting* inicial realizado individualmente en el Farmatodo Terepaima, los participantes trabajaron de nuevo en conjunto y desarrollaron un *blueprinting* de cómo sería el Farmatodo ideal para realizar las compras de maquillaje. De tal manera que fuese cónsono con el *copy strategy* final.

A continuación se presenta el *blueprinting* realizado:

Tabla 28. *Blueprinting* proyectado de Farmatodo.

Acciones del Cliente	Publicidad / Promoción	Ingresar al estacionamiento	Estacionamiento a el vehículo	Ingresar al local	Recorre <i>layout</i> de la tienda y realiza <i>picking</i>	Pago de la compra	Salida del local			
Evidencia Físicas	<i>Encarte:</i> Portada maquillaje	La tienda debe hablar por fuera	BTL en estacionamiento	Encartes llamativos en portavolantes	Probadores de productos. Muestras de resultados	Cestas para llevar productos a la caja	Publicidad a la salida			
	Publicidad maquillaje en páginas centrales	Publicidad en Torre Farmatodo 24 hs.	Utilizar visuales laterales	Buena imagen	Góndolas que muestren productos innovadores		Salida más cálida			
	Colores vivos			Impacto visual	Colores llamativos					
	Cintillos con slogans				Modelos aspiracionales					
	Boletín Mensual				Mostrar conexión con la marca					
	Hora de la Belleza				Ambientación impactante y versátil. Atracción visual del pasillo					
	Promocionar lo "nuevo de la semana"				Cabezales que sirvan de "vitrina" y roten quincenalmente					
	Impacto visual en tienda, encartes y página web.				<i>Tips</i> /frases en muebles. Información sobre productos: guías.					
Contactos con el cliente delante del mostrador								Disponibilidad de asesoras (horarios accesibles a mujeres trabajadoras)	Buen embolsamiento de la compra. Hacerlo más femenino	
								Asesoras deben informar sobre nuevas tendencias e innovación	Bolsas pequeñas solo para maquillaje	
						Asesoras guardan productos en cesta y los llevan a la caja				
Contactos con el cliente detrás del mostrador					Reposición eficiente de productos en piso de compra	Base de datos de clientes frecuentes				
Procesos de Soporte	Creación de Banco de Imágenes con proveedores				Buena asignación de tareas de asesoras. Reforzar su rol. Incentivos.	Asistente de piso: responsable por buen embolsamiento de compras				
					Entrenamiento constante de asesoras enfocado a: nuevos productos, temporadas, usos, innovación.	Repuesto eficiente de bolsas cuando escasean.				
					Plan promocional y estratégico bien definido.					

4.2.1 Ideas creativas

Por último se presenta una lista de ideas surgidas a lo largo de la sesión:

a) Ofertas/Promociones

- Promociones enlazadas, 2x1, obsequios, concursos.
- *Promoción Hora Loca*: todos los productos comprados en un día y hora determinados vienen con descuento.
- *La Hora de la Belleza*: durante algunas horas en días específicos, las consumidoras tendrán la posibilidad de escuchar *tips* de maquillaje de algún experto y recibir una sesión de maquillaje con la compra de algún producto.
- *Arma tu Combo de Maquillaje*: las consumidoras tendrán la posibilidad de armar un combo con sus artículos y marcas favoritas a un precio especial y en un atractivo porta cosméticos.

b) Impacto visual: manifestar visualmente que el maquillaje se encuentra en el primer pasillo de la tienda. Darle color a lo blanco.

- Ambientación impactante y versátil en página web, encarte y tienda.
- Usar visuales y pendones genéricos sin ligarlos a marcas para crear ambientación (colgantes, cabeceras, entrada tienda).
- Vitrina especial que muestre videos y fotos con las tendencias y productos que están de moda en la temporada, así como las últimas innovaciones en maquillaje. Tendrán prioridad las marcas que tengan lanzamientos.
- Información sobre los beneficios de los productos en los anaqueles.
- Pantalla plasma que capta el rostro de las consumidoras y les permita ver como luce con diferentes productos de maquillaje en forma virtual, con apenas tocar la pantalla con su dedo. Luego tendrán la posibilidad de imprimir las fotos del “antes” y “después” de los *looks* que más le gusten.

c) Impresos:

- *Boletín Mensual*: donde salgan ofertas de maquillaje, *tips* e informaciones y lanzamientos en un formato más grande y de mayor calidad con todas las marcas de la tienda. Rotación de productos por marcas (rostro, uñas, labios y ojos). El boletín también servirá de apoyo para la asesora.
- *Catálogo de maquillaje Farmatodo*: donde se muestren todos los productos, ofertas, promociones, así como *tips* y consejos relacionados con los productos que ofrece la tienda.
- *Catálogos de maquillaje por marcas*: ubicados en cada una de las respectivas góndolas de cada marca en todas las tiendas Farmatodo.
- *Coleccionable mensual de maquillaje Farmatodo*: las consumidoras podrán obtenerlo al realizar su compra de maquillaje en cualquiera de las tiendas. El mismo les mostrará paso a paso cómo maquillarse según la ocasión, *tips*, consejos y técnicas de uso del maquillaje, así como las tendencias de la moda en maquillaje.
- *Encartes Farmatodo*: portada falsa de maquillaje o publicidad en páginas centrales (al menos cuatro páginas de mayor calidad dedicadas a maquillaje). Incluir eslogans que atrapen: “¿Por qué solo verlo si puedes sentirlo? Ven y busca tu maquillaje en Farmatodo”.
- Promocionar “lo nuevo de la semana”

4.2.2 Comentarios durante la sesión

Una asesora comentó que muchas consumidoras se le han acercado en búsqueda de mejores precios ya que dicen que L´Bel es muy costoso. Hay muchas consumidoras que han expresado decepción con los catálogos gracias a continuas equivocaciones en colores, y algunas veces, las carteras y estuches no son de la calidad que esperaban.

También salió a relucir el tema de las promociones en catálogos, en especial las llamadas “promociones encadenadas” cuyo enganche, “compra de esta página y te

llevas un descuento en otra página”, llama mucho la atención. Por otro lado, se manifestó que los catálogos muestran la necesidad y funcionalidad de los productos.

Otro aspecto importante es que en los catálogos a veces desaparecen productos y luego se relanzan más adelante con una presentación distinta lo cual da la impresión de que es nuevo y diferente.

Las participantes estuvieron de acuerdo en que las mujeres son sensoriales, coquetas y buscan emoción, sin embargo, Farmatodo no transmite dichos sentimientos. Una ventaja que tiene Farmatodo es que las mujeres saben que el maquillaje se encuentra en el primer pasillo de la tienda.

En cuanto a la comunicación de Farmatodo comentaron que da la impresión de que se vende maquillaje “de manera quirúrgica”. Aunque proyecta certeza, disponibilidad de productos y orden, cuando se trata de maquillaje debe sugerir algo más. Es necesario que se comunique que se vende maquillaje, que hay moda e innovación, que es un lugar femenino.

Igualmente, agregaron que la compra de maquillaje es mayoritariamente impulsiva, por ello, es importante que las góndolas llamen la atención y sean sensoriales. Hay que hacer de la compra de maquillaje algo relevante.

Por último, en cuanto al rol de las asesoras, algunas comentaron que crean vínculos con las clientas ya que las buscan y llaman para pedir consejo. Muchas consumidoras van a Farmatodo en búsqueda de un escape y las asesoras las ayudan. Todos estuvieron de acuerdo en que el rol de las asesoras es fundamental, sin embargo, muchas veces se les otorga responsabilidades fuera de su trabajo (Ej. Cargar facturas) lo cual las distancia de los consumidores. Si la asesora se apasiona por su trabajo lo transmite, por ello es importante la motivación constante de las asesoras.

4.3 Presentación resultados de las encuestas

A continuación se presentan los resultados obtenidos luego de la aplicación de las encuestas. Dado a la longitud de la misma se seleccionaron aquellas preguntas consideradas más importantes para realizar el análisis, igualmente solo se tomarán en cuenta los resultados obtenidos por los catálogos y por Farmatodo. La totalidad de los gráficos puede observarse en el anexo N°4 y el procesamiento de los resultados se encuentra en el anexo N°5.

- Datos demográficos

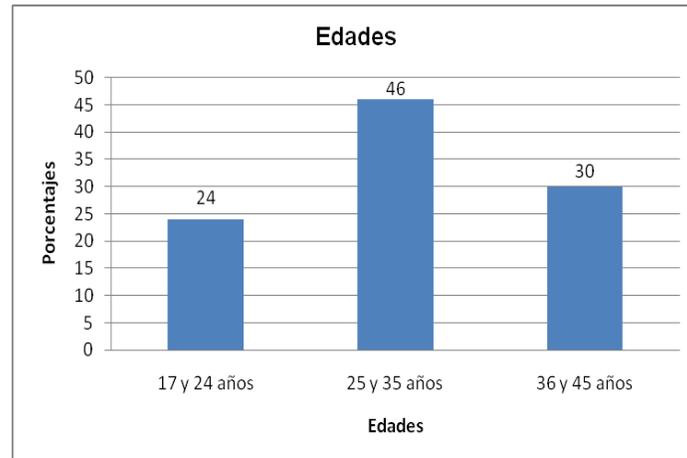


Gráfico N° 1. Edad de las encuestadas.

El mayor porcentaje de las encuestadas tuvo edades comprendidas entre los 25 y 35 años (46%). Le sigue con 30% aquellas con edades entre los 36 y 45 años y, por último, con 24% las edades comprendidas entre los 17 y 24 años.

Al preguntarles si tienen hijos el 80% manifestó que sí, mientras el 20% restante no tiene. Es importante destacar que la mitad de ese 20% está compuesto por miembros de la clase C con edades entre los 17 y 24 años, y solo el 4% de la clase E manifestó no tener hijos.

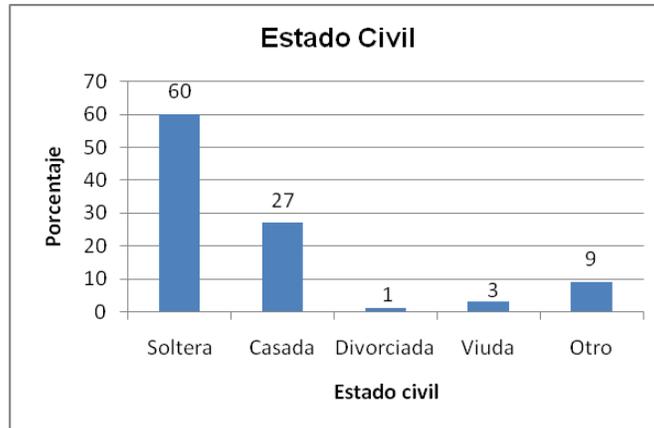


Gráfico N° 2. Estado civil de las encuestadas.

Se observa que el 60% de la muestra estuvo compuesta por mujeres solteras, seguido de un 27% casadas. En menor porcentaje se encuentran las mujeres viudas, divorciadas y aquellas que manifestaron que su estado civil es otro.

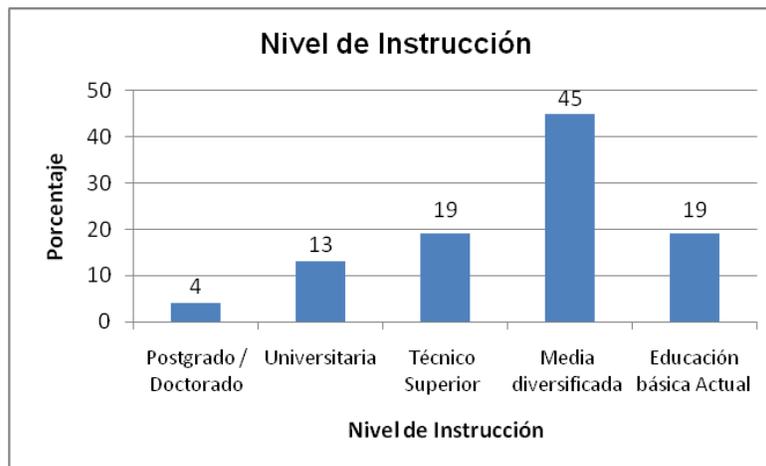


Gráfico N° 3. Nivel de instrucción del Jefe de Familia.

En cuanto al nivel de instrucción del Jefe de Familia, en el 45% de los casos es Media Diversificada. Luego se encuentran empatados la Educación básica y Técnico Superior con 19%. El grado Universitario (13%) y el Postgrado (4%) estuvieron compuestos, a excepción de uno, por miembros de la clase C.

- Características psicográficas

Al pedirle a las encuestadas que nombraran todas aquellas actividades que les gusta hacer en su tiempo libre los resultados fueron los siguientes.

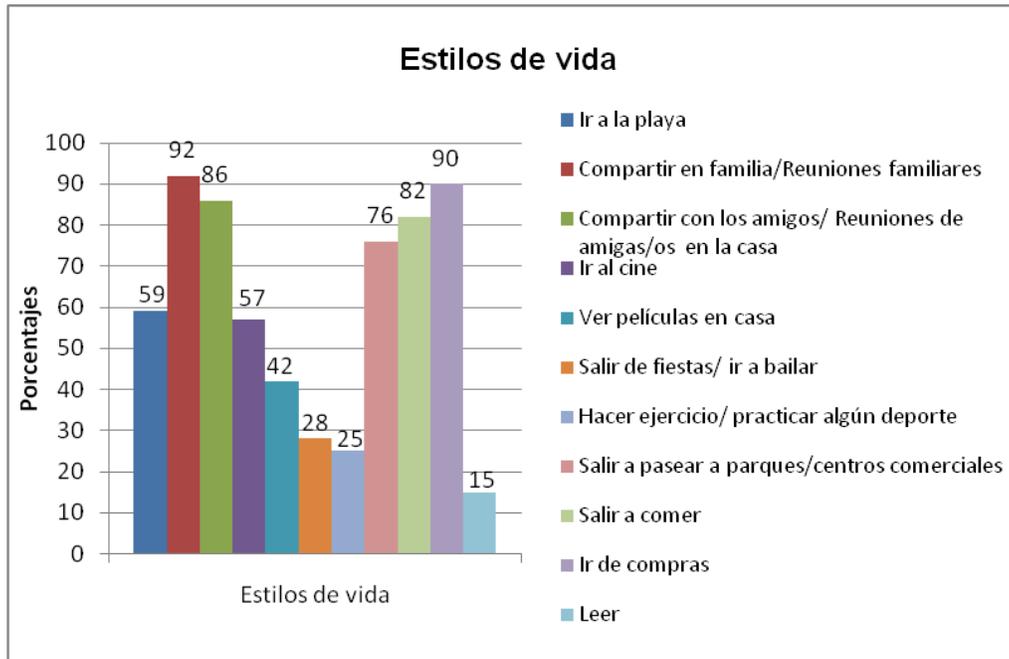


Gráfico N° 4. Estilos de vida de las encuestadas.

Se puede observar que la actividad favorita de casi el 100% de la muestra es compartir en familia y en reuniones familiares. Le sigue ir de compras, compartir con los amigos y salir a comer.

- Lugares compra de maquillaje

Se les preguntó a las encuestadas en cuáles sitios suelen comprar maquillaje aunque sea de vez en cuando. Luego se les mostró una tarjeta con una lista de sitios para que indicaran en cuáles otros, además de los mencionados, compran aunque sea de vez en cuando.

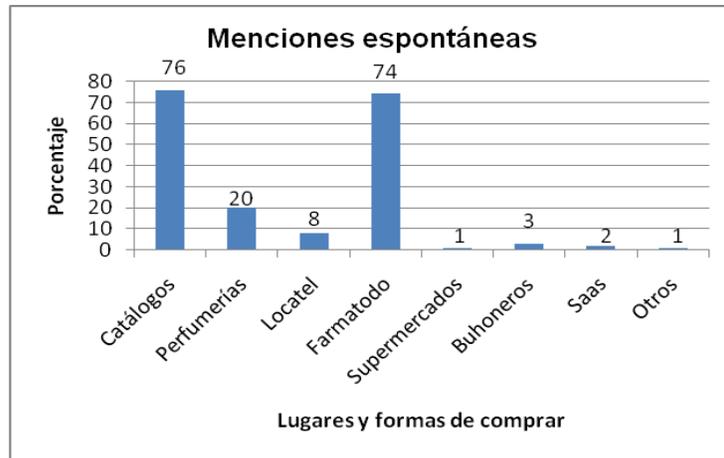


Gráfico N° 5. Menciones espontáneas de lugares de compra de maquillaje.

En cuanto a las menciones espontáneas el mayor porcentaje se lo llevaron los catálogos (76%) seguido por Farmatodo (74%). Luego se encuentran las perfumerías (20%) y Locatel (8%). Las demás modalidades obtuvieron porcentajes bastante bajos.

- Frecuencia de compra: Catálogos y Farmatodo

Luego se les preguntó sobre la frecuencia de compra en todos aquellos lugares mencionados anteriormente.

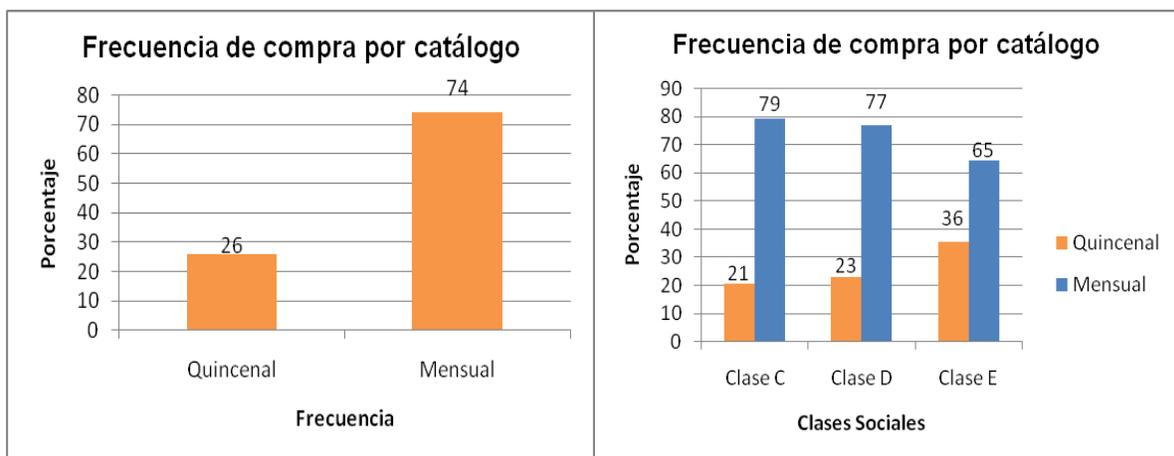


Gráfico N° 6. Frecuencia de compra por catálogos.

Se observa que la frecuencia de compra por catálogos es mensual (74%) mientras que solo el 26% manifestó hacerlo quincenalmente. En cuanto a la frecuencia por edad la tendencia a comprar mensual es bastante similar, siendo un 70% entre las mujeres de 17-24 años, 71% entre las de 25-35 años y 80% entre las mayores. La frecuencia quincenal fue más alta entre el segmento más joven con un 29%.

Con respecto a la clase social, sí se observan diferencias más significativas. En cuanto a la frecuencia mensual las clases C y D obtuvieron un 79% y 77% respectivamente, mientras que la clase E obtuvo un 65%. Esta clase manifestó ser la que más compra quincenalmente con un 35%, mientras que las clases C y D obtuvieron un 21% y 23% respectivamente. Se puede concluir que si bien la tendencia es comprar de manera mensual, el segmento más joven perteneciente a la clase E tiende a realizar sus compras quincenalmente.

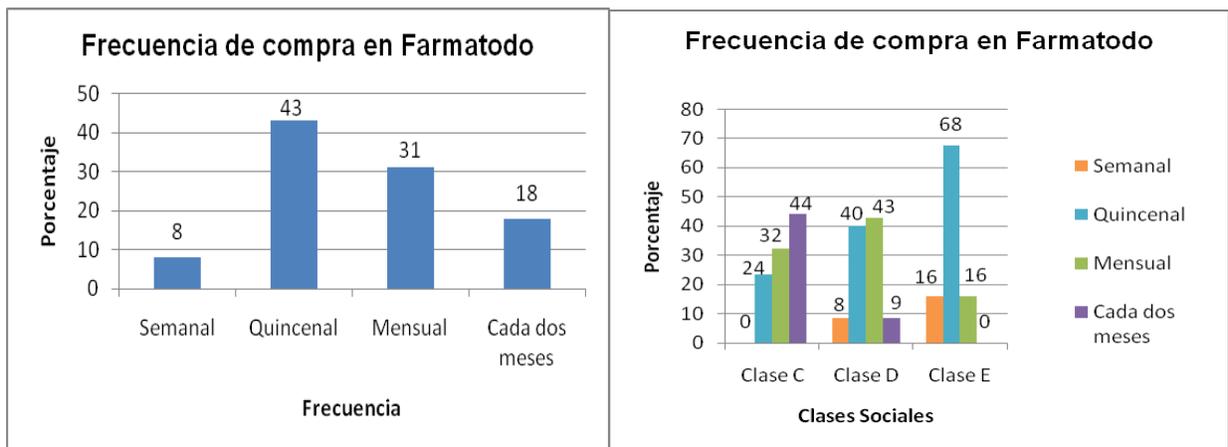


Gráfico N° 7. Frecuencia de compra en Farmatodo.

Al preguntar sobre la frecuencia de compra en Farmatodo se observa que la tendencia es quincenal (43%). Le siguen las compras mensuales con un 31%, cada dos meses con 18% y semanalmente con tan solo 8%. En cuanto a la preferencia por edades, la frecuencia quincenal se encuentra relativamente pareja con un 45% entre las mujeres de 17-24 años, 39% entre las de 25-35 años y 46% entre las mayores. Los resultados mensuales también son similares y se encuentran alrededor del 30%. La

frecuencia de cada dos meses presentó mayores resultados entre las mujeres de 36-45 años con 20%, mientras que la frecuencia semanal fue mayor en el segmento de 25-35 años con 10%.

En cuanto a las clases sociales los resultados presentan mayores diferencias ya que la frecuencia quincenal es de 24% en la clase C, 40% en la clase D y 68% en la clase E. La preferencia de la clase C con 44% es realizar las compras cada dos meses y en la clase D se encuentra pareja entre la frecuencia mensual (43%) y la quincenal (40%). Por último, en la clase E las compras se realizan quincenalmente, mientras que las compras mensuales y semanales obtuvieron un 16% y ninguna encuestada manifestó comprar cada dos meses.

- Actitudes de compra: Catálogos y Farmatodo

De esos lugares donde suelen comprar maquillaje se les preguntó cómo es su actitud de compra.

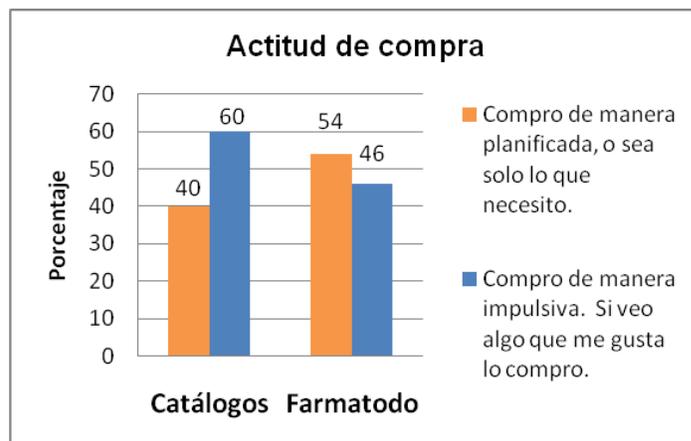


Gráfico N° 8. Actitud de compra por catálogos y en Farmatodo.

Los resultados indican que la compra de maquillaje en Farmatodo es planificada (54%) mientras que por catálogo suele ser impulsiva (60%). Este porcentaje es bastante significativo ya que solo el 46% manifestó que realiza compras impulsivas en Farmatodo.

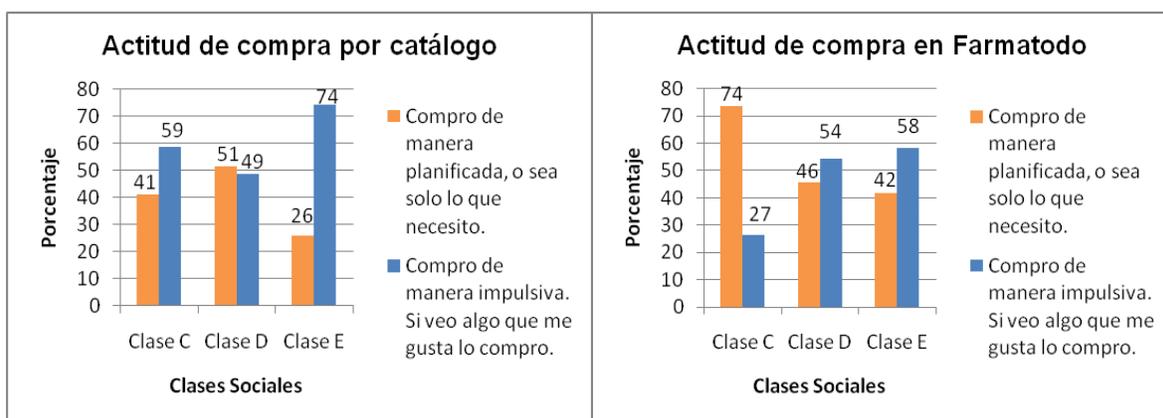


Gráfico N° 9. Actitud de compra por catálogos y en Farmatodo por clase social.

En los catálogos se observa que en todos los segmentos se realizan compras impulsivamente, mientras que el porcentaje de compras planificadas se encuentra alrededor del 40% en todas las edades. Los resultados por clase social demuestran que en la clase C el 59% realiza compras impulsivas mientras que la clase E obtuvo un 74%, siendo la clase que menos realiza compras planificadas (26%). Por último, en la clase D, a pesar de que los resultados fueron bastante parejos, la mayoría realiza sus compras de manera planificada (51%).

En Farmatodo los porcentajes de compras planificadas son similares en todas las edades y se encuentran entre el 50-56%. El segmento entre 36-45 años obtuvo un 50% en ambas opciones. Si bien los resultados por edades son similares, no ocurre lo mismo por clases sociales ya que mientras el 74% de la clase C realiza compras planificadas, el 58% de la clase E compra de manera impulsiva por lo que es la clase que menos planifica sus compras. El 54% de la clase D también realiza compras impulsivas.

- Artículos de maquillaje

Se les mostró una lista a las encuestadas y se les preguntó: De estos artículos de maquillaje, ¿cuáles acostumbra Ud. a comprar en Farmatodo y por catálogo?

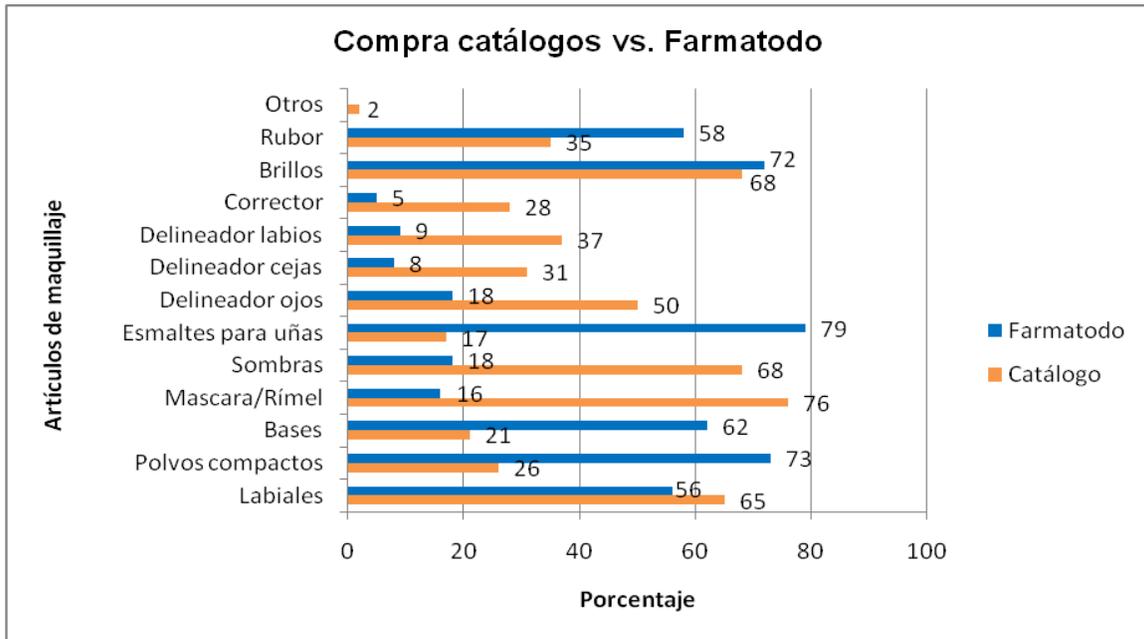


Gráfico N° 10. Artículos comprados por catálogos vs. Farmatodo.

Los resultados indican que el producto líder en Farmatodo es el esmalte de uñas (79%) mientras que en catálogos el líder es el rímel (76%). Igualmente se evidencia que la categoría líder en Farmatodo es rostro (rubor 58%, bases 62% y polvos compactos 73%) mientras que en catálogos es ojos (delineador de cejas 31%, delineador de ojos 50%, sombras 68% y el rímel ya mencionado).

La categoría labios es compartida entre ambas modalidades, los resultados son bastante similares. Mientras Farmatodo tiene mayor porcentaje en brillos (72% vs. 68% por catálogos), los catálogos lo tienen en labiales (65% vs. 56%).

- Catálogos conocidos

Se les pidió a las encuestadas que mencionaran todos los catálogos que conozcan o hayan oído nombrar. Luego se les mostró una tarjeta con una serie de catálogos para que mencionaran si de éstos recordaban algún otro.

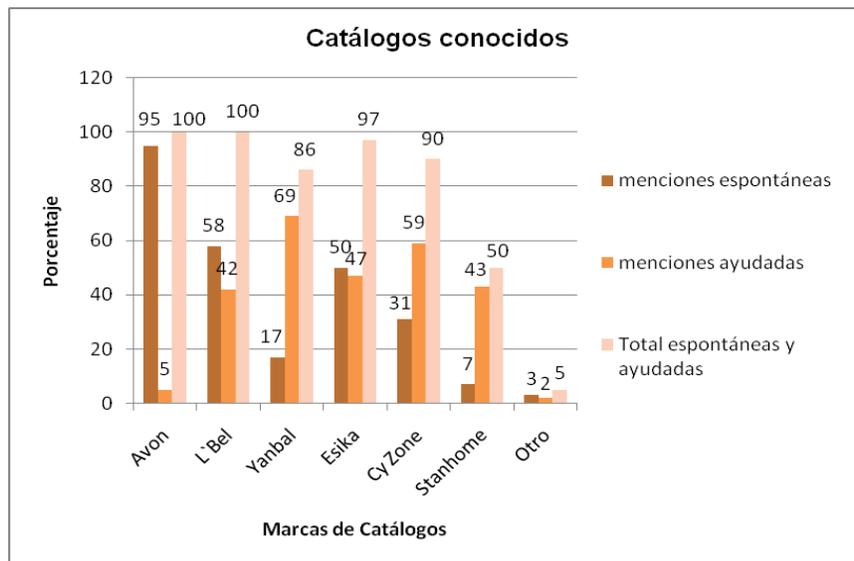


Gráfico N° 11. Catálogos conocidos.

Se puede observar que la marca Avon es la que tuvo mayor porcentaje de menciones espontáneas con un 95%, lo que quiere decir que está en el *Top of Mind* de las encuestadas. Solo un 5% requirió de ayuda para mencionarla. En segundo lugar estuvo L'Bel (58%) y luego Ésika (50%). Al sumar las menciones espontáneas y ayudadas se puede observar que el 100% de las encuestadas conoce totalmente solo a las marcas Avon y L'Bel.

Con respecto al conocimiento por clases sociales, vale destacar que la marca L'Bel tiene mayor conocimiento en la clase C (79%) mientras que Avon es conocida en todas las clases sociales con un promedio de 95%. En cuanto a las edades se puede observar que Avon tiene un sólido *Top of Mind* en los 3 grupos. Cyzone es más conocida entre los grupos más jóvenes, mientras que Yanbal en las mujeres más adultas.

- Compra por catálogos

Se les pidió a las encuestadas que mencionaran todos los catálogos en los cuales acostumbran a comprar maquillaje aunque sea de vez en cuando.

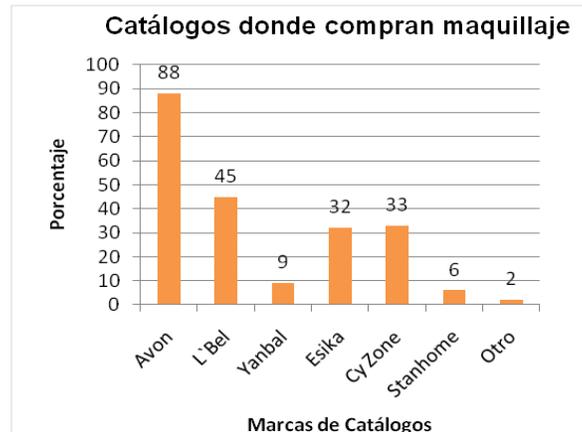


Gráfico N° 12. Catálogos donde compran maquillaje.

Se observa que el catálogo donde las encuestadas más compran, aunque sea de vez en cuando, es Avon (88%), le sigue L'Bel (45%), Cyzone (33%) y Ésika (32%). Los demás catálogos obtuvieron porcentajes menores.

Luego se les pidió que jerarquizaran dichos catálogos en orden de preferencia.

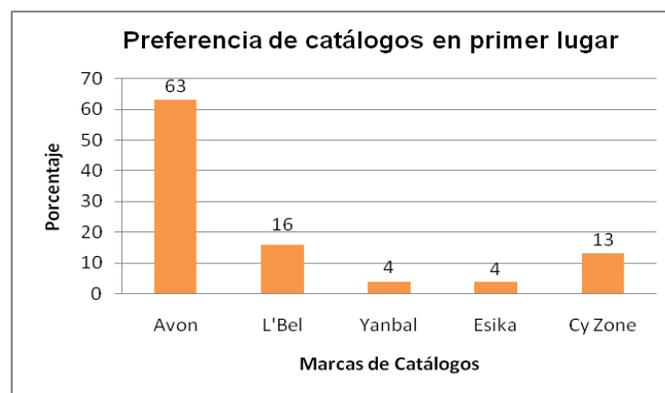


Gráfico N° 13. Jerarquía de catálogos preferidos.

Los resultados demuestran que el catálogo favorito del 63% de las mujeres es Avon. Con una gran diferencia en segundo lugar le sigue L'Bel (16%) y luego Cyzone (13%).

- Usos maquillaje

Con respecto al uso del maquillaje, se les mostró a las encuestadas una serie de frases para que seleccionaran cuál de ellas describía mejor su relación con el maquillaje.

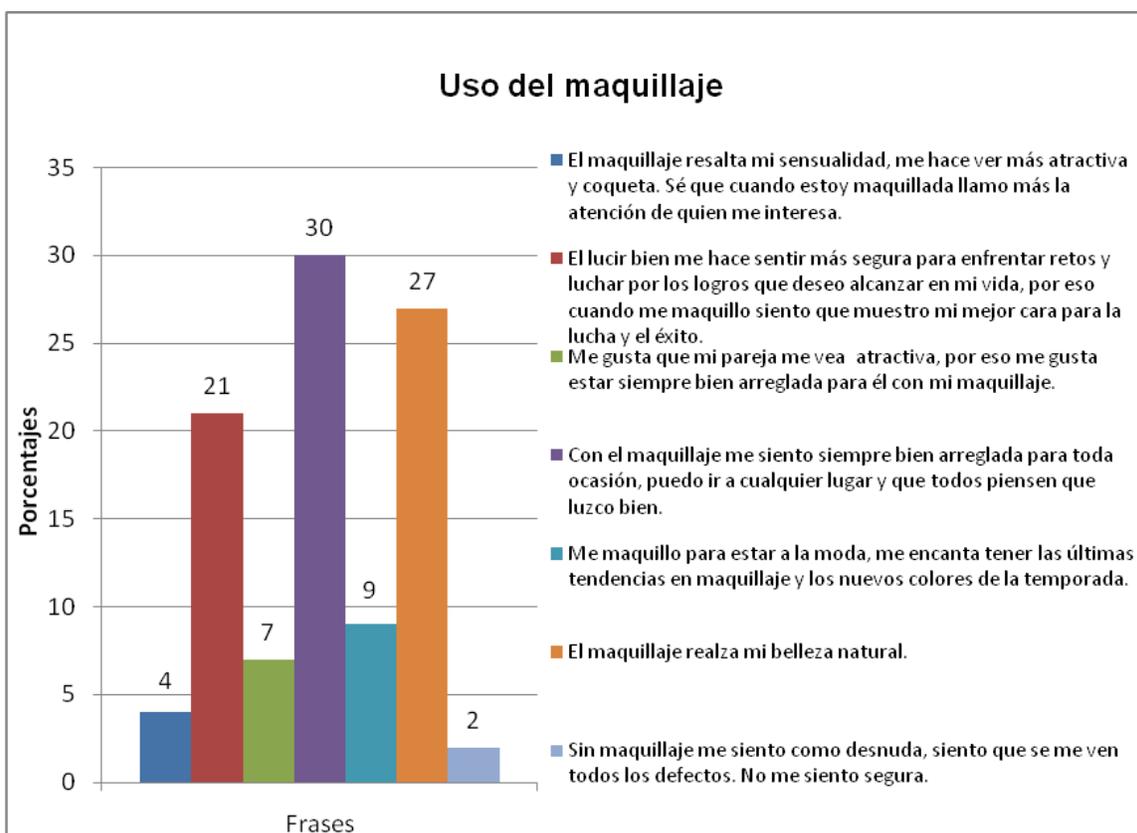


Gráfico N° 14. Uso del maquillaje.

Se observa que la frase que más se relaciona con el uso del maquillaje es “con el maquillaje me siento siempre bien arreglada para toda ocasión” (30%). Luego, se encuentra que el maquillaje realza la belleza natural, seguida por que el maquillaje ayuda a proyectar una mejor cara para la lucha y el éxito.

- Comparación Catálogos vs. Farmatodo

Se realizó una evaluación monádica entre las dos modalidades de compra, para ello se les leyó a las encuestadas una serie de frases que representan las impresiones manifestadas por las mujeres durante los *focus groups* acerca de la compra de maquillaje. Se les pidió que dijeran cuán de acuerdo estaban con cada frase con respecto a la compra por catálogos y en Farmatodo. Para la medición se utilizó una escala likert del 1 al 5, siendo el primero total desacuerdo y el último total acuerdo.

Con ello se realizó una comparación de los promedios aritméticos obtenidos para cada frase y para cada modalidad de compra. De tal manera que analizamos cómo las compradoras perciben la compra de maquillaje por catálogos vs. Farmatodo en cuanto a la economía, la experiencia de compra y la variedad y servicios.

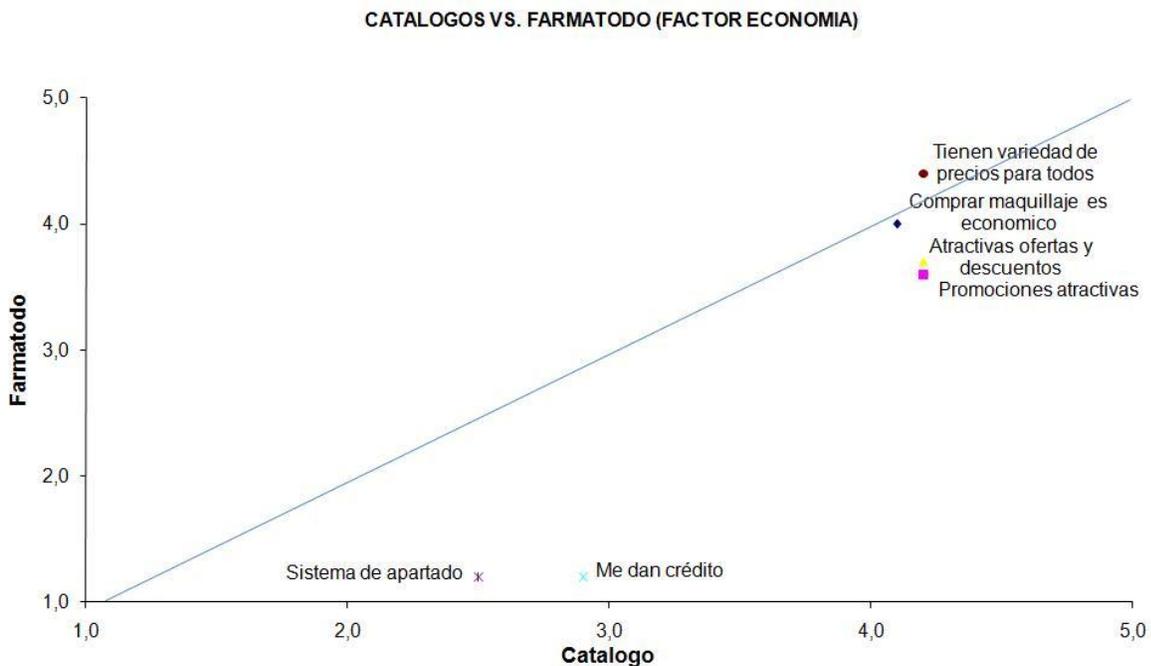


Gráfico N° 15. Compra por catálogos vs. Farmatodo, factor economía.

La gráfica refleja que las promociones y ofertas en catálogos son más fuertes que en Farmatodo, corroborando así las percepciones acerca de la conveniencia

económica de comprar por catálogos observadas durante los *focus groups*. Por otro lado, no se observa mayor diferenciación de resultados entre ambas modalidades con respecto a las frases “comprar maquillaje es económico” y “tiene variedad de precios para todos los bolsillos”.

También se demuestra que en catálogos no se percibe la existencia de un sistema de apartado propiamente dicho. En lo respectivo al crédito los resultados demuestran que es algo relativo por lo cual no se valida como tal.

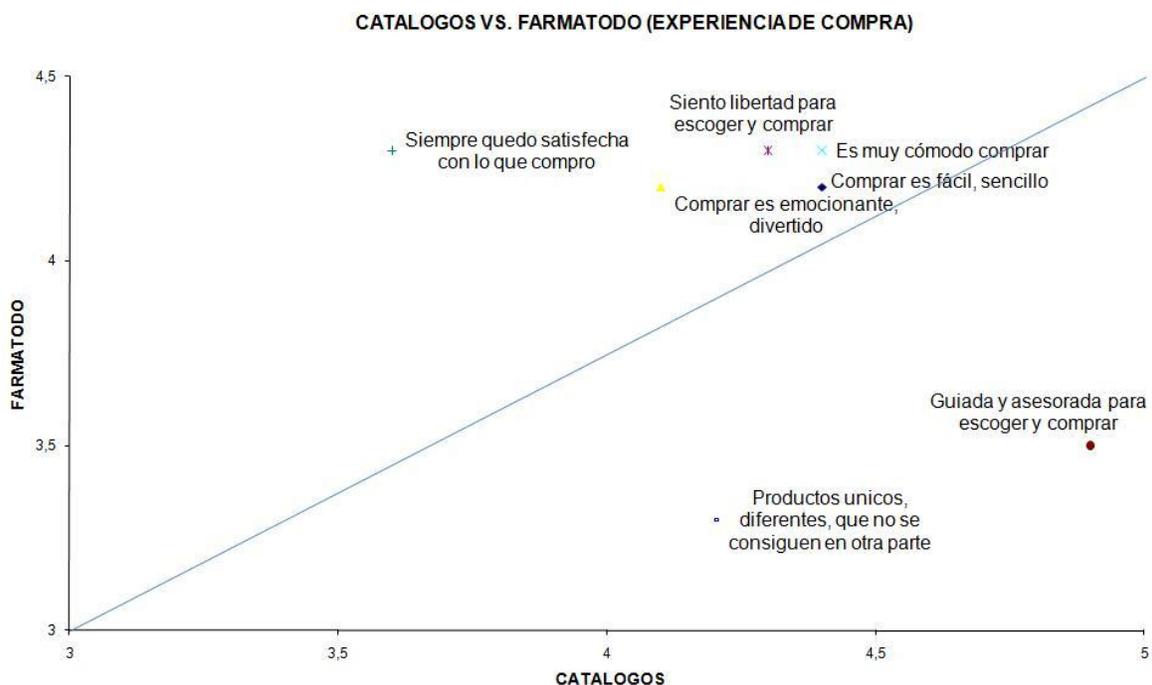


Gráfico N° 16. Compra por catálogos vs. Farmatodo, factor experiencia de compra.

En cuanto a la experiencia de compra se demuestra que las encuestadas quedan más satisfechas con los productos adquiridos en Farmatodo, así se demuestra que en la tienda hay certeza. Por otro lado, se observa que en catálogos hay más novedad y hay productos únicos y diferentes que no se consiguen en otra parte, así como el hecho de que las encuestadas se sienten guiadas y asesoradas para comprar. Estos aspectos representan dos grandes debilidades para Farmatodo.

Sin embargo, el resto de las variables (comodidad, facilidad, emoción y libertad para comprar) son similares en ambas modalidades de compra.

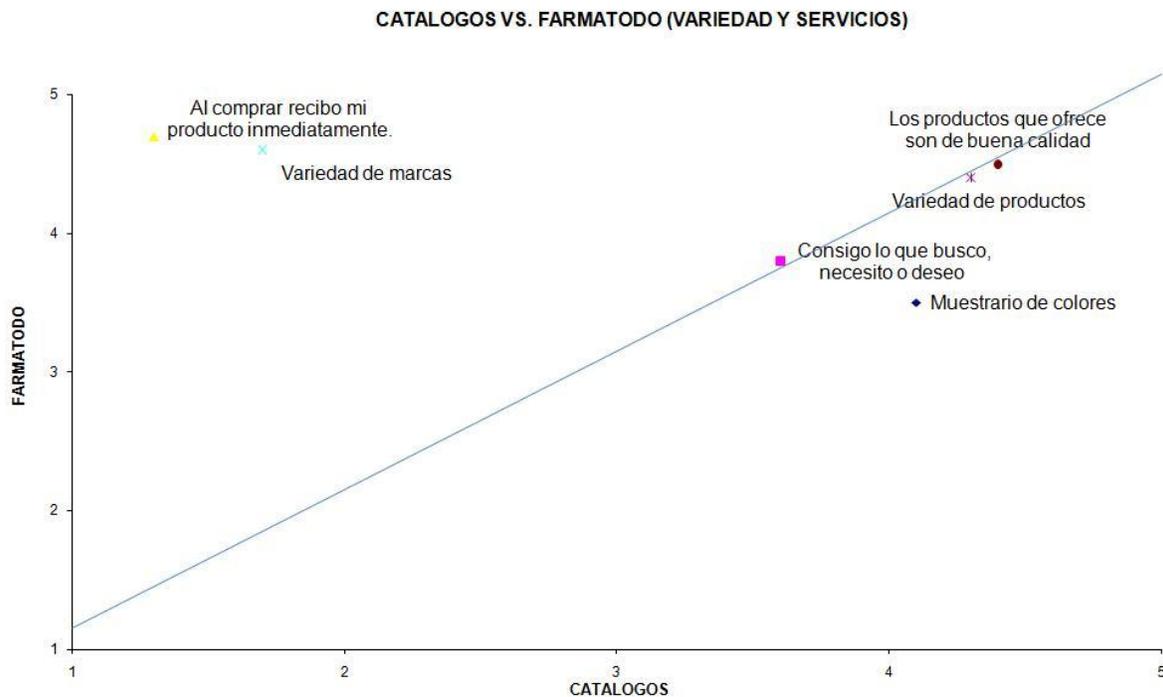


Gráfico N° 17. Compra por catálogos vs. Farmatodo, factor variedad y servicios.

La gráfica demuestra que Farmatodo es quien ofrece variedad de marcas y que es una compra inmediata de productos, mientras que los catálogos ofrecen el muestrario de colores, aspecto que surgió en los *focus groups* como una herramienta importante para guiarse en la compra. Los demás criterios como la calidad y variedad de productos, así como el hecho de conseguir aquello que buscan son similares.

- Jerarquía ideas Farmatodo

Se les mostró a las encuestadas la lista de las ideas elaboradas en el *co-creation* y se les pidió que por favor las jerarquizaran en orden de su preferencia y según le motivaran a comprar en Farmatodo. El siguiente gráfico demuestra la suma de los tres primeros lugares obtenidos por cada idea.



Gráfico N° 18. *Ranking* de todas las ideas.

La idea que generó mayor motivación a comprar en Farmatodo fue la de la promoción Hora Loca (70%), en segundo lugar estuvo la Hora de la Belleza (44%), en tercer lugar la Pantalla Plana (40%) y en el cuarto y quinto lugar estuvieron empatados el Catálogo de Maquillaje Farmatodo y Arma tu Combo de Maquillaje con 25% cada una. El sexto y séptimo lugar conformado por la idea de la Vitrina Especial y el Catálogo de Maquillaje de marcas también obtuvieron idénticos resultados con 23%.

Luego se les pidió que eligieran aquellas ideas que harían que dejaran de comprar su maquillaje por catálogo para comprarlo en Farmatodo. Las ideas elegidas fueron jerarquizadas de nuevo. El gráfico presenta la sumatoria de los tres primeros lugares.



Gráfico N° 19. *Ranking* de ideas preferidas.

Se observa como los cuatro primeros lugares se mantienen: la promoción Hora Loca (73%), la Hora de la Belleza (43%), la Pantalla Plana (38%) y el Catálogo de Maquillaje Farmatodo (27%).

4.4 *Análisis y discusión de resultados*

A continuación se presenta un análisis entre las definiciones señaladas en el marco teórico y los hallazgos de cada uno de los estudios.

4.4.1 *Experiencia de compra*

Con los estudios realizados quedó demostrado que los lugares preferidos para la compra de maquillaje son los catálogos y Farmatodo, siendo éste el líder de los *retailers*. Este es un factor positivo para Farmatodo, ya que su competidor en formato *retail* más cercano son las perfumerías que obtuvieron un 20% de menciones

espontáneas al preguntarle a las encuestadas los lugares donde suelen comprar maquillaje. Farmatodo obtuvo 74% y los catálogos 76%.

En este sentido, recordemos que Gascón (2010) y Urdaneta (2010) manifestaron que los catálogos son el principal canal de venta para la categoría de maquillaje y “representan aproximadamente un 57% del mercado en valor (40% en volumen), siendo la industria detallista un 43% de este total”.

Con respecto a los catálogos, Avon se encuentra en el *Top of Mind* del 95% de las consumidoras (incluyendo todos los segmentos estudiados) siendo igualmente, el catálogo favorito y líder en cuanto a la compra. En seguida se encuentra L´Bel (45%) y luego. Ésika (32%) y Cyzone (33%) en forma pareja, por lo cual la segunda casa de catálogos sería Belcorp. Es interesante destacar que L´Bel es más conocido por la clase C, Cyzone en el segmento de las más jóvenes y Yanbal en el de las más adultas.

La experiencia de compra es opuesta en catálogos vs. Farmatodo, lo cual es comprensible ya que se trata de dos modalidades totalmente diferentes.

Las consumidoras perciben la compra por catálogo como tranquila y relajada, es “el momentico de uno” (según declaraciones en los *focus groups*). El momento preferido para la compra es por las noches ya que es cuando suelen estar solas y relajadas. De esta manera, pueden verlo sin presión y dedicarse a “estudiarlo”. La compra por catálogo es estudiada ya que requiere de tiempo y dedicación, es el momento en que las mujeres se alejan de su rutina diaria para adentrarse en un mundo de ilusiones.

Por otro lado, algunas participantes de los *focus groups* manifestaron que la compra en Farmatodo es estresante y apurada (cabe destacar que se trata de percepciones de consumidoras *heavy* por catálogos). A veces, la presencia del vigilante en la puerta las intimida, (recordemos que maquillaje se encuentra en el primer pasillo) y cuando hay mucha gente no pueden dedicarse a explorar las góndolas. Para algunas

consumidoras la compra en Farmatodo es de “emergencia” y frecuentemente la tienda se visita por razones distintas a la compra de maquillaje.

Solomon (1997) explica que los entornos físicos y sociales influyen en la toma de decisiones y pueden generar diferencias en la motivación de los consumidores hacia un producto y en la forma en que lo evalúan. Recordemos que antes de efectuar la compra, los consumidores realizan la toma de decisiones que en el caso del maquillaje, por ser un producto asociado con el ego, es compleja. Parafraseando a Assael (1999) este tipo de decisiones implica una búsqueda de información extensa lo cual requiere de tiempo. Esta puede ser una de las razones del éxito de las ventas de cosméticos por catálogo. Al ser una compra compleja, la posibilidad de revisar el catálogo en la comodidad del hogar facilita el procesamiento de la información.

Sin embargo, en las encuestas se demostró que las mujeres perciben que tanto por catálogo como en Farmatodo la experiencia de compra es cómoda, fácil, emocionante y se sienten en libertad para escoger y explorar.

Pero mientras que por los catálogos se sienten más guiadas y asesoradas para comprar (lo cual puede ser consecuencia de la distribución de los mismos donde se encuentra un producto por página, así como consejos y recomendaciones); en Farmatodo se les dificulta la compra cuando no está disponible la asesora de belleza. Ello implica tener que revisar todo el pasillo y muchas veces, las consumidoras no tienen el tiempo para hacerlo.

Hay que tomar en cuenta que el tiempo de los consumidores es limitado, esto sumado a las colas que a veces se forman para pagar, perjudican la experiencia de compra en Farmatodo. Parafraseando a Solomon (1997), la espera puede influir en la percepción de la calidad de servicio y se convierte en el enemigo de la toma de decisiones. Por ello, es necesario facilitar el proceso de la toma de decisiones y, por ende, la búsqueda de información.

4.4.2 *Perfil demográfico y psicográfico*

El perfil demográfico de las compradoras de maquillaje se caracteriza por estar conformado principalmente por mujeres (solteras o con pareja) que tienen a los hijos y a la familia como motor principal de sus vidas. En ese sentido, Capriles (2010) afirma que Venezuela es una sociedad matricentada donde la madre es el soporte y eje fundamental.

Igualmente, se puede decir que son mujeres multifuncionales que deben asumir diferentes roles y responsabilidades en su día a día. Algunas trabajan, otras estudian, pero a la vez, se encargan de sus hijos o parejas, según sea el caso, y de las labores del hogar. Esto se corrobora con lo dicho por Pollak-Eltz (2003) cuando afirma que las mujeres venezolanas son madres trabajadoras y su labor a menudo se complica ya que tienen que asumir también el rol de padre.

Por esta razón, tienen muy poco tiempo para dedicarse a ellas. En este orden de ideas, hay que destacar que el escaso tiempo libre que disfrutan se lo dedican principalmente a sus hijos.

En cuanto a los estilos de vida y a las actividades que suelen realizar en su tiempo libre se encuentran principalmente compartir en familia, ir de compras y reunirse entre amigos. En ese sentido, se debe resaltar que para estas mujeres la compra tiene un significado especial, ya que es vista como un escape y una manera de consentirse y relajarse.

Son mujeres que se miman regalándose un día para ellas yendo a la peluquería, maquillándose, usando cremas, pintándose el cabello, en fin, se puede decir que asocian el término consentirse con arreglarse y ponerse bellas. En ese sentido, Franco (2003) asevera que las venezolanas se encuentran en una búsqueda constante de la belleza. Igualmente, afirma que se evidencia que a las consumidoras locales les gusta

estar siempre bien arregladas, incluso en los estratos socioeconómicos más bajos del país.

Parafraseando a León (2010) el gasto de las venezolanas en belleza no es mera vanidad. Tiene un conector mucho más fuerte que el hedonismo por dos razones: la aceptación de grupos sociales es una, ya que sienten que siempre deben estar impecables y bien arregladas para ser aceptadas dentro de una sociedad excluyente. La segunda razón es el tema laboral, la mujer venezolana se maquilla y cuida mucho su apariencia ya que para ella la inversión en este rubro es un elemento motivador al éxito.

Los planteamientos de León quedan demostrados con los resultados de las encuestas, ya que en cuanto al uso que las mujeres le dan a los cosméticos resaltaron principalmente el verse arregladas para toda ocasión de manera que puedan ir a cualquier lugar y que todos piensen que lucen bien, realzar la belleza natural, y sentir mayor seguridad para enfrentar retos y luchar por los logros que desean alcanzar en sus vidas con éxito.

En cuanto al proceso de iniciación en la compra por catálogo, las participantes de los *focus groups* explicaron que comienzan desde que son muy pequeñas. Para ellas, el catálogo se ha convertido en una tradición familiar, en parte de sus hábitos y vivencias, está metido dentro de las comunidades a través de familiares, vecinas y amigas. En Venezuela, “las mujeres están acostumbradas a comprar diversidad de productos por esa vía pues este fenómeno existe desde hace más de 50 años en el país y se hizo popular con rapidez” (“Entre canales”, 2009, para.8).

En el caso de Farmatodo, Urdaneta (2010) explica que un estudio arquetipal realizado por Right Target C.A. en 2009, arrojó que la compradora de este *retail* se diferencia de quienes compran en otros canales, reflejando cierta fidelidad hacia la tienda y la manera de comprar dentro de ésta. “Esta mujer está habituada a hacer sus compras de artículos personales, medicinas y cosméticos en Farmatodo, porque la

tienda les ofrece comodidad, y libertad para explorar, curiosear y comprar” (Urdaneta, comunicación personal, Agosto 15).

4.4.3 *Ventajas y desventajas de la compra*

Farmatodo y los catálogos son percibidos como lugares donde hay variedad de productos de buena calidad y donde siempre se consigue aquello que se busca, necesita o desea. Parafraseando a da Silva, citado por Barral (2009), el consumidor local es aspiracional y prefiere productos de buena calidad y de marca, siendo este el atributo de mayor importancia según Núñez (2010).

Una de las principales ventajas de la compra por catálogo es la facilidad de pago. Todas las participantes de los *focus groups* explicaron que sus vendedoras les dan facilidades de pago y que en general cancelan los pedidos en dos cuotas, lo cual hace que sientan menos “el golpe en el bolsillo”. Sin embargo, hay que destacar que estos plazos se deben a la relación clienta-vendedora. Los resultados de las encuestas demostraron que el crédito es algo relativo.

La confianza y el vínculo que se forma con la vendedora es una ventaja que va más allá de la flexibilidad en el pago, se crea una relación amistosa donde la vendedora se convierte en una guía. Muchas veces las vendedoras son familiares, conocidas o vecinas. García (2009) indica que más que una transacción comercial, comprar en catálogos es un intercambio entre amigas y una actividad que permite socializar, relacionarse, realizarse como trabajadora y persona. Es un modelo de negocio que se basa en el amiguismo.

La innovación es otra de las ventajas de los catálogos. Se puede pensar que las consumidoras sienten que son más innovadoras porque cada vez que sale un nuevo catálogo cambia completamente. Los productos varían, la presentación cambia, hay distintos colores y maneras de ordenar los productos dando así la impresión de innovación.

Otras ventajas de los catálogos es que ofrecen un variado muestrario de colores (que sirven de guía para la compra), información sobre los beneficios de los productos, comodidad de comprar a domicilio y constantes promociones y ofertas, siendo este el lugar donde son más frecuentes. Esta puede ser la razón por la cual las mujeres perciben que comprar por esa vía es “más económico”.

Las promociones y ofertas constantes respaldan la conveniencia económica de los catálogos, siendo ésta una debilidad para Farmatodo reflejada en los *focus groups*. Sin embargo, las encuestas demuestran que en ambas modalidades comprar maquillaje es económico y existe variedad de precios. Ello indica que comprar por *retail* también es accesible.

Las variables promociones y ofertas son una de las ventajas más importantes de la compra por catálogo. Loudon y Della Bitta (1998) afirman que los consumidores de clase baja tienden a comprar productos en oferta o con precios rebajados. Hay que tomar en cuenta que las mismas participantes declararon que la palabra promoción es un imán; por ello, si se busca incrementar las ventas de maquillaje en Farmatodo este es un punto clave.

En cuanto a Farmatodo, una de sus ventajas es la certeza, siendo el lugar donde las consumidoras quedan más satisfechas con los productos que compran. Gascón (2010) dice que “a la consumidora venezolana le encanta tocar, oler, le tienes que poner el mueble en frente, poner productos en referencia, elementos informativos”. Igualmente, el servicio de asesoría también es considerado una ventaja. Además, hay que resaltar que Farmatodo ofrece compras inmediatas y variedad de marcas y precios.

Se puede concluir que la principal diferencia entre ambas modalidades de compra es que por catálogos existen promociones y ofertas constantes y hay facilidades de pago, por otro lado, en Farmatodo el pago es inmediato y cuenta con el servicio de asesoría personalizada en maquillaje. Sin embargo, con los resultados de

las encuestas se demuestra que a pesar de que Farmatodo brinda asesoría de belleza, las consumidoras se sienten más asesoradas y guiadas para comprar por catálogos.

A las mujeres les gusta la presencia de las asesoras de belleza ya que son una guía para comprar, les da consejos y recomendaciones. Pero un punto negativo es que la asesora no siempre está disponible. En la sesión del *co-creation*, las asesoras manifestaron que frecuentemente los Gerentes de Tienda las mandan a desempeñar labores que no se encuentran dentro de su rol. Esto muchas veces impide que puedan estar disponibles para brindar asesoría. También manifestaron que tienen vínculos con muchas clientas, vínculos similares a los que existen por catálogo. A partir de esto, en el *co-creation* surgió la inquietud de que las asesoras vayan generando su propia base de datos para promover los productos de la tienda.

Por otro lado, se observa que en catálogos hay más novedad y productos únicos y diferentes que no se consiguen en otra parte. Igualmente, hay que destacar que según las encuestadas, por catálogos se sienten más guiadas y asesoradas para comprar. Estos factores representan dos grandes debilidades para Farmatodo.

Por otro lado, la certeza es la debilidad de los catálogos ya que es común la insatisfacción a causa de colores errados o tamaños engañosos. Sin embargo, estas equivocaciones no hacen que las consumidoras dejen de comprar por catálogos. Si hay equivocaciones con el producto la tendencia general es “perdonar” al catálogo y tomar medidas para la próxima compra. Recordemos que las participantes también manifestaron que hay que arriesgarse a probar. Con respecto a esto, se puede concluir que ven la compra como una aventura. Es emocionante esperar a que lleguen los productos, es un regalo para ellas.

4.4.4 Motivaciones para la compra

Las actitudes de compra son opuestas en catálogo y en Farmatodo, por lo tanto las motivaciones son diferentes en cada uno.

Los resultados demuestran que la compra por catálogo es impulsiva (60%) mientras que en Farmatodo es planificada (54%), sin embargo, la diferencia en este último no es tan marcada ya que el 46% realiza compras no planeadas. Ante esto se observa que la compra de maquillaje es mayoritariamente impulsiva lo cual concuerda con lo explicado por Solomon (1997), que dice que “se estima que casi el 70% de las adquisiciones de cosméticos son compras no planeadas” (p.318). Frente a este escenario es clave que Farmatodo promueva la compra impulsiva.

Sin embargo, la actitud también se determina por el factor dinero, ya que mientras que al realizar compras por catálogo la disponibilidad de efectivo no es relevante, en la tienda es indispensable.

La compra por catálogo es a largo plazo y en la mayoría de los casos es un ciclo que dura dos semanas. Esto le otorga a la consumidora el tiempo para reunir el dinero que necesita poco a poco. Además, la relación con la consultora de belleza hace que exista flexibilidad en el pago. Ello demuestra por qué las mujeres gastan sumas tan elevadas. En la tienda el proceso es diferente, ya que la compra debe ajustarse al dinero disponible. Da Silva, citado por Barral (2009), explica que ante la inflación del país, las mujeres prefieren gastar el dinero, por ello, lo hacen rendir aunque las cosas estén caras.

Lo cierto es que en todos los segmentos las compras por catálogo son impulsivas. Además, hay que destacar que las consumidoras manifestaron que cuando hay innovación y promociones tienden a comprar más por impulso por catálogos. Ante ello, se puede pensar que en los catálogos es donde existen más tentaciones.

Por otra parte, hay que tomar en cuenta que no todos los productos se encuentran disponibles en todas las campañas. Por esta razón, las consumidoras manifestaron que a veces compran aún ya teniendo el producto; este sería otro factor que explica el por qué de las compras impulsivas por catálogo. Ese temor de no saber cuándo estará nuevamente disponible el producto las impulsa a “comprar de más”.

Parafraseando a Franco (2003) las consumidoras venezolanas se preocupan tanto por su belleza y apariencia física como para gastar cierta cantidad de dinero al mes en la satisfacción de dichos deseos. Pero sin embargo, muchas veces desconoce la realidad de los productos, por ello, parece una realidad que realizan las compras más por impulso que por necesidad.

Respecto a la frecuencia de compra por catálogo, se pudo verificar que es mayoritariamente mensual. Igualmente, se debe destacar que de acuerdo a las clases sociales y las diferentes edades de las encuestadas, no hay variación en la frecuencia de compra.

Por otro lado, en Farmatodo el 43% de las encuestadas manifestó realizar compras quincenales frente a un 31% que declaró hacerlo mensualmente. En cuanto a las clases sociales se observa que la clase C realiza mayoritariamente las compras de maquillaje cada dos meses, la clase D mensualmente, y la clase E de forma quincenal. Por lo tanto, la frecuencia de compra aumenta a medida que disminuye el nivel social.

Es importante destacar que la clase E es la que realiza compras más frecuentes y menos planificadas tanto por catálogos como en Farmatodo. Ante esto se puede inferir que para dicho segmento la compra es una búsqueda de satisfacer un gusto inmediato, o como indican Loudon y Della Bitta (1998) es un “consumo compensatorio”. “Los patrones de compra de este grupo revelan además la tendencia de comprar por impulso con un poco de planeación. Su bajo nivel escolar parece ser la causa principal de ello” (Loudon y Della Bitta, p.206). Mientras que, por el contrario, en los segmentos más altos existe mayor cultura del ahorro y de la planificación para adquirir los productos que necesitan.

Barral (2009) explica que esa orientación al placer inmediato de los venezolanos hace que continúen comprando “muchas veces haciendo maromas para que el dinero alcance” (para.9). Por otro lado, parafraseando a Dakduk, citada por García (2009), la competencia y el poder destacarse frente a los demás constituye un logro y una

motivación para los venezolanos. Ello puede explicar el porqué gastan suman tan elevadas en maquillaje.

Por otro lado, se observa que las consumidoras tienden a separar lo que compran por catálogo y lo que compran en Farmatodo, siendo rostro (polvos, bases y rubor) una de las categorías que más adquieren en la tienda y ojos (rímel, delineadores y sombras) la más adquirida por catálogos..

“Los segmentos que representan mayor fidelidad en las consumidoras son Rostro y Ojos, mientras que los segmentos Labios y Uñas no crean fuertes lazos de fidelidad” (Núñez, comunicación personal, Agosto 16, 2010). En este sentido los segmentos de alta fidelidad se encuentran divididos en cada modalidad de compra.

El segmento labios se encuentra compartido mientras que uñas pertenece a Farmatodo siendo el esmalte el producto líder con 79% y en catálogos el rímel con 76%. Es importante mencionar que en los *focus groups* el rímel de Avon fue nombrado en todas las sesiones, así se demuestra que la marca está muy bien posicionada en el segmento de ojos. Se puede pensar que el impacto de la publicidad en rímel encadena la compra de los demás productos pertenecientes a la categoría (delineadores y sombras).

No obstante, según Urdaneta (2010), “estudios del año 2009 de empresas líderes de la categoría, han demostrado que el segmento de uñas en catálogos no supera el 10% del *mix* de productos en valor; en tanto que en el canal Farmatodo representa más del 40%” (comunicación personal, Agosto 15).

4.4.5 Desarrollo de ideas para incrementar las ventas

Tanto las mujeres encuestadas como las que participaron en los *focus groups* revelaron tener necesidades de conseguir ofertas y promociones en Farmatodo.

Igualmente quieren que Farmatodo les ofrezca una experiencia de compra de maquillaje más fácil, orientada y amigable.

En los *focus groups* se hicieron diversas peticiones como, por ejemplo, colocar muestrarios de colores, que especifiquen las funciones de los productos, que tengan mayor variedad de productos y colores, mayor innovación, que ofrezcan muestras y obsequios. Igualmente, dieron otras alternativas como sacar el maquillaje en catálogos o en los encartes dominicales, crear una tarjeta de afiliación que permita acumular puntos con cada compra, hacer “raspaditos instantáneos”, un sistema de apartado, así como facilidades de pago.

Durante la sesión de *co-creation* surgieron diversas ideas para mejorar la experiencia de compra de maquillaje en Farmatodo. Hubo unas enfocadas en lo que son ofertas y promociones (precio), otras en impacto visual y ambientación y, por último, otras orientadas a todo lo referente a impresos (encartes, catálogos, coleccionables).

En las encuestas quedó demostrado que la demanda principal es hacia el factor precio, siendo la promoción Hora Loca la idea preferida y aquella por la cual las consumidoras dejarían de comprar maquillaje por catálogos. Esto no es una novedad ya que, según Urdaneta (2010), generalmente en los estudios de mercado los consumidores tienden a demandar precio como primera opción. Sin embargo, hay que considerar que es una debilidad percibida y real de Farmatodo.

Lo interesante es observar que las consumidoras demandan un catálogo de maquillaje Farmatodo. Necesitan una guía que las ayude a comprar, que les muestre los beneficios de los productos y les indique las promociones y ofertas existentes. La idea de un impreso se midió en varios formatos: el Catálogo Farmatodo (27%), un catálogo por marcas (18%), encartados (6%) y un Coleccionable mensual de Maquillaje (15%). Al sumar los porcentajes obtenidos por estas ideas se demuestra que tiene un peso considerable (66%).

Luego se encuentran ideas orientadas a la innovación y al servicio de asesoría con la Pantalla Plana y la Hora de la Belleza.

Loudon y Della Bitta (1998) explican que el análisis de oportunidad de mercado es una actividad que “consiste en examinar las tendencias y condiciones del mercado para identificar las necesidades y deseos del consumidor que no hayan sido satisfechos” (p.11). Los resultados demostraron que las consumidoras demandan precio, innovación y una guía para la compra; igualmente se considera necesario brindarle mayor peso a la categoría ojos.

Parafraseando a Osuna, citada por Calderón (2009b), se espera ver a un consumidor mucho más racional en los próximos años, para lo cual es necesario prepararse con propuestas de valor que garanticen la preferencia.

Lo cierto es que para lograr incrementar las ventas de maquillaje en Farmatodo, se debe diseñar un plan de mercadeo integral con esfuerzos en cada una de las áreas señaladas. De esta manera, será posible brindarles a las consumidoras una experiencia de compra renovada y convertir a la tienda en la primera referencia en la compra de maquillaje.

V. PLAN DE MERCADEO

5.1 *Resumen Ejecutivo*

Tomando en cuenta la crisis económica que ha venido afectando al país y el consecuente declive en las ventas de cosméticos, así como el significativo tamaño del mercado de la categoría por catálogos, surge la necesidad de tomar medidas para incrementar las ventas de maquillaje en Farmatodo a expensas de la participación de los catálogos.

Dado a que el competidor *DTD* tiene un *share* superior a la mitad del mercado, se realizó un estudio cualitativo y cuantitativo para determinar el por qué del éxito de dicho modelo de negocio, cuáles son sus ventajas y motivaciones. De esta manera fue posible desarrollar estrategias orientadas a captar a las compradoras de maquillaje por catálogos hacia el *retail* Farmatodo.

Promociones y ofertas, muestrarios de colores, innovación, compra guiada y asesorada son algunas de las principales ventajas que tiene la compra por catálogo. No obstante, según los resultados de los estudios, todas las anteriores representan las principales debilidades que tiene la sección de maquillaje de Farmatodo. Por ello, las estrategias del siguiente plan de mercadeo estarán enfocadas en atacar dichas deficiencias para incrementar así las ventas.

La categoría de maquillaje de Farmatodo debe generar emociones en las compradoras. Igualmente, debe comunicarles que están en un lugar único que les brinda variedad, calidad e innovación en los productos de maquillaje, con buenos precios, ofertas y promociones variadas, en un ambiente cálido, apacible y amigable con el servicio de asesoría profesional y de atención especializada que ellas requieren.

5.2 *Análisis situacional*

5.2.1 *Situación actual*

El mundo actualmente se encuentra inmerso en una situación económica poco favorable. Aún sufre las consecuencias de la crisis financiera del año 2008. En el capítulo I se explicó cómo el mercado de cosméticos por catálogos moviliza cifras impresionantes tomando en cuenta la realidad económica y social en la que se encuentran los venezolanos. Retomando a Urdaneta (2010), la venta de cosméticos por catálogo representa más del 50% del mercado; y las cifras de representantes de belleza han incrementado en los últimos años, como dice Gauna, citada por Baralt (2010), en Ésika “la fuerza de ventas ha crecido casi 500% en 4 años, superando las 60 mil consejeras en todo el país” (p.11).

La principal víctima de la crisis ha sido el *retail*. Retomemos lo afirmado por Zubillaga (2010) quien dice que sí se han visto afectadas las ventas, “el mercado de ese tipo de productos (maquillaje, productos de tocador, cuidado personal) ha venido decreciendo debido a la inflación en el país que llega al 70%” (comunicación personal, Mayo 20).

Asimismo, León (2010) asevera que “con la caída constante del nivel de ingresos desde hace tres años, la inflación actual y los problemas económicos del país, ha disminuido la inversión en maquillaje y cosmética” (comunicación personal, Junio 15). Parafraseando a Urdaneta (2010), la caída del maquillaje en el mercado, por ser una categoría de lujo, se ubica “entre un 20-25% con respecto al año anterior” (comunicación personal, Agosto 15).

Es importante tomar en cuenta que, si bien no se ha dejado de comprar, “las consumidoras cambian las marcas de algunos de sus productos buscando mantener el resultado deseado a un menor precio” (Núñez, comunicación personal, Agosto 16, 2010). El efecto de migración queda comprobado con el planteamiento de Urdaneta

(2010), quien explica que en Farmatodo “las marcas que lograron mantenerse o incrementar ligeramente su consumo fueron Valmy, Monreve y Cover Girl” (comunicación personal, Agosto 15).

5.2.2 Análisis DOFA: Compra de maquillaje en Farmatodo

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> - Colas para pagar. - Ausencia del producto en el anaquel. - Innovación. - Asesoría para comprar. - Poca visibilidad de los precios. - Experiencia de compra (rápida, no relajada, vigilancia). - Frecuencia de ofertas y promociones. - Existencia de muestrarios de colores. - Categoría de ojos (rímel, sombras y delineadores). - Percepción de costoso. 	<ul style="list-style-type: none"> - Categoría en primer pasillo (zona caliente). - Certeza en la compra. - Marcas reconocidas (calidad). - Variedad en productos y marcas. - Variedad de precios. - Organización de las góndolas. - Pasillos amplios e iluminados. - Encartado dominical. - Líder en esmaltes de uñas y en rostro (compactos, rubor, bases). - Marca Farmatodo con posicionamiento exitoso en el mercado.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar la presencia de las asesoras de belleza y reforzar su rol. - Capitalizar maquillaje en encartado dominical. - Aumentar frecuencia de ofertas y promociones. - Sinergia con las categorías líderes para promover las de baja penetración. - Proyectar imagen de innovación. - Asumir la actitud de líder de la categoría, 	<ul style="list-style-type: none"> - Inflación en los productos de belleza y cosmética. - Mayor participación de mercado de los catálogos. - Catálogo insertado en las comunidades, hogares, lugares de trabajo y estilo de vida de la venezolana.

<p>avalado por su condición de líder en <i>retail</i> en Venezuela.</p> <p>- Ofrecer herramientas para que la mujer haga escogencia más fácil de colores, tamaños, entre otros.</p>	
---	--

5.3 Competencia

La principal competencia de la categoría de maquillaje en Farmatodo son las ventas por catálogos entre las que se encuentra L´Bel, Yanbal, Ésika, Cyzone, Stanhome y el líder del mercado: Avon. Con respecto a la competencia en los canales tradicionales se destacan principalmente Locatel, Farmahorro, perfumerías y buhoneros.

Los catálogos de maquillaje llaman la atención de las consumidoras por su variedad de productos, colores, frases, consejos y *tips*, información detallada sobre los beneficios de los productos y frecuentes ofertas y descuentos. Las consumidoras perciben la compra como algo relajante ya que pueden revisar el catálogo en la comodidad del hogar, tienen plazos para pagar el pedido y han manifestado que significa una manera de consentirse. A esto se le suma el hecho de que los catálogos se encuentran inmersos en las comunidades, lugares de trabajo y que ya se han convertido en tradición familiar de muchas venezolanas.

Según Vargas (2005), una de las ventajas competitivas de este esquema de negocio es “la rapidez en su expansión y la posibilidad de llegar a zonas rurales con mayor penetración que las marcas que lo hacen por los canales tradicionales de distribución” (para.6).

Por su parte A. Ramírez (2009) considera que la clave del éxito de estas empresas es “la fuerza femenina de vendedoras; todas coinciden en que el boca a boca es la mejor estrategia de mercadeo que tienen, por sobre la publicidad tradicional”

(para.11). Igualmente recordemos que es una amiga, vecina o conocida la encargada de vender los productos por lo cual existe una relación de cercanía.

5.4 Mercado meta y posicionamiento

Mujeres entre los 18 y 45 años de edad pertenecientes a las clases socioeconómicas media y media baja (C, D, E+), que acostumbran a comprar maquillaje frecuentemente por catálogos y ocasionalmente en Farmatodo.

Son mujeres que quieren verse y sentirse bellas, que se interesan por la moda y las tendencias. Mujeres que sin importar su edad buscan realzar sus atributos y lucir arregladas en cualquier ocasión. Son mujeres con diferentes facetas y ocupaciones, son madres, luchadoras, profesionales, trabajadoras, que se preocupan por el bienestar de su hogar y de su familia. Mujeres que, a pesar de todos sus quehaceres y de los múltiples roles que desempeñan en su día a día, no se descuidan y desean lucir hermosas.

Urdaneta (2010) explica que la mujer *target* principal de Farmatodo:

Según estudios arquetipales realizados por Right Target C.A, se encontró que la mujer está motivada por su rol de madre, para quienes lo más importante son sus hijos, esto explica su fuerte conexión con el arquetipo de la Gran Madre Gea, recipiente contenedor de todos los inmortales. Sin embargo, no por ello deja de conectarse con su esencia femenina, expresándose a través de otras estructuras arquetipales como son Afrodita, Artemisa, Atenea. Pareciera que después que los hijos están más grandes, existe una mayor libertad en algunas mujeres para dar inicio o continuidad a aquello que pospusieron por dedicarse a los hijos, como es el hecho de dedicarse más a sí mismas, ponerse más bonitas/ jóvenes o de emprender nuevos retos en la vida, etc. Lo interesante es que el tema

de la “belleza” siempre está presente, aunque cada quien la exprese o la interprete de manera diferente (comunicación personal, Agosto 15).

Farmatodo busca posicionarse como el lugar de referencia a la hora de conseguir las últimas tendencias en maquillaje que le permitan al mercado meta realzar su belleza y su feminidad.

5.5 Estrategia de Mercadeo y Plan de Acción

Luego de consultarlo con el equipo de mercadeo de Farmatodo, se llegó a la conclusión de que es necesario realizar esfuerzos en tres áreas: impresos, promociones y novedad. Debemos recordar que, según los estudios realizados, para las compradoras *heavy* de catálogos, en Farmatodo no hay innovación, promociones, ni impresos de la categoría de maquillaje. De acuerdo a esto, el equipo de Farmatodo considera que se pueden alcanzar los siguientes objetivos de mercadeo:

5.5.1 Objetivo I

Objetivo I: Incrementar las ventas en la categoría de maquillaje en Farmatodo en un 2,30% para el período comprendido entre Septiembre del año 2010 y Julio del año 2011.

A continuación se presentan las estrategias para soportar el objetivo I con sus respectivos planes de acción:

- Estrategia 1: Hacer del encartado dominical una herramienta para promover la venta de maquillaje en Farmatodo.

Plan de acción: Catálogo de Maquillaje.

El Catálogo de Maquillaje Farmatodo se realizará en formato encarte y saldrá a circulación los domingos en los periódicos a nivel nacional. En principio la frecuencia será cada dos meses, ya que su ejecución toma tiempo y es necesario coordinar bien la logística con los proveedores; luego la propuesta es que sea mensual.

El encarte incluirá productos de todas las categorías (rostro, ojos, uñas y labios) pero haciendo mayor énfasis en ojos, (sin abandonar las categorías clave para el *retail*) ya que, como se mencionó anteriormente, es una de las categorías más débiles en Farmatodo. Igualmente el encarte contará con *tips* de belleza, instrucciones de uso de los productos, ofertas y promociones, fotos llamativas y precios referenciales.

Es importante destacar que, simultáneamente, el encarte podrá solventar varias debilidades de Farmatodo como lo son promociones y ofertas, orientación de compra a la consumidora y promoción especial a la categoría de ojos.

Hay que tomar en cuenta que ya Farmatodo realizó una prueba piloto, la cual arrojó resultados satisfactorios sustentando la validez del éxito de la propuesta. Igualmente, se debe aclarar que el Catálogo de Maquillaje que se plantea en este plan de mercadeo es una idea mucho más completa que la de la prueba piloto debido a que contará con otros elementos como *tips* de belleza, instrucciones de uso de los productos, etc.

En el último punto del presente plan de mercadeo (denominado “material de apoyo”), se amplían los detalles de la ejecución y los resultados de la prueba piloto del Encarte de Maquillaje.

- Estrategia 2: Desarrollar actividades promocionales frecuentes de alto impacto.

Si bien el factor precio es una constante en los estudios de mercado, en este caso no se debe descartar, ya que las consumidoras están solicitando más ofertas y promociones; es algo que para ellas resulta muy tentador. Además, considerando las circunstancias económicas por las que atraviesa el país, resulta aún más importante tomar este factor en cuenta.

Plan de acción: Promociones.

Con respecto a las promociones, se planea desarrollar el Coleccionable de Maquillaje y “Arma tu Combo”, los cuales serán publicitados en el encarte de maquillaje así como en las tiendas al momento de su ejecución.

En cuanto al Coleccionable de Maquillaje Farmatodo, las consumidoras podrán obtenerlo al realizar una compra de un monto determinado de bolívares fuertes que se especificará en el momento de su ejecución. El Coleccionable mostrará paso a paso como maquillarse según la ocasión, *tips*, consejos y técnicas, así como las tendencias de la moda en maquillaje.

Cada mes se lanzará una sección diferente y el mismo tendrá un período de compilación de 5 meses. Así, las consumidoras deberán realizar compras mensuales para poder completar el Coleccionable. Con esta promoción se busca captar a las compradoras a largo plazo y lograr fidelidad hacia la categoría de maquillaje en la tienda.

La promoción “Arma tu Combo de Maquillaje” tendrá una duración mensual y se implementará en diversas ocasiones o temporadas a lo largo del año, como el día de las madres, navidad, carnavales y vacaciones. La promoción consiste en que las consumidoras preparen su combo a un precio especial con los productos seleccionados y, adicionalmente, se los lleven en un atractivo porta cosméticos.

Cada combo debe contener un mínimo de cuatro productos. Para facilitar el proceso, se colocarán *tips* en el mueble destinado a la promoción para guiar a las consumidoras a armar combos de ojos, rostro, labios y/o uñas. Igualmente, se ofrecerán combos ya preparados.

Por último, si bien la promoción Hora Loca fue la idea ganadora, por cuestiones de logística es complicada de ejecutar en este año 2010. Esto se debe a que habría que sincronizar el sistema de manera que, a una hora específica, todos los precios de maquillaje sean modificados al de la oferta para luego estandarizarse nuevamente; además, el entorno del país, con los trámites necesarios para el Indepabis, dificulta la realización de la promoción para este año.

Por ello, la aplicación de esta idea será programada para el próximo año fiscal, cuando ya se hayan realizado los ajustes pertinentes en el sistema operativo de Farmatodo, y se haya coordinado con cada uno de los proveedores el plan de acción para su ejecución.

- Estrategia: 3: Impulsar y facilitar la venta en las tiendas Farmatodo.

Plan de acción: Asesoría.

Es recomendable reforzar el rol de las asesoras de belleza, hay que brindarles entrenamiento constante, revisar los horarios de trabajo y definir bien sus funciones.

Para brindar una mejor asesoría, se trabajará en un programa de reentrenamiento de todas las asesoras de belleza en el cual se les especificarán sus responsabilidades, cómo deben atender a las consumidoras y crear vínculos con ellas (al igual que lo hacen las representantes de venta directa). Además, se reforzara su rol a través de incentivos para, así, generarles mayor motivación por su trabajo.

Igualmente, se realizará una revisión y reestructuración de los horarios de trabajo ya que no siempre se encuentran presentes en las horas pico de compra. Esto lo llevará a cabo el departamento de Recursos Humanos de Farmatodo, ya que son quienes están a cargo de la selección, el entrenamiento y demás asuntos referentes a las asesoras de belleza. También se desarrollará un manual especificando, de manera detallada, sus funciones y será distribuido tanto a las asesoras como a los diversos gerentes de tienda.

Plan de acción: Muestrarios.

En los estudios realizados se demostró que los muestrarios son una guía para la compra ya que ayudan a escoger los tonos adecuados. Es fundamental que el pasillo de cosméticos de las diversas tiendas Farmatodo cuente con ellos, para que así las consumidoras se orienten cuando no se encuentre la asesora.

Para su ejecución, se solicitará que cada proveedor distribuya sus respectivos muestrarios a las diferentes tiendas. Cada góndola deberá tener un espacio para la colocación de los muestrarios. La aplicación se hará tan pronto como los proveedores los entreguen pero se estima que en los próximos meses. La renovación de los muestrarios se hará dependiendo de la frecuencia de las nuevas campañas.

5.5.2 Objetivo II

Objetivo II: Proyectar a Farmatodo como la primera referencia en cuanto a la compra de maquillaje en Venezuela.

Se debe resaltar que este segundo objetivo va a ser reforzado con todas las estrategias y planes de acción del objetivo I. Recordemos que los objetivos en todo plan de mercadeo hacen sinergia entre sí.

- Estrategia 1: Proyectar a la marca Farmatodo como líder en innovación de maquillaje.

Plan de acción: Vitrina Especial de Maquillaje.

Se desarrollará una Vitrina Especial de Maquillaje en las diferentes tiendas donde se expondrán las innovaciones de la temporada, así también se busca otorgarle calidez al pasillo de maquillaje y hacerlo más innovador y femenino.

La Vitrina Especial se implementará por góndolas. Para ello es necesario reformar el formato de las mismas, ya que el nuevo diseño debe incluir un espacio en el centro donde cada proveedor colocará sus productos nuevos y las innovaciones. De esta manera, cuando la consumidora visite las tiendas podrá identificar fácilmente cual es la innovación del momento para cada marca.

Este espacio debe ser llamativo, colorido y se debe indicar la novedad, así como las promociones existentes. Se colocarán los productos nuevos, fotos de las modelos o actrices que los promocionan, espejos e instrucciones de uso.

Para la aplicación de esta idea es necesario que cada proveedor se encargue de reformar sus respectivas góndolas en las tiendas Farmatodo. La propuesta de los nuevos diseños será realizada por Farmatodo con ayuda de los proveedores. El elemento será estándar para todas las marcas y el costo se repartirá entre todos los proveedores. Hay que destacar que este proceso tomará cierto tiempo para poder ejecutarse.

Plan de acción: Pantalla Plana.

Con respecto a la Pantalla Plana, el equipo de mercadeo decidió que por ser una idea tan novedosa y con el fin de buscar su mejor implementación, la misma se planificará para ejecutarse después de haberse cumplido todas las demás estrategias y

acciones. Hay que planificar muy bien el desarrollo del *software* del programa tomando en cuenta que el tono de piel de la mujer venezolana es muy variado. Por esta razón, aún no se presentaran los costos de esta idea en el presupuesto presentado a continuación.

5.6 Cálculos y presupuesto

A continuación se presenta el presupuesto del Encarte de Maquillaje para los meses de Agosto a Noviembre del año 2010. Para mayores detalles puede consultarse el anexo N°6. Es importante resaltar que el encarte será costado por los diversos proveedores en partes iguales.

Mes 2010	Costo Impresión	Costo Encartado	Costo POP	Costo Mensual Volante	Ingreso Mensual Volante	Utilidad Neta	% de Utilidad
Ago.	756.518,40	334.840,00	49.936,00	1.141.294,40	1.512.000,00	370.705,60	32%
Sept.	945.648,00	418.550,00	62.420,00	1.426.618,00	1.890.000,00	463.382,00	32%
Oct.	756.518,40	334.840,00	49.936,00	1.141.294,40	1.512.000,00	370.705,60	32%
Nov.	756.518,40	334.840,00	49.936,00	1.141.294,40	1.512.000,00	370.705,60	32%

En cuanto a la Vitrina Especial, el costo del material que se colocará en las góndolas de maquillaje es de aproximadamente 700 BsF., según Urdaneta y el Equipo de Mercadeo de Farmatodo. Al ser una idea aún en desarrollo, no es posible brindar un presupuesto más concreto.

Tampoco es posible presentar un presupuesto para el Coleccionable de Maquillaje, ya que el Equipo de Mercadeo todavía se encuentra evaluando los costos de ejecución del mismo.

Por otro lado, sí se presenta un estimado de la promoción “Arma tu Combo”. Si bien los precios del combo de maquillaje variarán según los productos, a continuación se exponen algunos ejemplos:

Combo Labios, Ojos y Rostro

Descripción	Costo Unitario	Precio sin IVA	Precios C/IVA
LAB MAYB 35 WS EXTRA VOLUME BROWN 3	20,60	32,83	36,77
SOM MAY COLOR DEFINER SHADO40	16,66	36,07	40,4
POL MAYBELLINE PURE MAKE UP BEIGE	24,68	40,44	45,29
MAS XXL INTENSE LASHES WATERPOOROF	32,36	47,46	53,16
	94,30	156,80	175,62
Maquila (por unidad)	1,00		
Stickers	4,17		
Total costo combo (precio regular)	107,80	156,80	175,62
Total costo combo (precio promoción)	107,80	134,00	150,08

Combo Ojos y Rostro

Descripción	COSTO	PRECIO	PRECIO C/IVA
SOM MAY COLOR DEFINER SHADO40 GOLDEN SUNSET	16,65999985	36,06999969	40,4
MAS XXL INTENSE LASHES WATERPOOROF	32,36000061	47,45999908	53,16
DL MAY 59TC-02 EXPERT E T BROW DARK BR	11,53999996	18,72999954	20,98
POL MAYBELLINE PURE MAKE UP BEIGE CLARO	24,68000031	40,43999863	45,29
RUB CREMA MAYBELLINE DREAM MOUSSE	33,93999863	54,25	60,76
		TOTAL	220,59

Combo Labios y Rostro

Descripción	COSTO	PRECIO	PRECIO C/IVA
LAB MAYB 35 WS EXTRA VOLUME BROWN 3 ML	20,60000038	32,83000183	36,77
DL MAY HIDRAXTREME ROSE BEIGE222321001	7,75	10,81000042	12,11
POL MAYBELLINE PURE MAKE UP BEIGE CLARO	24,68000031	40,43999863	45,29
RUB CREMA MAYBELLINE DREAM MOUSSE	33,93999863	54,25	60,76
		TOTAL	154,93

En cuanto a los muestrarios y la asesoría, los mismos serán costeados por los proveedores de manera que no implica costo alguno para Farmatodo. El sueldo de las asesoras, sus beneficios, uniforme, entre otros y es pagado por los proveedores. Por

otro lado, Farmatodo se encargará de desarrollar incentivos, crear el manual de asesoría y de revisar y reestructurar los horarios de trabajo.

Como el Equipo de Mercadeo de Farmatodo aún se encuentra en la evaluación y logística de las diversas estrategias, no es posible especificar fechas exactas de ejecución. Sin embargo, se propone el siguiente cronograma tentativo:

Estrategia	Duración	Frecuencia	Inicio
<i>Encarte de Maquillaje</i>	Indefinida	Bimensual	Septiembre 2010
<i>Vitrina Especial</i>	Permanente	Constante	Noviembre - Diciembre 2010
<i>Arma tu Combo</i>	Mensual	Por temporada	Diciembre 2010
<i>Coleccionable Maquillaje</i>	Mensual	Única	Marzo a Julio 2011
<i>Asesoría</i>	Permanente	Constante	Segunda semana de Octubre
<i>Muestrarios</i>	Permanente	Constante	Noviembre 2010
<i>Promoción Hora Loca</i>	Por definir	Por definir	Por definir
<i>Pantalla Plana</i>	Por definir	Por definir	Por definir

En el anexo N° 7 puede observarse un cronograma detallado por meses, desde septiembre del presente año hasta julio del 2011.

5.7 Material de apoyo

Antes de desarrollar en plan de mercadeo se realizó una prueba piloto con la idea del Encarte de Maquillaje. Por ser la idea de más rápida y fácil aplicación, Farmatodo decidió realizar una medición sobre el impacto en las ventas.

La prueba piloto se realizó a nivel nacional el día 25 de julio y tuvo validez hasta el 31 de julio de 2010 (Anexo N°8). En total el encarte tuvo 7 páginas completas dedicadas exclusivamente a maquillaje. Se colocaron imágenes y colores llamativos, frases, ofertas, precios referenciales y productos para cada categoría, es decir: ojos, labios, rostro y uñas.

Las ventas en la categoría se incrementaron, rompiendo así, la estabilidad que habían presentado durante las 4 semanas anteriores, así, el encarte de demostró un excelente *performance*. A continuación se presentan unas gráficas donde se aprecia mejor el desempeño de la categoría a partir del lanzamiento del encarte y cómo el mismo incrementó las ventas de categorías relacionadas de cuidado personal.

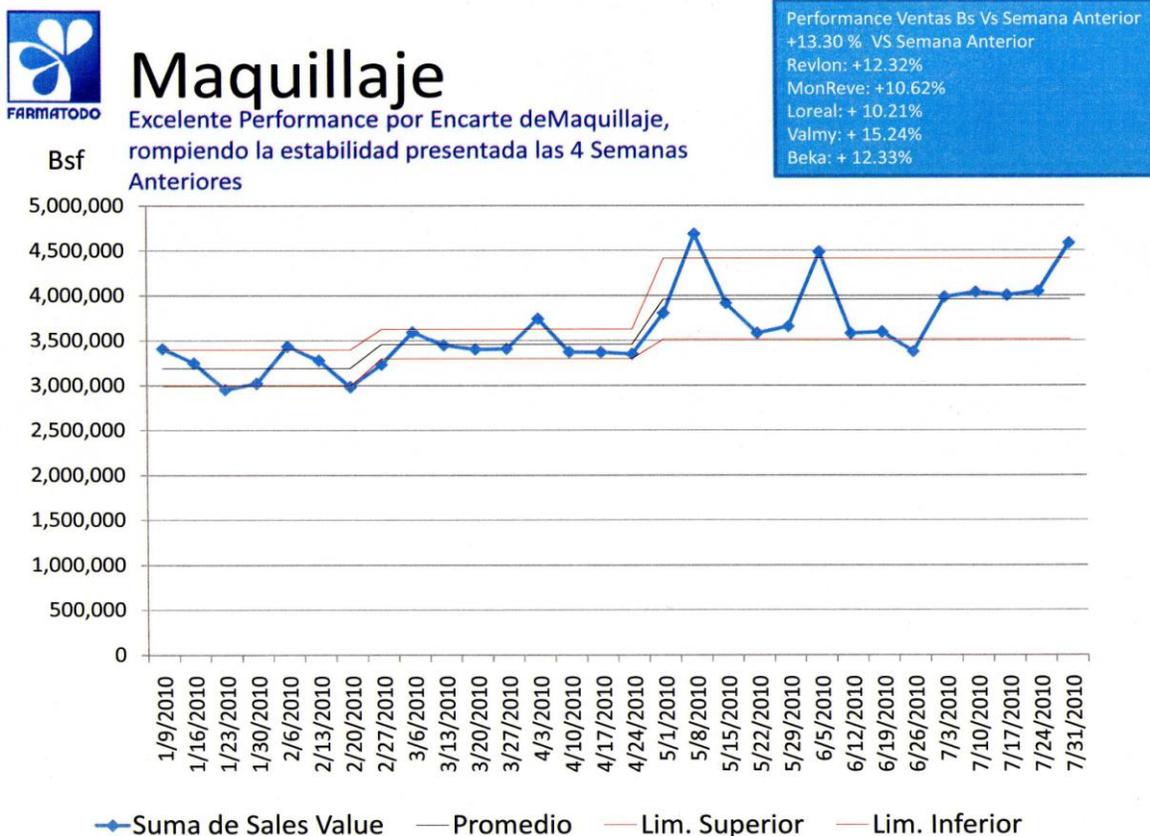


Gráfico N° 20. Performance prueba piloto del Encarte de Maquillaje.

Miscelaneos II-Cuidado Personal

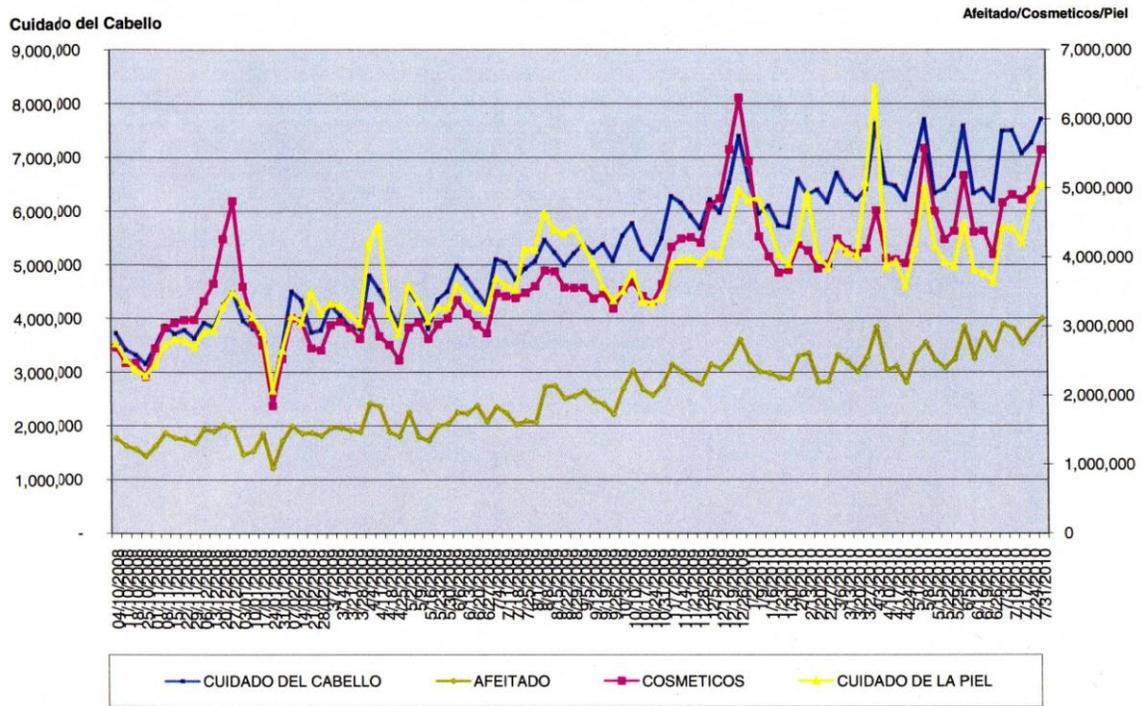


Gráfico N° 21. Impacto Encarte de Maquillaje en categorías de Cuidado Personal.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al haber finalizado la aplicación de los instrumentos así como su análisis y discusión, se presentan las conclusiones del trabajo de grado así como las recomendaciones a tomar en cuenta tanto por la cadena de tiendas Farmatodo como por la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

6.1 Conclusiones

Las fases cualitativa y cuantitativa de la investigación arrojaron resultados interesantes que permitieron responder a las preguntas planteadas inicialmente. De esta manera, fue posible comprender los hábitos de compra de las mujeres por catálogos y en Farmatodo, los factores que impulsan e inhiben la compra en uno u otro canal, así como su perfil, motivaciones y estilos de vida.

Para las consumidoras la compra es un autoregalo y una forma de autogratificarse, significa un tiempo de relajación que dedican para ellas. En vista de que tienen poco tiempo para sí mismas (hijos, trabajo, estudios, pareja, hogar) y para salir a entretenerse, invierten sus momentos libres en compras de maquillaje. Es un escape y una forma de sentirse mejor y mostrar una mejor cara para enfrentar la realidad y las difíciles situaciones que se les presentan.

Ello explica el por qué la compra de maquillaje es “estudiada”. Las mujeres se toman su tiempo, tanto por catálogos como en *retail*, para explorar los productos, ver sus beneficios, sus colores y olores. Es una compra que disfrutan sin apuros ni presiones.

Las compras de maquillaje son en su mayoría impulsivas, especialmente en los catálogos donde las promociones son vistas como oportunidades y por ello, se puede pensar que existen más tentaciones. La frecuencia de compra por catálogos es

mensual mientras que en Farmatodo es en su mayoría quincenal. Es importante destacar que la clase social que compra maquillaje con más frecuencia y de manera más impulsiva es la E.

Las compras por catálogo son, en su mayoría, una tradición familiar. Las mujeres se inician en la compra a temprana edad por medio de miembros de la familia, especialmente las madres. De esta manera, se empieza a formar un vínculo especial con dicha modalidad de compra. En otros casos la iniciación viene por amigas, vecinas o compañeras de trabajo.

Por lo tanto, las mujeres empiezan a maquillarse desde jóvenes siempre buscando ser más bellas y atractivas, son precoces en este sentido. Muchas consumidoras les compran maquillaje a sus hijas ya sea mientras realizan sus compras por catálogo o en Farmatodo.

Existe la percepción de que los catálogos son bastante innovadores mientras que Farmatodo es monótono y se encuentra “estancado en el tiempo”. Esto puede ocurrir gracias a que los catálogos varían completamente en cada campaña e, incluso, cambian los productos por lo cual no siempre están disponibles los mismos. Esto provoca la impresión de constante innovación frente a Farmatodo que, por ser una tienda, no puede cambiar su presentación de la misma manera; los pasillos son siempre iguales y no proyectan noticias que favorezcan la percepción de novedad.

La experiencia de compra en catálogo vs *retail* es totalmente opuesta. Mientras que en el primero las compras pueden realizarse en la comodidad del hogar, en el segundo es necesario trasladarse a la tienda. Los factores del entorno afectan la compra en esta modalidad, ya que a ciertas horas, cuando hay mucha gente, se forman colas y se dificulta la evaluación de los productos. Sin embargo, queda claro que esto no es una constante.

Igualmente, otra diferencia clave es la modalidad de pago ya que mientras que en Farmatodo es necesario tener el dinero disponible, en catálogos las consumidoras tienen plazo hasta dos semanas para ahorrar y pagar. En ese sentido, hay que recalcar que si bien la compra de maquillaje es mayoritariamente impulsiva, la actitud de compra se determina principalmente por el factor dinero. Dado a la inflación y a la situación del país, los venezolanos de estratos bajos, especialmente, se caracterizan por no tener cultura de ahorro y de vivir el “día a día”.

Un aspecto interesante acerca de la compra por catálogos es que al entregar los productos el mismo día en que sale la nueva campaña, se genera como un ciclo; es decir, se entregan los productos a la consumidora y al mismo tiempo la “enganchan” con la entrega de la próxima campaña.

Por otro lado, una de las motivaciones de los catálogos son sus ofertas y promociones constantes que apoyan la afirmación de que comprar por catálogos “es más económico”. Sin embargo, en Farmatodo hay variedad de precios y marcas de calidad para todos. Otra ventaja de la tienda es que proyecta certeza ya que los productos están a la mano, por el contrario, en los catálogos existe más insatisfacción dado a equivocaciones de productos.

Otros factores importantes que motivan las compras por catálogo son los precios referenciales, las fotos llamativas, los muestrarios de colores, las frases y las descripciones con beneficios y detalles de los productos. Por otro lado, con respecto a la compra en Farmatodo, una ventaja es el servicio de asesoría de belleza, sin embargo, las asesoras no siempre se encuentran disponibles y esto dificulta el proceso de compra de las consumidoras. Por esta razón, por los catálogos las consumidoras se sienten más guiadas y asesoradas para comprar.

En cuanto a los artículos de maquillaje que adquieren, es importante recalcar que las consumidoras tienden a dividir y planificar lo que compran en Farmatodo y por catálogo. Mientras que en la tienda compran más la categoría rostro (polvo, base,

rubor), por catálogos adquieren más los productos de ojos (rímel, delineador, sombra). La categoría labios es compartida casi igualmente por las dos modalidades de compra y el segmento uñas es líder en Farmatodo.

En conclusión se puede establecer que tanto los catálogos como el *retail* tienen sus bondades y sus desventajas en la compra de maquillaje. Sin embargo, Farmatodo debe atacar las principales debilidades que presenta con respecto al *DTD* para poder captar a sus compradoras y, en general, para incrementar las ventas de la categoría de maquillaje. En el futuro, las consumidoras esperan encontrar en la sección de maquillaje de Farmatodo asesoras bien entrenadas y conocedoras del tema, la disponibilidad de probadores, muestrarios de colores, innovaciones y una mayor actividad promocional en un pasillo mucho más llamativo y femenino.

6.2 Recomendaciones

6.2.1 Recomendaciones a Farmatodo

- Tomar en cuenta el plan de mercadeo desarrollado en el presente trabajo de grado con el fin de que las ventas en la sección de maquillaje se incrementen.
- Hacer una prueba piloto sobre la experiencia de compra y el impacto en ventas que pueda tener la aplicación de las principales ideas que surgieron de las consultas cualitativas con las compradoras de la categoría, así como aquellas que fueron originadas en el *co-creation* y, posteriormente, medidas en la encuesta implementada en la fase de investigación de este trabajo de grado, para mejorar la compra de maquillaje en Farmatodo.
- Una vez seleccionadas y aplicadas las ideas, se recomienda realizar una medición para analizar si efectivamente se produjo un incremento en las ventas de maquillaje.

6.2.2 Recomendaciones a la universidad

- Reforzar la cátedra de Mercadeo dentro del pensum de Comunicación Social para así ampliar los conocimientos de los estudiantes más allá de los principios básicos.
- Analizar situaciones, estrategias y casos reales de mercadeo en las aulas para que los estudiantes conozcan cómo aplicar los conocimientos en el mercado laboral.
- Considerar la realización de estudios de mercado a pequeña escala como método de evaluación para los estudiantes de Comunicaciones Publicitarias.
- Incluir el estudio de procesos que estimulen la inspiración creativa, tales como el *co-creation*, en la mención de Comunicaciones Publicitarias.
- Establecer que los estudiantes deben realizar como mínimo una pasantía como requisito para obtener el título de Licenciado y establecer convenios con diversas empresas que faciliten el acceso al estudiantado.

6.2.3 Recomendaciones a los estudiantes

- Desarrollar un estudio de investigación sobre el impacto en ventas y en la experiencia de compra que haya tenido la aplicación de las ideas creativas surgidas dentro del presente trabajo de grado, para incrementar las ventas de maquillaje en el *retail* Farmatodo.
- Elaborar un proyecto para desarrollar, con mayor profundidad y con nuevos enfoques, la aplicación de las ideas creativas con que tuvieron más aceptación para ser implementadas en la sección de maquillaje del canal Farmatodo.

- Realizar un estudio más amplio para conocer aún mejor las perspectivas de las compradoras *heavy* por catálogos y de *retailers*, para así, generar nuevas estrategias que permitan continuar incrementando las ventas de maquillaje en Farmatodo.

FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

- Fuentes bibliográficas:

Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. (Sexta edición). Nueva York. International Thompson Editores.

Baralt, L. (2010). Ventas por catálogo. El éxito del boca a boca. *Revista Espacio Mujer*. Año 2- Número 07.

Barroso, M. (1991). *Autoestima del Venezolano: democracia o marginalidad*. (Primera Edición). Caracas. Editorial Galac.

Capriles, A. (2008). *La picardía del venezolano o el triunfo de Tío Conejo*. Caracas. Editorial Santillana.

Cohen, M. (2006). *El Comportamiento del consumidor. Quiénes son, por qué compran y cómo se puede anticipar cada uno de sus movimientos*. (Segunda edición). México D.F. Mc Graw – Hill Interamericana.

Farmatodo. (2008). *El país de los techos azules. Una farmacia que hace historia 1918/2008*. Caracas. Editado por Farmatodo, C.A.

El presente libro es una publicación sin fines comerciales de Farmatodo con motivo de la conmemoración del 90 aniversario de Droguería Lara-Farmatodo.

Fernández Nogales, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. (Segunda edición revisada y actualizada). Madrid. Esic Editorial.

Granell, E., Garaway, D., Malpica, C. (1997). *Éxito gerencial y cultural: retos y oportunidades en Venezuela*. Caracas. Ediciones IESA.

Hawkins, Del I., Best, R., Coney, K. (1994). *Comportamiento del consumidor: Repercusiones en la estrategia de marketing*. (Primera edición). Estados Unidos. Editorial Addison-Wesley Iberoamericana.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2002). *Metodología de la investigación*. (Segunda edición). México D.F. Editorial Mc Graw Hill.

Kerlinger, F. (1981). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. (Primera edición en español). México, D.F. Editorial Interamericana.

Kotler, P. (1988). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (Primera edición). México D.F. Prentice – Hall Hispanoamericana.

Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia*. (Segunda edición). México D.F. Prentice – Hall Hispanoamericana.

Hawkins, Del I., Best, R., Coney, K. (1994). *Comportamiento del consumidor: Repercusiones en la estrategia de marketing*. (Primera edición). Estados Unidos. Editorial Addison-Wesley Iberoamericana.

Lambin, J. (1987). *Marketing Estratégico*. Madrid. Editorial Mc Graw Hill.

Loudon, D., Della Bitta, A. (1998). *Comportamiento del consumidor. Conceptos y Aplicaciones*. (Cuarta edición). México D.F. Editorial Mc Graw Hill.

Olivo, M. (2003). El reto de la mujer de hoy. En *Opinando en femenino*. (Capítulo XV, páginas 292-304). Caracas. Editorial de la Fundación Venezuela Positiva

Pollak-Eltz, A. (2003). La mujer venezolana en el mundo de hoy. En *Opinando en femenino*. (Capítulo XI, páginas 230-243). Caracas. Editorial de la Fundación Venezuela Positiva.

Ramírez, M. (2003). La mujer y la cultura en la historia y en Venezuela hoy. En *Opinando en femenino*. (Capítulo V, páginas 122-134). Caracas. Editorial de la Fundación Venezuela Positiva.

Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. (Nueva edición actualizada). Caracas. Editorial Panapo.

Solomon, M. (1997). *Comportamiento del consumidor. Comprar, tener y ser*. (Tercera edición). México D.F. Prentice-Hall Hispanoamericana.

Schiffman, L., Kanuk, L. (2004). *Comportamiento del consumidor*. (Octava edición). New Jersey. Editorial Pearson y Prentice Hall.

Williams, A., Pérez, E. (2009). *El informe de investigación; estructura y estilos bibliográficos*. (Primera edición). Valencia. Editorial Alfa Impresores.

- Fuentes electrónicas:

Anónimo. (2001). Mercadeo de la Ilusión. *Revista Producto Online. Edición 202*. Recuperado el 22 de octubre de 2009 en <http://www.producto.com.ve/202/notas/maquillaje.html>

Anónimo. (2004). Informe de cosméticos. Catálogo de vanidades. *Revista Producto Online. Edición 250*. Recuperado el 20 de octubre de 2009 en <http://www.producto.com.ve/250/notas/infespecial.html>

Anónimo. (2005). Industria de cosméticos sigue rentable. *Revista Business Venezuela Online. Edición 269*. Recuperado el 11 de noviembre de 2009 en <http://www.bvonline.com.ve/269/fashion.html>

Anónimo (2006). Mercado sin Maquillaje. Negocios con Estética. *Revista Producto Online. Edición 276*. Recuperado el 22 de octubre de 2009 en <http://www.producto.com.ve/276/notas/informecosmeticos5.html>

Anónimo. (2006). Mercadeo sin Maquillaje. Para masas vanidosas. *Revista Producto Online. Edición 276*. Recuperado el 22 de octubre en <http://www.producto.com.ve/276/notas/informecosmeticos2.html>

Anónimo. (2009). Entre Canales. *Revista Producto Online. Edición 304*. Recuperado el 11 de febrero de 2010 en <http://www.producto.com.ve/articulo.php?art=192&edi=25&ediant=ant>

Avon. Recuperado el 5 de mayo de 2010 en http://www.ve.avon.com/PRSuite/whoweare_main.page

Barral, S. (2009). Consumidores bajo la lupa. *Revista Producto Online. Edición 26 Aniversario*. Recuperado el 22 de octubre de 2009 en <http://www.producto.com.ve/articulo.php?art=402&edi=32>

Belcorp. Recuperado el 5 de mayo de 2010 en <http://www.belcorp.biz/somosbelcorp/historia.html>

Calderón, G. (2009a). Consumo cuidado. Belleza que trasciende. *Revista Producto Online. Edición 26 aniversario*. Recuperado el 11 de febrero de 2010 en <http://www.producto.com.ve/articulo.php?art=387&edi=32&ediant=ant>

Calderón, G. (2009b). Consumo Cuidado. Rostros Coloridos. *Revista Producto Online. Edición 26 Aniversario*. Recuperado el 11 de febrero de 2010 en <http://www.producto.com.ve/articulo.php?art=368&edi=32&ediant=ant>

Camel, E. (2007, Julio, 16). \$800 millones vale el mercado venezolano de cosméticos anual. *El Universal*. Recuperado el 11 de noviembre de 2009 en [http://www.eluniversal.com/2007/07/16/eco_art_\\$800-millones-vale-e_363510.shtml](http://www.eluniversal.com/2007/07/16/eco_art_$800-millones-vale-e_363510.shtml)

Chiappe, G. (2009, Marzo, 06). Mujeres mandan más y ganan menos. *El Universal*. Recuperado el 11 de noviembre de 2009 en http://noticias.eluniversal.com/2009/03/06/ten_art_mujeres-mandan-mas-y_1290831.shtml

Cyzone. Recuperado el 5 de mayo de 2010 en <http://www.belcorp.biz/nuestrasmarcas/cyzone.html>

Esika. Recuperado el 5 de mayo de 2010 en <http://www.belcorp.biz/nuestrasmarcas/esika.html>

Farmatodo. Recuperado el 18 de marzo de 2010 en <http://www.farmatodo.com.ve/nosotros/farmatodoencifras.asp>

Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (2010). *Estadísticas Internacionales*. Recuperado el 16 de julio de 2010 en http://www.wfdsa.org/statistics/index.cfm?fa=display_stats&number=1

García Mora, I. (2009). El éxito de la belleza al detal. *Revista Poder. Edición*. Recuperado el 11 de noviembre de 2009 en http://www.poder360.com/article_detail.php?id_article=2461

Instituto Nacional de Estadística. (2009). *Reportes*. Recuperado el 26 de julio de 2010 en http://www.datanalisis.com/website/site/p_contenido.asp?sec=11&det=53

Jiménez, C. (2009a). *Dos creencias sobre los consumidores*. Recuperado el 30 de noviembre de 2009 en

http://www.datanalisis.com/website/site/p_contenido.asp?sec=23&det=45

Jiménez, C. (2009b). *El entorno del consumidor*. Recuperado el 30 de noviembre de 2009 en

http://www.datanalisis.com/website/site/p_contenido.asp?sec=23&det=49

L'Bel. Recuperado el 5 de mayo de 2010 en

<http://www.belcorp.biz/nuestrasmarcas/lbel.html>

Lloret, S. (2009). Consumo cuidado. Bellas, cueste lo que cueste. *Revista Producto Online. Edición 26 aniversario*. Recuperado el 11 de febrero de 2010 en <http://www.producto.com.ve/articulo.php?art=378&edi=32&ediant=ant>

Lotitto, R. (2009). Está caro, dame seis. *Revista Producto Online. Edición 313*.

Recuperado el 20 de febrero de 2010 en

<http://www.producto.com.ve/articulo.php?art=678&edi=38&ediant>

Muñiz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Recuperado el 10 de julio de 2010 en

<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Ramírez, A. (2009). Una belleza de negocio. *Revista Producto Online. Edición 304*.

Recuperado el 30 de octubre de 2009 en

<http://www.producto.com.ve/articulo.php?art=190&edi=25&ediant=>

Rojas, L. (2006). Mercado sin Maquillaje. Belleza y Necesidad. *Revista Producto Online.*

Edición 276. Recuperado el 22 de octubre de 2009 en

<http://www.producto.com.ve/276/notas/informecosmeticos1.html>

Vargas, L. (2005). De Puerta en Puerta. *Revista Producto Online. Edición 263*.

Recuperado el 22 de octubre de 2009 en

<http://www.producto.com.ve/263/notas/mercados.html>

- Tesis y trabajos académicos:

Franco, I. (2003). *Diseño de una estrategia comunicacional para incrementar el número de clientes Clinique en el segmento universitario*. Trabajo de grado de licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

- Fuentes vivas:

- Amely Urdaneta, Especialista de Negocios de Farmatodo.
- Axel Capriles, Profesor de la UCAB, columnista de El Universal, conferencista y ensayista.
- Bernardo Zubillaga, Vicepresidente Ejecutivo de Farmatodo.
- Elina de Klein, Directora Ejecutiva de *Right Target*.
- Gloria Núñez, Directora de Producto Maybelline & L'Oréal Maquillaje.
- Luis Vicente León, Director de Datanálisis y Profesor de la UCAB e IESA.
- María Cristina Gascón, Gerente de Mercadeo de Valmy.
- Pedro Quintana, Gerente de Marca de Farmatodo.

ANEXOS

Los siguientes anexos se encuentran en digital en el CD que se anexa.

1. Operacionalización de las variables:
 - 1.1 Operacionalización de las variables, objetivos específicos N° 1,3 y 4.
 - 1.2 Operacionalización de las variables, objetivo específico N° 2.

2. Entrevistas:
 - 2.1 Elina de Klein
 - 2.2 Axel Capriles
 - 2.3 Bernardo Zubillaga
 - 2.4 Luis Vicente León
 - 2.5 María Cristina Gascón
 - 2.6 Amely Urdaneta
 - 2.7 Gloria Núñez

3. Transcripción de los *focus groups*:
 - 3.1 Transcripción Sesión I
 - 3.2 Transcripción sesión II
 - 3.3 Transcripción Sesión III
 - 3.4 Transcripción Sesión IV

4. Gráficos de los resultados de las encuestas

5. Procesamiento de los resultados de las encuestas

6. Presupuesto Encarte de Maquillaje Farmatodo

7. Cronograma estrategias de maquillaje Farmatodo

8. Prueba Piloto del Encarte de Maquillaje Farmatodo.

ANEXO 1. Operacionalización de las variables

1.1 Operacionalización de las variables, objetivos específicos N° 1, 3 y 4.

Objetivo 1. Comparar la experiencia de compra de maquillaje por catálogo y en el canal Farmatodo.

Objetivo 3. Analizar las ventajas y desventajas que brinda la compra de maquillaje por catálogo a sus consumidoras con respecto a la compra en el canal Farmatodo.

Objetivo 4. Identificar las motivaciones por las cuáles las consumidoras realizan sus compras de maquillaje por catálogo o en el canal Farmatodo.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO	FUENTE
Experiencia de compra Ventajas y desventajas Motivaciones	Venta de maquillaje por catálogos	Precio	¿Cómo consideran que son los precios de los productos de los catálogos?	Focus group	Compradoras por catálogo y Farmatodo
		Promociones	¿Qué tipos de promociones prefieren? ¿Cómo es la frecuencia de las promociones? ¿Dónde hay más promociones, en catálogos o en Farmatodo?	Focus group	Compradoras por catálogo y Farmatodo
		Atención	¿Cómo es la atención de la vendedora a quien suelen comprarle? ¿Sienten compromiso? ¿La vendedora les ofrece ayuda a la hora de comprar? ¿Han utilizado Internet para comprar cosméticos? ¿Cómo es esa experiencia?	Focus group	Compradoras por catálogo y Farmatodo
		Comodidad	¿Qué les gustaría cambiar o agregar a los catálogos para facilitarles la compra? ¿Cómo es la información de los productos? ¿Es fácil obtener información? Cuando compran por catálogo, ¿reservan un momento especial del día, a cualquier hora o tienen una rutina? ¿Se toman su tiempo o lo hacen rápidamente? ¿Cómo pagan? ¿Te dan crédito? ¿Pagas todo cuando te entregan el pedido?	Focus group	Compradoras por catálogo y Farmatodo
		Variedad de productos e innovación	¿Cómo es la variedad de los catálogos? ¿Cómo y qué tan frecuente es la innovación? ¿Siempre están disponibles los productos que quieren comprar?	Focus group	Compradoras por catálogo y Farmatodo
		Costumbre	¿Dónde acostumbran a comprar su maquillaje? ¿Cómo conocieron los catálogos? ¿Cómo se iniciaron en la compra?	Focus group	Encuesta
	Mencione todos los sitios donde acostumbra comprar maquillaje (opciones). ¿Con qué frecuencia compra en esos sitios? ¿Qué artículos de maquillaje acostumbra Ud. a comprar por catálogo? Mencione todos los catálogos en los cuales UD. acostumbra a comprar maquillaje aunque sea de vez en				

			cuando.		
		Accesibilidad	¿En cuáles catálogos compran? ¿Dónde suelen hacer la compra por catálogo? ¿Te prestan el catálogo? ¿Han visitado las tiendas de los catálogos? ¿Han comprado? ¿Prefieren comprar por catálogo o en las tiendas? ¿Por qué? ¿Cuál es la diferencia?	Focus group	Compradoras por catálogo y Farmatodo
			¿Me puede mencionar todos los catálogos que Ud. conozca o haya oído mencionar?	Encuesta	
		Obtención del producto	¿Prefieren comprar maquillaje solas o acompañadas por amigas? ¿Cuánto tiempo se tardan en llegar los productos? ¿Siempre llegan a tiempo?	Focus group	Compradoras por catálogo y Farmatodo
		Calidad	¿Cómo consideran que es la calidad de los productos que compran por catálogo vs los de Farmatodo?	Focus group	Compradoras por catálogo y Farmatodo
		Fortalezas	¿Qué es lo que más te gusta de comprar por catálogos? ¿Cuál es la ventaja?	Focus group	Compradoras por catálogo y Farmatodo
			Por favor, jerarquice en orden de preferencia los catálogos en los que Ud. acostumbra a comprar maquillaje. A continuación le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa comprar maquillaje por catálogos, para que Ud. me diga cuán de acuerdo esta Ud. en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje por catálogo	Encuesta	
		Debilidades	¿Qué es lo que menos te gusta de comprar por catálogos? ¿Cuándo compran por catálogo siempre quedan satisfechas con los productos que reciben o han sentido que el mismo se aleja de sus expectativas? ¿Por qué se arriesgan a seguir comprando?	Focus group	Compradoras por catálogo y Farmatodo
		Motivación	¿Qué te llamó la atención para que te motivara a escoger ese producto? ¿Qué te emociona, qué te gusta, qué te atrae del catálogo? ¿Qué otras cosas les gustaría que les ofrecieran? ¿Qué haría más emocionante la compra?	Focus group	Compradoras por catálogo y Farmatodo
	Sección de maquillaje en Farmatodo	Precio	¿Cómo consideran el precio de los productos en Farmatodo? ¿Cómo comparan los precios de los catálogos con respecto a los de Farmatodo?	Focus group	Compradoras por catálogo y Farmatodo
				¿Cómo podemos mejorar la visibilidad de precios? ¿Cómo podemos mejorar el etiquetado de los productos?	Co-Creation
		Promociones	¿Qué tipos de promociones prefieren? ¿Cómo es la frecuencia de las promociones? ¿Dónde hay más promociones, en catálogos o en Farmatodo?	Focus group	Compradoras por catálogo y Farmatodo
				¿Qué nuevas promociones podemos hacer? ¿Cuáles son las promociones que más llaman la atención? ¿Cómo podemos hacer las promociones de maquillaje más frecuentes?	Co-Creation
			Atención	Cuando compran en Farmatodo ¿reciben ayuda de la asesora? ¿Cómo consideran el rol de la asesora? ¿Cómo es la información de los productos? ¿Es fácil obtenerla? ¿Han	Focus group

		utilizado Internet para comprar cosméticos? ¿Cómo es esa experiencia?		
		¿Cómo podemos mejorar la atención y el entrenamiento de las asesoras? ¿Cómo reforzar las tareas de la asesora? ¿Cómo mejorar la información en los estantes? ¿Cómo mejorar las publicaciones de maquillaje? ¿Cómo mejorar el encarte?	Co-Creation	Proveedores Asesoras de belleza Equipo de mercadeo de Farmatodo
	Comodidad	¿Cómo se sienten comprando por catálogos vs Farmatodo? ¿Qué emociones están presentes? ¿Cuál es la diferencia?	Focus group	Compradoras por catálogo y Farmatodo
		¿Cómo mejorar la ambientación del pasillo de maquillaje? ¿Cómo hacer el pasillo de maquillaje más femenino? ¿Cómo aumentar el impacto visual?	Co-Creation	Proveedores Asesoras de belleza Equipo de mercadeo de Farmatodo
	Variedad de productos e innovación	¿Qué ofrecen los catálogos que no ofrece Farmatodo y viceversa? ¿Qué hace que compres más por alguno? ¿Cómo y qué tan	Focus group	Compradoras por catálogo y Farmatodo
		¿Cómo podemos innovar con más frecuencia? ¿Cómo garantizar el abastecimiento de productos? ¿Cómo aumentar la variedad de productos? ¿Qué podemos ofrecer para que las compradoras de catálogo vayan a Farmatodo?	Co-Creation	Proveedores Asesoras de belleza Equipo de mercadeo de Farmatodo
	Costumbre	¿La costumbre hace que compres más por catálogos vs. Farmatodo?	Focus group	Compradoras por catálogo y Farmatodo
		¿Qué artículos de maquillaje acostumbra Ud. a comprar en Farmatodo? ¿Con qué frecuencia compra maquillaje en Farmatodo?	Encuesta	
	Accesibilidad	¿Cómo es el traslado hacia Farmatodo? ¿Tienen alguno cerca?	Focus group	Compradoras por catálogo y Farmatodo
	Obtención del producto	¿Qué compraron la última vez? ¿Dónde compraron? ¿Consideran una ventaja obtener el producto de manera inmediata?	Focus group	Compradoras por catálogo y Farmatodo
	Calidad	¿Cómo consideran que es la calidad de los productos en catálogo vs los de Farmatodo?	Focus group	Compradoras por catálogo y Farmatodo
	Fortalezas	De las tiendas que existen, ¿En cuáles les gusta comprar y qué compran? ¿Qué te gusta de comprar maquillaje en Farmatodo?	Focus group	Compradoras por catálogo y Farmatodo
		A continuación le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa comprar maquillaje en Farmatodo, para que Ud. me diga cuán de acuerdo esta Ud. en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje por catálogo	Encuesta	
	Debilidades	¿Qué no te gusta de comprar maquillaje en Farmatodo?	Focus group	Compradoras por catálogo y Farmatodo
	Motivación	¿Qué haría que compraran más maquillaje en Farmatodo? ¿Qué les gustaría que les ofreciera Farmatodo para que se decidieran a realizar todas sus compras de maquillaje ahí?	Focus group	Compradoras por catálogo y Farmatodo
		A continuación le voy a mostrar algunas ideas que ofrece Farmatodo. Por favor, jerarquice en orden de su preferencia las siguientes ideas según le motiven a comprar en Farmatodo. ¿Y cuáles de estas ideas haría que Ud. deje de comprar su maquillaje por catálogo y lo vaya a comprar en Farmatodo?	Encuesta	

1.2 Operacionalización de las variables, objetivo específico N° 2

Objetivo 2. Identificar las características demográficas y psicográficas de las consumidoras de maquillaje.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO	FUENTE	
Características demográficas y psicográficas.	Venta de maquillaje por catálogos	Edad	¿Cuántos años tienen?	Focus group	Compradoras por catálogo y Farmatodo	
			Mencione su edad: 17-24 años, 25-35 años, 36 y 45 años.	Encuesta		
	Sección de maquillaje en Farmatodo	Estado civil	¿Cuál es su estado civil?	¿Cuál es su estado civil?	Focus group	Compradoras por catálogo y Farmatodo
				Soltera, casada, divorciada, viuda, otro.	Encuesta	
	Zona donde vive	¿Dónde viven?	¿Dónde viven?	Focus group	Compradoras por catálogo y Farmatodo	
			Dirección:	Encuesta		
	Tipo de vivienda	Quinta, apartamento de lujo, apartamento standard, apartamento de interés social, casa sencilla, cada de interés social, casa con deficiencia de servicios, rancho con o sin servicios públicos.	Encuesta	Compradoras por catálogo y Farmatodo		
	Salas de baño	Cuatro o más, tres, dos, una, ninguna.	Encuesta	Compradoras por catálogo y Farmatodo		
	Vehículos propios	Tres o más, dos, uno, ninguno, no declarado.	Encuesta	Compradoras por catálogo y Farmatodo		
	Servicios	Servicio doméstico, conexión banda ancha, seguro HCM particular, seguro HCM colectivo de la empresa, Seguro Social, televisión paga.	Encuesta	Compradoras por catálogo y Farmatodo		
	Televisores en el hogar	Cinco o más, cuatro, tres, dos, uno, ninguno, no declarado.	Encuesta	Compradoras por catálogo y Farmatodo		
	Posesión de aparatos que funcionen	Aire acondicionado, calentador de agua eléctrico, lavadora de ropa, secadora de ropa, microondas, lavadora de platos, computador o laptop.	Encuesta	Compradoras por catálogo y Farmatodo		
	Nivel de instrucción	¿Estudiaron? ¿Estudian?	¿Estudiaron? ¿Estudian?	Focus group	Compradoras por catálogo y Farmatodo	
			Alfabetizado sin escolaridad / Analfabeta, Educación básica (Actual 1 ^{ro} a 9 ^{no} grado, antes 1 ^{ro} a 6 ^{to} grado y 1 ^{er} a 3 ^{er} año de bachillerato), Media diversificada, Técnico Superior, Universitario, Postgrado/Doctorado	Encuesta		
	Empleo	¿Qué hacen? ¿En qué trabajan?	¿Qué hacen? ¿En qué trabajan?	Focus group	Compradoras por catálogo y Farmatodo	
			¿Tiene empleo actualmente?	Encuesta		
	Cantidad de hijos	¿Tienen hijos?	¿Tienen hijos?	Focus group	Compradoras por catálogo y Farmatodo	
			¿Usted tiene hijos?: si, no.	Encuesta		
	Estilos de vida	¿Qué es lo que más les gusta hacer? ¿Cómo es su rutina diaria? ¿Cuáles son sus hobbies? ¿Cómo se consienten en su tiempo libre?	¿Qué es lo que más les gusta hacer? ¿Cómo es su rutina diaria? ¿Cuáles son sus hobbies? ¿Cómo se consienten en su tiempo libre?	Focus group	Compradoras por catálogo y Farmatodo	
			¿Qué le gusta hacer a usted durante su tiempo libre? (Opciones)	Encuesta		
Perfil psicográfico	¿Cómo podrían describir ese momento que dedican a comprarse maquillaje? ¿Es algo de rutina o es una compra planificada?	¿Cómo podrían describir ese momento que dedican a comprarse maquillaje? ¿Es algo de rutina o es una compra planificada?	Focus group	Compradoras por catálogo y Farmatodo		
		¿Ud. Acostumbra a usar maquillaje? ¿Ud. Compra su maquillaje personalmente?	Encuesta			

			<p>¿Cómo definiría su actitud de compra de maquillaje? Con respecto al uso de maquillaje, ¿cuál de las siguientes frases la identifica? , Ud. diría qué (opciones), ¿cuál de las siguientes frases la describe en relación con su maquillaje?</p>		
--	--	--	---	--	--

ANEXO 2. Entrevistas

2.1 *Elina de Klein*

Directora Ejecutiva de Right Target. 3 de junio de 2010

1. ¿Cómo definiría *co-creation*? Y ¿cómo definiría el *co-creation* que aplicado en la presente investigación?

Co-creation, tal como deja entrever su definición, es una metodología para “crear juntos”.

La experiencia nos ha enseñado que la participación de equipos multidisciplinarios en una actividad de *co-creation*, ayuda a generar ideas inesperadas, ya que quienes están inmersos en la dinámica de un mercado se “estructuran” de tal manera que no rompen paradigmas. No digo que esto sea siempre, pero es muy común.

La metodología de *co-creation* involucra a personas de mercadeo del cliente, de la agencia de publicidad, de sus asesores externos y otras personas que vienen de áreas que generalmente se les ha tildado de “poco creativos” como personas de recursos humanos, administración, etc. Pero lo más importante, involucra al consumidor final. Éste es clave en el proceso creativo.

Cuando participa el consumidor, todos debemos tener un entrenamiento previo. Es muy común que creativos por ejemplo, descalifiquen las ideas de los consumidores, en principio, por considerar que son ellos dueños de las mejores ideas. Esto también ocurre con personal de mercadeo, promociones, etc. En estos casos, el rol de creativos y mercadeo, es la de guiar la discusión, proponer ejercicios que estimulen la actividad creativa del grupo. Son ellos quienes guían la actividad creativa, retando al grupo a romper paradigmas pero sin imponer sus propias ideas. Aunque ellos pueden sugerir sus ideas y someterlas a la consideración del grupo.

Generalmente se trabaja en grupos pequeños, no más de 5 personas por equipo, y al menos, tres de ellos deben ser consumidores target. Al menos 4 a 5 equipos pueden estar trabajando simultáneamente.

Hay ventajas relativas entre el nivel de conocimiento de unos y otros en los equipos. Los guías de grupo (mercadeo, creativos), conocen en profundidad la situación del mercado y están claros de lo que se quiere lograr. Los consumidores, desconocen la situación del mercado, pero nos traen al proceso creativo, sus motivaciones, deseos y aspiraciones.

Se debe considerar una ambientación agradable, lejos de lo que pudiera ser un salón de conferencia, con la finalidad de crear una atmósfera relajada que favorezca la interacción grupal y el flujo natural de las ideas. Hacer sentir a los consumidores en su casa, significa traer la casa al sitio de la actividad. Recrear con poltronas muy cómodas, mesas bajas y tener a la mano todo lo que puedan necesitar para trabajar y sentirse bien. Debe haber un ambiente ligero, agradable, libre. Imagínense que cada grupo está en el salón de su propia casa, con amplias ventanas con vista a un jardín o la ciudad. Recrear esta ambientación resulta costoso, pero estimula el proceso creativo, ya que provee de una sensación de libertad.

2. ¿De dónde viene esta metodología?

Esta metodología, de una u otra manera se ha venido aplicando por años por las agencias de publicidad y áreas de mercadeo de empresas multinacionales. De una tormenta de ideas o *brainstorming*, hemos innovado cada día en los procesos para estimular la inspiración creativa. No sólo basta con pedirle a un equipo “piensen” “generen ideas”, sino que hemos visto que hay que estimular la creatividad, rindiéndole homenaje a las musas.

3. ¿Cuáles empresas la han aplicado?

Me imagino que muchas empresas lo han hecho. Puedo dar fe de General Mills, y con seguridad, P&G.

4. ¿Cómo suelen desarrollarse las sesiones?

Creo que lo expliqué anteriormente. Pero para reforzar, comenzamos con el entrenamiento de los guías. Ellos son bien escogidos. Gente animosa, dinámica, muy conscientes de su rol en el equipo. Es un facilitador y conductor del proceso creativo. Antes del inicio de las sesiones creativas, se realizan encuentros para que el grupo se conozca y haga cohesión.

5. ¿Cómo es una agenda típica de un *co-creation*?

Los guías son entrenados un par de días antes del encuentro.

Los consumidores llegan el día de la actividad, quienes han sido previamente contactados según cumplan una serie de requisitos (target potencial, extrovertidos, etc.)

La agenda se inicia con las actividades de integración (desayuno, etc.).

Previamente se han diseñado ejercicios creativos igual para todos los grupos, que se aplican una vez realizada la integración de los equipos.

La agenda depende mucho de lo que se espera de cada *co-creation*. A veces sólo se quiere definir los caminos creativos, sin llegar al diseño de las ideas. Otras, se quiere ideas bien aterrizadas.

Generalmente es una actividad que dura unas 7 a 8 horas, incluyendo desayunos, break y almuerzo, sin embargo, la misma requiere de días de preparación previos.

6. ¿Para qué se utiliza el *blueprinting*?

El *blueprinting* permite observar qué elementos de las góndolas producen un efecto *stoppable*, es decir, que atraen la atención del consumidor y motivan la compra, o por el contrario, si tenemos góndolas monótonas”

2.2 Axel Capriles

Profesor de la UCAB, columnista de El Universal, conferencista y ensayista. 1 de mayo de 2010

1. ¿El “culto a la belleza” es una realidad o un mito en Venezuela?

Los cultos y los mitos son, en sí, realidades, realidades sociales, realidades psíquicas. No sabría decirte si la belleza de la mujer venezolana (es decir, la belleza propiamente dicha, no el culto de ella) es una realidad, en el sentido de que la mujer venezolana sea más bella que otras. Pero algo hay de ello, sobre todo por cierta gracia y desenfado que muestra la mujer venezolana. En un e-mail reciente (abril de este año) de la escritora Isabel Allende a un amigo venezolano, Roberto Lovera de Sola, la escritora describe los cambios que le produjo la experiencia venezolana: “Primero me cambió el cuerpo. Antes vivía pendiente de mis defectos, pero de las bellas venezolanas aprendí a sentirme cómoda en mi piel, orgullosa de mi sensualidad, segura de mi misma...”

Pero sí podemos decir que la belleza de la mujer venezolana ha adquirido una dimensión mítica al convertirse en símbolo y expresión de la exuberancia y abundancia natural, de la belleza geográfica, de identidad y orgullo nacional. Es la belleza y fecundidad de las tierras subtropicales bañadas por el mar Caribe que aparecen encarnadas en mujer.

2. ¿Por qué el valor de la belleza está tan arraigado en la cultura de la venezolana?

Sin duda, la mujer venezolana cuida mucho de sí misma, busca estar arreglada en toda ocasión e invierte mucho de su ingreso en estética y belleza personal. Pero en otros países, como Italia, el culto de la belleza femenina está también muy arraigado. En todo caso, podríamos señalar tres componentes. Uno es, como mencioné antes, cierta coquetería atada a la sensualidad de la mujer criolla; y la belleza, sabemos, es un atributo de Afrodita, por lo que esta propende cultivarla. El segundo componente sería ya la construcción social y política del

culto donde la belleza no sólo representa la nacionalidad sino que se asocia a una imagen de triunfo, ascenso, éxito material y, en fin, esperanza. Es un medio para llegar al éxito, para la movilidad y realización personal. En un país tan lleno de carencias, siempre es necesario atarse a imágenes de mejoría y esperanza. El tercero, tal vez sea que en una sociedad en la que predominan las relaciones informales, es decir, donde los nexos formales, como el matrimonio o la familia nuclear, tienen poco peso en la mayor parte de la población, el atractivo personal es un elemento importante para atraer y mantener a la pareja.

3. ¿Por qué existe en Venezuela tanta obsesión por las operaciones, la estética y el maquillaje?

Se ha dado una banalización de la belleza, un despojo de sus referentes simbólicos a la perfección y armonía. Podíamos decir que la belleza se ha convertido en espectáculo, en producto mediático, en medio de ascenso social, en apariencia. Lo que importa es el “look”. Es por tanto válido adquirirla por cualquier medio. Es una construcción de la belleza como objeto de consumo que es posible por obtenerla por medio de la tecnología. Hay también un elemento cultural atado al materialismo y consumismo tan propio de las sociedades de afluencia repentina. En una sociedad donde los valores intelectuales y espirituales tienen muy poco espacio, la belleza física, como la riqueza, y muchas veces a través de ella, se convierte en un atributo principal.

4. Con respecto a la feminidad de la mujer venezolana. ¿Qué la caracteriza?
¿Qué la identifica?

Si por feminidad te refieres a lo femenino arquetipal, a lo que contiene y envuelve, a lo que da refugio, nutre, reproduce y transforma, te diría que lo encarna todo. La nuestra es una sociedad matricentrada en la que la madre, y por tanto la mujer, es el eje y motor fundamental.

En cuanto a la pregunta ¿qué caracteriza a la mujer venezolana? te diría:
Tiene muy buena relación con su cuerpo.

Tiene una sensualidad y voluptuosidad natural que se potencia con las cadencias del ritmo.

Es coqueta, seductora, vivaz, pícara, elocuente.

Es moderna, eficiente, activa.

Es mucho más compleja que el hombre venezolano y si bien muestra un lado de gran superficialidad, ese consumismo y búsqueda de belleza superficial, por el otro está en constante búsqueda de superación intelectual.

5. ¿Cómo asume la feminidad y la belleza aquella mujer que se debate en el mundo de la miseria (la clase que sobrevive) en comparación a la mujer de la clase alta? ¿Es lo mismo esa feminidad vs ésta?

En las clases populares, la belleza es un atributo de Kore, la doncella. Está muy atada a la edad y se mantiene como preocupación principalmente en la juventud y temprana adultez. Muy pronto la domina el arquetipo de la madre y la belleza pasa a segundo plano. Se convierte en el centro de la familia y tejedora de la red social. La mujer en las clases pobres, se sabe rápido desplazada por las nuevas generaciones. En las mujeres de las clases afluentes, la importancia del cuerpo perdura mucho más.

6. ¿La economía informal en el país, incluyendo la venta de maquillaje por catálogos, forma parte de ese venezolano pícaro?

La informalidad está asociada, sin duda, a la manera de vivir del pícaro venezolano. La viveza criolla es, primero y principal, una aversión visceral a las normas formales, una valoración de la astucia, el atajo, la trampa y el ingenio personal como medio de supervivencia por encima de los recursos generales y formales.

7. ¿Qué arquetipos femeninos predominan en la mujer venezolana?

Creo que se caracteriza por su polivalencia. Es tanto Afrodita, como Hestia o Atenea. En este sentido tal vez sea la imagen de las Grandes Madres mediterráneas, madre y amante, seductora y a la vez rectora.

8. ¿Cómo asume la mujer venezolana el doble rol de la madre-profesional y la belleza?

De manera bastante asombrosa porque ha tomado nuevos roles sin soltar los tradicionales. En este sentido, mantiene un gran nivel de exigencia a sí misma.

9. ¿Por qué los concursos de belleza como el Miss Venezuela se han convertido en parte tan importante de la cultura de las venezolanas?

Como mencioné antes, se han convertido en un instrumento político como símbolo de esperanza, posibilidad de ascenso social, triunfo y logro.

10. ¿Cómo se explica que en un país con tanta pobreza la inversión en cuidado personal y belleza sea superior a la de otras necesidades básicas?

Porque el atractivo en las relaciones personales es altamente valorado y el cuidado personal es tenido como una forma de sentirse alegre y bien para enfrentar las malas circunstancias.

11. ¿El hecho de que en Venezuela bajen los consumos en artículos de belleza y cuidado personal podrían ser un indicador preocupante para la sociedad?

Los artículos de cuidado y belleza muestran el efecto Duesembery, cuando el ingreso declina las personas se oponen a rebajar simétricamente el consumo. Es por ello que muchas veces el descenso en su demanda ha sido visto como señal de agravamiento de las condiciones económicas generales del país.

2.3 Bernardo Zubillaga

Vicepresidente Ejecutivo de Farmatodo. 20 de mayo de 2010

1. ¿Cómo surge la idea de emprender? ¿Qué lo motivó?

Al fallecer mi papá, quedamos con una cadena de farmacias tipo botica, con mostrador tipo farmacia tradicional antigua, y nos surgió la idea de transformar el concepto al modelo drugstore americano aprovechando que teníamos ya los espacios en las tiendas. Si allá funcionaba... ¿Por qué no acá?

2. ¿Han tenido que pasar por alguna crisis? ¿Cómo fueron superadas?

Sí, hubo una crisis cuando murió nuestro padre, ya que no teníamos experiencia para manejar el negocio siendo un par de jóvenes veinteañeros. A causa de esto, nos vimos obligados a salir del negocio mayorista para enfocarnos en el de farmacia. Además, tuvimos que contratar David Sommer, miembro fundador de la cadena farmacéutica Rite Aid, para que nos asesorara en el negocio. Una de las cosas que nos dijo apenas conoció los puntos comerciales en el país fue: "Muchachos, ustedes están en el siglo XVII y yo voy a tratar de llevarlos al siglo XIX".

Lo que Sommer proponía era implantar aquí un formato comercial que en Estados Unidos se conoce como tienda de conveniencia, es decir, un local en el que es posible conseguir mercancía de alta rotación y requerimiento inmediato, entre otros, los medicamentos, por supuesto, con la ventaja adicional del free standing, no otra cosa que anaqueles con productos al alcance del cliente.

3. ¿Qué los llevo a crear una tienda bajo el concepto de autoservicio?

Un deseo de innovar y de prestarles un mejor servicio a los clientes. Antes las farmacias funcionaban con todos los productos de cuidado personal atrás del mostrador, y se decidió sacarlos para traer una mejor experiencia de compra al consumidor. El resultado de esto fue que en sólo cuatro meses se triplicaron las ventas.

4. ¿Cuántos años lleva Farmatodo en el mercado? ¿Cómo ha ido evolucionando el negocio?

La primera farmacia autoservicio se abrió en diciembre del año 1985, y en el año 1988, cuando ya había 12 de ellas, se adoptó el nombre Farmatodo para darle un nombre común. Hoy en día somos la cadena líder en el mercado farmacéutico venezolano.

5. ¿Qué ofrece Farmatodo que no ofrecen las demás cadenas de farmacia autoservicio?

Nuestro mejor producto es “la casita” o tienda freestanding, que es modelo único aquí en Venezuela. Ofrecemos una diversidad de servicios como: estacionamiento gratis, el drive through o compra desde el carro, la más amplia selección de maquillaje con asesoras que atienden de manera gratuita, sección de dermocosmética, revelado y fotografía, un surtido y disposición muy conveniente de los anaqueles, amplia atención farmacéutica, e inclusive, un paisajismo con jardines agradables.

6. ¿Qué es y cómo funciona este Retail?

Es una cadena de farmacias venezolana que vende dos tipos de productos: medicamentos y misceláneos (productos de cuidado personal y productos de conveniencia). Casi todas las tiendas abren las 24 horas, se ofrecen diversos métodos de pago. Hay 3 formatos de tienda Farmatodo: las casitas o tiendas freestanding, las que están en centros comerciales y las que están ubicadas en sitios peatonales.

Hoy en día hay 139 tiendas y un centro de distribución de 12.000 m² ubicado en Charallave.

El proceso de compra se lleva a cabo con proveedores a través de mayoristas, llamados droguerías, que son las medicinas; no se le compra

directamente a los laboratorios. Los productos de cuidado personal se compran a través de un propio centro de distribución, y por último, se encuentra otro grupo de productos perecederos como galletas, chucherías, leche, refrescos, entre otros, que son directamente despachados del proveedor a la tienda.

7. ¿Cuántos productos tiene la empresa?

Se manejan 12000 items 4500 farmacia y 7500 del resto.

8. ¿A quién está orientado Farmatodo principalmente?

Farmatodo es una tienda orientada básicamente a satisfacer las necesidades de la consumidora venezolana. Su target principal son mujeres de 25 a 45 años con hijos, y son atendidas en sus necesidades principales como lo son: la necesidad de verse bella y la necesidad que tienen como madre y sostén del hogar venezolano.

9. ¿Qué lugar ocupa la categoría de maquillaje en Farmatodo?

Maquillaje es la cuarta categoría en farmatodo.

10. Con la crisis económica de los últimos años, ¿Se han visto afectadas las ventas en la categoría de maquillaje?

Sí se han visto afectadas, sobretodo en el transcurso de este año 2010. El mercado de ese tipo de productos (maquillaje, productos de tocador, cuidado personal) ha venido decreciendo debido a la inflación en el país que llega al 70%.

11. ¿Cuáles son las marcas de maquillaje más vendidas dentro de Farmatodo?

¿Por qué?Cuál es su gancho?

La marca más vendida en Farmatodo es Valmy y en segundo lugar está Monreve. Estas marcas se han visto beneficiadas debido a que ofrecen los precios más accesibles del mercado. El resto de las marcas se han visto afectadas debido a la inflación en sus precios y la crisis económica en el país.

12. ¿Cómo se mantiene informado de los cambios del mercado?

Somos miembros del National Association of chains of drugstores y este nos envía información constante acerca del sector y en el mercado latinoamericano también hacemos un seguimiento cercano a los cambios del mercado en todos los países.

13. ¿Cuál es el factor más importante para el éxito de su empresa?

Auténtica orientación al cliente y no mirar tanto al corto plazo, sacrificar resultados a corto plazo por lograr resultados a largo plazo.

14. ¿Farmatodo está orientado a la innovación constantemente?

Totalmente, parte del éxito de la empresa es la búsqueda permanente de la innovación. Las empresas que no innoven tienden a decaer. Actualmente estamos cambiando el diseño interior de nuestras tiendas con un nuevo formato que llamamos “shinning store”.

15. ¿Qué fortalezas tiene la empresa, que las utiliza para persuadir a los clientes a comprar sus productos?

La empresa tiene un sólido posicionamiento y brinda una única experiencia de compra. Y en la parte de farmacia cuenta con profesionales farmacéuticos los cuales le brindan confianza al cliente.

2.4 Luis Vicente León

Director de Datanálisis, Profesor UCAB e IESA. 15 de junio de 2010

1. ¿La mujer venezolana está dispuesta a reducir sus gastos en productos básicos con tal de no tener que sacrificar sus gastos para cuidar su apariencia personal?

Siempre ha cuidado mucho su inversión hacia esta categoría. A veces, durante épocas de crisis, lo que suele hacer es cambiarse a productos o marcas más accesibles. En lugar de dejar de consumir busca la forma de seguir haciéndolo sustituyendo marcas de mayor prestigio por marcas menos costosas.

2. Con la inflación actual y todos los problemas económicos de del país ¿Ha disminuido la inversión en maquillaje y cosmética?

Este ha sido uno de los rubros que más cayó dentro del consumo masivo. Una caída muy importante de más de 12% con respecto al primer semestre del año pasado. Se ha visto una contracción en el consumo. Por primera vez en mucho tiempo una afectación severa en ese rubro, sobre todo por la caída del ingreso real durante los últimos tres años Por muy hedonista que sea es muy difícil que no caiga la inversión en esta categoría debido a la caída del poder adquisitivo.

3. ¿Es cierto que a nivel mundial Venezuela es de los países que más invierte en maquillaje y cuidado personal?

En América Latina Venezuela es la que más gasta en esta categoría. Sin embargo, no es solo un tema hedonista. La mujer venezolana, desde que nace, está presionada por el hecho de que universalmente ella es conocida como de las más bellas del mundo. Eso es un clásico. Por esta razón, desde pequeñas siempre han cuidado mucho su apariencia y le han dado un valor muy importante a la belleza. Ella desde que nace se conecta con ese “clásico” de la belleza de la mujer venezolana.

4. ¿Qué valor tiene o le da la mujer venezolana al rubro de la belleza y la estética?

Para la mujer venezolana el rubro de la estética y la belleza tiene un valor muy importante. Algunos tienden a decir que es una mujer hedonista y superficial. Sin embargo, en el país, el gasto de las venezolanas en belleza no es mera vanidad. Le han dado una importancia vital. Tiene un conector mucho más fuerte que el hedonismo por dos razones:

1. Aceptación de grupos sociales: Siente que siempre debe estar impecable y bien arreglada para ser aceptada dentro de una sociedad excluyente. En este caso, pasa de ser un elemento hedonista a un elemento utilitario. Para ser aceptado en grupos sociales este rubro se convierte en un tema primario y vital para la mujer venezolana. Puede ser hedonismo, pero también lo hacen por lo mismo que compran marcas, es un símbolo para ser aceptado. El estrato alto recurre a la belleza física y al uso de marcas exclusivas como una manera de distinguirse, mientras que el resto lo hace para ser incluido, masificado y no sentirse discriminado.

Estudios de Datanálisis revelan que la estética es uno de los valores más importantes a la hora de ser aceptado socialmente, mujeres y hombres atractivos, bien vestidos y con adecuado cuidado personal son juzgados de una manera mucho más favorable.

2. Tema Laboral: El tema laboral tiene una correlación directa entre cuidado personal y éxito. La mujer venezolana se maquilla y cuida mucho su apariencia ya que para ella la inversión en este rubro es un elemento motivador al éxito. “El hecho de lucir bien y verme bien me van a ayudar y a motivar a alcanzar el éxito”.

3. El tema de la limpieza: Los venezolanos son fanáticos de la limpieza, desde los estratos más bajos hasta los más altos. Al venezolano le gusta oler bien y estar siempre impecable. Puedes ver a obreros y siempre al final se van a bañar, usar talco, colonia...El venezolano es muy aseado, no le gusta tener mal olor. La limpieza ya es una costumbre arraigada en esta sociedad.

2.5 María Cristina Gascón

Gerente de Mercadeo de Valmy. 10 de mayo de 2010.

1. ¿Cómo fueron los inicios de Valmy? ¿Cómo se inició el negocio?
2. ¿Cuántos años lleva Valmy en el mercado? ¿Cómo ha ido evolucionando el negocio?
3. Con la crisis económica de los últimos años, ¿Se han visto afectadas las ventas?

Drocosca C.A. es la empresa que fabrica los productos de la marca Valmy. Las actividades comerciales se iniciaron hace 50 años, con la representación de compañías extranjeras y la comercialización de artículos de cristalería, alimentos y cosméticos.

Para algunas de las marcas extranjeras como Maybelline, Alberto VO5 y Lander, se realiza la producción manual de talco perfumado, lápices labiales, colonias, desodorantes y otros productos capilares y de maquillaje.

Drocosca fue la primera empresa no farmacéutica, que creó su propio sistema de Control de Calidad, incorporando a sus instalaciones un laboratorio de análisis físico-químico y Microbiología, para llevar a cabo estrictos controles que garanticen la pureza de los productos.

En el año 1973, Drocosca abandona la representación de marcas extranjeras y se concentra en el lanzamiento de una nueva marca en el ámbito nacional: VALMY, con una gama de totalmente nacionales y fórmulas desarrolladas por químicos venezolanos.

4. ¿Considera que las mujeres venezolanas son vanidosas?
5. ¿Considera que la compra de maquillaje es compulsiva o planificada?

No creo que la mujer venezolana sea vanidosa, simplemente tiene un standard de belleza muy desarrollado, para ella, estar bella significa estar

maquillada, peinada y a la moda, para conseguirlo es capaz de sacrificar parte de su presupuesto familiar.

La compra de cosméticos es altamente compulsiva, de ahí la importancia de las exhibiciones, de poner los productos al alcance de su vista y de su mano, que los puedan tocar, oler y probárselos.

A la consumidora venezolana le encanta tocar, oler, le tienes que poner el mueble en frente, poner productos en referencia, elementos informativos. El hecho de que el mueble esté lleno es importante al igual que el colorido. Hay que dar opciones, tener probadores es muy importante.

6. ¿Cómo está segmentado el negocio de cosméticos en Venezuela?
7. ¿Cómo es el mercado de Valmy en Venezuela?
8. ¿Cuál es el target de Valmy tanto demográfico como psicográfico?
9. En Venezuela, ¿Cuál es el segmento más importante en ventas?
10. ¿Cuáles son sus productos líderes en ventas?
11. ¿Los productos son importados o fabricados en el país?
12. ¿Qué es lo que más valora la compradora de maquillaje Valmy?
13. ¿Qué significa y representa Valmy para la mujer venezolana?
14. ¿Cuál consideran que es su mayor competidor en el mercado venezolano? Por favor, considere todas las marcas, no importa el canal de venta.
15. ¿Qué distingue a Valmy del resto de sus competidores? O ¿Qué ofrece Valmy que no ofrecen otras marcas de maquillaje?
16. ¿En qué tipo de negocio concentran la mayoría de sus ventas?
17. ¿Cómo es el mercadeo de cosméticos en retail/tiendas?
18. ¿Cuán importante es Farmatodo como canal de ventas para Valmy?
19. ¿La venta de maquillaje por catálogos representa una amenaza para Valmy? ¿Le interesa a Valmy captar parte de ese negocio?. En dado

caso, ¿Qué haría o que está haciendo Valmy para captar parte de ese mercado que compra por catálogos?

20. ¿La imagen de Gaby Espino y la publicidad ha fortalecido a Valmy como marca?

El target de Valmy es mujeres entre 18 y 45 años, de nivel socio-económico C-D-E. Es una mujer activa, trabajadora, pendiente de la moda, conoce las últimas tendencias, le gusta la calidad. Se maquilla para ella, pero también para que otros la admiren.

La mujer que compra Valmy sabe que va a encontrar los tonos de última moda, que puede tener variedad en su porta cosméticos, con productos de excelente calidad y que no tiene que gastar grandes cantidades de dinero.

Drocosca es el fabricante con mayor penetración y volumen del mercado, sin embargo en valor la marca DTD Avon concentra la mayor importancia, ya que los productos que vende tienen un precio elevado.

El principal canal de venta para la categoría maquillaje es el DTD, tanto en volumen como en valor.

El segmento que más vende en volumen es el segmento de uñas, en este sentido Valmy es la marca con mayor penetración y volumen del mercado total.

El segmento en retail más importante en ventas es rostro, seguido de ojos y labios. Los productos de maquillaje líderes de Valmy son: Esmaltes de uñas y removedores de esmalte, seguidos por lápices delineadores y labiales.

Con la excepción de algunos productos que importamos, el resto de los productos se fabrican en el país con insumos: materias primas y envases importados.

En el retail, Mon Reve es nuestro competidor más cercano en el segmento maquillaje, en DTD Avon.

Yo no diría que la venta de maquillaje por catálogo represente una amenaza, ellos están muy bien posicionados y tienen una fuerza de ventas muy extensa, sin embargo en los últimos años ha ido perdiendo participación, en la medida que el retail lo ha ganado.

En Valmy hacemos volantes de maquillaje que encartamos en la prensa a nivel nacional varias veces al año, mostramos las cualidades de los productos y la gama de colores. Los resultados han sido muy satisfactorios, al igual que el resto de la publicidad que hacemos en medios masivos principalmente T.V., revistas dominicales y otros medios impresos.

Cuando escogimos a Gaby Espino como imagen de marca, estábamos seguros que iba a ser beneficioso para la marca, ella representa a la mujer bella, moderna, activa, siempre a la moda, a que todas aspiramos.

2.6 Amely Urdaneta

Especialista de Negocios de Farmatodo. 15 de agosto de 2010.

1. Con la crisis económica de los últimos años, ¿Se han visto afectadas las ventas en la categoría de maquillaje? (Tanto en Venezuela como en Farmatodo).

Desde mediados del 2008 el consumo de Cuidado Personal en Venezuela se ha visto mermado debido a las dificultades encontradas por las empresas que comercializan estos productos en términos de acceso a las divisas para importación y también por el incremento en la tasa de inflación que afecta el consumo. Algunas categorías de cuidado personal han evidenciado caída en el consumo (cremas faciales, tintes, cepillos dentales), mientras que otras han experimentado desaceleración en sus tasas de crecimiento o migración hacia marcas más económicas (champú, cremas corporales, pañales). Maquillaje, por ser una categoría de lujo, también ha experimentado decrecimiento, ubicando su caída en el mercado entre un 20-25% con respecto al año anterior.

Las ventas de maquillaje en Farmatodo también han experimentado una desaceleración, aunque menos marcada que en el mercado, según estimaciones realizadas por las empresas del ramo. En el año 2009, la categoría creció un 44,8% en valor y un 9,5% en unidades. Para el año 2010, aunque el crecimiento en valor se mantiene alrededor de 44,2%, la tasa de variación de las unidades se ubicó en 1,3%. Esta disminución en la tasa de crecimiento de la categoría se vio impactada por la falta de disponibilidad de producto y por la caída en ventas de marcas con precios medios-altos a causa de la inflación (Revlon, Maybelline, L'Oréal, Almay). Las marcas que lograron mantenerse o incrementar ligeramente su consumo fueron Valmy, Monrevel y Covergirl (migración a marcas más económicas).

2. ¿Qué ofrece Farmatodo a la consumidora venezolana? ¿Cuál es el target demográfico y psicográfico de la mujer que realiza sus compras de maquillaje en Farmatodo?

La mujer Target principal de Farmatodo, está motivada por su rol de madres, para quienes lo más importante son sus hijos. Esto explica su fuerte conexión con la figura arquetipal de la Gran Madre, Demeter. Sin embargo, una vez que los hijos ya están grandes, se manifiestan otras estructuras arquetipales como Afrodita y Artemisa, aflorando la necesidad de ponerse más bonitas/ jóvenes o de emprender nuevos retos en la vida.

Un estudio arquetipal realizado por Right Target en 2009 con consumidoras de maquillaje de Farmatodo, reveló que todas o casi todas las imágenes arquetipales se identificaron con afrodita porque esta figura refleja belleza, sensualidad y seducción. De tal manera que la categoría de maquillaje es un asunto de afrodita.

Este estudio también arrojó que la compradora de Farmatodo se diferencia de quienes compran en otros canales, reflejando cierta fidelidad hacia la tienda y la manera de comprar dentro de ésta. Esta mujer está habituada a hacer sus compras de artículos personales, medicinas y cosméticos en Farmatodo, porque la tienda les ofrece comodidad, y libertad para explorar, curiosear y comprar.

3. ¿Cuáles son los principales competidores de Farmatodo en la venta de maquillaje? ¿Cómo se diferencia Farmatodo de sus competidores?
4. ¿Cuál es la participación de mercado de la categoría de maquillaje en Farmatodo? ¿Cómo se compara a esta frente a otras categorías que manejan como lo son medicamentos, misceláneos...?
5. ¿En qué se diferencia la estrategia de maquillaje en Farmatodo vs. otros retailer? ¿Qué importancia le da Farmatodo a la categoría de maquillaje? ¿Qué posición ocupa en ventas por categorías?

En Venezuela no existe una fuente oficial reconocida para la medición del mercado de maquillaje, por lo que las empresas utilizan sus propios estudios y realizan estimaciones anuales del mercado y los canales. Según estimaciones realizadas por empresas líderes de la categoría en el año 2009, la venta de maquillaje por catálogos representa aproximadamente un 57% del mercado en valor (40% en volumen), siendo la industria detallista un 43% de este total.

VALOR	TOTAL MAQUILLAJE	
Directo (<i>Door to door</i>)	949.800	57%
Retail	715.036	43%
Total	1.664.836	100%

Dentro de la industria detallista, el 80% de las ventas de maquillaje se realizan a través del canal Drugstore, y dentro de éste, la mayor participación se la llevan las perfumerías autoservicio.

Participación de mercado (valor) de maquillaje por Canal de compra - Retail

<u>Farmacias Auto</u>	<u>38,2%</u>
<u>Perfumerías Auto</u>	<u>41,8%</u>
<u>Food</u>	<u>9,3%</u>
<u>Tradicional</u>	<u>9,2%</u>

Farmatodo representa el 11,8% del total de las ventas de maquillaje en Venezuela (incluyendo el canal puerta a puerta), un 27,4% del total de ventas de la categoría dentro de la industria detallista y un 34,2% dentro del canal Drugstore.

Las tendencias mundiales de consumo revelan un enfoque centrado en la mujer, por ser ellas las que administran el presupuesto familiar, toman las decisiones y realizan las compras del hogar en cuanto a alimentos, cuidado personal, vestido, calzado, etc. Las mujeres además, son compradoras más impulsivas que los hombres, y entre sus prioridades están los artículos de belleza, el vestido, y en el caso de las mujeres casadas están como prioridades los alimentos familiares y las ropas de niños.

Aunque las mujeres tienen como patrón de conducta la búsqueda de precios, a la hora de decidir por algún artículo que vaya a mejorar su apariencia personal no escatiman en precio, colocando la marca por encima del precio, ya que consideran que esto brinda status.

Debido al importante rol que cumple la mujer en la sociedad y al ser ella nuestro target, la categoría Maquillaje se convierte en estratégica para Farmatodo, ya que representa un elemento crucial de diferenciación versus otras cadenas, además de ser una de las categorías con más alto margen comercial (aprox. 30%).

Farmatodo se diferencia de sus competidores por ofrecerle a su consumidora una completa gama de marcas y precios, dentro de un ambiente de compra agradable y práctico, con libertad para explorar, “curiosear” y comprar. Adicionalmente, contamos con un servicio exclusivo y personalizado de asesoría de belleza en todas las tiendas. Nuestras asesoras de belleza son expertas en la categoría y cuentan con entrenamiento constante de las casas de belleza para mantenerse a la vanguardia de la moda, y así poder ofrecer a nuestra consumidora un servicio de atención y consejos de calidad. En Farmatodo existe toda una estructura que se mantiene constantemente estudiando a nuestra consumidora, siguiendo sus tendencias y necesidades en cuanto a la categoría, y esforzándose por satisfacer sus deseos en cuanto a belleza y experiencia de compra. Somos expertos en belleza y nuestras tiendas son percibidas como “destino” para la compra de maquillaje en el canal en el que competimos.

La categoría Cosméticos (Maquillaje) representa aproximadamente el 3.8% del total de ventas de Farmatodo. La cesta de Cuidado Personal en Farmatodo representa aproximadamente el 33% del total de ventas en valor. Dentro de esta cesta, la categoría Maquillaje (cosméticos) representa el 11,6%.. Anexo cuadro comparativo de los porcentajes que representan algunas categorías de Cuidado Personal para Farmatodo y su comparación con Cosméticos

Grupo	Prom. Sem Vtas	
	Ene-Jul 2010	Peso%
RX	32.972.090,35	28,6%
OTC	14.259.052,99	12,4%
CUIDADO DE PIES	197.173,93	0,2%
EQUIPO/MATERIAL MED	803.839,50	0,7%
INCONTINENCIA	647.403,79	0,6%
NUTRICION/DIETETICA	1.943.678,71	1,7%
PRIMEROS AUXILIOS	1.191.271,80	1,0%
PRODUCTOS PARA VISTA	284.108,50	0,2%
PUBLICACIONES SALUD	27.835,75	0,0%
MEDICINAS	52.326.455,32	45,3%
ALIMENTOS	3.831.910,52	3,3%
BEBIDAS	4.162.763,15	3,6%
DULCES/SNACKS	6.131.958,80	5,3%
HIGIENE DEL HOG	3.451.609,13	3,0%
PROTECCION FEMENINA	2.150.491,72	1,9%
BEBE ALIMENTOS	3.263.166,49	2,8%
DECORACION/UTIL HOG	363.918,92	0,3%
HIGIENE DEL BEBE	10.254.657,57	8,9%
LIBRERIA	612.254,55	0,5%
PRESERVATIVOS	459.669,93	0,4%
TEXTIL/ACCESORIOS	660.656,24	0,6%
BATERIAS	573.090,93	0,5%
MISCELANEOS 1	35.916.147,94	31,1%
AFEITADO	2.596.514,64	2,2%
COSMETICOS	4.441.871,10	3,8%
CUIDADO DE LA PIEL	4.370.750,51	3,8%
CUIDADO DEL CABELLO	6.686.380,43	5,8%
ARTEFACTO DE BELLEZA	11.061,42	0,0%
CUIDADO BUCAL	3.417.238,22	3,0%
HIGIENE PERSONAL	3.203.533,45	2,8%
FRAGANCIAS	96.844,84	0,1%
MISCELANEOS 2	24.824.194,61	21,5%
TECNOLOGIA	108.214,53	0,1%
FOTOGRAFIA	265.754,00	0,2%
IMAGEN Y TECNOLOGIA	373.968,54	0,3%
TOTAL FTD	115.415.453,41	100,0%
CUIDADO PERSONAL	38.336.417,61	33%

Cuidado Personal = Misceláneos II + Incontinencia, Protección Femenina, Higiene del Bebé y Preservativos

- ¿Cuáles son las marcas de maquillaje más vendidas dentro de Farmatodo?
¿Por qué? ¿Cuál es su gancho? ¿Hay diferencias en preferencia de marcas por tiendas?

Valmy, Monreve y Revlon son las tres marcas líderes de la categoría. Valmy y Monreve son marcas con muchos años de trayectoria en el mercado venezolano, que han sabido posicionarse muy bien como económicas de calidad. En el caso de Revlon, el ser una marca internacional asociada con la belleza y el status ha sido crucial para su buen desempeño en el país, además de ofrecer productos de calidad.

En los últimos años, Valmy ha ganado terreno en el mercado, lo cual se evidencia en el incremento de su participación en las ventas de Farmatodo de 18,8% en el 2008 a 22,9% en 2010. Este desempeño se debe, además de un precio muy competitivo, a que Drocisca ha realizado importantes inversiones para la marca que los consumidores han sabido apreciar: nuevos productos, cambio de imagen, tecnología de punta en productos líderes, campañas de marketing novedosas con figuras conocidas (Gaby Espino), mercadeo por Internet, etc.

SHARE EN VALOR

SHARES VALOR	Share 2008	Share 2009	Share 2010
ALMAY	9,7%	9,6%	8,1%
COLORAMA	0,5%	0,5%	0,2%
COVERGIRL	5,6%	4,6%	5,8%
LAY PRO	2,7%	3,4%	3,4%
L'OREAL	4,6%	5,2%	3,8%
MAX FACTOR	5,7%	3,6%	5,2%
MAYBELLINE	13,1%	13,4%	11,7%
MON REVE	13,5%	13,6%	15,5%
PERSONI	5,3%	4,7%	4,6%
REVLON	16,2%	15,9%	13,6%
SALLY HANSEN	4,0%	3,8%	3,3%
STREET WEAR	0,2%	0,0%	0,0%
VALMY	18,8%	21,6%	22,9%
RIMMEL	0,0%	0,0%	1,8%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%

SHARE EN UNIDADES

SHARE UNIDADES	Share 2008	Share 2009	Share 2010
ALMAY	2,4%	2,5%	2,2%
COLORAMA	1,6%	1,6%	0,4%
COVERGIRL	1,5%	1,3%	1,8%
LAY PRO	7,3%	8,1%	7,8%
L'OREAL	1,3%	1,3%	0,9%
MAX FACTOR	1,5%	1,0%	1,5%
MAYBELLINE	8,6%	7,6%	5,8%
MON REVE	17,3%	17,3%	17,0%
PERSONI	9,8%	8,5%	8,4%
REVLON	4,8%	5,1%	4,4%
SALLY HANSEN	1,6%	1,8%	1,6%
STREET WEAR	0,3%	0,0%	0,0%
VALMY	42,0%	43,8%	47,5%
RIMMEL	0,0%	0,0%	0,7%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%

2.7 Gloria Núñez

Especialista de Negocios de Farmatodo. 16 de agosto de 2010.

Según el estudio de Usos & Hábitos de Maquillaje realizado con Malaguti, respondo a cada una de las preguntas que se indican a continuación:

1. ¿Considera que la mujer venezolana, independientemente de su estrato social, tiene como una de sus prioridades lucir y verse bella?

La categoría Maquillaje presenta continuo crecimiento, independiente del estrato social, ya que la prioridad para la mujer venezolana es verse bien y enaltecer al máximo su belleza independientemente de su poder adquisitivo. Adicionalmente el mercado venezolano cuenta con una oferta variada de productos al alcance de todos los status socioeconómicos.

La mujer venezolana es reconocida a nivel mundial como un símbolo emblemático de belleza y lucha cada día dentro de sus limitaciones de recursos por lograrlo, es por esta razón que Venezuela es uno de los países #1 en cirugías estéticas y tiene un mercado de maquillaje que cuenta con un 100% de penetración (uno de los más grandes de Latinoamérica).

<http://www.producto.com.ve/276/notas/informecosmeticos.html>

2. ¿Qué factores clave considera que toma en cuenta la mujer venezolana al momento de comprar su maquillaje?

De acuerdo al estudio realizado, es posible indicar que los atributos de mayor importancia son los siguientes:

- 37% La marca o calidad del producto
- 20% Tonos o colores preferidos
- 14% El precio
- 12% Productos hipoalergénicos

Este resultado nos indica que las consumidoras son sensibles a marcas de alto reconocimiento que le permitan lograr el resultado del color deseado y que estos dos aspectos prevalecen al precio que pueda tener el producto

3. Con la crisis económica de los últimos años, ¿Se han visto afectadas las ventas en la categoría de maquillaje?

La crisis económica afecta a la categoría, con un efecto de migración. Las consumidoras cambian las marcas de algunos de sus productos buscando mantener el resultado deseado a un menor precio, pero siempre dando prioridad a su belleza. Los segmentos que representan mayor fidelidad en las consumidoras son Rostro y Ojos, mientras que los segmentos Labios y Uñas no crean fuertes lazos de fidelidad en las consumidoras.

Es conclusión, las circunstancias financieras del país afectan el crecimiento de las categorías de cuidado personal, sin embargo en el caso de la categoría maquillaje, la consumidora buscará dentro de las múltiples opciones que tenga a su alcance, cubrir su necesidad principal: lucir y verse bella,

SESIÓN I

PREGUNTAS	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6
¿Cuáles son sus nombres, su estado civil, edad, trabajan, estudian, tienen hijos? ¿Con quién viven?	Soy Dayerlin, tengo 18 años, estoy estudiando el bachillerato. Tengo una niña de 2 años y vivo con mi mamá.	Anais, tengo 21 años. No trabajo porque estoy dedicada a mi niña de 4 años. Me gustaría tener un trabajo en el que pudiera estar sin preocupaciones. A veces me pongo a vender ropa, cositas así.	Me llamo Anibeth, tengo 22 años. Tengo dos niñas de 4 y de 6 años, vivo con mi pareja. No estoy trabajando pero me gustaría conseguir uno que me permita tener tiempo para mis niñas.	Me llamo Jennifer, tengo 22 años. Tengo un bebe de 4 y otro de 2 años. Estoy terminando el bachillerato. Me dedico estudiar, a mis hijos y a la casa. Pero siempre primero mis hijos y después lo demás.	Me llamo Yordana y tengo 23 años. Tengo 3 hijos de 7, 5 y 3 años; pero ya estoy ligada, no quiero más. Trabajaba pero lo dejé por mis hijos porque se me hacía muy difícil. Vendo helados que yo misma preparo. ¡Trabajar para uno es lo mejor que hay!	Soy Noris, tengo 23 años. Soy madre de una niña de 6 años. Trabajé en una mercería dos años pero me botaron. Actualmente estoy desempleada. Igualmente trabajo demasiado en la casa, me paro desde muy temprano para vestir a la niña y llevarla a la escuela.
¿Qué hacen en su tiempo libre? ¿Cómo se consienten?	¡Ay a mi cabello y mi cara! Me pongo mis pinturas, mi mamá siempre es la que me las compra.	Hacerme mis mechas y plancharme mi pelo, sobre todo cuando voy a salir. También maquillarme, ponerme brillo, sombra, la colonia, pintarme las uñas y arreglármelas ¡Me encanta mucho estar arreglada! Me pinto siempre y compro todas esas cosas porque mi hija me las agarra.	¡Ay arreglarme el cabello, cortármelo y secármelo! Cuando tengo dinero me tomo un día para mí y me voy a la peluquería a maquillarme, hacerme las manos; ¡me encanta un día para mí!	Me pinto el cabello, me lo mando a secar, me lo corto. También me gusta maquillarme, sobre todo mis ojos. Me gusta ponerme cremas para hidratarme la piel.	Me gusta peinarme, arreglarme el cabello y pintármelo. También ponerme brillo, sombras, cremas y colonia. Me gusta comprarme camisas. Yo me combino el color del maquillaje con la ropa.	Comprarme ropa, sobretudo faldas y minifaldas. También me gusta arreglarme y maquillarme. Me pongo rímel, base y el polvo.
¿Dónde acostumbran a comprar su maquillaje?	Yo compro mis cositas en L'Bel porque mi mamá compra ahí. Cuando ella compra yo voy anotando. También por catálogo me gusta Avon. De resto en Farmatodo	Yo compro casi todo en Avon, de verdad que mis sombras, brillos y rímel son de Avon. Los brillos también me gustan en CyZone. También en Farmatodo.	En Avon y en Farmatodo. Más que todo lo que es ojos en Avon y rostro en Farmatodo.	En Farmatodo y en Avon.	En Avon, CyZone y Farmatodo. También he visto que los buhoneros a veces tienen unas cajas que tienen todos los colores de sombras. Yo no las tengo pero se ven bien buenas.	Yo por catálogo y en Farmatodo. Compro entre Farmatodo y Avon, yo no voy a las perfumerías ni a los chinos.
¿En cuáles tiendas les gusta comprar y qué compran?	Farmatodo y Locatel. Cuando voy a comprar los pañales del bebé en Farmatodo, paso por ese pasillo y así sea un brillo me compro.	En Farmatodo. El polvo Mon Reve sí me gusta comprarlo siempre ahí. También cuando voy a comprar otra cosa, me paso por ahí y si veo una que otra tentación en maquillaje me la compro.	Locatel y Farmatodo. El polvo, el rubor, los labiales y las pinturas de uñas en Farmatodo. Más que todo lo que es rostro.	Generalmente en Farmatodo.	Farmatodo.	En Farmatodo y en tiendas que uno ve cuando pasa por ahí. Compro mi polvo Mon Reve en Farmatodo.
¿Cómo conocieron los catálogos? ¿Cómo se iniciaron en la	Hace mucho con mi mamá.	Desde los 5 años porque mi mamá usaba el maquillaje de Avon y yo me ponía sus pinturas.	Con mi mamá y mi abuela que me enseñaron.	Mi tía era la que compraba. Comencé a maquillarme a escondidas de mi	Yo a los 14 porque mi mamá antes no me dejaba pintarme	Yo por mi mamá, ella me compró un cofrecito en forma de corazón que vendían en Avon para las niñas

compra?				mamá porque no me dejaba.		
¿En cuáles catálogos les gusta comprar y qué compran?	En L'Bel y Avon.	Casi todo en Avon, hay cosas fijas como mi rímel transparente. Antes de que se me acabe lo compro, y si hay ofertas compro 2. Me gustan brillos en CyZone.	En Avon. Ahí compro el delineador, las sombras y una crema que se llama "seducción gitana".	En Avon	En Avon y en CyZone ¡El rímel en Avon es el mejor! En CyZone y en Avon las sombras son muy buenas.	En L'Bel cremas. En Avon siempre compro mi rímel, sombras y otras cositas.
¿Qué te llama la atención de esos catálogos? ¿Qué te emociona, qué te gusta?	Primero la calidad. También los colores llamativos y femeninos.	Los sabores, por lo menos esto que dice que es de frambuesa, entonces debe saber a azúcar.	Los colores, las fotos de labios con el producto puesto. Si no lo viera puesto en las fotos, no compraría ninguno de estos. Sería más difícil escoger.	Compré un brillo de 11BsF y me llevé el delineador en 10 BsF. Eso es lo bueno de Avon, tienen más ofertas. En CyZone hay más descuentos.	El descuento no es tan bueno como la oferta, en Avon siempre tienen ofertas. También me gusta que puedes oler algunos productos cuando frota.	Las ofertas llaman mucho la atención: "con la compra de algo de la página 35 a la 41 te puedes llevar un delineador a 10BsF en lugar de a 28BsF, que es lo que cuesta sin la oferta.
¿Qué les gustaría agregar o cambiar a los catálogos para facilitarles la compra?	Que nos obsequiaran algo.	No responde.	Yo lo veo muy completo, no sé que podría ser.	Siempre estamos comprando en todas las campañas, que nos den un premio.	Que nos premiaran por ser compradoras frecuentes. Las personas que más compran por catálogo son las que tienen menos.	Ay no sé.
¿Qué es lo que más te gusta de comprar por catálogos? ¿Cuál es la ventaja?	La calidad y porque es económico. Que te ponen frases y te describen muy bien los productos.	Los precios y que siempre tienen muy buenas ofertas y promociones.	Aprovechar todas las ofertas que tienen.	La calidad de los productos. También porque tengo más tiempo para pagar.	Que siempre están sacando cosas nuevas. También la variedad de productos, la calidad, el crédito.	Las frases, los colores, las fotos, las cosas que dicen. También que siempre tienen ofertas.
¿Qué es lo que menos te gusta de comprar por catálogos?	Cuando llega algún producto equivocado.	Cuando no llegan los productos que pediste.	Cuando llega el tono del color equivocado.	Cuando pides un color y no coincide con el que tú querías.	Lo que sí engañan son las fotos, a veces exageran los efectos de los productos.	A veces uno los ve grande en la foto y cuando llegan son chiquitos. Aunque no es con todos, hay algunos que sí son verdad.
En caso de quedar insatisfechas, ¿por qué se arriesgan a seguir comprando?	Bueno porque para la próxima compra ya uno sabe que eso no lo pide, compras otras cosas.	Porque se lo regalamos a alguien, eso no se pierde.	No responde.	Si el color vino equivocado, uno lo combina con otro color y ajusta el tono que pidió.	Bueno porque hay que probar. Tienes que arriesgarte a probar, sino no vas a saber si te gusta.	Sigo comprando pero no vuelvo a comprar ese producto.
¿Cómo consideran	Avon te da muchas oportunidades de llevar	Yo prefiero comprar en Avon que en los buhoneros	Yo digo que Avon es más accesible a	Además, siempre te ponen el precio de	Siempre hay oferta, oferta. Los	Avon es muy bueno por su calidad y sus buenos

que son los precios de los productos de los catálogos?	varias cosas con esas ofertas que tienen. Hay muchas posibilidades para escoger.	porque por lo menos mira esta oferta (muestra su catálogo): 1 brillo en 10 BsF con la compra de otra cosita, entonces por lo menos puedo agarrar varias cosas a un buen precio y de buena calidad.	personas de bajo nivel.	antes y el nuevo precio de la oferta. (Precios de referencia).	precios son económicos.	precios.
¿Cómo es la variedad de los productos de los catálogos?	Tienen bastante variedad de productos.	A veces sacan de las campañas los productos y los meten más adelante en otras. Por eso, a veces uno compra aunque tenga el producto, no vaya a ser que lo quiten.	Sí, eso es verdad.	Tienen de todo.	Tienen muchísimos tonos de colores que uno no consigue en otros lugares.	Ofrecen variedad de colores y de productos.
¿Cómo y qué tan frecuente es la innovación?	No responde.	Siempre están sacando cosas nuevas.	Uno siempre ve que en cada campaña tienen cosas nuevas.	No responde.	Siempre hay algo nuevo en todas las campañas.	En catálogos uno siempre consigue cosas diferentes.
¿Cómo es la información de los productos? ¿Es fácil obtener información?	Siempre ponen información detallada de los productos.	Te explican para qué es el producto y te ponen los beneficios.	No respondió	Sí, es fácil de tener información porque explican el uso de cada producto en cada página.	Te colocan frases, tips y descripciones.	Siempre sale la foto del producto y toda la información al lado.
¿Cómo es la atención de la vendedora a quien suelen comprarle? ¿Sienten compromiso?	No, no hay compromiso. A uno le muestran, pero si uno no quiere nada no compra.	Muy buena.	La atención es muy buena, a mí me aconseja con los productos.	Sin presión ni nada uno dice "mira ahorita no tengo dinero", "mira es que no me gustó nada"	Yo le compro a mi tía, entonces siempre me atiende buenísimo. La vecina también vende.	La representante es mi amiga, siempre me recomienda productos.
¿Dónde suelen hacer la compra por catálogo? ¿Reservan un momento especial? ¿Es preferible hacerlo solas?	Yo prefiero verlo sola.	Yo me concentro, me tomo mi tiempo.	Yo lo hago cuando mis hijos están durmiendo.	Yo cuando estoy en paz me acuesto en la cama a verlo.	Verlo con los niños es desesperante porque comienzan a decirme cómprame esto, cómprame lo otro; por eso prefiero verlo sola.	Sola, ni siquiera con mi pareja.

¿Cómo podrían describir ese momento que dedican a comprarse maquillaje? ¿Es algo planificado o es algo que les provoca?	Ese es un momento para uno, por eso me gusta verlo sola. Yo voy agarrando lo que me gusta.	Un momento de concentración, me tomo mi tiempo para verlo bien y escoger mis cosas. Yo planifico algunas cosas como el rímel transparente que uso, pero hay otras que no.	Es un momento de tranquilidad, uno se sienta con calma a ver todo. Uno a veces planifica, pero también uno compra aprovechando las ofertas y las promociones.	No responde	Es un tiempo que yo me dedico. Yo planifico comprar el rímel antes de que se me acabe, pero hay otras cosas que uno ve y las compra sin haberlo planeado.	No responde
¿Han visitado las tiendas de los catálogos? ¿Dónde prefieren comprar?	No, nunca he ido, pero debe ser más caro.	Sí existen, pero nunca hemos ido. No compramos ahí.	No, yo prefiero por el catálogo.	Yo he visto que hay en La California, pero no he ido.	Yo en el centro comercial de San Martín, pero tampoco la conozco.	Hay unas en el Sambil y en El Recreo, pero nunca he ido.
¿Cómo pagas? ¿Te dan crédito? ¿Pagas todo cuando te entregan tu pedido?	Sí, ya nos tienen confianza y no los dan sin problema.	Sí, ya ellas saben que tú les vas a pagar.	Nos dejan pagar en dos partes, pero eso es más que todo cuando ya es conocida la compradora.	¡Nooooo, no hay que pagar inmediatamente! Nos dan dos semanas.	Lo bueno es que tengo dos semanas para ir reuniendo la plata. Ya uno sabe que el día que llega el pedido tienes que tener el dinero.	En esos 15 días reunimos. Uno va al mercado y le sobran 30BsF y uno los va apartando para el catálogo. También te dicen "me pagas la mitad ahora y la otra mitad en una semana".
¿Cuánto tiempo se tardan en llegar los productos?	2 semanas.	Tarda 15 días en llegar.	Siempre tardan 2 semanas.	Igual.	Sí, siempre tardan 15 días en llegar.	Sí.
¿Cómo se sienten comprando por catálogos vs Farmatodo? ¿Cuál es la diferencia?	¡Ojalá tuviera dinero para comprarlo todo!	En catálogo tienes la comodidad de que te llevan los productos.	En catálogos la tranquilidad de verlo tranquila en casa. Al comprar piensas: ¡ay yo quiero tener todo eso! Si es en la tienda uno tiene que ir hasta allá.	¡Cuando compro por catálogo siempre lo quiero tener todo!	Por catálogo la compra es más relajada, puedes ver las cosas con más tranquilidad.	¡No encuentro el momento para salir a la calle a estrenarlo todo ya! La compra en la tienda es más apurada, por catálogo puedes ver detalladamente todo lo que tienen.
¿Qué ofrecen los catálogos que no ofrece Farmatodo y viceversa?	Farmatodo tiene muy buena calidad, pero si no tienes el dinero en el momento, no puedes comprar. La forma de pago hace	La forma de pago del catálogo. Nos dan crédito, en Farmatodo hay que pagar de una vez. Sería por lo del crédito y también las ofertas que tienen.	Que en los catálogos hay más variedad y siempre están sacando cosas nuevas. Yo digo que la	La confianza con la representante, ella siempre nos recomienda. También que siempre tienen	En catálogos siempre tienen muy buenas ofertas y promociones en maquillaje, en Farmatodo no.	Farmatodo tiene a la asesora, pero el catálogo te da la comodidad de que te traigan los productos y que los puedas escoger tranquila desde tu casa.

¿Qué hace que compres más por alguno?	que compre más por catálogos.		variedad, los colores, los precios y el pago.	cosas nuevas y diferentes.		
¿Cómo y qué tan frecuente es la innovación en Farmatodo?	No hay mucha innovación.	No veo innovación.	Siempre tienen lo mismo, aunque eso también depende del Farmatodo.	Tienen bastantes marcas, pero yo nunca veo nada nuevo.	Eso siempre está igual, ya uno ni se sorprende.	No es tan frecuente como la de los catálogos.
¿Y qué haría que compraras más maquillaje en Farmatodo? ¿Qué les gustaría que les ofreciera?	Que hagan buenas promociones, que tengan más variedad de colores, siempre tienen lo mismo.	Que saquen más ofertas, que metan los productos en un catálogo.	Un muestrario, que pongan los productos arriba y el muestrario abajo	Que saquen y pongan cosas nuevas, siempre está lo mismo. No hay nada nuevo.	¡Que me sorprendan! Que saquen el catálogo de maquillaje Farmatodo	Que saquen maquillaje en sus encartes y así ya uno sabe todo lo que tienen. Hacer un encarte de puro maquillaje que venga dentro del que ya tienen y así uno lo ve los domingos.
¿Qué te gusta de comprar maquillaje en Farmatodo? ¿Y qué no te gusta?	Que no te puedes tomar tanto tiempo para ver. Me gusta que tienen productos de buena calidad.	Las colas para pagar. Lo que me gusta es que hay precios para todo el mundo y buenas marcas.	También depende del Farmatodo. Hay unos que tienen los pasillos chiquitos y uno no puede ver las cosas bien. Te tropiezan. Que venden Valmy y Mon Reve.	Que los vigilantes están ahí viéndote, piensan que vas a robar. No nos dejan ver bien los productos. Lo bueno es que uno se lleva el producto de una.	Que siempre tienen lo mismo, nunca veo cosas nuevas. Me gusta mucho la calidad de los productos que venden.	Que no te puedes quedar una hora ahí viendo, después piensan que vas a robar algo. Me gusta que tienen asesoras de belleza.
Cuando compran en Farmatodo, ¿Reciben ayuda de la asesora de belleza?	A veces ella está haciendo otras cosas.	Es muy buena, da recomendaciones de productos.	Buena, nos ayuda a escoger.	A veces uno no sabe algo y ella te aclara las dudas.	Hay unas que no están tan pendientes de uno.	La asesora es muy importante, sin ella es más difícil comprar.
¿Cómo es la información de los productos? ¿Es fácil obtener información?	No hay mucha información.	Comparado con catálogos no hay nada de información.	Uno le puede preguntar a la asesora pero ¿Y si ella no está?	Eso les falta.	Tienen que poner información para ayudarlo a uno.	Es fácil tener información porque preguntas a la asesora, pero ella a veces no está ahí.
¿Cuáles son las marcas de maquillaje que puedes conseguir en	Mon Reve, Personi y Valmy. Tienen buenos precios y son de buena calidad.	Revlon, Valmy y Mon Reve.	Revlon, Mon Reve, Valmy	Personi y Mon Reve son productos económicos, pero de calidad.	Valmy es bueno y barato.	Valmy y Mon Reve. Los polvos compactos de Mon Reve son buenísimos.

Farmatodo?						
¿Cómo consideran el precio de los productos en Farmatodo? ¿Cómo los comparan con respecto a los catálogos?	También lo que pasa es que en catálogos uno paga por partes.	A veces hay diferencia en precios, cuando vas a pagar es otro precio.	Es más caro, no hay ofertas.	¡Noooo! Ahí hay que pagar de una vez, eso es más caro.	Yo creo que los productos de los catálogos son más accesibles.	Hay diferentes marcas con diferentes precios.
¿Cómo consideran que es la calidad de los productos por catálogos vs los de Farmatodo?	Los 2 son buenos. Farmatodo tiene muy buena calidad, pero si no tienes el dinero en el momento, no puedes comprar.	Tienen buenos precios y buena calidad.	Uno no puede estar comprando cosas de mala calidad porque son cosas para la cara y es delicado. Avon tiene muy buena calidad.	No responde.	Son de muy buena calidad.	Los productos que venden en los catálogos son muy buenos, son de calidad.
¿Han utilizado Internet para comprar cosméticos?	No.	Yo tampoco.	Yo no.	No responde.	No, no.	No, eso no nos llama la atención.
¿Qué tipos de promociones prefieren?	El 2x1 es buenísimo.	Promociones con sorteos.	Que pongan buenas ofertas.	Sesiones de maquillaje, obsequios, combos.	Las del 2x1.	Que compras algo y te dan un obsequio.
¿Dónde ven más promociones? ¿Cómo es la frecuencia de las promociones?	En catálogos, ahí uno consigue promociones fijo.	Catálogos siempre tiene promociones, en Farmatodo no he visto.	En catálogos mucho más.	Yo pienso igual que ellas.	En los catálogos siempre van a venir promociones, eso ya uno lo sabe.	En los catálogos. Todas las campañas tienen promociones nuevas.

PREGUNTAS ADICIONALES

¿Cuándo compran en Farmatodo ha sido impulsivo o planificado?	Más impulsivo, si uno ve algo que le llamó la atención lo agarra y lo compra.	No responde.	Vas caminando por ese pasillo, viste algo que te gustó y entonces lo metes en la cesta.	No responde.	Yo casi nunca lo planifico.	Yo sí planifico cuando voy a comprar mi polvo Mon Reve.
¿Ustedes no necesariamente van a Farmatodo a comprar maquillaje?	No he ido sólo para comprar maquillaje, pero si uno pasa por el pasillo de maquillaje y ve algo que a uno le guste sí.	No responde.	Yo he ido a comprarme un rímel. El problema es si no tienes dinero para comprarlo	Yo sí, yo sí he ido hasta Farmatodo sólo para comprarme un brillito.	Yo muchas veces voy a comprarle las compotas a la niña y entonces paso por ahí y me compro un rímel o un brillito.	No responde.
La última vez que compraste ¿Qué compraste? ¿Qué hizo que escogieras ese producto?	Yo este brillo de CyZone, me encanta porque deja así los labios como provocativos.	La última vez me compré un brillo en Farmatodo, pero como tenía poco dinero solo compré eso. Había muchas cosas que me gustaban pero que no me alcanzaban.	Hace 2 semanas en Avon.	No responde.	Un polvo y un rímel en Avon. Uno en 20 y el otro en 17. Gasté 37 BsF.	Hace una semana un polvo en L'Bel. Me costó 110 BsF.
Cuando compran maquillaje en Farmatodo: ¿Reservan un momento especial del día?	No responde.	No te tomas tanto tiempo como en el catálogo. Aquí es menos relajado, los vigilantes te están viendo.	No responde.	No responde.	Es una compra más rápida, no te puedes tardar tanto tiempo viendo las cosas.	Yo muchas veces voy porque tengo que comprar otras cosas, entonces aprovecho y me pongo a ver el pasillo del maquillaje.

SESIÓN II

PREGUNTAS	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6
¿Cuáles son nombres, su estado civil, edad, trabajan, estudian, tienen hijos? ¿Con quién viven?	Hola me llamo Nayeli y tengo 28 años. Tengo una niña de 7 y otra de 10 años. Trabajo por mi cuenta vendiendo adornos y ropa. Vivo con mi pareja y también me dedico al hogar.	Yo soy Yanitza, tengo 32 años. Tengo un niño de 15 y otro de 3 años. Vendo prendas y ropa, también pongo tintes. Estoy felizmente separada y vivo con mi mamá.	Me llamo Ambar, tengo 26 años y soy ama de casa. Tengo un bebe de 7 meses. Vivo con mi pareja.	Me llamo Jeymi, tengo 33 años. Tengo 2 hijas, una de 15 y otras de 8 años. Estoy sola ellas. Trabajo medio tiempo como secretaria. Somos una familia de puras mujeres.	Misnay, tengo 25 años. Yo trabajo y estudio. No tengo hijos por ahora.	Me llamo Jenny, tengo 31 años. Tenía 4 niños y se me murió uno. Tienen 12, 11 y un bebé de 7 meses
¿Qué hacen en su tiempo libre? ¿Cómo se consienten?	No me acuerdo, ya casi no me queda tiempo para eso. Ir a la playa, ir a Mc Donald's a comer con mis hijas, compartir en familia.	Compartir con mis hijos, salir sola con ellos. Me consiento poniéndome cremas, maquillaje y colonias. Me gusta sentirme mujer y femenina.	Me gusta secarme el pelo, cortármelo, secármelo. También me gusta maquillarme y relajarme con mi pareja.	Me dedico a comprar, comprar, comprar. Me consiento comprando. Es mi manera de escape, de relajarme. Me divierto cuando salgo con mis hijas. Me gusta comprar de todo.... Me gusta darme mi espacio.	Me gusta ir de compras, de shopping. Comprar lo que me gusta mientras tenga dinero en el bolsillo. Comprar en catálogos y en locales. Me gusta ir al Ávila, al parque.	Me gusta bailar, pero ahora estoy de luto. Me gusta comprar cosas para mis hijos. Me gusta maquillarme, ir a la playa, la piscina. Me consiento comprándome cosas.
¿Dónde acostumbran a comprar su maquillaje?	En catálogos, Farmatodo, en el mercado, Locatel, los buhoneros si es algo que valga la pena y que se vea en buenas condiciones.	En Farmatodo y en Avon.	En Avon, Farmatodo y en perfumerías. En La Linda en Sabana Grande, pero más que todo en Avon y Farmatodo. Lo otro es si pasé por ahí y lo vi.	CyZone, Avon, Yanball, de todos los catálogos que lleguen a la oficina. En Farmatodo fijo mensual con los cestatickets.	En catálogos de Avon y CyZone y en Farmatodo	En Avon, L'bel, Farmatodo y en Locatel.
¿En cuáles tiendas les gusta comprar y qué compran?	En Farmatodo, en el mercado y en Locatel.	En Farmatodo. Ahí compro las cremas, el polvo Mon Reve y las pinturas de uña.	En Farmatodo y en perfumerías. En La Linda en Sabana Grande, pero más que todo en Farmatodo. Lo otro es si pasé por ahí y lo vi.	En Farmatodo compro mucho el rubor y el polvo Mon Reve y también el rímel y el rubor para la niña. Cuando vamos es el primer pasillo que visita. Ella es muy coqueta.	En Farmatodo, más que todo pinturas de uña, brillos y algunas sombras.	En Farmatodo y en Locatel. Ahí compro los brillos para las niñas y las colonias.
¿Cómo conocieron los catálogos? ¿Cómo se iniciaron en la compra?	Con mi vecina que vendía y me los mostraba.	Yo comencé por mi cuñada. Ella vende Avon.	Yo por mi vecina, ella vendía.	Yo desde que trabajo. A la oficina siempre llegan todos los catálogos, ahí comencé.	Mi mamá siempre compraba, aprendí por ella.	Con mi mamá, ella compraba y yo también escogía.
¿En cuáles catálogos les gusta comprar y qué compran?	En Avon.	En Avon brillos y todo lo de los ojos.	Yo en Avon.	CyZone, Avon, Yanbal, de todos los catálogos que lleguen a la oficina. En catálogo brillo, sombra, base, delineador, labiales.	En Avon y CyZone. En Avon compro brillos, labiales, creyones de ojo, el rímel, corrector, de todo.	Yo uso brillo y rímel de Avon. En L'Bel he comprado colonias

¿Qué te llama la atención de esos catálogos? ¿Qué te emociona, qué te gusta?	Las ofertas.	Me gustan las descripciones que traen los productos: brillos sabor a fresa.	Las promociones y las ofertas. También que siempre tienen cosas nuevas y diferentes a las de otros sitios. Por ejemplo: sabor a chocolate.	El tema de las fragancias, lo que puedes leer, los beneficios, las ofertas, las ofertas condicionadas que tienes que llevarte otro producto entre determinadas páginas.	Me llaman la atención los ingredientes, es diferente a lo que venden en otros sitios.	El color del producto, los sabores a chocolate, los olores.
¿Qué les gustaría agregar o cambiar a los catálogos para facilitarles la compra?	No así están muy bien.	¡Ay no sé!	Que sigan sacando promociones y ofertas.	Yo creo que no les hace falta nada.	No sé, ya traen de todo.	No responde.
¿Qué es lo que más te gusta de comprar por catálogos? ¿Cuál es la ventaja?	Las ofertas y las promociones.	Las ofertas.	La forma de pago. Tienes 2 semanas para ir reuniendo la plata.	Los colores, la variedad en productos, sabores y olores. También las ofertas.	La información detallada, te dicen los ingredientes y los efectos del producto.	La novedad, siempre tienen cosas nuevas y diferentes. Las ofertas, las promociones que son muy buenas.
¿Qué es lo que menos te gusta de comprar por catálogos?	A veces uno cree que el producto era más grande. También que a veces pides algo y llega otra cosa.	No me parecen las ofertas condicionadas porque lo que te estás ahorrando con ese producto, te lo estas gastando al comprar el otro. No se ve la economía.	Hemos tenido nuestras decepciones. Generalmente esos brillos que aquí se ven grandotes cuando llegan son chiquiticos y cuestan 40BsF.	Por lo menos a mi niña le había comprado un brillo que se veía clarito, y cuando llegó era muy fuerte. Otra vez me llegó uno que era casi naranja, era otro color diferente al que pensé.	Pides un brillo de un color y llega de otro, los colores a veces no coinciden, en el catálogo se ven diferentes. Otras veces se equivocan con los tonos.	A veces no cumplen, no te mandan el obsequio. Si es así que no cumplen prefiero ir a Farmatodo.
En caso de quedar insatisfechas, ¿por qué se arriesgan a seguir comprando?	Tantas tentaciones que hay en esos catálogos, que uno quiere todo y sigue probando.	Igualito seguimos probando y comprando. Como dicen: "tenemos que arriesgar para ganar".	Se lo damos a alguien, siempre hay una persona que lo necesita o lo quiere.	Uno ajusta el color. Si me llega un brillo muy fuerte, me pongo poquito porque si no se ve muy exagerado.	No responde.	Lo regalamos, no lo compramos más.
¿Cómo consideran que son los precios de los productos de los catálogos?	Es bien económico.	Son muy buenos.	Son muy buenos, además que siempre hay ofertas.	Sí, son bastante buenos.	Son accesibles, además que lo podemos pagar en dos partes.	Tienen muy buenos precios, y uno puede comprar varias cosas en oferta o en promoción.

¿Cómo es la variedad de los productos de los catálogos?	Tienen de todo.	Tienen bastantes productos y colores.	Hay más variedad, es más emocionante por catálogo	Hay variedad en productos, sabores y olores.	En catálogos hay más variedad.	La variedad que tienen es muy buena, siempre hay de todo.
¿Cómo y qué tan frecuente es la innovación?	Muy frecuente, en cada campaña hay algo nuevo.	En cada campaña que sacan uno ve cosas diferentes.	Hay cosas diferentes, sabores a chocolate, colores nuevos.	No responde.	A cada rato sacan cosas nuevas.	Siempre tienen novedades, cosas nuevas y diferentes
¿Cómo es la información de los productos? ¿Es fácil obtener información?	A veces te ponen cómo se usa tal producto, siempre ponen bastante información en cada página.	Ahí ponen las ventajas y los beneficios de los productos, las características, de todo.	Ponen descripciones que explican el funcionamiento y los efectos de los productos. Por ejemplo: "labial extra volumen".	Hay información de cada producto, a veces ponen hasta los ingredientes.	También ponen tips de maquillaje.	Ponen los efectos de cómo se nos van a ver los productos, fotos con muestrarios.
¿Cómo es la atención de la vendedora a quien suelen comprarle? ¿Sienten compromiso?	La muchacha me atiende muy bien.	La representante es mi cuñada me dice: mira llevo esto nuevo, esto no lo tienes, tranquila que me lo pagas por partes. Me ayuda a escoger, me da mi tiempo para ver.	Sí, hay buena atención.	No hay obligación.	Uno compra si uno quiere.	No es compromiso, lo hago porque me gusta.
¿Dónde suelen hacer la compra por catálogo? ¿Reservan un momento especial? ¿Es preferible hacerlo solas?	Lo veo los fines de semana, los viernes me pongo a verlos tranquila. Siempre agarro algo de todas las campañas, las niñas también anotan.	Si veo el catálogo, compro seguro. Es una tentación muy fuerte. Yo los veo sola.	Yo me tardo como dos días viéndolo, voy anotando poco a poco.	En calma en la oficina. En la sala de espera me robo 20 min para verlo muy bien. Siempre termino comprando, llega un momento que uno compra tanto que después dice ¿qué hago con todo esto? Pero pienso ¿y si no lo compro y se me acaba?	Lo veo los fines de semana. Me gusta verlo sin apuro, poco a poco, con relajación para escoger mejor.	Yo en mi casa me siento a verlos con calma. Me gusta verlo sin que me estén molestando. Yo prefiero verlo sola.
¿Cómo podrían describir ese momento que dedican a comprarse maquillaje? ¿Es algo planificado o	No responde	Algunas cosas son planificadas, pero también cuando hay cosas nuevas uno las prueba.	Ese es mi tiempo libre, un disfrute. A veces uno compra cosas y las deja por ahí. Después ves q se te venció, o sino la regalas porque ya tienes muchas cosas	Ese es mi momento. A veces digo que no los voy a ver y los pongo en la mesa y me digo ¡no, no, pero no puedo!	Me gusta concentrarme y verlo calmadamente. La verdad es que es un momento relajante. Yo algunas cosas las planifico y otras no.	Es el momento de uno, hay que estudiarlo muy bien y estar concentrada. Uno ve algo que le gusta y que llama la atención y lo compra.

es algo que les provoca?						
¿Han visitado las tiendas de los catálogos? ¿Dónde prefieren comprar?	No.	Sí, pero no compramos ahí.	Yo las he visto, pero la diferencia es que con el catálogo te lo llevan a tu casa.	No, yo nunca he ido.	Las he visto por ahí, pero no he comprado.	No.
¿Cómo pagas? ¿Te dan crédito? ¿Pagas cuando te entregan tu pedido?	La vecina me da crédito, yo le pago una parte y después cuando llega el pedido le pago el resto.	Mi cuñada me deja pagarle por partes, hay confianza.	Lo bueno es que lo pago en dos partes. La vendedora es mi amiga.	Voy reuniendo y pago por partes.	Pagas mitad y mitad, me dan crédito porque ya es de confianza la vendedora.	Yo también pago por partes.
¿Cuánto tiempo se tardan en llegar los productos?	15 días.	Como 15 días.	Sí, siempre son 15 días.	15 días. Uno se emociona, es chévere, uno piensa ¡ay ya mañana llegan los productos!	Igual, en 15 días te dan el pedido y te entregan la próxima campaña.	Dos semanas, ahí uno va reuniendo la plata.
¿Cómo se sienten comprando por catálogos vs Farmatodo? ¿Cuál es la diferencia?	Por catálogo uno puede ver las cosas con tranquilidad, en Farmatodo uno está como apurado.	No responde	Yo me siento más cómoda comprando por catálogos.	En catálogos la tranquilidad de verlo en la casa, la forma de pago, la confianza con la representante.	Es verdad, por catálogos yo me siento un poco más relajada.	Por catálogos es más cómodo, te llevan los productos a tu casa, en cambio en Farmatodo tengo que ir hasta allá.
¿Qué ofrecen los catálogos que no ofrece Farmatodo y viceversa? ¿Qué hace que compres más por alguno?	Que en catálogo pagas en dos partes, en Farmatodo pagas de una vez y te lo llevas de una.	En el catálogo viene todo marcado y explicado. En Farmatodo tienes a la asesora. Ella te ayuda, le vas preguntando pero cuando no tienes que ponerte a revisar todo.	En catálogos hay más variedad, es más emocionante. Uno lo ve poco a poco. Los catálogos tienen muy buena publicidad.	En Farmatodo hay calidad, buenos productos, marcas económicas y muy buenas, es una compra diferente. El pago es inmediato, es dando y dando, sino hay que esperar a los cestatickets.	En Farmatodo puedes ver el color, lo puedes abrir, destapar y olerlo, aquí tienes más certeza. En catálogo la forma de pago, la información detallada de productos, la variedad.	La forma de pago. En el catálogo pagas por partes y en Farmatodo tienes que pagar de una vez.
¿Cómo y qué tan frecuente es la innovación en Farmatodo?	No es tan buena, de vez en cuando.	Hay poca innovación.	Siempre lo mismo, está como estancado.	No es como la de los catálogos, ahí en Farmatodo yo siempre veo todo igual.	Es como igual, siempre lo mismo de Revlon, lo mismo de Mon Reve. No hay innovación.	Comparado con catálogos hay muy poca innovación. En catálogos siempre están sacando cosas nuevas.

<p>¿Y qué haría que compraras más maquillaje en Farmatodo?</p> <p>¿Qué les gustaría que les ofreciera?</p>	<p>Que saquen buenas ofertas y promociones de maquillaje.</p>	<p>Que pongan un sistema de apartado y te den facilidades para pagar, que tengan más ofertas.</p>	<p>Que tengan más novedades, cosas diferentes.</p>	<p>Que saquen ofertas en ese periodiquito que sacan, que metan maquillaje porque casi nunca meten línea de belleza ahí.</p>	<p>Que pongan promociones, 2x1, que especifiquen las funciones de los productos. Tengo que saber cuál es el adecuado para mí.</p>	<p>Más variedad en productos porque casi siempre tienen lo mismo. Hay cosas que están en catálogos que no hay en Farmatodo.</p>
<p>¿Qué te gusta de comprar maquillaje en Farmatodo?</p> <p>¿Y qué no te gusta?</p>	<p>La asesora de belleza, el problema es que no siempre está ahí.</p>	<p>No me gustan las colas, también depende si es quincena, y del Farmatodo que vayas.</p>	<p>Que hay marcas de diferentes precios. Uno compra la que uno pueda. Lo malo es que no sacan casi ofertas.</p>	<p>Que casi siempre tienen lo mismo, no ves que traen cosas nuevas, es monótono. Me gusta lo de la asesora y que los productos son de calidad.</p>	<p>Es como igual, siempre. Lo bueno es que tienen diferentes marcas de diferentes precios.</p>	<p>Me gusta que hay calidad, buenos productos, marcas económicas y muy buenas. Lo malo es que hay poca innovación.</p>
<p>¿Cuándo compran en Farmatodo, ¿Reciben ayuda de la asesora de belleza?</p>	<p>Farmatodo tiene promotoras, te muestran las pinturas, también unas te maquillan.</p>	<p>Sí, en Farmatodo la asesora te ayuda, uno le va preguntando.</p>	<p>El problema es que cuando no está la promotora usted tiene que ponerse a revisar todo eso.</p>	<p>Ella a veces te recomienda cosas y todo.</p>	<p>Es muy bueno porque le preguntas sobre los productos, los tonos.</p>	<p>Yo pienso igual que ellas.</p>
<p>¿Cómo es la información de los productos?</p> <p>¿Es fácil obtener información?</p>	<p>No responde.</p>	<p>Bueno uno le pregunta a la asesora y ella te da la información.</p>	<p>Tienen que poner más información para uno guiarse.</p>	<p>No hay información, uno tiene que ponerse a ver todo.</p>	<p>Deberían poner las especificaciones de los productos para uno saber.</p>	<p>Es fácil tener información cuando está la asesora, pero cuando no está uno tiene que ver.</p>
<p>¿Cuáles son las marcas de maquillaje que puedes conseguir en Farmatodo?</p>	<p>Me gusta Valmy y Mon Reve.</p>	<p>Valmy y Mon Reve son buenas y no son caras.</p>	<p>Mon Reve y Revlon mucho mejor que los polvos Avon.</p>	<p>El polvo y el rubor de Mon Reve son económicos y de buena calidad.</p>	<p>Revlon, Valmy, Mon Reve</p>	<p>Valmy y Mon Reve tienen buenos precios.</p>
<p>¿Cómo consideran el precio de los productos en Farmatodo?</p> <p>¿Cómo los comparan con respecto a los catálogos?</p>	<p>No responde.</p>	<p>En Farmatodo pagan impuestos y local entonces debe ser más caro.</p>	<p>Hay diferentes marcas, unas más caras y otras más económicas. Cada quien hace el sacrificio que puede.</p>	<p>Los precios en Farmatodo son accesibles.</p>	<p>No, no es tanta la diferencia porque en Farmatodo hay diferentes marcas de diferentes precios.</p>	<p>En Farmatodo hay marcas económicas y muy buenas.</p>

¿Cómo consideran que es la calidad de los productos por catálogos vs los de Farmatodo?	Los dos tienen muy buena calidad.	Los polvos son en mejores en Farmatodo.	En Farmatodo las marcas tienen más calidad, unas más que otras.	En Farmatodo Mon Reve y Revlon son mucho mejor que los polvos Avon.	Algunos productos, por ejemplo sombras, son mejores en catálogos.	El rímel de Avon es de muy buena calidad.
¿Han utilizado Internet para comprar cosméticos?	Yo no.	Tampoco.	No, tampoco.	Nunca.	No.	No, yo tampoco.
¿Qué tipos de promoción prefieren?	El 2x1 es muy bueno.	El 2x1 es llamativo, uno sale corriendo a comprar.	Obsequios y muestras gratis con las compras.	Que compres un producto y te maquillen ahí.	Un raspadito al instante, y así descubres si ganaste o no.	Combos, que te dejen hacer tu combo de maquillaje a un precio bueno.
¿Dónde ven más promociones? ¿Cómo es la frecuencia de las promociones?	En catálogos hay más promociones.	En catálogos mucho más, eso es a cada rato.	Catálogos.	Los catálogos siempre tienen ofertas y promociones.	Los catálogos. Cada campaña sacan promociones nuevas.	Definitivamente los catálogos.

PREGUNTAS ADICIONALES

La última vez que compraste ¿Qué compraste? ¿Qué hizo que escogieras ese producto?	Yo los polvos porque están en oferta. Cuesta 39,90BsF. Ya lo tengo, pero como está en oferta aprovecho. De 73,90 a 39,90 es una oferta buena.	Brillos en 18, antes estaban a 31BsF. Lo compro por la oferta. Los labiales si varían demasiado en los colores.	Ahorita voy a comprar un brillo porque están en oferta. Una sombra verde que no la tengo que cuesta 32,90BsF. Lo bueno es que lo pago en dos partes. La vendedora es mi amiga.	Un delineador de 16BsF, ese es duradero y no se corre. Un trío de sombras en 16BsF, normalmente costarían 36BsF. Lo que pasa es que para que cuesten 16 tienes que comprar otro producto entre determinadas páginas.	Yo compré una colonia en 47BsF, pero el precio normal era 93. También compré un brillo con sabor a tutti frutti.	Yo gasté más de 200BsF en la última compra. Pagué mitad y mitad, me dan crédito porque ya es de confianza la vendedora.
¿Cómo es la sección de maquillaje en Farmatodo?	No responde.	Queda siempre en el primer pasillo, tienen bastantes marcas.	Es aburrida, siempre está igual.	Depende del Farmatodo, hay unos que tienen más cosas que otros.	Tiene bastantes marcas.	Está bien, solo que no hay cosas nuevas.

SESIÓN III

PREGUNTAS	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4
¿Cuáles son nombres, su estado civil, edad, trabajan, estudian, tienen hijos? ¿Con quién viven?	Yeritsem, 26 años. Sí, tengo una niña de seis años. Estoy estudiando administración. Vivo con mi mamá. No estoy trabajando, no me da tiempo.	Me llamo Blasmir. Tengo un hijo de un año, vivo con mi mamá, mi hermana. Tengo 26. Estudio enfermería, tengo segundo semestre. No trabajo, no me da chance. Mi mamá me ayuda a cuidar a mi bebe. Las mamás siempre están ahí.	Mi nombre es Lorena, tengo 30 años, vivo con mi mamá, tengo una niña de tres años y su papá es mi papá. Su abuelo es el papá. Soy de la Central, estudio educación. Trabajo en una clínica 3 veces a la semana, soy secretaria.	Me llamo Melani, tengo 28 años. Tengo un bebé de tres años. Trabajo por mi cuenta, vendiendo ropa, zapatos. Tengo segundo semestre de administración de aduanas, pero tengo un año que deje de ir a la universidad. Vivo con mi mamá y mis hermanas.
¿Qué hacen en su tiempo libre? ¿Cómo se consienten?	En mi tiempo libre comparto con mi hijo, salimos por ahí. Arreglarse.	Bueno compartir con mi hijo, estar en mi casa, estudiar. Pintarse el cabello, secárselo. También pintarse las uñas.	Cuando tengo un tiempito salgo con mi hija. Para consentirme ¡comprar, comprar, comprar! Las cremitas exfoliantes, las sales, las pinturas. Le hace un cariñito.	Yo voy a Colombia a traer carteras, zapatos. Fui hace dos meses, ya se me acabó la mercancía.
¿Dónde acostumbran a comprar su maquillaje?	Yo en Farmatodo y por catálogo. Lo único que no compro en catálogo es polvo, lo compro en Farmatodo.	Avon, yo compro en casi todos los catálogos: Avon, Esika, CyZone.	Más que todo compro por catálogos, y una que otra cosa en Farmatodo o en Locatel. Porque de repente no hay el color en catálogo, si no es de urgencia se compra por catálogo.	CyZone, L'Bel, Yanbal. Esika es de maquillaje. CyZone tiene ropa y maquillaje
¿En cuáles tiendas les gusta comprar y qué compran?	En Farmatodo de La Candelaria. Compro el polvo, me gusta más el polvo Mon Reve.	En farmacias. Yo también vivo en La Candelaria. En Farmatodo y Locatel. Antes compraba el polvo Mon Reve ese, y el rubor también lo compro en Farmatodo.	Perfumerías, puede ser en Locatel. De repente hay una cosa en un sitio y no la hay en otro. Voy a Todo Ofertas y al Farmatodo de La Candelaria. Compro brillo para las uñas y de repente los brillos de labios.	En perfumerías y Farmatodo y Locatel de La Candelaria porque vivo por ahí. En Farmatodo compro la sombra y el labial.
¿Cómo conocieron los catálogos? ¿Cómo se iniciaron en la compra?	No se preguntó.	No se preguntó.	No se preguntó.	No se preguntó.
¿En cuáles catálogos les gusta comprar y qué compran?	En Avon. Rímel, sombras.	Yo en Avon y en CyZone, compro en casi todos los catálogos. Es la primera vez que compro el polvo de Avon.	Avon, L'Bel y CyZone. La base líquida de Avon, buenísima. También compro el rímel, el brillo, las sombras	¡Yo los veo todos! Preferidos: Esika y CyZone. En catálogo compro la base, el compacto, el rímel, el delineador
¿Qué te llama la atención de esos catálogos? ¿Qué te emociona, qué te gusta?	Bastante colorido. La variedad de colores. Las fotos ayudan a escoger. Esto se ve cremoso. También trae tintes para el cabello.	La variedad, las fotos. A veces no es que te lo regalan sino que sale más económico. Hay una promoción que si compras algo de esta página te sale a la mitad. Me llama la atención esta promoción de crema y colonia.	Las fotos ayudan, los colores. Aquí se ve como queda el rímel. Aquí el cabello. Por lo menos, con esta sombra te regalan este brillo. Esta sombra con este lápiz que vienen dos en uno. Te ahorra como un espacio en la cartera, tienes ya dos cosas en uno.	Este gloss, me gusta el brillo que deja en la boca. Los colores. Hasta traen cosas para la cocina. Por lo menos también hay colonias que uno puede frotar y oler.
¿Qué les gustaría agregar o cambiar a los catálogos para facilitarles la	No se preguntó.	No se preguntó.	No se preguntó.	No se preguntó.

compra?				
¿Qué es lo que más te gusta de comprar por catálogos? ¿Cuál es la ventaja?	Después de que te entregan tus productos tienes chance para pagar. Los productos son muy buenos.	La forma de pago. Y que le traigan a uno lo que uno está pidiendo. Hay variedad.	Para pagar. Tienes días para pagar. Lo pides anticipado.	La forma de pagar. Ofertas. Y que hay para todos, para varias edades
¿Qué es lo que menos te gusta de comprar por catálogos?	(Muestra un rímel) en el catálogo se veía grandísimo. Cuando uno pide productos por catálogo muchas veces no le viene, entonces los compra en Farmatodo.	Sí, a veces vienen erradas. Las carteras se ven grandes y uno las compra y son así (hace gesto con la mano)	Con el tamaño a veces engaña.	Todo el mundo ha dicho que ese rímel en el catálogo se ve grandísimo. El labial muchas veces me llega del color que no es. Y muchas veces las sombras llegan partidas y sin nada.
En caso de quedar insatisfechas, ¿por qué se arriesgan a seguir comprando?	(Las sombras partidas) Eso depende de la persona que los vaya a buscar.	Bueno pero eso no necesariamente pasa, a mí no me pasan esos chascos así.	Pero eso se puede devolver (las sombras partidas)	No responde.
¿Cómo consideran que son los precios de los productos de los catálogos?	No responde.	Los precios de Avon son buenos.	CyZone y Avon es más o menos lo mismo.	Cy Zone viene con L'Bel, y L'Bel es más caro.
¿Cómo es la variedad de los productos de los catálogos?	Hay colores nuevos y mucha variedad.	Hay mucha variedad.	Muchos colores.	Bueno hay cosas para todas las edades.
¿Cómo y qué tan frecuente es la innovación?	Siempre hay cosas nuevas.	Aja eso, siempre hay nuevos productos.	O hay q si brillitos de diferentes sabores.	No responde.
¿Cómo es la información de los productos? ¿Es fácil obtener información?	No se preguntó.	No se preguntó.	No se preguntó.	No se preguntó.
¿Cómo es la atención de la vendedora a quien suelen comprarle? ¿Sienten compromiso?	A mí me vende una vecina y siempre me ayuda.	Sí a mí también me ayuda mi vecina a ver que me queda mejor.	No responde.	A mí me prestan el catálogo, puedo llevármelo tranquila a mi casa pero no hay compromiso.

<p>¿Dónde suelen hacer la compra por catálogo?</p> <p>¿Reservan un momento especial?</p> <p>¿Es preferible hacerlo solas?</p>	<p>En mi casa en la noche, cuando estoy sola.</p>	<p>O te encuentras a la vecina por ahí. En mi casa. Por lo menos yo lo veo varias veces, porque de repente viene algo nuevo. Lo veo sola, no me gusta verlo con amigas, lo veo yo primero y ellas que lo vean después</p>	<p>Puede ser en el trabajo o de noche así que estás tranquila y te pones a verlo, viendo la novela. A mí me gusta verlo sola, concentrada. Es como algo personal</p>	<p>En la noche.</p>
<p>¿Cómo podrían describir ese momento que dedican a comprarse maquillaje? ¿Es algo planificado o es algo que les provoca?</p>	<p>Es un momento relajante. También depende de si vienen ofertas en algunos catálogos, por lo menos ese rímel de Avon yo lo compré en 30mil y vino en esta campaña en 85BsF.</p>	<p>Es un momento de concentración. Sí, ya uno lo tiene en mente. Pero también algunas son impulsivas.</p>	<p>Es el momentico de uno. Y de deuda, mientras más te concentras más pides. Eso es depende de lo que manden en el catálogo, a veces hay cosas que vienen o de repente no vienen. O de repente salió un color esta campaña y en la otra campaña no viene.</p>	<p>Sí a veces lo ves y te provoca. Compulsiva. Yo empiezo a ver el catalogo y lo que me gusta lo voy comprando</p>
<p>¿Han visitado las tiendas de los catálogos? ¿Dónde prefieren comprar?</p>	<p>Yo fui una vez.</p>	<p>En el Sambil, hay Avon, hay L'Bel venden ahí que uno va directamente. En El Recreo hay CyZone. Claro, todo depende de si uno tiene dinero.</p>	<p>Si uno va a esa tienda te enamoras de todo, te quieres comprar todo. A la tienda de L'Bel y CyZone. Si tengo tiempo y tengo dinero paso por la tienda.</p>	<p>No he ido.</p>
<p>¿Cómo pagas? ¿Te dan crédito? ¿Pagas todo cuando te entregan tu pedido?</p>	<p>Después que le traen los productos le dan días para pagar. De esta campaña viene el último producto, yo sé que me queda una semana para pagar.</p>	<p>Le dan como 8 días, 8-10 días para uno pagar. Ya uno tiene mentalizado que ya encargaste y tienes que ir sacando para pagar.</p>	<p>Ya sabes que tienes el dinero. No en dos partes sino que (gesto de pagar con la mano). Sí, a mí también me dan plazo.</p>	<p>Me dan ocho a diez días a mí también.</p>
<p>¿Cuánto tiempo se tardan en llegar los productos?</p>	<p>Como 15 días. La muchacha cuando trae los productos me entrega el catálogo de la próxima campaña</p>	<p>Los catálogos salen como cada 15 días, pero te llegan al mes. Cada 15 días sale la campaña pero eso te lo traen es mensual</p>	<p>Y de repente no es uno sino que son varios, entonces bueno tu ahí.</p>	<p>Sí, como 15 días más o menos.</p>
<p>¿Cómo se sienten comprando por catálogos vs Farmatodo? ¿Cuál es la diferencia?</p>	<p>Porque uno tiene que pagar en el momento. Por catálogo uno ve con más tranquilidad, cuando entras en Farmatodo está la gente.</p>	<p>Claro porque uno está estresado porque tiene que comprar otras cosas, que si el champú y a uno se le olvida. En cambio por catálogo no, uno está viendo qué es lo que va a comprar.</p>	<p>También depende de lo rápido que lo necesites, de repente ya es muy tarde para que me venga el producto, entonces aprovechas y si lo consigues lo compras en Farmatodo. En Farmatodo lo pagas de una vez.</p>	<p>En Farmatodo es como de emergencia, que si se me perdió el producto. Es una compra rápida.</p>
<p>¿Qué ofrecen los catálogos que no ofrece Farmatodo y viceversa? ¿Qué hace que compres más por alguno?</p>	<p>En catálogos hay más variedad de colores.</p>	<p>En Farnatodo a veces no hay todos los colores. Y hay más promociones en catálogos.</p>	<p>Las promociones, en catálogos siempre hay promociones. En Farmatodo tienes que pagar ahí.</p>	<p>En catálogos hay más productos nuevos.</p>

¿Cómo y qué tan frecuente es la innovación en Farmatodo?	Yo lo veo igual.	Siempre es lo mismo.	Bueno también depende porque a veces tienen cosas nuevas pero si no es lo mismo.	No contesta.
¿Y qué haría que compraras más maquillaje en Farmatodo? ¿Qué les gustaría que les ofreciera?	Exacto.	Descuentos. Antes ponían que si un perfume y uno se lo podía hasta echar.	Que te den muestras, ya eso no se ve. Obsequios en los productos.	Que te regalen cosas.
¿Qué te gusta de comprar maquillaje en Farmatodo? ¿Y qué no te gusta?	Que de repente uno va a comprar un rímel, y ve otras cosas y compra otra cosa y no va a comprar el rímel, se le olvida. Del día también y de la hora.	Depende del Farmatodo. Porque de repente el Farmatodo de Los Dos Caminos, es todo tranquilo no hay ese poco de gente. El de la Candelaria siempre esta full. Y que si el niño y el teléfono.	Obtienes el producto más rápido. A veces estás en Farmatodo y cuando llegas a la casa estás hasta aquí. No y a veces a uno se le olvidan las cosas que va a comprar. O hay mucha cola. Es una compra ajetreada, estresada	También depende de quién estás acompañada. Sí, hay tantas cosas, tantos anaqueles.
Cuando compran en Farmatodo, ¿Reciben ayuda de la asesora de belleza?	No responde.	Sí, cuando está siempre ayuda.	Claro el problema es cuando no está pues, que de repente tienes que ponerte a ver todo.	Es muy buena.
¿Cómo es la información de los productos? ¿Es fácil obtener información?	No se preguntó.	No se preguntó.	No se preguntó.	No se preguntó.
¿Cuáles son las marcas de maquillaje que puedes conseguir en Farmatodo?	Mon Reve.	Valmy, Mon Reve. Hay otras que son bien caras.	Valmy.	Revlon.
¿Cómo consideran el precio de los productos en Farmatodo? ¿Cómo los comparan con respecto a los catálogos?	Farmatodo es más costoso.	En catálogos siempre hay ofertas así que es más económico.	Además tienes que aflojar el dinero de una. En catálogo uno se anticipa.	En catálogo te puedes planificar y ahorrar. En Farmatodo no.
¿Cómo consideran que es la calidad de los productos por catálogos vs los de Farmatodo?	Es igual.	Es igual, la misma calidad.	Sí, es igual.	No responde.

¿Han utilizado Internet para comprar cosméticos?	No.	No.	Yo sí he curioseado, pero que si a revisar precios.	No, tampoco.
¿Qué tipos de promociones prefieren?	Aja, 2x1. Los precios suben y también bajan.	Sí, a veces vienen baratísimos.	2 por uno. A veces viene super económico o también a veces vienen al triple.	Sí eso es verdad, hay veces que es super económico.
¿Dónde ven más promociones? ¿Cómo es la frecuencia de las promociones?	En catálogos	En catálogos	En catálogos	Sí, en catálogos.

PREGUNTAS ADICIONALES

¿Es emocionante esperar a que llegue el producto?	Es emocionante esperar a que lleguen los productos. Es curiosidad.	¡Claro, es emocionante!	¡Ay sí! Es como ¡hoy me llegan los productos!	Sí, es una emoción que uno tiene.
¿Uds. prefieren que les digan 20% de descuento o simplemente que les pongan el precio de antes y el precio de ahora?	El precio.	El antes y el ahora.	No responde	Sí es mejor el precio.
¿Qué opinan Uds. de que por lo menos esa colonia Actitud de Avon la compraste en 85BsF y ahora viene en 59BsF las 2? ¿Por qué creen que sucede esto?	Antes a mi me pasaba, yo compraba un producto en 80 y después la siguiente campaña viene en 40. No sé por qué.	Te estás ahorrando casi 50mil bolívares. O está agotado, o no ha salido más, algo así.	Buenísimo. Yo digo será porque no salen al mercado. O son los últimos que quedan.	O es porque no sale el producto.
Entonces las diferencias de precio no les	O hay mucho.	Que es una oferta.	Están saliendo de eso.	No responde.

causan inquietud, ¿Y si eso pasa en Farmatodo que piensan?				
¿Han visitado un Farmatodo aparte del de La Candelaria?	No responde	Sí, hay uno en Los Dos Caminos, por la Av. Sucre.	En Capitolio, en Sabana Grande, en Plaza Venezuela	Yo he ido mucho a uno que queda en Chacao.
¿Se siente igual comprar en el Farmatodo de Las Mercedes vs La Candelaria? ¿Cuál es la diferencia?	No es lo mismo.	En Las Mercedes compras sin tanto estrés.	No, eso es calladito, tranquilito. Compras con calma	Para nada, jamás.

SESIÓN III

PREGUNTAS	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4
¿Cuáles son nombres, su estado civil, edad, trabajan, estudian, tienen hijos? ¿Con quién viven?	Yeritsem, 26 años. Sí, tengo una niña de seis años. Estoy estudiando administración. Vivo con mi mamá. No estoy trabajando, no me da tiempo.	Me llamo Blasmir. Tengo un hijo de un año, vivo con mi mamá, mi hermana. Tengo 26. Estudio enfermería, tengo segundo semestre. No trabajo, no me da chance. Mi mamá me ayuda a cuidar a mi bebe. Las mamás siempre están ahí.	Mi nombre es Lorena, tengo 30 años, vivo con mi mamá, tengo una niña de tres años y su papá es mi papá. Su abuelo es el papá. Soy de la Central, estudio educación. Trabajo en una clínica 3 veces a la semana, soy secretaria.	Me llamo Melani, tengo 28 años. Tengo un bebé de tres años. Trabajo por mi cuenta, vendiendo ropa, zapatos. Tengo segundo semestre de administración de aduanas, pero tengo un año que deje de ir a la universidad. Vivo con mi mamá y mis hermanas.
¿Qué hacen en su tiempo libre? ¿Cómo se consienten?	En mi tiempo libre comparto con mi hijo, salimos por ahí. Arreglarse.	Bueno compartir con mi hijo, estar en mi casa, estudiar. Pintarse el cabello, secárselo. También pintarse las uñas.	Cuando tengo un tiempito salgo con mi hija. Para consentirme ¡comprar, comprar, comprar! Las cremitas exfoliantes, las sales, las pinturas. Le hace un cariñito.	Yo voy a Colombia a traer carteras, zapatos. Fui hace dos meses, ya se me acabó la mercancía.
¿Dónde acostumbran a comprar su maquillaje?	Yo en Farmatodo y por catálogo. Lo único que no compro en catálogo es polvo, lo compro en Farmatodo.	Avon, yo compro en casi todos los catálogos: Avon, Esika, CyZone.	Más que todo compro por catálogos, y una que otra cosa en Farmatodo o en Locatel. Porque de repente no hay el color en catálogo, si no es de urgencia se compra por catálogo.	CyZone, L'Bel, Yanbal. Esika es de maquillaje. CyZone tiene ropa y maquillaje
¿En cuáles tiendas les gusta comprar y qué compran?	En Farmatodo de La Candelaria. Compro el polvo, me gusta más el polvo Mon Reve.	En farmacias. Yo también vivo en La Candelaria. En Farmatodo y Locatel. Antes compraba el polvo Mon Reve ese, y el rubor también lo compro en Farmatodo.	Perfumerías, puede ser en Locatel. De repente hay una cosa en un sitio y no la hay en otro. Voy a Todo Ofertas y al Farmatodo de La Candelaria. Compro brillo para las uñas y de repente los brillos de labios.	En perfumerías y Farmatodo y Locatel de La Candelaria porque vivo por ahí. En Farmatodo compro la sombra y el labial.
¿Cómo conocieron los catálogos? ¿Cómo se iniciaron en la compra?	No se preguntó.	No se preguntó.	No se preguntó.	No se preguntó.
¿En cuáles catálogos les gusta comprar y qué compran?	En Avon. Rímel, sombras.	Yo en Avon y en CyZone, compro en casi todos los catálogos. Es la primera vez que compro el polvo de Avon.	Avon, L'Bel y CyZone. La base líquida de Avon, buenísima. También compro el rímel, el brillo, las sombras	¡Yo los veo todos! Preferidos: Esika y CyZone. En catálogo compro la base, el compacto, el rímel, el delineador
¿Qué te llama la atención de esos catálogos? ¿Qué te emociona, qué te gusta?	Bastante colorido. La variedad de colores. Las fotos ayudan a escoger. Esto se ve cremoso. También trae tintes para el cabello.	La variedad, las fotos. A veces no es que te lo regalan sino que sale más económico. Hay una promoción que si compras algo de esta página te sale a la mitad. Me llama la atención esta promoción de crema y colonia.	Las fotos ayudan, los colores. Aquí se ve como queda el rímel. Aquí el cabello. Por lo menos, con esta sombra te regalan este brillo. Esta sombra con este lápiz que vienen dos en uno. Te ahorra como un espacio en la cartera, tienes ya dos cosas en uno.	Este gloss, me gusta el brillo que deja en la boca. Los colores. Hasta traen cosas para la cocina. Por lo menos también hay colonias que uno puede frotar y oler.
¿Qué les gustaría agregar o cambiar a los catálogos para facilitarles la	No se preguntó.	No se preguntó.	No se preguntó.	No se preguntó.

compra?				
¿Qué es lo que más te gusta de comprar por catálogos? ¿Cuál es la ventaja?	Después de que te entregan tus productos tienes chance para pagar. Los productos son muy buenos.	La forma de pago. Y que le traigan a uno lo que uno está pidiendo. Hay variedad.	Para pagar. Tienes días para pagar. Lo pides anticipado.	La forma de pagar. Ofertas. Y que hay para todos, para varias edades
¿Qué es lo que menos te gusta de comprar por catálogos?	(Muestra un rímel) en el catálogo se veía grandísimo. Cuando uno pide productos por catálogo muchas veces no le viene, entonces los compra en Farmatodo.	Sí, a veces vienen erradas. Las carteras se ven grandes y uno las compra y son así (hace gesto con la mano)	Con el tamaño a veces engaña.	Todo el mundo ha dicho que ese rímel en el catálogo se ve grandísimo. El labial muchas veces me llega del color que no es. Y muchas veces las sombras llegan partidas y sin nada.
En caso de quedar insatisfechas, ¿por qué se arriesgan a seguir comprando?	(Las sombras partidas) Eso depende de la persona que los vaya a buscar.	Bueno pero eso no necesariamente pasa, a mí no me pasan esos chascos así.	Pero eso se puede devolver (las sombras partidas)	No responde.
¿Cómo consideran que son los precios de los productos de los catálogos?	No responde.	Los precios de Avon son buenos.	CyZone y Avon es más o menos lo mismo.	Cy Zone viene con L'Bel, y L'Bel es más caro.
¿Cómo es la variedad de los productos de los catálogos?	Hay colores nuevos y mucha variedad.	Hay mucha variedad.	Muchos colores.	Bueno hay cosas para todas las edades.
¿Cómo y qué tan frecuente es la innovación?	Siempre hay cosas nuevas.	Aja eso, siempre hay nuevos productos.	O hay q si brillitos de diferentes sabores.	No responde.
¿Cómo es la información de los productos? ¿Es fácil obtener información?	No se preguntó.	No se preguntó.	No se preguntó.	No se preguntó.
¿Cómo es la atención de la vendedora a quien suelen comprarle? ¿Sienten compromiso?	A mí me vende una vecina y siempre me ayuda.	Sí a mí también me ayuda mi vecina a ver que me queda mejor.	No responde.	A mí me prestan el catálogo, puedo llevármelo tranquila a mi casa pero no hay compromiso.

<p>¿Dónde suelen hacer la compra por catálogo?</p> <p>¿Reservan un momento especial?</p> <p>¿Es preferible hacerlo solas?</p>	<p>En mi casa en la noche, cuando estoy sola.</p>	<p>O te encuentras a la vecina por ahí. En mi casa. Por lo menos yo lo veo varias veces, porque de repente viene algo nuevo. Lo veo sola, no me gusta verlo con amigas, lo veo yo primero y ellas que lo vean después</p>	<p>Puede ser en el trabajo o de noche así que estás tranquila y te pones a verlo, viendo la novela. A mí me gusta verlo sola, concentrada. Es como algo personal</p>	<p>En la noche.</p>
<p>¿Cómo podrían describir ese momento que dedican a comprarse maquillaje? ¿Es algo planificado o es algo que les provoca?</p>	<p>Es un momento relajante. También depende de si vienen ofertas en algunos catálogos, por lo menos ese rímel de Avon yo lo compré en 30mil y vino en esta campaña en 85BsF.</p>	<p>Es un momento de concentración. Sí, ya uno lo tiene en mente. Pero también algunas son impulsivas.</p>	<p>Es el momentico de uno. Y de deuda, mientras más te concentras más pides. Eso es depende de lo que manden en el catálogo, a veces hay cosas que vienen o de repente no vienen. O de repente salió un color esta campaña y en la otra campaña no viene.</p>	<p>Sí a veces lo ves y te provoca. Compulsiva. Yo empiezo a ver el catalogo y lo que me gusta lo voy comprando</p>
<p>¿Han visitado las tiendas de los catálogos? ¿Dónde prefieren comprar?</p>	<p>Yo fui una vez.</p>	<p>En el Sambil, hay Avon, hay L'Bel venden ahí que uno va directamente. En El Recreo hay CyZone. Claro, todo depende de si uno tiene dinero.</p>	<p>Si uno va a esa tienda te enamoras de todo, te quieres comprar todo. A la tienda de L'Bel y CyZone. Si tengo tiempo y tengo dinero paso por la tienda.</p>	<p>No he ido.</p>
<p>¿Cómo pagas? ¿Te dan crédito? ¿Pagas todo cuando te entregan tu pedido?</p>	<p>Después que le traen los productos le dan días para pagar. De esta campaña viene el último producto, yo sé que me queda una semana para pagar.</p>	<p>Le dan como 8 días, 8-10 días para uno pagar. Ya uno tiene mentalizado que ya encargaste y tienes que ir sacando para pagar.</p>	<p>Ya sabes que tienes el dinero. No en dos partes sino que (gesto de pagar con la mano). Sí, a mí también me dan plazo.</p>	<p>Me dan ocho a diez días a mí también.</p>
<p>¿Cuánto tiempo se tardan en llegar los productos?</p>	<p>Como 15 días. La muchacha cuando trae los productos me entrega el catálogo de la próxima campaña</p>	<p>Los catálogos salen como cada 15 días, pero te llegan al mes. Cada 15 días sale la campaña pero eso te lo traen es mensual</p>	<p>Y de repente no es uno sino que son varios, entonces bueno tu ahí.</p>	<p>Sí, como 15 días más o menos.</p>
<p>¿Cómo se sienten comprando por catálogos vs Farmatodo? ¿Cuál es la diferencia?</p>	<p>Porque uno tiene que pagar en el momento. Por catálogo uno ve con más tranquilidad, cuando entras en Farmatodo está la gente.</p>	<p>Claro porque uno está estresado porque tiene que comprar otras cosas, que si el champú y a uno se le olvida. En cambio por catálogo no, uno está viendo qué es lo que va a comprar.</p>	<p>También depende de lo rápido que lo necesites, de repente ya es muy tarde para que me venga el producto, entonces aprovechas y si lo consigues lo compras en Farmatodo. En Farmatodo lo pagas de una vez.</p>	<p>En Farmatodo es como de emergencia, que si se me perdió el producto. Es una compra rápida.</p>
<p>¿Qué ofrecen los catálogos que no ofrece Farmatodo y viceversa? ¿Qué hace que compres más por alguno?</p>	<p>En catálogos hay más variedad de colores.</p>	<p>En Farmatodo a veces no hay todos los colores. Y hay más promociones en catálogos.</p>	<p>Las promociones, en catálogos siempre hay promociones. En Farmatodo tienes que pagar ahí.</p>	<p>En catálogos hay más productos nuevos.</p>

¿Cómo y qué tan frecuente es la innovación en Farmatodo?	Yo lo veo igual.	Siempre es lo mismo.	Bueno también depende porque a veces tienen cosas nuevas pero si no es lo mismo.	No contesta.
¿Y qué haría que compraras más maquillaje en Farmatodo? ¿Qué les gustaría que les ofreciera?	Exacto.	Descuentos. Antes ponían que si un perfume y uno se lo podía hasta echar.	Que te den muestras, ya eso no se ve. Obsequios en los productos.	Que te regalen cosas.
¿Qué te gusta de comprar maquillaje en Farmatodo? ¿Y qué no te gusta?	Que de repente uno va a comprar un rímel, y ve otras cosas y compra otra cosa y no va a comprar el rímel, se le olvida. Del día también y de la hora.	Depende del Farmatodo. Porque de repente el Farmatodo de Los Dos Caminos, es todo tranquilo no hay ese poco de gente. El de la Candelaria siempre esta full. Y que si el niño y el teléfono.	Obtienes el producto más rápido. A veces estás en Farmatodo y cuando llegas a la casa estás hasta aquí. No y a veces a uno se le olvidan las cosas que va a comprar. O hay mucha cola. Es una compra ajetreada, estresada	También depende de quién estás acompañada. Sí, hay tantas cosas, tantos anaqueles.
Cuando compran en Farmatodo, ¿Reciben ayuda de la asesora de belleza?	No responde.	Sí, cuando está siempre ayuda.	Claro el problema es cuando no está pues, que de repente tienes que ponerte a ver todo.	Es muy buena.
¿Cómo es la información de los productos? ¿Es fácil obtener información?	No se preguntó.	No se preguntó.	No se preguntó.	No se preguntó.
¿Cuáles son las marcas de maquillaje que puedes conseguir en Farmatodo?	Mon Reve.	Valmy, Mon Reve. Hay otras que son bien caras.	Valmy.	Revlon.
¿Cómo consideran el precio de los productos en Farmatodo? ¿Cómo los comparan con respecto a los catálogos?	Farmatodo es más costoso.	En catálogos siempre hay ofertas así que es más económico.	Además tienes que aflojar el dinero de una. En catálogo uno se anticipa.	En catálogo te puedes planificar y ahorrar. En Farmatodo no.
¿Cómo consideran que es la calidad de los productos por catálogos vs los de Farmatodo?	Es igual.	Es igual, la misma calidad.	Sí, es igual.	No responde.

¿Han utilizado Internet para comprar cosméticos?	No.	No.	Yo sí he curioseado, pero que si a revisar precios.	No, tampoco.
¿Qué tipos de promociones prefieren?	Aja, 2x1. Los precios suben y también bajan.	Sí, a veces vienen baratísimos.	2 por uno. A veces viene super económico o también a veces vienen al triple.	Sí eso es verdad, hay veces que es super económico.
¿Dónde ven más promociones? ¿Cómo es la frecuencia de las promociones?	En catálogos	En catálogos	En catálogos	Sí, en catálogos.

PREGUNTAS ADICIONALES

¿Es emocionante esperar a que llegue el producto?	Es emocionante esperar a que lleguen los productos. Es curiosidad.	¡Claro, es emocionante!	¡Ay sí! Es como ¡hoy me llegan los productos!	Sí, es una emoción que uno tiene.
¿Uds. prefieren que les digan 20% de descuento o simplemente que les pongan el precio de antes y el precio de ahora?	El precio.	El antes y el ahora.	No responde	Sí es mejor el precio.
¿Qué opinan Uds. de que por lo menos esa colonia Actitud de Avon la compraste en 85BsF y ahora viene en 59BsF las 2? ¿Por qué creen que sucede esto?	Antes a mi me pasaba, yo compraba un producto en 80 y después la siguiente campaña viene en 40. No sé por qué.	Te estás ahorrando casi 50mil bolívares. O está agotado, o no ha salido más, algo así.	Buenísimo. Yo digo será porque no salen al mercado. O son los últimos que quedan.	O es porque no sale el producto.
Entonces las diferencias de precio no les	O hay mucho.	Que es una oferta.	Están saliendo de eso.	No responde.

causan inquietud, ¿Y si eso pasa en Farmatodo que piensan?				
¿Han visitado un Farmatodo aparte del de La Candelaria?	No responde	Sí, hay uno en Los Dos Caminos, por la Av. Sucre.	En Capitolio, en Sabana Grande, en Plaza Venezuela	Yo he ido mucho a uno que queda en Chacao.
¿Se siente igual comprar en el Farmatodo de Las Mercedes vs La Candelaria? ¿Cuál es la diferencia?	No es lo mismo.	En Las Mercedes compras sin tanto estrés.	No, eso es calladito, tranquilito. Compras con calma	Para nada, jamás.

SESIÓN IV

PREGUNTAS	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6
¿Cuáles son nombres, su estado civil, edad, trabajan, estudian, tienen hijos? ¿Con quién viven?	Mi nombre es Blanca, soy administradora y llevo contabilidades en mi casa, ya dejé el trabajo de oficina. Tengo tres niños, y con la casa ya eso cubre todo mi tiempo. Los sábados estoy estudiando Teología.	Yo soy Romelia, tengo dos hijas grandes y un bebé pequeño. Soy instructora de Pilates y Yoga, doy clases en La Trinidad	Mi nombre es Marieth, soy madre de un niño de 15 y otro de 5 años. Estoy en el hogar pero realizo múltiples cosas, uno es "Gerente del Hogar". Estoy en el Comercio.	Mi nombre es Yamaida, soy ama de casa. Tengo una niña de 19, un niño de 10 y un nieto de año y medio, no me siento como su abuela, sino como su mamá.	Mi nombre es Liseth. Tengo un chico de 20 y una chica de 10 años. Trabajo por mi cuenta, vendo yogures naturales. Soy feliz divorciada. Vivo sola con mi hija porque el chico ya no vive conmigo.	Mi nombre es Carolina, tengo una hija de 5 años. Ahorita no estoy trabajando, estoy descansando. Me gradué de Aduana y trabajaba en el Seniat hasta el mes pasado, y ya por este año no trabajo más. Fue muy fuerte. Vivo por Sabana Grande, sola con mi hija, felizmente separada.
¿Qué hacen en su tiempo libre? ¿Cómo se consienten?	Me gusta mantenerme aunque no vaya a la oficina. También ver qué hay de nuevo, como por ejemplo el colágeno. Estar informada por Internet o las revistas de cuáles son los últimos avances que hay en belleza. Voy siempre hacia lo natural.	El ejercicio es mi medicina, eso es sagrado. Acostumbro maquillarme con frecuencia, hasta para hacer ejercicio porque estoy rodeada de mucha gente bella. Tengo que mantener la imagen. Me maquillo mucho, sobre todo las cejas que me las saco todas.	Me gusta el maquillaje, si no tengo cuerpo por lo menos la cara sí. Me resalto mis ojos y los labios. Es una forma de sentirme bien. Me gusta cuidarme internamente, usar suplementos nutricionales y tomar agua.	Ponernos bellas.	Cuido mucho mi cuerpo, trato de no maquillarme mucho. Me maquillo en ocasiones especiales. Trato de ser natural. Hago mis cosas para mantenerme, si me dicen utiliza esto o sale un nuevo producto, lo pruebo a ver cómo me va y chévere.	También me maquillo poco. Uso poco pinturas de labios porque hay muchas que resecan. Es una forma de quererme, de consentirme, y de sentirme bien. También me voy de shopping, cuando me deprimó salgo a comprar, así sea un detallito. Soy adicta a las carteras y a los relojes, me fascinan. Me gustan las cremas para mantenerme.
¿Dónde acostumbran a comprar su maquillaje?	A mí me encanta Avon. Pero L'Bel tiene muchas cosas buenas. También me gusta comprar afuera la marca Clinique.	Yo por lo menos siempre compro en Avon. Sí compro en Farmatodo. En Locatel compro más que todo medicinas.	Por catálogo, soy muy delicada con mi maquillaje. Compro en Avon, y otras cosas en Farmatodo.	Compro en Avon pero me gusta seguir teniendo. Voy por la calle y de repente veo algo y lo compro.	Yo también compro por catálogo y a veces en Farmatodo. Y en Avon compro prácticamente casi todo.	Yo compro por catálogo. Y también compro en Farmatodo.
¿En cuáles tiendas les gusta comprar y qué compran?	Por lo menos labiales y eso en Farmatodo o Locatel	Compro en Farmatodo cada 15 días mínimo lápiz de cejas. Cuando voy siempre compro algo pero no con la cantidad que le compro a Avon. En Farmatodo compro lo que se va acabando.	En Farmatodo compro porque a veces maquillo a mis sobrinas entonces procuro tener bases de todos los colores. Para mí compro en Farmatodo las bases de Valmy	En Farmatodo	En Farmatodo más que todo compro es el compacto, como tipo panque. Sí hay en Farmatodo una que otra tentación que de repente me recomienda una amiga.	En Farmatodo compro los compactos y el rubor de Mon Reve, compro pinturas de uña. Y cuando no consigo en Farmatodo voy a Locatel, pero es menos frecuente.
¿Cómo conocieron los catálogos? ¿Cómo se iniciaron en la compra?	Conozco Avon por tradición, porque en mi casa siempre se los vi a mi mamá.	Tengo como 25 años usando los productos de Avon, y de verdad que siempre me ha ido bien con ellos.	Por amistad.	Es algo tradicional.	Por la familia.	Las compañeras de trabajo.

¿En cuáles catálogos les gusta comprar y qué compran?	En Avon. Los productos de Esika son muy buenos	Siempre en Avon. También he comprado en StanHome.	Avon	Avon. Yo he comprado Esika también	También en Avon. En Avon utilizo las cremas de la cara. Por lo menos ahorita viene con 40% y es cuando aprovecho.	Compro mascara para las pestañas y delineador, compro en Avon. L'Bel y CyZone también es bueno.
¿Qué te llama la atención de esos catálogos? ¿Qué te emociona, qué te gusta?	Las fotos son referencias.	(Sobre las fotos) Ahí tú ves más o menos el color que se adapta a tu piel.	Las fotos ayudan. Yo siento que algunos catálogos son como una guía, por lo menos si es principiante en el maquillaje es una guía.	Yo traje Esika, aquí lo que hay son ofertas, no hay promociones como en Avon. Los productos son de buena calidad.	Por lo menos mira en este caso: 2X1 por 89BsF, son las ofertas que vienen, este es de Avon. Y StanHome es muy buena también. También la información de los productos.	(Sobre las fotos) ves qué te queda bien. También las funciones, por lo menos si compro una crema ¿qué tiene, qué hace?, los beneficios.
¿Qué les gustaría agregar o cambiar a los catálogos para facilitarles la compra?	Muestras de productos.	Igual, yo con estas promociones del 30-40% estoy motivada.	No responde.	No responde.	Ya yo estoy super motivada. Obsequios.	Obsequios. Antes venía mucho que por ejemplo comprabas maquillaje y venían los porta-cosméticos, yo tengo uno de Esika.
¿Qué es lo que más te gusta de comprar por catálogos? ¿Cuál es la ventaja?	Hay muchas promociones, Los productos son muy originales, no puedo comprarlos en ninguna tienda, son cosas exclusivas.	Hay muchas promociones y variedad, y son productos de buena calidad.	Tiempo diría yo, porque te ahorra tiempo. Ya la vendedora tiene confianza.	No responde.	Facilidad de pago.	Comodidad, bueno porque te llevan el catálogo a tu casa. Y también la comodidad, la facilidad para pagar, te dan el producto y de repente lo tienes que pagar en tanto tiempo.
¿Qué es lo que menos te gusta de comprar por catálogos?	Que ves las fotos y no sabes cómo te va a sentar el producto, a lo mejor este labial se ve muy lindo pero te lo hechas y no te va.	Yo no he tenido problemas.	A veces pasa que el producto que llega no es el que pediste.	A mi hija le ha pasado y me dice: "Ay mami ¿y ahora qué hago? ¿Me tengo que quedar con esto?"	Bueno eso pasa, también me ha pasado con la base. Por lo menos éste (labial) me llegó hoy de Avon, yo lo quería más clarito.	Me pasó que compré un compacto en Avon y era muy claro para mi piel. Claro allí lo veía bronceadito y entonces cuando me lo trajeron era muy blanco.
En caso de quedar insatisfechas, ¿por qué se arriesgan a seguir comprando?	No responde.	No responde	No responde.	Vas probando.	Porque yo me equivoqué, no había detallado bien el color. Ya le bajaré el tono con otro brillo. Los va probando y ya sabes el nombre y el número y después lo encargas.	Bueno cuando pasa nos lo tenemos que quedar.
¿Cómo consideran que son los	No responde.	Esa es una de las ventajas de comprar maquillaje por catálogo,	No responde.	Lo vas pagando poco a poco.	No responde.	Se siente menos el golpe en el bolsillo.

precios de los productos de los catálogos?		son más accesibles, son más económicos.				
¿Cómo es la variedad de los productos de los catálogos?	Siempre tienen las líneas completas, nunca falta nada.	Trae variedad, ¡trae hasta ropa!, zapatos, ropa interior, fantasías, otras cosas.	No responde.	No responde.	En los catálogos hay mucha variedad	Los catálogos tienen más variedad.
¿Cómo y qué tan frecuente es la innovación?	No responde.	Tienen mucha innovación.	Hay cosas nuevas.	No responde.	Los catálogos siempre sacan algo diferente.	Siempre están rotando productos.
¿Cómo es la información de los productos? ¿Es fácil obtener información?	Salen los ingredientes.	Siempre explica todo lo que necesitas saber.	No responde.	Es fácil obtenerla.	Claro, ahí sale los efectos, el uso, todo.	Siempre te salen los beneficios de los productos, qué hacen.
¿Cómo es la atención de la vendedora a quien suelen comprarle? ¿Sienten compromiso?	Yo no siento obligación con la vendedora.	La señora María sabe que soy su clienta desde hace tantos años entonces ya hay confianza.	Sí, con la mía también hay confianza.	No responde.	Antes cuando no vendía no sentía esa obligación, ya yo conozco los productos y como tal yo pido el catálogo. Les pido que por favor me lo traigan.	La mía me presta en catálogo para que lo revise con calma.
¿Dónde suelen hacer la compra por catálogo? ¿Reservan un momento especial? ¿Es preferible hacerlo solas?	Los fines de semana.	Yo reviso primero lo que necesito, que me faltó. Además mis dos hijas compran también mucho. Lo ves cómoda en tu casa, ves realmente lo que necesitas.	No responde.	No responde.	Yo también en las noches, y saco hasta mis cuentas.	Yo lo veo en las noches, cuando mi hija se duerme para que no me lo quite. Me das el catálogo, me lo dejas y yo lo veo cómoda en mi casa cuando tenga tiempo, no estoy apurada, no estoy con alguien allí que me sienta como incómoda.

¿Cómo podrían describir ese momento que dedican a comprarse maquillaje? ¿Es algo planificado o es algo que les provoca?	No responde.	Planifico mis compras, las planifico en función de las ofertas.	Sí, también soy planificada, me gustas planificarme. Dependiendo de qué es lo que me falta, o de lo que se está acabando.	No es que planifico mis compras. Si yo voy por la calle, y bueno la mujer que es tan coqueta así que ves cualquier cosita y la quieres comprar, bueno yo soy así.	No responde.	Relajada para escoger lo que yo quiera y con el tiempo que necesite. Son compras planificadas, yo no hago compras impulsivas en el caso de maquillaje.
¿Han visitado las tiendas de los catálogos? ¿Dónde prefieren comprar?	No hay diferencia entre la tienda y el catálogo.	Yo no he visitado las tiendas, llevo años con María.	La tienda es como un caso de emergencia, si no conseguiste a la vendedora y quieres hacer un regalo vas a la tienda.	Exacto, si no puedes esperar los 15 días.	Yo sí he ido en San Martín pero no he comprado, siempre por catálogo.	Compre en L'Bel en El Recreo una colonia, en CyZone que es un stand compré un brillito y en Avon en el Sambil no he comprado pero si he entrado. En la tienda la diferencia es que la chica te explica.
¿Cómo pagas? ¿Te dan crédito? ¿Pagas todo cuando te entregan tu pedido?	A mí me dejan pagar en dos partes.	Sí, la mía me da en dos partes.	Hay facilidad de pago, eso depende de la vendedora, por lo menos si es una persona que tiene mucho tiempo contigo ella te financia.	Me dan 1 semana. Mi hija vende Avon, te trae el producto y dice tal día tienes que pagar. Y luego va y cobra, si alguien no puede pagar ella les presta.	Me dan una semana.	Por lo menos cuando yo le compro a la chica ella me trae el producto y después tú, así ella lo haya pagado porque tengo entendido que para sacar el producto lo tienes que pagar, pero como ya te conoce ella te da el producto y después pagas.
¿Cuánto tiempo se tardan en llegar los productos?	Se tardan como dos semanas.	La señora María siempre se tarda como dos semanas en traerlo.	No responde.	O tal vez un poco más a veces.	No responde.	Sí como 15 días.
¿Cómo se sienten comprando por catálogos vs Farmatodo? ¿Cuál es la diferencia?	En Farmatodo siempre hay unas promotoras y te guían, te orientan, te hablan de las cosas que es lo que creo que hace diferencia entre el catálogo, el trato personalizado.	La mayoría de las personas que van a Farmatodo no van exclusivamente a comprar cosméticos. Van a comprar varias cosas.	Son dos polos opuestos, porque mientras tú compras en catálogo está la tranquilidad. Pero si te vas a Farmatodo te estresas	No responde.	No responde.	Que en Farmatodo tú tienes los productos allí. Los tienes directo, los puedes agarrar, los puedes ver. Productos a la mano. Tienes q pagar "cash".
¿Qué ofrecen los catálogos que no ofrece	Hay mayor variedad de productos en catálogos.	No responde.	También hay más colores.	La facilidad de pago.	En catálogos siempre hay ofertas y promociones.	No responde.

Farmatodo y viceversa? ¿Qué hace que compres más por alguno?						
¿Cómo y qué tan frecuente es la innovación en Farmatodo?	A veces tienen cosas nuevas pero no tan diferentes como en los catálogos.	De vez en cuando.	No responde.	No responde.	Sí de verdad que muy poco, es como igual siempre.	Muy poco frecuente.
¿Y qué haría que compraras más maquillaje en Farmatodo? ¿Qué les gustaría que les ofreciera?	Como un bono, o tarjeta que te haga socia de un club de esa marca y vayas ganando puntos a ver qué compras y después te dan descuentos. Que te den un catálogo algo exclusivo de maquillaje.	Que te prueben los productos en la cara. Un catálogo de todas las marcas. Así como tienen la revista de Farmatodo, que saquen algo de maquillaje con sus marcas y precios. Así ya uno va directo al grano, no tienes que perder el tiempo buscando.	Que haya promociones. O que si compras una cosa te regalen otra. Variedad de productos. Más información.	Ponerles el precio a todos los productos y que no se arme tanta cola. Que haya más colores.	Las promociones motivan mucho. Un folleto como en Makro, algo más pequeño. Solamente de belleza.	Que siempre esté la asesora allí que te informe y te diga. También las ofertas, ellos nunca tienen ofertas de maquillaje. Y que indiquen cuando tienen promociones. Ellos antes hacían los "raspaditos instantáneos".
¿Qué te gusta de comprar maquillaje en Farmatodo? ¿Y qué no te gusta?	Por eso también me gusta ir a Farmatodo, porque hay unas promotoras que te orientan, te ayudan, te ponen color aquí.	En Farmatodo tú consigues todos los productos y todas las marcas, y variedad de precios.	Que tienes que pagar ahí también, no hay crédito. Me gusta la variedad de colores. Pero también me llama la atención la presentación de los productos, o sea que se ve de "caché", de lujo así que si lo vas a sacar en el metro.	A mí me llaman mucho la atención las pinturas de labios. (Sobre la cola) ¡Sí! Yo me desespero.	Yo a veces hasta me devuelvo.	Yo no lo siento estresante, me debilito viendo. Siempre sé que voy a Farmatodo y que voy a estar por lo menos una hora. Voy a comprar la merienda para mi hija, lo del cabello. Allí puedes conseguir de todo. Claro, eso no es en todos los Farmatodo. También tienes que hacer una cola kilométrica y te puedes tardar hasta una hora.
Cuando compran en Farmatodo, ¿Reciben ayuda de la asesora de belleza?	Sí claro, ellas te prueban los colores y te orientan.	Siempre orientan.	Sí, las promotoras te orientan.	Si ayudan.	No responde.	Las promotoras te asesoran, te dicen qué te queda bien.

<p>¿Cómo es la información de los productos? ¿Es fácil obtener información?</p>	<p>Cuando está la asesora es muy fácil porque le puedes preguntar.</p>	<p>Es fácil con la asesora.</p>	<p>No responde.</p>	<p>A veces no están los precios de los productos.</p>	<p>No es tan buena como en los catálogos porque no sale bien para qué son los productos y eso.</p>	<p>Yo no miro precios, de verdad, porque normalmente no tienen los precios allí y tampoco hay un consultor de esos que tú vas y te muestra el precio. Entonces no puedes estar preguntando siempre.</p>
<p>¿Cuáles son las marcas de maquillaje que puedes conseguir en Farmatodo?</p>	<p>Max Factor.</p>	<p>Almay es muy bueno.</p>	<p>Almay, Revlon, Mon Reve, Maybelline, Max Factor.</p>	<p>Valmy.</p>	<p>Valmy, Revlon.</p>	<p>Valmy, Mon Reve, Revlon.</p>
<p>¿Cómo consideran el precio de los productos en Farmatodo? ¿Cómo los comparan con respecto a los catálogos?</p>	<p>Es muy diferente.</p>	<p>Por catálogo como que lo sienten menos. Yo pienso que son más económicos los catálogos. Por ejemplo esta base a este precio 55BsF no la veo cara, porque esta calidad de base tú vas Farmatodo o a cualquier perfumería a comprarla ya sea Clinique o Maybelline y ¡cuesta ciento y pico!</p>	<p>Yo pienso que es más económico por catálogo.</p>	<p>En catálogo puedes pagar "toma 20mil, toma 10mil" y cuando vas a ver ya está pagado. A veces puede parecer que Farmatodo es más caro.</p>	<p>Pero fijate la diferencia, yo gasto ciento y pico por catálogo, pero gastar los ciento y pico directo no es lo mismo. Ese es un punto muy importante. ¿Ve la diferencia? Parece que Farmatodo es más caro.</p>	<p>Es muy diferente, por ejemplo pagar 150mil en Farmatodo de una vez, y cuando lo compras por catálogo pagas 75 y 75; pero no es porque es más económico porque Avon es caro. Por lo menos yo compre una máscara que cuesta 40 y pico en cambio en Farmatodo de repente te cuesta 20 y pico. Pero sientes en el momento el golpe en el bolsillo.</p>
<p>¿Cómo consideran que es la calidad de los productos por catálogos vs los de Farmatodo?</p>	<p>Farmatodo tiene productos de buena calidad.</p>	<p>Los dos son de buena calidad.</p>	<p>En Farmatodo consigues muchos productos de buena calidad.</p>	<p>Sí, es igual.</p>	<p>Yo pienso que es igual solo que en Farmatodo hay marcas muy costosas.</p>	<p>Algo bueno de Avon es que ellos mantienen la calidad, a pesar de que es una marca que tiene muchísimo tiempo en el mercado. Pero Avon se ha mantenido, y han sido muchas marcas y mucha competencia para ellos.</p>
<p>¿Han utilizado Internet para comprar cosméticos?</p>	<p>No, yo he curioseado pero no he comprado.</p>	<p>No.</p>	<p>No responde.</p>	<p>Tampoco, no.</p>	<p>No.</p>	<p>No.</p>
<p>¿Qué tipos de promociones prefieren?</p>	<p>Eso es un imán.</p>	<p>Promoción es la palabra mágica. Por ejemplo si no sale el precio no te das cuenta de la diferencia.</p>	<p>No responde.</p>	<p>Las promociones llaman muchísimo la atención.</p>	<p>2 por 89BsF, y cada uno cuesta 56BsF. Eso llama la atención porque otras veces lo has comprado a ese precio entonces vale la pena. Prácticamente estás</p>	<p>Siempre que vienen en las promociones dos, prácticamente estás pagando uno solo. Los precios referenciales es lo que capta, lo que te llama.</p>

					pagando el segundo como la mitad.	
¿Dónde ven más promociones? ¿Cómo es la frecuencia de las promociones?	Son muy frecuentes en catálogos. Únicamente en Farmatodo cuando cambian de precio, empiezas a recorrerlos todos como que con los productos viejos porque ya sabes que cambió de precio entonces empiezas a ver cuáles quedan ahí.	En los catálogos.	En catálogos. En la parte de maquillaje en Farmatodo no. Nunca he visto ofertas de maquillaje, nunca.	En catálogos también.	Por catálogos. Muy poco en Farmatodo, o sea yo no he tenido suerte.	En Farmatodo son muy poco frecuentes. En catálogo siempre hay.

PREGUNTAS ADICIONALES

¿Es lo mismo hablar de promociones a hablar de ofertas y descuentos?	No.	No es lo mismo.	No.	No, es parecido. También pagas uno y llevate el otro. Por la compra de una cosa te regalan otra.	También sale mucho en los catálogos que hay una promoción y te regalan algo. Hacen obsequios.	No porque promociones puede ser que te dicen tenemos una promoción de tal página a tal página, si escoges dos productos de la página tal te llevas otro de tal precio, más barato. De repente hay uno que cuesta 80BsF y te lo puedes llevar a 30. A veces vienen promociones de los bolsos de maquillaje.
¿A cuál Farmatodo suelen ir?	No responde.	Yo voy al de Chacao y al de La Trinidad.	Voy a uno en Catia, donde vive mi mamá, también en Sabana Grande.	No responde.	No responde.	El que está en el C.C. El Recreo, y el que está yendo hacia Chacaito
En la última campaña, ¿cuánto gastaron más o menos?	Como ciento y treinta.	Como ciento y veinte más o menos, la diferencia es que se siente menos.	Aproximadamente 120BsF.	Como 70BsF.	Yo ciento y pico.	Yo setenta y algo.

ANEXO 4. Gráficos Resultados de las Encuestas

A. Mencione su edad

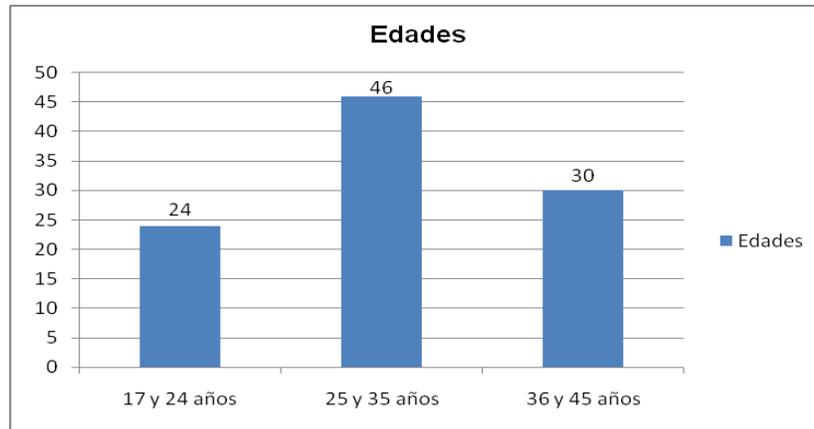


Gráfico N° 1. Edades.

B. ¿Ud. acostumbra a usar maquillaje?

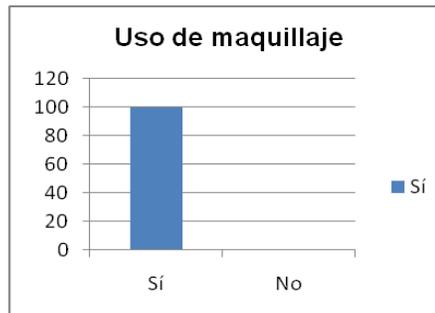


Gráfico N° 2. Uso de maquillaje.

C. ¿Acostumbra UD. a comprar su maquillaje personalmente?

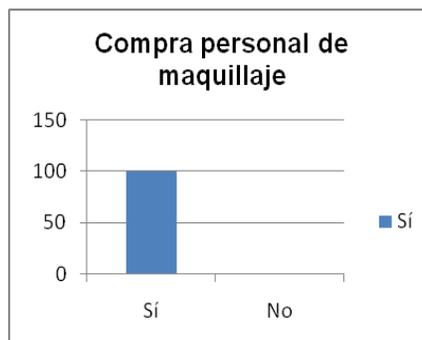


Gráfico N° 3. Compra personal de maquillaje.

- D. Mencione todos los sitios donde UD. compra maquillaje, aunque sea de vez en cuando.
- E. De estos sitios (**Mostrar tarjeta E**), ¿en cuáles otros, además de los ya mencionados antes, compra UD maquillaje, aunque sea de vez en cuando?

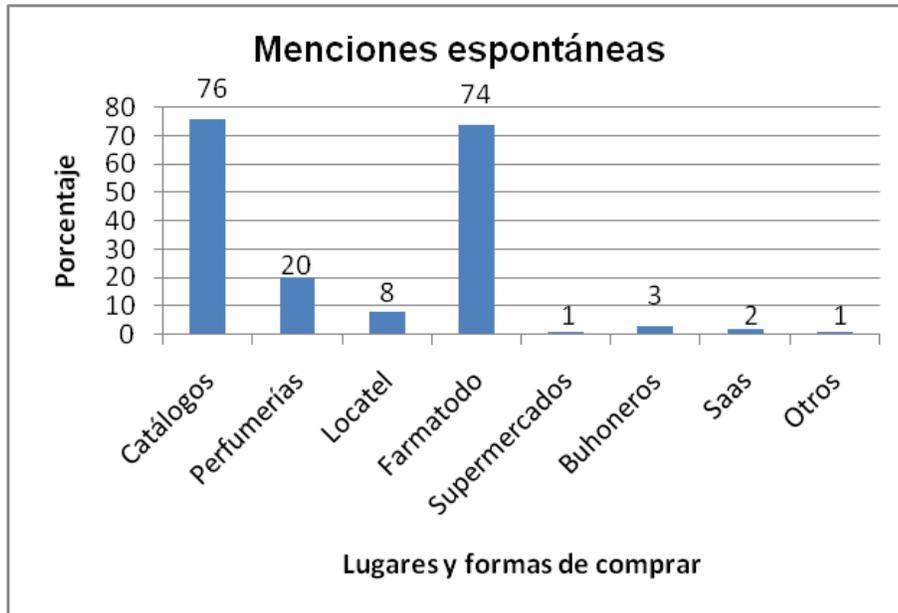


Gráfico N° 4. Menciones espontáneas totales.

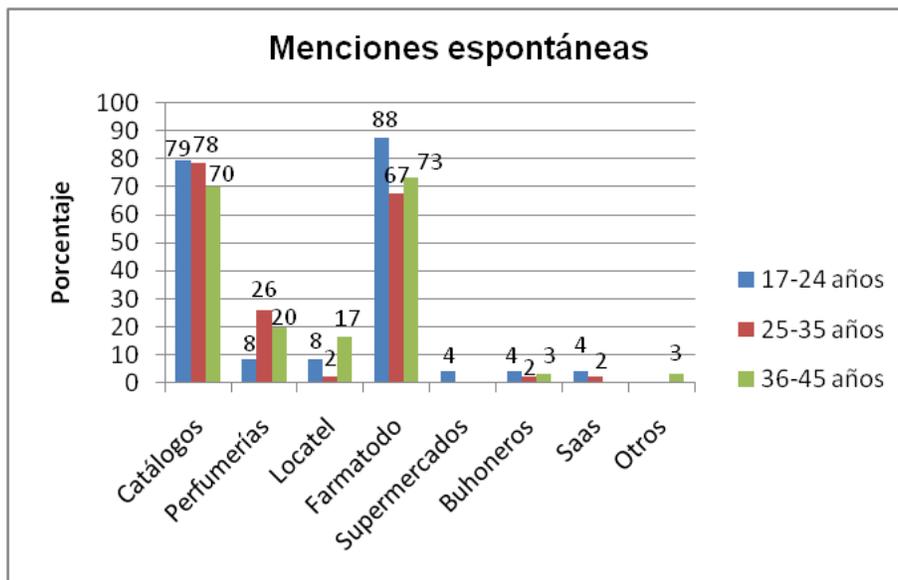


Gráfico N° 5. Menciones espontáneas por edades.

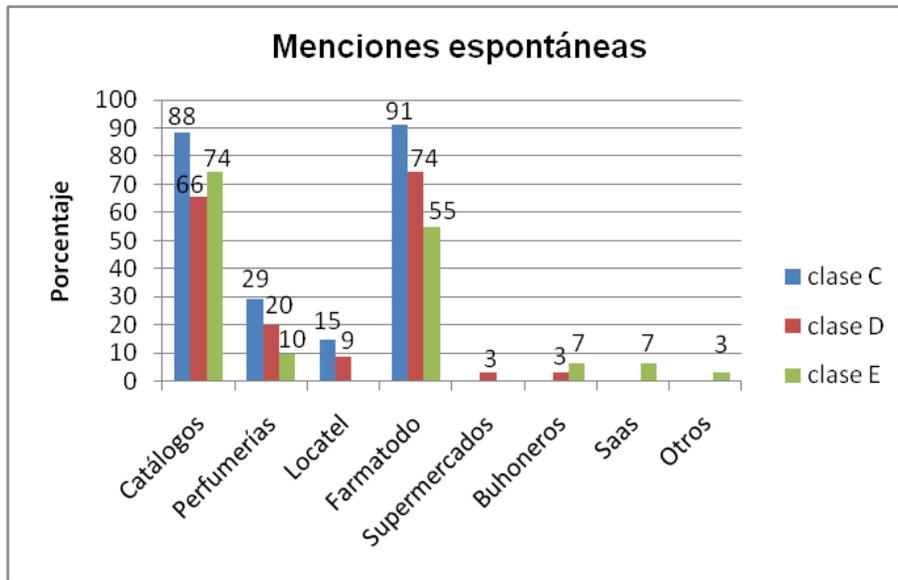


Gráfico N° 6. Menciones espontáneas por clases sociales.

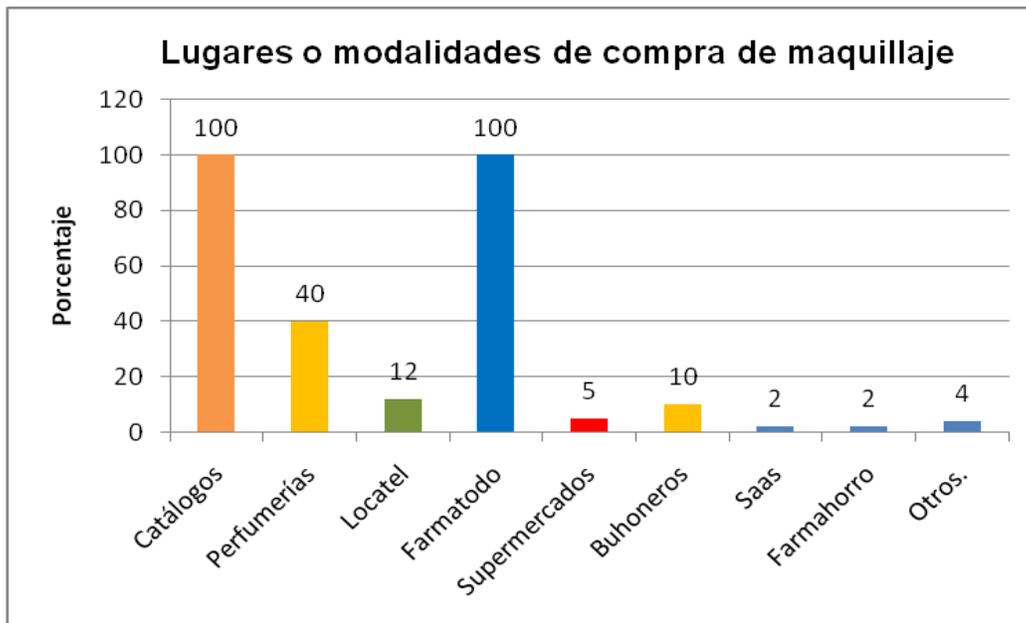


Gráfico N° 7. Totalidad de lugares de compra de maquillaje.

F. Con qué frecuencia compra cosméticos en: (Para efectos del análisis solo se tomó en cuenta los resultados correspondientes a catálogos y Farmatodo).

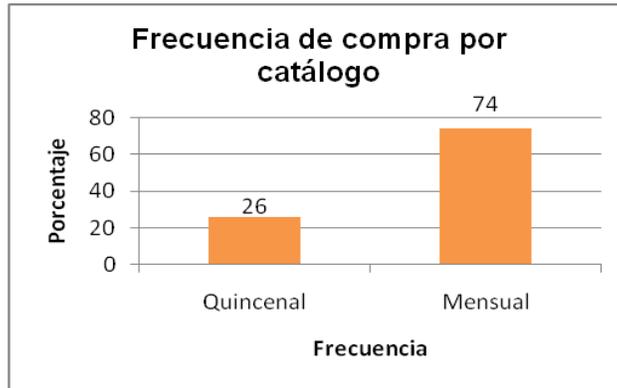


Gráfico N° 8. Frecuencia compra total pos catálogos.

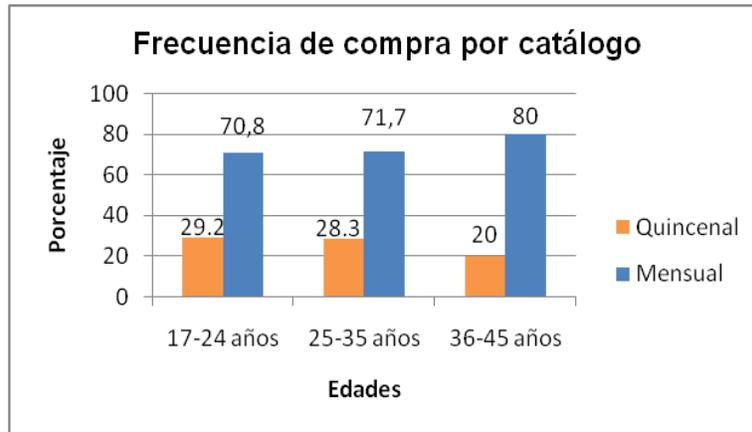


Gráfico N° 9. Frecuencia compra por catálogos por edades.

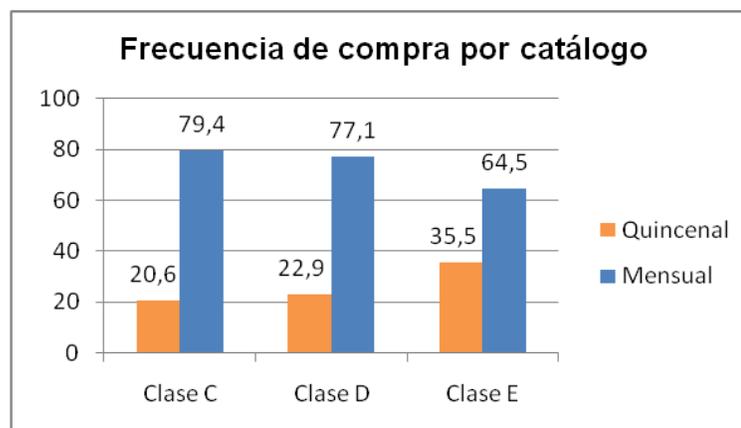


Gráfico N° 10. Frecuencia compra por catálogos por clases sociales.

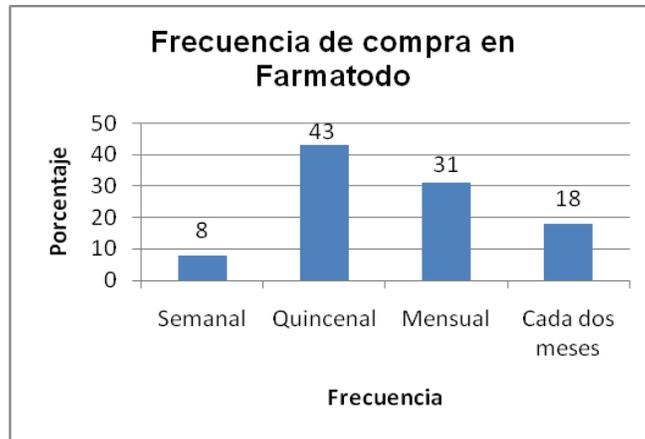


Gráfico N° 11. Frecuencia compra total en Farmatodo.

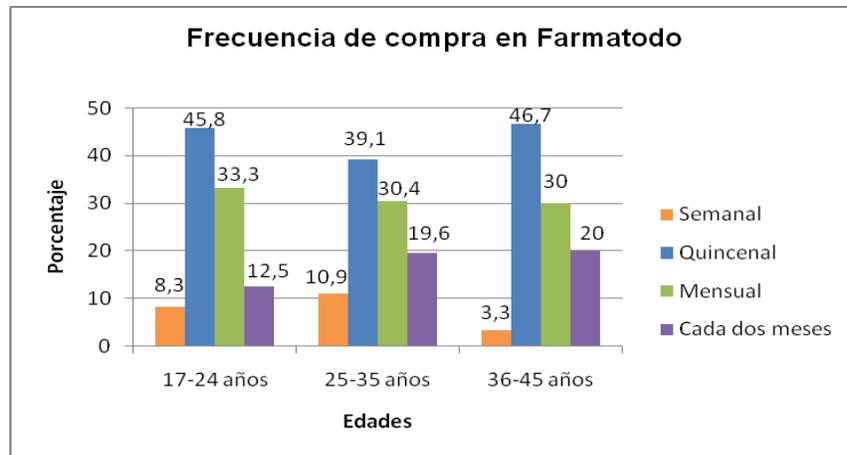


Gráfico N° 12. Frecuencia compra en Farmatodo por edades.

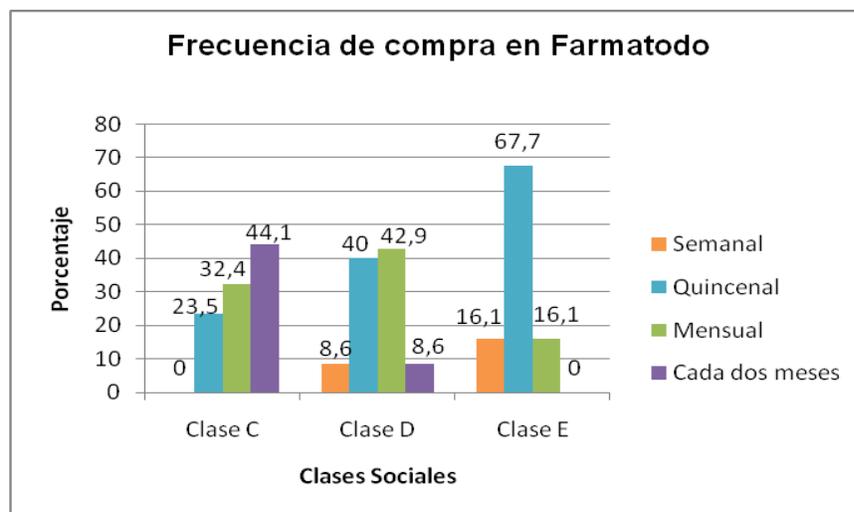


Gráfico N° 13. Frecuencia compra en Farmatodo por clases sociales.

P1.- ¿Cómo definiría su actitud de comprar en (Preguntar para cada sitio mencionado en D y E)?

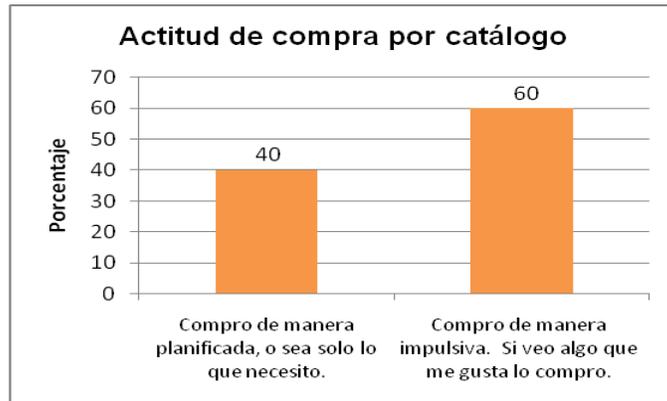


Gráfico N° 14. Actitud de compra total por catálogo.

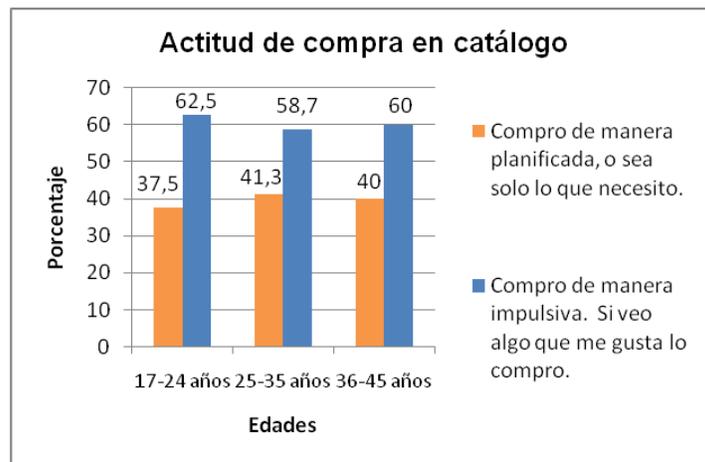


Gráfico N° 15. Actitud de compra por catálogo por edades.

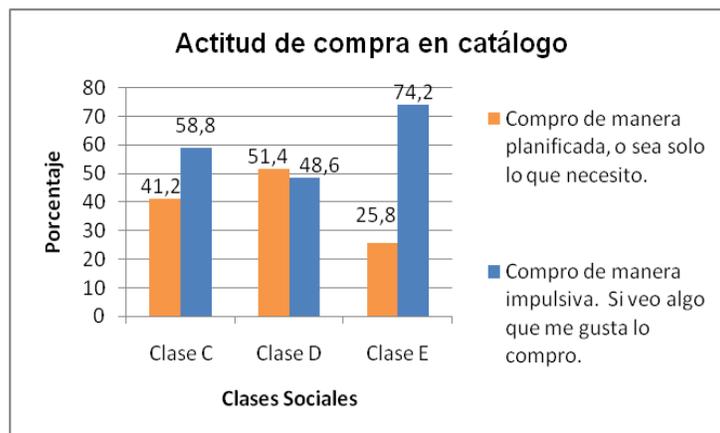


Gráfico N° 16. Actitud de compra por catálogo por clases sociales.

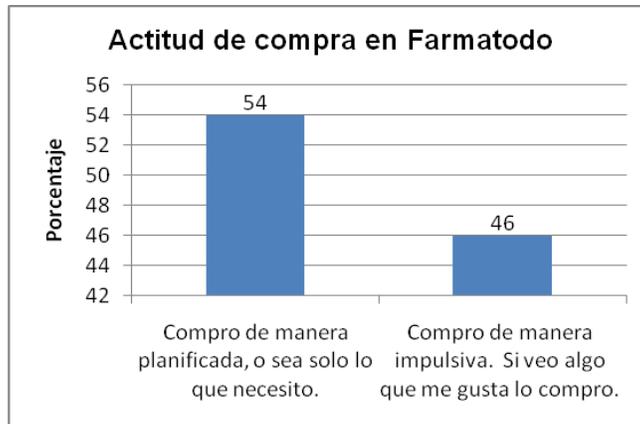


Gráfico N° 17. Actitud de compra total en Farmatodo.

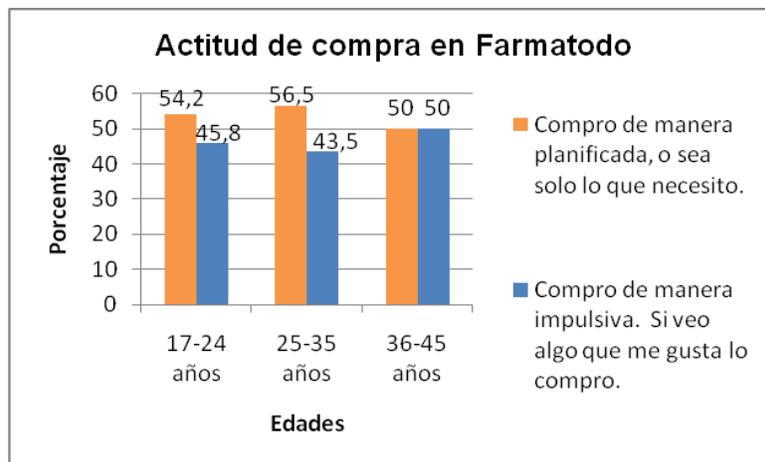


Gráfico N° 18. Actitud de compra en Farmatodo por edades.

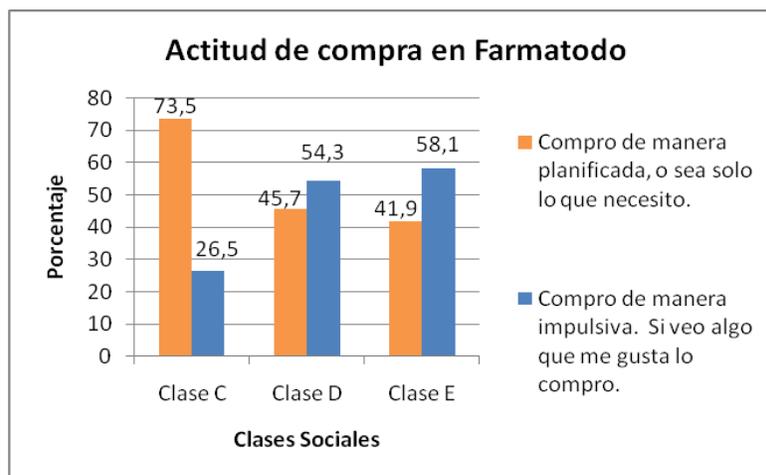


Gráfico N° 19. Actitud de compra en Farmatodo por clases sociales.

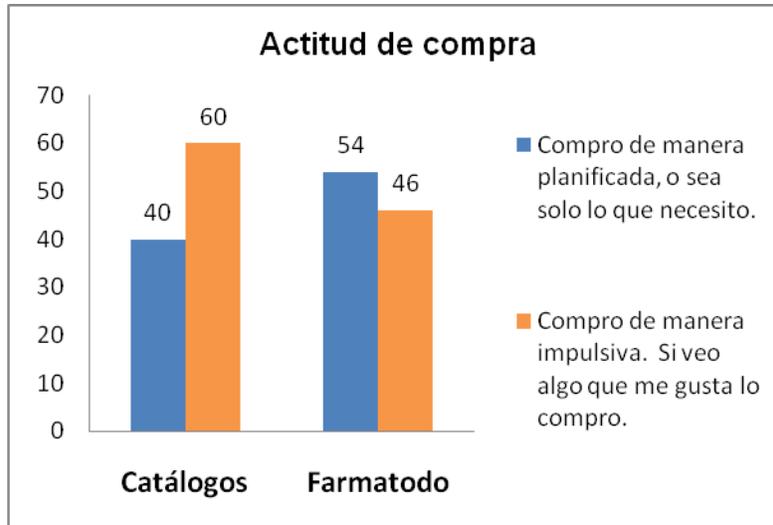


Gráfico N° 20. Actitud de compra en catálogos y Farmatodo.

P2a.- ¿De estos artículos de maquillaje, cuáles acostumbra UD. a comprar en catálogos?

P2b.- ¿De estos artículos de maquillaje, cuáles acostumbra UD. a comprar en Farmatodo?

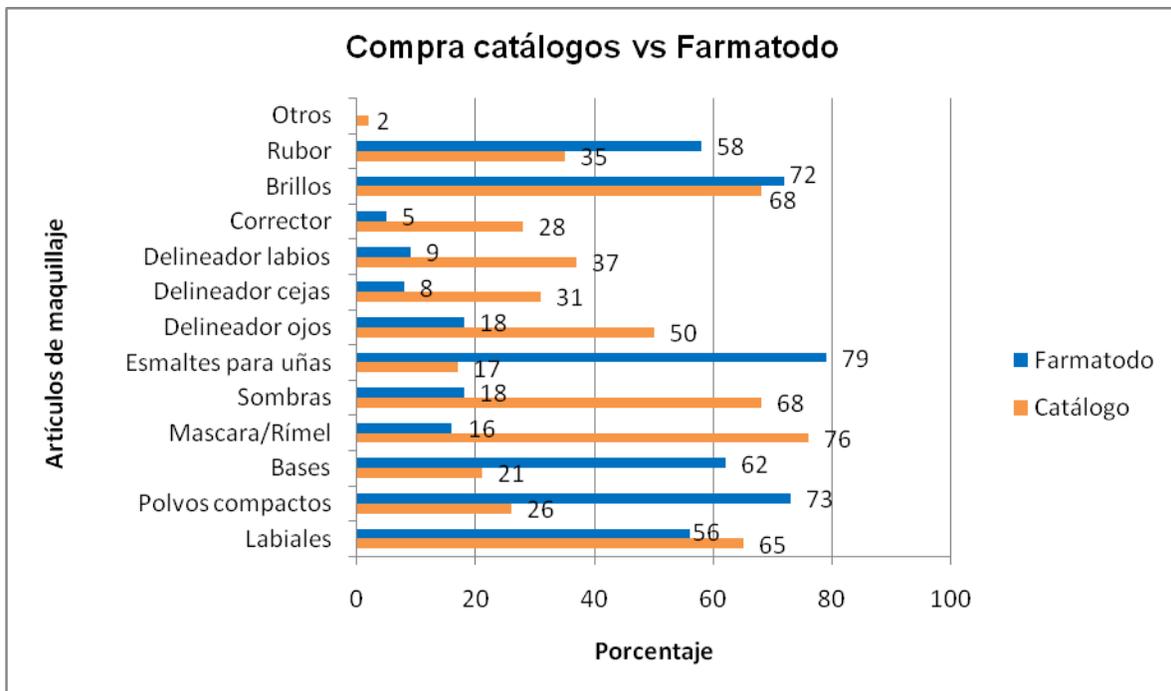


Gráfico N° 21. Artículos comprados en catálogo vs Farmatodo.

P3.- ¿Me puede mencionar todos los catálogos que Ud. conozca o haya oído mencionar?

P4.- Y de esta lista (**Mostrar tarjeta 4**), ¿cuáles otros catálogos conoce UD?

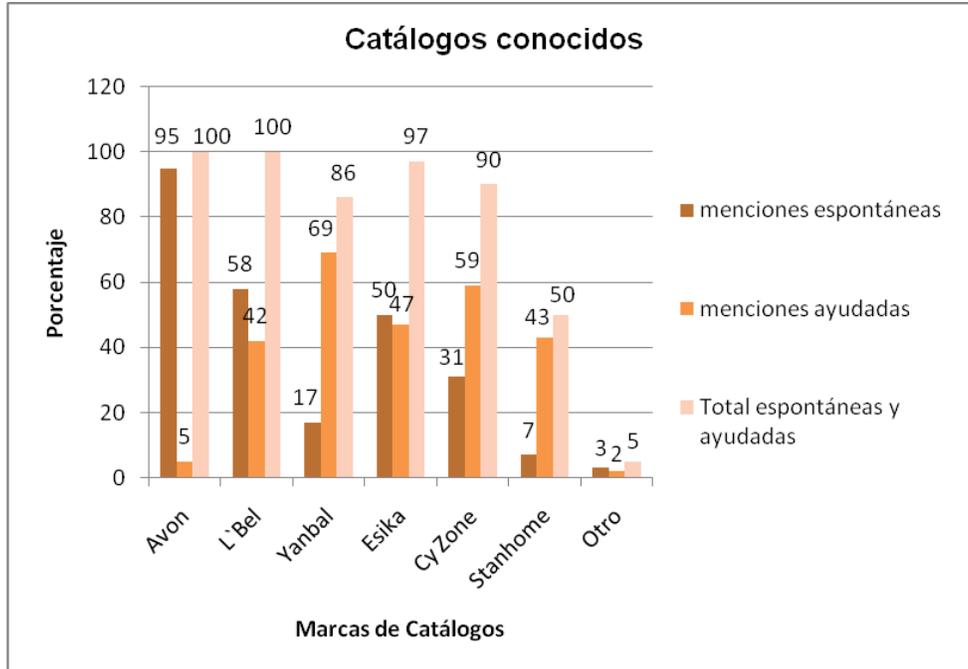


Gráfico N° 22. Catálogos conocidos.

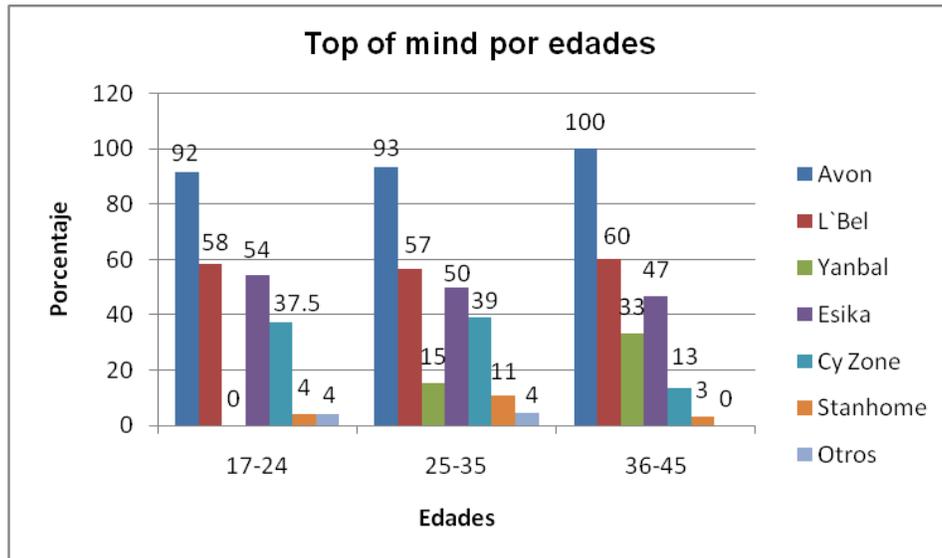


Gráfico N° 23. Catálogos conocidos por edades.

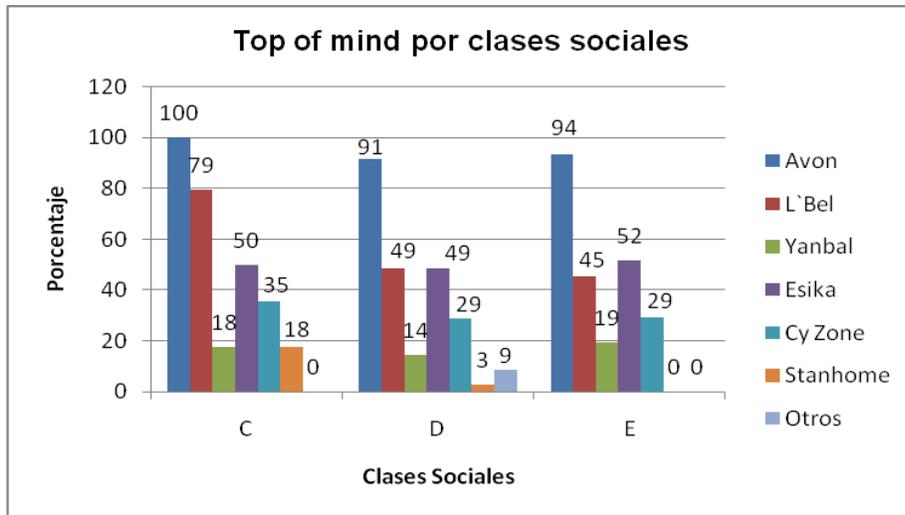


Gráfico N° 24. Catálogos conocidos por clases sociales.

P5.- Mencione todos los catálogos en los cuales Ud. acostumbra a comprar maquillaje aunque sea de vez en cuando.

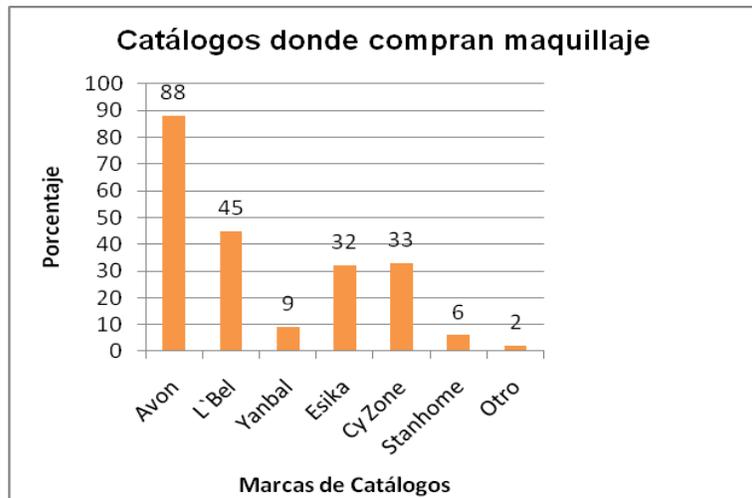


Gráfico N° 25. Catálogos donde acostumbran a comprar.

P6.- Por favor, jerarquice en orden de preferencia los catálogos en los que Ud. acostumbra a comprar maquillaje. Comencemos por el catálogo que más utiliza en primer lugar y así sucesivamente.

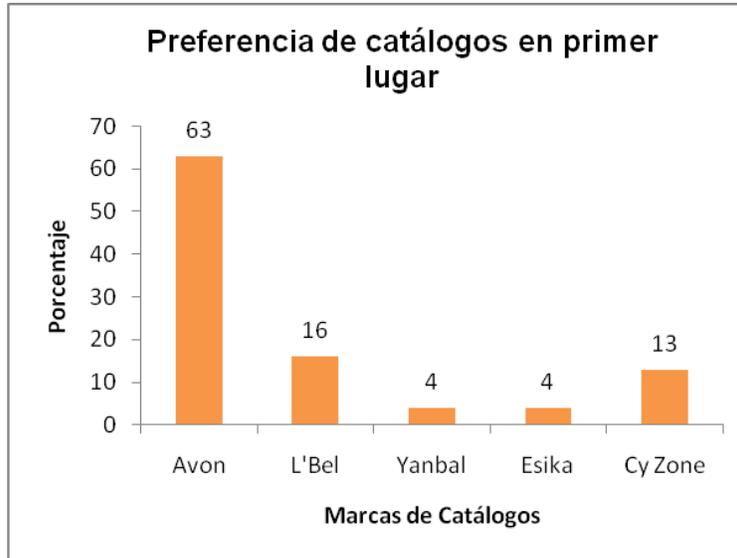


Gráfico N° 26. Jerarquía de catálogos preferidos.

P7.- ¿Con qué frecuencia compra Ud. maquillaje en (**Mencione catálogos en P5**)?

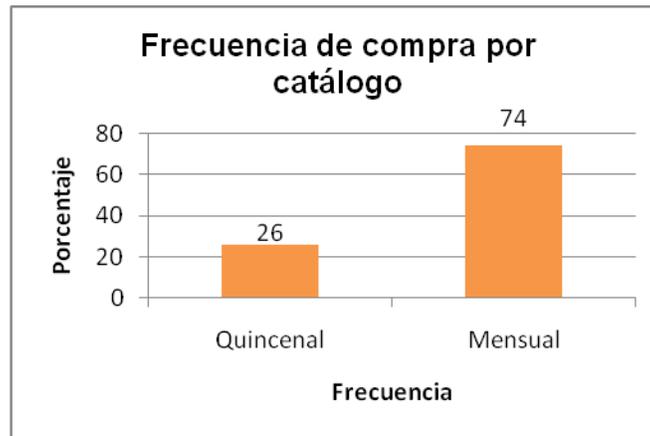


Gráfico N° 27. Frecuencia de compra por catálogos.

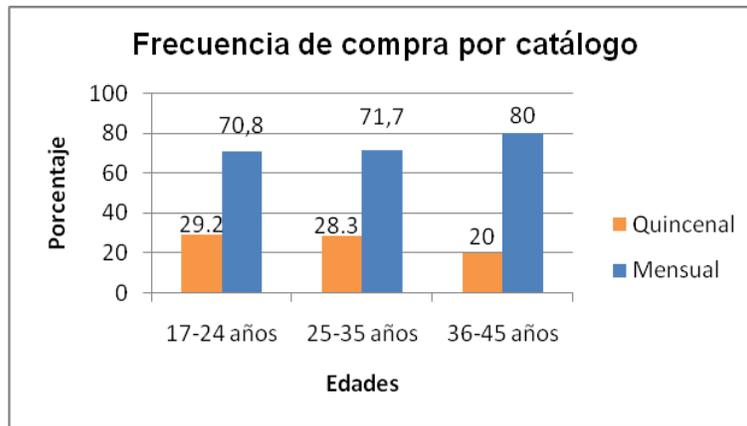


Gráfico N° 28. Frecuencia de compra por catálogos por edades.

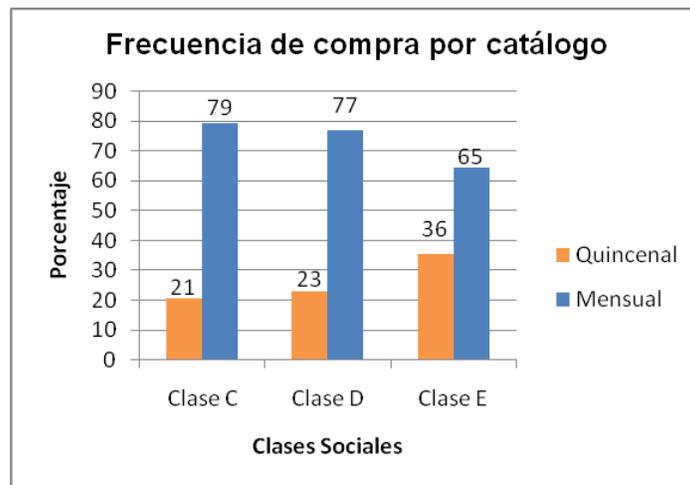


Gráfico N° 29. Frecuencia de compra por catálogos por clases sociales.

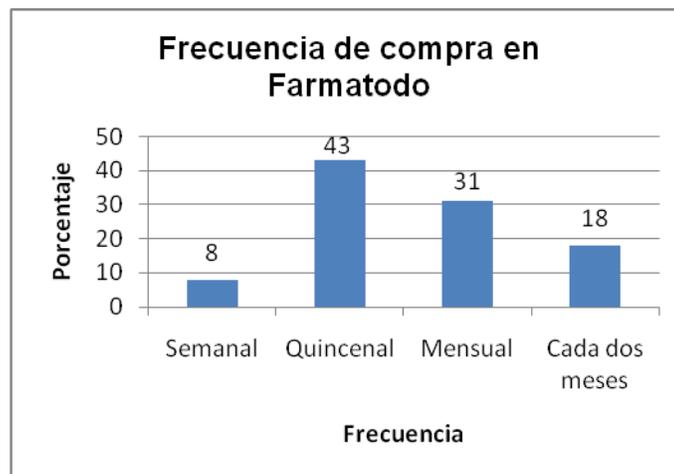


Gráfico N° 30. Frecuencia de compra en Farmatodo.

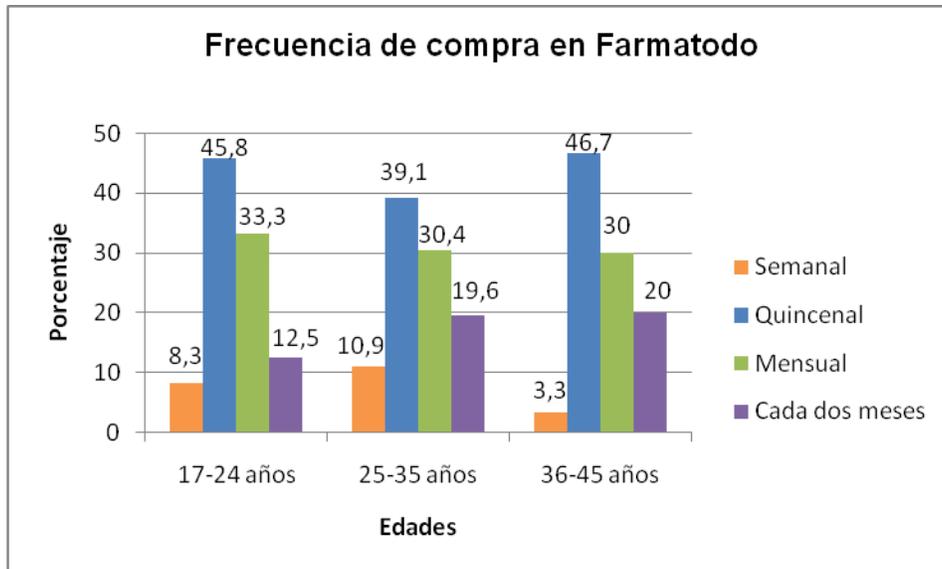


Gráfico N° 31. Frecuencia de compra en Farmatodo por edades.

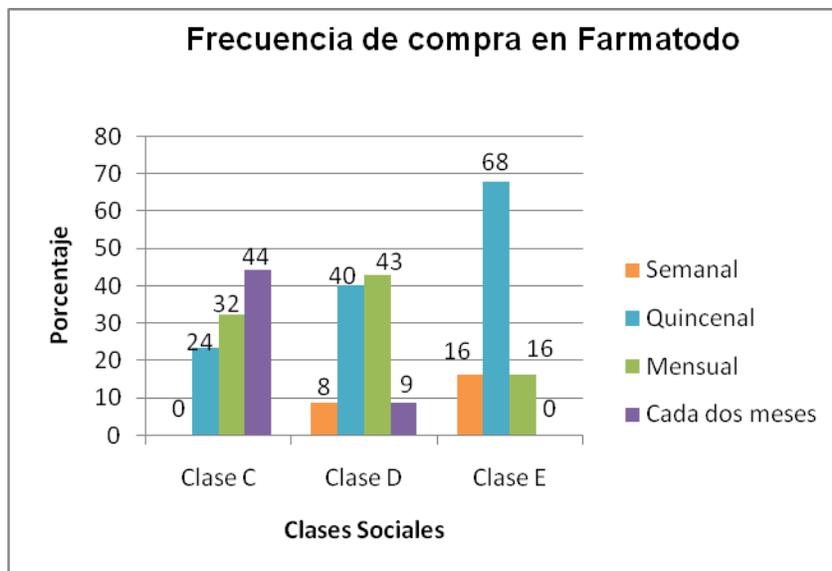


Gráfico N° 32. Frecuencia de compra en Farmatodo por clases sociales.

P8.- Con respecto al uso del maquillaje, de estas frases (**Mostrar tarjeta 8**), seleccione aquellas con las cuales Ud. se identifica.

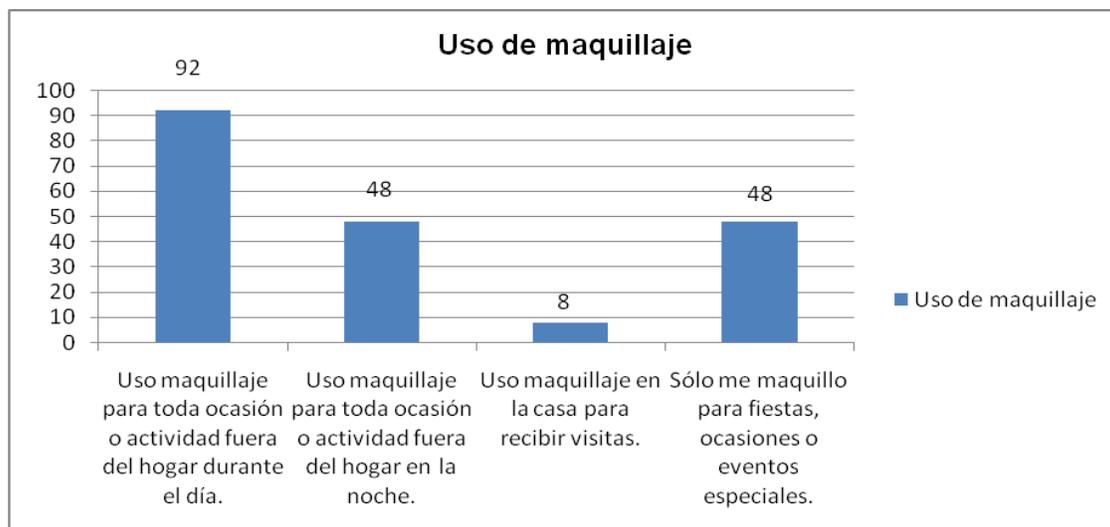


Gráfico N° 33. Ocasiones de uso de maquillaje.

P9.- Con respecto al uso del maquillaje, Ud. diría que: (**Mostrar tarjeta 9**). Seleccione la frase que mejor la describa.

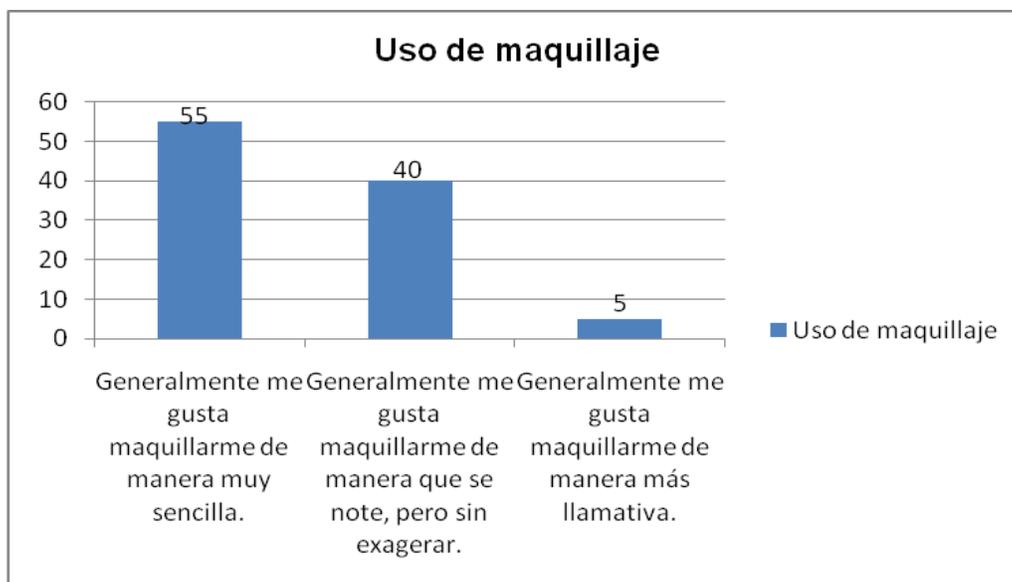


Gráfico N° 34. Maneras de uso de maquillaje.

P10.- ¿Cuál de las siguientes frases, la describe más a Ud. en relación con su maquillaje?

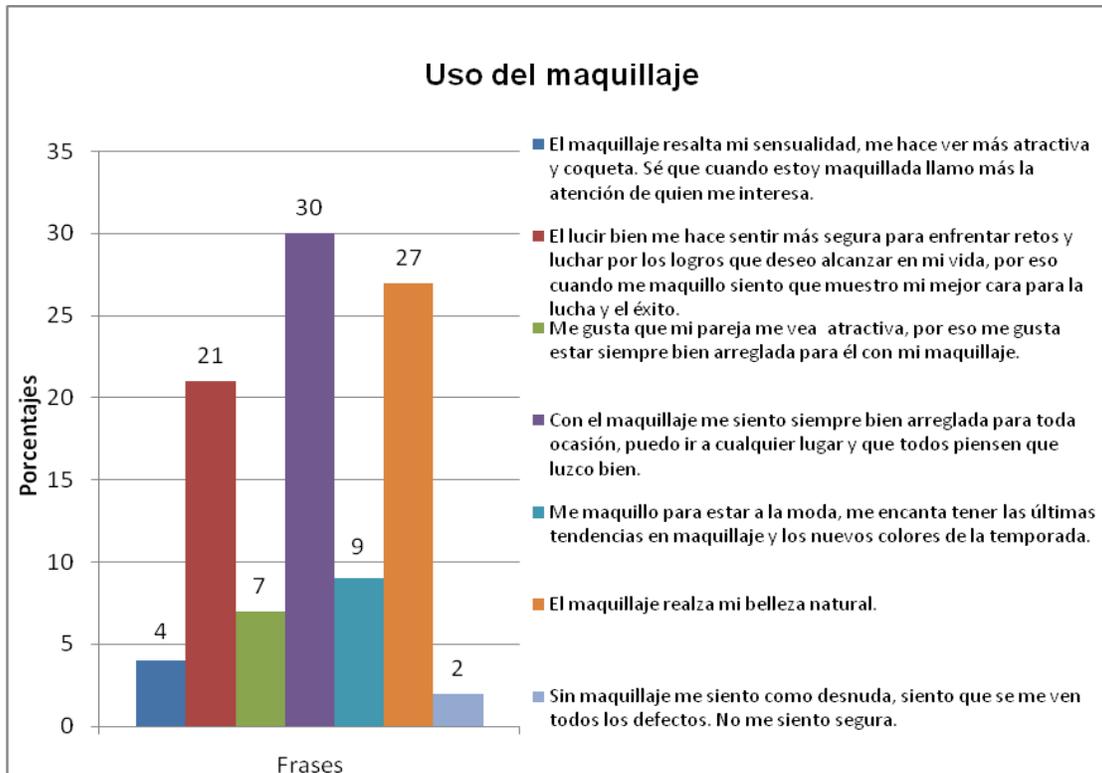


Gráfico N° 35. Frases en relación al uso del maquillaje.

P11.- A continuación le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa **comprar maquillaje por catálogos**, para que Ud. me diga cuán de acuerdo esta Ud. en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje por catálogo. Para dar su opinión, utilice esta tarjeta.

P12.- A continuación le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa **comprar maquillaje en Farmatodo**, para que Ud. me diga cuán de acuerdo esta Ud. en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje en Farmatodo. Para dar su opinión, utilice esta tarjeta. (Los resultados de estas dos preguntas se agruparon en una tabla comparativa presentada a continuación).

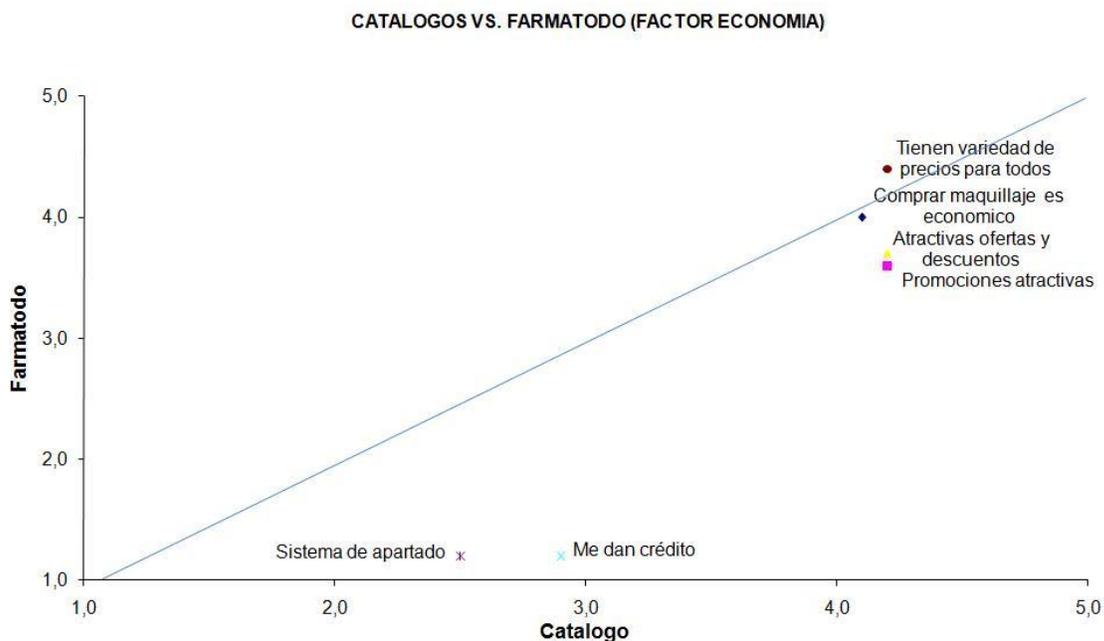


Gráfico N° 36. Compra en catálogos vs Farmatodo, factor economía.

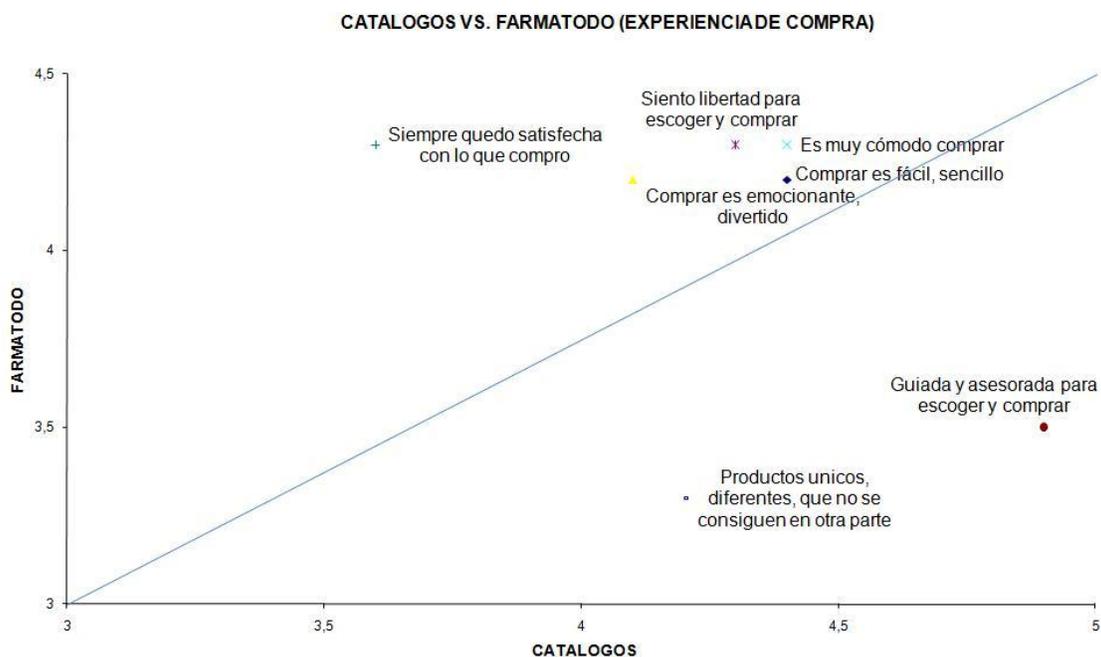


Gráfico N° 37. Compra en catálogos vs Farmatodo, factor experiencia de compra.

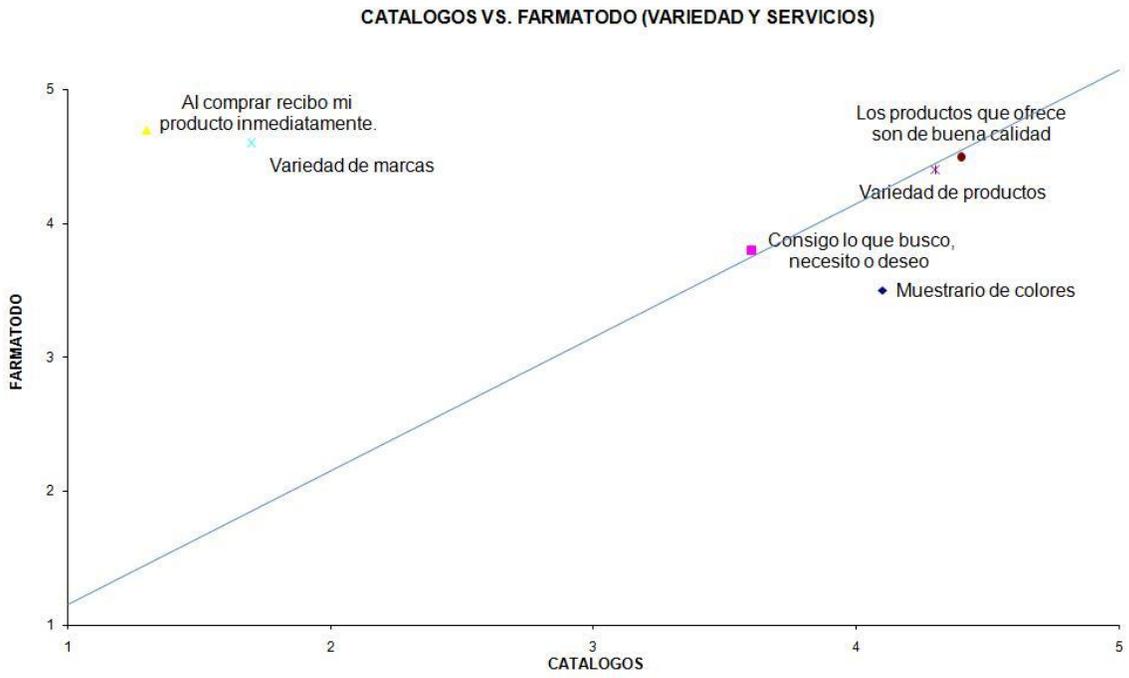


Gráfico N° 38. Compra en catálogos vs Farmatodo, factor variedad y servicios.

P13.- A continuación le voy a mostrar algunas ideas que ofrece Farmatodo. Por favor, jerarquice en orden de su preferencia las siguientes ideas según le motiven a comprar en Farmatodo.



Gráfico N° 39. Ranking de todas las ideas



Gráfico N° 40. Ranking tres primeras posiciones de cada idea.

P14.- ¿Y cuáles de estas ideas haría que Ud. deje de comprar su maquillaje por catálogo y lo vaya a comprar en Farmatodo?

P15.- Por favor, ahora ordene estas ideas, desde la que más le motiva a la que menos le motiva a dejar de comprar su maquillaje por catálogo y comprarlo en Farmatodo.



Gráfico N° 41. Ranking de ideas preferidas.

DATOS DEMOGRÁFICOS:

P16.- ¿Usted tiene hijos?

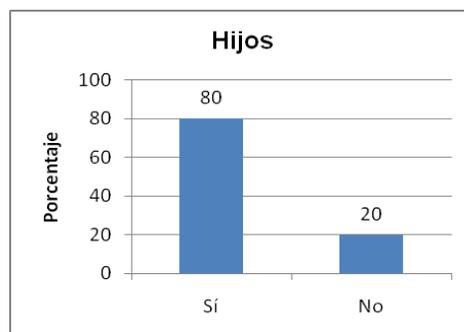


Gráfico N° 42. Hijos.

P17.- ¿Cuál es su estado civil?

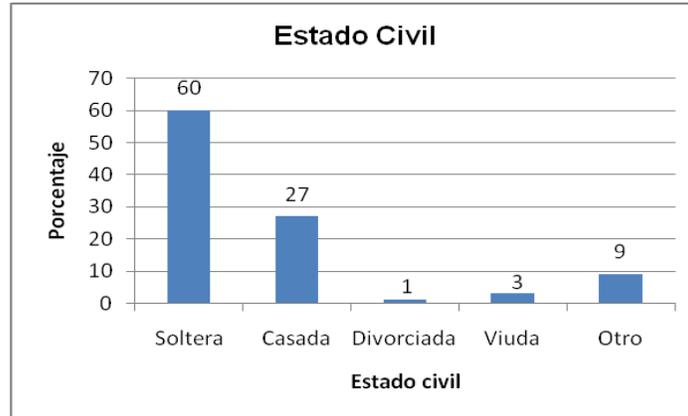


Gráfico N° 43. Estado civil.

P18.- ¿Qué le gusta hacer a usted durante tiempo libre?

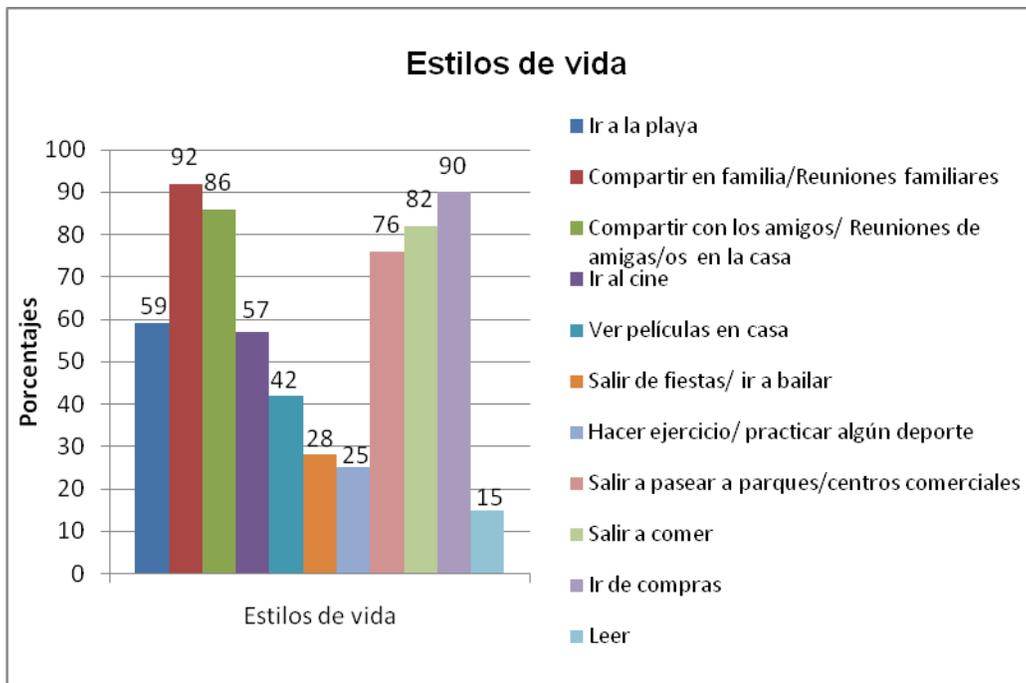


Gráfico N° 44. Estilos de vida.

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

A. Mencione su edad

	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
	17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
Total	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100									
Entre 17 y 24 años	24	-	-	7	7	10	24	21	-	3
	24.0	-	-	20.6	20.0	32.3	24.0	25.6	-	16.7
Entre 25 y 35 años	-	46	-	18	15	13	46	37	-	9
	46.0	100.0c	-	52.9	42.9	41.9	46.0	45.1	-	50.0
Entre 36 y 45 años	-	-	30	9	13	8	30	24	-	6
	30.0	-	100.0b	26.5	37.1	25.8	30.0	29.3	-	33.3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

B. Ud. acostumbra a usar maquillaje?

	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE		
	17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO	
Total	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)	
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
SI	100	24	46	30	34	35	31	100	82	-	18
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

C. Acostumbra UD. a comprar su maquillaje personalmente?

	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE		
	17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO	
Total	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)	
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
SI	100	24	46	30	34	35	31	100	82	-	18
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

D. Mencione todos los sitios donde UD. compra maquillaje, aunque sea de vez en cuando.

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Catalogos	76 76.0	19 79.2	36 78.3	21 70.0	30 88.2e	23 65.7	23 74.2	76 76.0	58 70.7	-	18 100.0
Perfumerias	20 20.0	2 8.3	12 26.1	6 20.0	10 29.4	7 20.0	3 9.7	20 20.0	12 14.6	-	8 44.4
Locatel	8 8.0	2 8.3	1 2.2	5 16.7b	5 14.7f	3 8.6	-	8 8.0	4 4.9	-	4 22.2
Farmatodo	74 74.0	21 87.5	31 67.4	22 73.3	31 91.2f	26 74.3	17 54.8	74 74.0	59 72.0	-	15 83.3
Supermercados	1 1.0	1 4.2	-	-	-	1 2.9	-	1 1.0	1 1.2	-	-
Buhoneros	3 3.0	1 4.2	1 2.2	1 3.3	-	1 2.9	2 6.5	3 3.0	3 3.7	-	-
Saas	2 2.0	1 4.2	1 2.2	-	-	-	2 6.5	2 2.0	2 2.4	-	-
Otros	1 1.0	-	-	1 3.3	-	-	1 3.2	1 1.0	1 1.2	-	-
	----- 185.0	----- 195.8	----- 178.3	----- 186.7	----- 223.5	----- 174.3	----- 154.8	----- 185.0	----- 170.7	----- -	----- 250.0

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j

* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

E. De estos sitios (Mostrar tarjeta E), en cuales otros, ademas de los ya mencionados antes, compra UD maquillaje, aunque sea de vez en cuando?

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Catalogos	24 24.0	5 20.8	10 21.7	9 30.0	4 11.8	12 34.3d	8 25.8	24 24.0	24 29.3	- -	- -
Perfumerias	20 20.0	5 20.8	8 17.4	7 23.3	8 23.5	4 11.4	8 25.8	20 20.0	16 19.5	- -	4 22.2
Locatel	4 4.0	- -	4 8.7	- -	3 8.8	1 2.9	- -	4 4.0	1 1.2	- -	3 16.7
Farmatodo	26 26.0	3 12.5	15 32.6	8 26.7	3 8.8	9 25.7	14 45.2d	26 26.0	23 28.0	- -	3 16.7
Supermercados	4 4.0	1 4.2	2 4.3	1 3.3	2 5.9	2 5.7	- -	4 4.0	2 2.4	- -	2 11.1
Buhoneros	7 7.0	2 8.3	4 8.7	1 3.3	- -	3 8.6	4 12.9d	7 7.0	6 7.3	- -	1 5.6
Farmahorro	2 2.0	- -	1 2.2	1 3.3	- -	1 2.9	1 3.2	2 2.0	2 2.4	- -	- -
Otros	3 3.0	1 4.2	1 2.2	1 3.3	1 2.9	2 5.7	- -	3 3.0	3 3.7	- -	- -
Ninguno	30 30.0	10 41.7	12 26.1	8 26.7	16 47.1ef	8 22.9	6 19.4	30 30.0	21 25.6	- -	9 50.0
	----- 120.0	----- 112.5	----- 123.9	----- 120.0	----- 108.8	----- 120.0	----- 132.3	----- 120.0	----- 119.5	----- -	----- 122.2

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j

* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

DE. Mencione todos los sitios donde UD. compra maquillaje, aunque sea de vez en cuando.

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
TOTAL COMPRA											
Catalogos	100	24	46	30	34	35	31	100	82	-	18
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0
Perfumerias	40	7	20	13	18	11	11	40	28	-	12
	40.0	29.2	43.5	43.3	52.9	31.4	35.5	40.0	34.1	-	66.7
Locatel	12	2	5	5	8	4	-	12	5	-	7
	12.0	8.3	10.9	16.7	23.5f	11.4	-	12.0	6.1	-	38.9
Farmatodo	100	24	46	30	34	35	31	100	82	-	18
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0
Supermercados	5	2	2	1	2	3	-	5	3	-	2
	5.0	8.3	4.3	3.3	5.9	8.6	-	5.0	3.7	-	11.1
Buhoneros	10	3	5	2	-	4	6	10	9	-	1
	10.0	12.5	10.9	6.7	-	11.4d	19.4d	10.0	11.0	-	5.6
Saas	2	1	1	-	-	-	2	2	2	-	-
	2.0	4.2	2.2	-	-	-	6.5	2.0	2.4	-	-
Farmahorro	2	-	1	1	-	1	1	2	2	-	-
	2.0	-	2.2	3.3	-	2.9	3.2	2.0	2.4	-	-
Otros	4	1	1	2	1	2	1	4	4	-	-
	4.0	4.2	2.2	6.7	2.9	5.7	3.2	4.0	4.9	-	-
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	275.0	266.7	276.1	280.0	285.3	271.4	267.7	275.0	264.6	-	322.2

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j

* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

F. Con que frecuencia compra cosmeticos en:

	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE		
	17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO	
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)	
Total	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**	
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100										
Catalogos											
Quincenal	26	7	13	6	7	8	11	26	25	-	1
	26.0	29.2	28.3	20.0	20.6	22.9	35.5	26.0	30.5	-	5.6
Mensual	74	17	33	24	27	27	20	74	57	-	17
	74.0	70.8	71.7	80.0	79.4	77.1	64.5	74.0	69.5	-	94.4
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

F. Con que frecuencia compra cosmeticos en:

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	40*	7**	20**	13**	18**	11**	11**	40*	28**	-**	12**
Perfumerias											
Quincenal	1 2.5	- 5.0	1 5.0	- 5.0	- 5.0	- 5.0	1 9.1	1 2.5	1 3.6	-	-
Mensual	15 37.5	1 14.3	8 40.0	6 46.2	6 33.3	3 27.3	6 54.5	15 37.5	12 42.9	-	3 25.0
Cada dos meses	4 10.0	- 10.0	2 10.0	2 15.4	1 5.6	3 27.3	-	4 10.0	4 14.3	-	-
Menos frecuente	20 50.0	6 85.7	9 45.0	5 38.5	11 61.1	5 45.5	4 36.4	20 50.0	11 39.3	-	9 75.0
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

F. Con que frecuencia compra cosmeticos en:

	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE		
	17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO	
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)	
Total	12*	2**	5**	5**	8**	4**	-**	12**	5**	-**	7**
BASE: TOTAL RESPONDENTS											
Locatel											
Cada dos meses	4 33.3	1 50.0	2 40.0	1 20.0	3 37.5	1 25.0	- -	4 33.3	1 20.0	- -	3 42.9
Menos frecuente	8 66.7	1 50.0	3 60.0	4 80.0	5 62.5	3 75.0	- -	8 66.7	4 80.0	- -	4 57.1
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0	100.0	-	100.0

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

F. Con que frecuencia compra cosmeticos en:

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Farmatodo											
Semanal	8 8.0	2 8.3	5 10.9	1 3.3	- -	3 8.6	5 16.1d	8 8.0	8 9.8	-	-
Quincenal	43 43.0	11 45.8	18 39.1	14 46.7	8 23.5	14 40.0	21 67.7de	43 43.0	43 52.4	-	-
Mensual	31 31.0	8 33.3	14 30.4	9 30.0	11 32.4	15 42.9f	5 16.1	31 31.0	31 37.8	-	-
Cada dos meses	18 18.0	3 12.5	9 19.6	6 20.0	15 44.1ef	3 8.6	- -	18 18.0h	-	-	18 100.0
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

F. Con que frecuencia compra cosmeticos en:

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	5*	2**	2**	1**	2**	3**	-**	5**	3**	-**	2**
Supermercados											
Cada dos meses	1 20.0	1 50.0	- -	- -	- -	1 33.3	- -	1 20.0	1 33.3	- -	- -
Menos frecuente	4 80.0	1 50.0	2 100.0	1 100.0	2 100.0	2 66.7	- -	4 80.0	2 66.7	- -	2 100.0
	----- 100.0	----- 100.0	----- 100.0	----- 100.0	----- 100.0	----- 100.0	----- -	----- 100.0	----- 100.0	----- -	----- 100.0

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

F. Con que frecuencia compra cosmeticos en:

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	10*	3**	5**	2**	-**	4**	6**	10**	9**	-**	1**
Buhoneros											
Semanal	3 30.0	1 33.3	2 40.0	- -	- -	- -	3 50.0	3 30.0	3 33.3	- -	- -
Quincenal	1 10.0	- -	1 20.0	- -	- -	- -	1 16.7	1 10.0	1 11.1	- -	- -
Mensual	1 10.0	- -	- -	1 50.0	- -	1 25.0	- -	1 10.0	1 11.1	- -	- -
Menos frecuente	5 50.0	2 66.7	2 40.0	1 50.0	- -	3 75.0	2 33.3	5 50.0	4 44.4	- -	1 100.0
	----- 100.0	----- 100.0	----- 100.0	----- 100.0	----- -	----- 100.0	----- 100.0	----- 100.0	----- 100.0	----- -	----- 100.0

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

F. Con que frecuencia compra cosmeticos en:

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	2*	1**	1**	-**	-**	-**	2**	2**	2**	-**	-**
Farmacia Saas											
Quincenal	1 50.0	1 100.0	- -	- -	- -	- -	1 50.0	1 50.0	1 50.0	- -	- -
Mensual	1 50.0	- -	1 100.0	- -	- -	- -	1 50.0	1 50.0	1 50.0	- -	- -
	----- 100.0	----- 100.0	----- 100.0	----- -	----- -	----- -	----- 100.0	----- 100.0	----- 100.0	----- -	----- -

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

F. Con que frecuencia compra cosmeticos en:

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	2*	-**	1**	1**	-**	1**	1**	2**	2**	-**	-**
Farmahorro											
Menos frecuente	2	-	1	1	-	1	1	2	2	-	-
	100.0	-	100.0	100.0	-	100.0	100.0	100.0	100.0	-	-
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	100.0	-	100.0	100.0	-	100.0	100.0	100.0	100.0	-	-

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

F. Con que frecuencia compra cosmeticos en:

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	4*	1**	1**	2**	1**	2**	1**	4**	4**	-**	-**
Otros											
Mensual	1 25.0	-	-	1 50.0	-	-	1 100.0	1 25.0	1 25.0	-	-
	25.0	-	-	50.0	-	-	100.0	25.0	25.0	-	-

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

P1.- Como definiria su actitud de comprar en? Por favor escoja la frase que mejor describa su actitud

Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE		
	17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO	
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)	
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Catalogos											
Compro de manera planificada, o sea solo lo que necesito	40	9	19	12	14	18	8	40	29	-	11
	40.0	37.5	41.3	40.0	41.2	51.4f	25.8	40.0	35.4	-	61.1
Compro de manera impulsiva. Si veo algo que me gusta lo compro	60	15	27	18	20	17	23	60	53	-	7
	60.0	62.5	58.7	60.0	58.8	48.6	74.2e	60.0	64.6	-	38.9
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

P1.- Como definiria su actitud de comprar en? Por favor escoja la frase que mejor describa su actitud

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	40*	7**	20**	13**	18**	11**	11**	40*	28**	-**	12**
<u>Perfumerias</u>											
Compro de manera planificada, o sea solo lo que necesito	20	5	8	7	13	3	4	20	11	-	9
	50.0	71.4	40.0	53.8	72.2	27.3	36.4	50.0	39.3	-	75.0
Compro de manera impulsiva. Si veo algo que me gusta lo compro	20	2	12	6	5	8	7	20	17	-	3
	50.0	28.6	60.0	46.2	27.8	72.7	63.6	50.0	60.7	-	25.0
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

P1.- Como definiria su actitud de comprar en? Por favor escoja la frase que mejor describa su actitud

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	12*	2**	5**	5**	8**	4**	-**	12**	5**	-**	7**
Locatel											
Compro de manera planificada, o sea solo lo que necesito	11 91.7	1 50.0	5 100.0	5 100.0	8 100.0	3 75.0	- -	11 91.7	4 80.0	- -	7 100.0
Compro de manera impulsiva. Si veo algo que me gusta lo compro	1 8.3	1 50.0	- -	- -	- -	1 25.0	- -	1 8.3	1 20.0	- -	- -
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0	100.0	-	100.0

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

P1.- Como definiria su actitud de comprar en? Por favor escoja la frase que mejor describa su actitud

	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE		
	17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO	
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)	
Total	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
BASE: TOTAL RESPONDENTS											
Farmatodo											
Compro de manera planificada, o sea solo lo que necesito	54	13	26	15	25	16	13	54	38	-	16
	54.0	54.2	56.5	50.0	73.5ef	45.7	41.9	54.0	46.3	-	88.9
Compro de manera impulsiva. Si veo algo que me gusta lo compro	46	11	20	15	9	19	18	46	44	-	2
	46.0	45.8	43.5	50.0	26.5	54.3d	58.1d	46.0	53.7	-	11.1
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

P1.- Como definiria su actitud de comprar en? Por favor escoja la frase que mejor describa su actitud

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	5*	2**	2**	1**	2**	3**	-**	5**	3**	-**	2**
<u>Supermercados</u>											
Compro de manera planificada, o sea solo lo que necesito	4 80.0	2 100.0	1 50.0	1 100.0	2 100.0	2 66.7	- -	4 80.0	3 100.0	- -	1 50.0
Compro de manera impulsiva. Si veo algo que me gusta lo compro	1 20.0	- -	1 50.0	- -	- -	1 33.3	- -	1 20.0	- -	- -	1 50.0
	----- 100.0	----- 100.0	----- 100.0	----- 100.0	----- 100.0	----- 100.0	----- -	----- 100.0	----- 100.0	----- -	----- 100.0

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

P1.- Como definiria su actitud de comprar en? Por favor escoja la frase que mejor describa su actitud

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	10*	3**	5**	2**	-**	4**	6**	10**	9**	-**	1**
Buhoneros											
Compro de manera planificada, o sea solo lo que necesito	1 10.0	1 33.3	- -	- -	- -	- -	1 16.7	1 10.0	1 11.1	- -	- -
Compro de manera impulsiva. Si veo algo que me gusta lo compro	9 90.0	2 66.7	5 100.0	2 100.0	- -	4 100.0	5 83.3	9 90.0	8 88.9	- -	1 100.0
	----- 100.0	----- 100.0	----- 100.0	----- 100.0	----- -	----- 100.0	----- 100.0	----- 100.0	----- 100.0	----- -	----- 100.0

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P1.- Como definiria su actitud de comprar en? Por favor escoja la frase que mejor describa su actitud

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	2*	1**	1**	-**	-**	-**	2**	2**	2**	-**	-**
Farmacia Saas											
Compro de manera planificada, o sea solo lo que necesito	1 50.0	1 100.0	- -	- -	- -	- -	1 50.0	1 50.0	1 50.0	- -	- -
Compro de manera impulsiva. Si veo algo que me gusta lo compro	1 50.0	- -	1 100.0	- -	- -	- -	1 50.0	1 50.0	1 50.0	- -	- -
	----- 100.0	----- 100.0	----- 100.0	----- -	----- -	----- -	----- 100.0	----- 100.0	----- 100.0	----- -	----- -

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

P1.- Como definiria su actitud de comprar en? Por favor escoja la frase que mejor describa su actitud

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	2*	**	1**	1**	**	1**	1**	2**	2**	**	**
Farmahorro											
Compro de manera impulsiva. Si veo algo que me gusta lo compro	2 100.0	- -	1 100.0	1 100.0	- -	1 100.0	1 100.0	2 100.0	2 100.0	- -	- -
	100.0	-	100.0	100.0	-	100.0	100.0	100.0	100.0	-	-

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

P1.- Como definiria su actitud de comprar en? Por favor escoja la frase que mejor describa su actitud

	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE		
	17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO	
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)	
BASE: TOTAL RESPONDENTS	4*	1**	1**	2**	1**	2**	1**	4**	4**	-**	-**
Otro											
Compro de manera planificada, o sea solo lo que necesito	1	-	-	1	-	-	1	1	1	-	-
	25.0	-	-	50.0	-	-	100.0	25.0	25.0	-	-
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	25.0	-	-	50.0	-	-	100.0	25.0	25.0	-	-

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

P2a.- Que articulos de maquillaje acostumbra UD. a comprar en Catalogos?

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Labiales	65 65.0	12 50.0	32 69.6	21 70.0	12 35.3	24 68.6d	29 93.5de	65 65.0	61 74.4	-	4 22.2
Polvos compactos	26 26.0	2 8.3	13 28.3	11 36.7	8 23.5	11 31.4	7 22.6	26 26.0	20 24.4	-	6 33.3
Bases	21 21.0	4 16.7	11 23.9	6 20.0	7 20.6	7 20.0	7 22.6	21 21.0	19 23.2	-	2 11.1
Mascara/Rimel	76 76.0	17 70.8	36 78.3	23 76.7	27 79.4	27 77.1	22 71.0	76 76.0	58 70.7	-	18 100.0
Sombras	68 68.0	18 75.0	31 67.4	19 63.3	26 76.5	20 57.1	22 71.0	68 68.0	57 69.5	-	11 61.1
Esmaltes para uñas	17 17.0	4 16.7	7 15.2	6 20.0	4 11.8	7 20.0	6 19.4	17 17.0	15 18.3	-	2 11.1
Delineador ojos	50 50.0	13 54.2	20 43.5	17 56.7	16 47.1	19 54.3	15 48.4	50 50.0	40 48.8	-	10 55.6
Delineador cejas	31 31.0	6 25.0	20 43.5c	5 16.7	11 32.4	8 22.9	12 38.7	31 31.0	28 34.1	-	3 16.7
Delineador labios	37 37.0	8 33.3	17 37.0	12 40.0	13 38.2	12 34.3	12 38.7	37 37.0	30 36.6	-	7 38.9
Corrector	28 28.0	3 12.5	11 23.9	14 46.7b	12 35.3	10 28.6	6 19.4	28 28.0	23 28.0	-	5 27.8
Brillos	68 68.0	19 79.2	30 65.2	19 63.3	24 70.6	23 65.7	21 67.7	68 68.0	57 69.5	-	11 61.1
Rubor	35 35.0	8 33.3	17 37.0	10 33.3	11 32.4	11 31.4	13 41.9	35 35.0	33 40.2	-	2 11.1
Otros	2 2.0	1 4.2	1 2.2	-	1 2.9	1 2.9	-	2 2.0	2 2.4	-	-
	----- 524.0	----- 479.2	----- 534.8	----- 543.3	----- 505.9	----- 514.3	----- 554.8	----- 524.0	----- 540.2	----- -	----- 450.0

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

P2b.- Que articulos de maquillaje acostumbra UD. a comprar en Farmatodo?

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Labiales	56 56.0	12 50.0	26 56.5	18 60.0	21 61.8	21 60.0	14 45.2	56 56.0	40 48.8	-	16 88.9
Polvos compactos	73 73.0	19 79.2	32 69.6	22 73.3	25 73.5	25 71.4	23 74.2	73 73.0	61 74.4	-	12 66.7
Bases	62 62.0	13 54.2	30 65.2	19 63.3	17 50.0	22 62.9	23 74.2	62 62.0	53 64.6	-	9 50.0
Mascara/Rimel	16 16.0	4 16.7	8 17.4	4 13.3	6 17.6	5 14.3	5 16.1	16 16.0	14 17.1	-	2 11.1
Sombras	18 18.0	5 20.8	8 17.4	5 16.7	9 26.5f	7 20.0	2 6.5	18 18.0	11 13.4	-	7 38.9
Esmaltes para uñas	79 79.0	19 79.2	38 82.6	22 73.3	31 91.2f	26 74.3	22 71.0	79 79.0	64 78.0	-	15 83.3
Delineador ojos	18 18.0	5 20.8	10 21.7	3 10.0	10 29.4e	3 8.6	5 16.1	18 18.0	13 15.9	-	5 27.8
Delineador cejas	8 8.0	2 8.3	3 6.5	3 10.0	2 5.9	2 5.7	4 12.9	8 8.0	8 9.8	-	-
Delineador labios	9 9.0	1 4.2	4 8.7	4 13.3	3 8.8	5 14.3	1 3.2	9 9.0	6 7.3	-	3 16.7
Corrector	5 5.0	- -	3 6.5	2 6.7	2 5.9	2 5.7	1 3.2	5 5.0	3 3.7	-	2 11.1
Brillos	72 72.0	17 70.8	33 71.7	22 73.3	18 52.9	26 74.3	28 90.3d	72 72.0	66 80.5	-	6 33.3
Rubor	58 58.0	17 70.8	26 56.5	15 50.0	16 47.1	22 62.9	20 64.5	58 58.0	49 59.8	-	9 50.0
	----- 474.0	----- 475.0	----- 480.4	----- 463.3	----- 470.6	----- 474.3	----- 477.4	----- 474.0	----- 473.2	----- -	----- 477.8

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P3.- Me puede mencionar todos los Catalogos que Ud. conozca o haya oido mencionar?

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Top of Mind											
Avon	95	22	43	30	34	32	29	95	77	-	18
	95.0	91.7	93.5	100.0	100.0	91.4	93.5	95.0	93.9	-	100.0
L`Bel	58	14	26	18	27	17	14	58	41	-	17
	58.0	58.3	56.5	60.0	79.4ef	48.6	45.2	58.0	50.0	-	94.4
Yanbal	17	-	7	10	6	5	6	17	16	-	1
	17.0	-	15.2	33.3	17.6	14.3	19.4	17.0	19.5	-	5.6
Esika	50	13	23	14	17	17	16	50	40	-	10
	50.0	54.2	50.0	46.7	50.0	48.6	51.6	50.0	48.8	-	55.6
Cy Zone	31	9	18	4	12	10	9	31	27	-	4
	31.0	37.5	39.1c	13.3	35.3	28.6	29.0	31.0	32.9	-	22.2
Stanhme	7	1	5	1	6	1	-	7	3	-	4
	7.0	4.2	10.9	3.3	17.6ef	2.9	-	7.0	3.7	-	22.2
Otros	3	1	2	-	-	3	-	3	3	-	-
	3.0	4.2	4.3	-	-	8.6	-	3.0	3.7	-	-
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	261.0	250.0	269.6	256.7	300.0	242.9	238.7	261.0	252.4	-	300.0

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

P4.- Y de esta lista , cuales otros Catalogos ademas conoce UD?

	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE		
	17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO	
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)	
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Ayudado											
Avon	5	2	3	-	-	3	2	5	5	-	-
	5.0	8.3	6.5	-	-	8.6	6.5	5.0	6.1	-	-
L`Bel	42	10	20	12	7	18	17	42	41	-	1
	42.0	41.7	43.5	40.0	20.6	51.4d	54.8d	42.0	50.0	-	5.6
Yanbal	69	16	34	19	22	25	22	69	57	-	12
	69.0	66.7	73.9	63.3	64.7	71.4	71.0	69.0	69.5	-	66.7
Esika	47	10	21	16	15	17	15	47	40	-	7
	47.0	41.7	45.7	53.3	44.1	48.6	48.4	47.0	48.8	-	38.9
Cy Zone	59	14	26	19	18	21	20	59	50	-	9
	59.0	58.3	56.5	63.3	52.9	60.0	64.5	59.0	61.0	-	50.0
Stanhome	43	7	20	16	17	16	10	43	37	-	6
	43.0	29.2	43.5	53.3	50.0	45.7	32.3	43.0	45.1	-	33.3
Otros	2	-	2	-	2	-	-	2	2	-	-
	2.0	-	4.3	-	5.9	-	-	2.0	2.4	-	-
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	267.0	245.8	273.9	273.3	238.2	285.7	277.4	267.0	282.9	-	194.4

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P3+P4 Me puede mencionar todos los Catalogos que Ud. conozca o haya oido mencionar?

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
TOTAL CONOCIMIENTO											
Avon	100 100.0	24 100.0	46 100.0	30 100.0	34 100.0	35 100.0	31 100.0	100 100.0	82 100.0	- -	18 100.0
L`Bel	100 100.0	24 100.0	46 100.0	30 100.0	34 100.0	35 100.0	31 100.0	100 100.0	82 100.0	- -	18 100.0
Yanbal	86 86.0	16 66.7	41 89.1	29 96.7	28 82.4	30 85.7	28 90.3	86 86.0	73 89.0	- -	13 72.2
Esika	97 97.0	23 95.8	44 95.7	30 100.0	32 94.1	34 97.1	31 100.0	97 97.0	80 97.6	- -	17 94.4
Cy Zone	90 90.0	23 95.8	44 95.7c	23 76.7	30 88.2	31 88.6	29 93.5	90 90.0	77 93.9	- -	13 72.2
Stanhme	50 50.0	8 33.3	25 54.3	17 56.7	23 67.6f	17 48.6	10 32.3	50 50.0	40 48.8	- -	10 55.6
Otros	5 5.0	1 4.2	4 8.7	- -	2 5.9	3 8.6	- -	5 5.0	5 6.1	- -	- -
	----- 528.0	----- 495.8	----- 543.5	----- 530.0	----- 538.2	----- 528.6	----- 516.1	----- 528.0	----- 535.4	----- -	----- 494.4

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P5.- Mencione todos los Catalogos en los cuales UD. acostumbra a comprar maquillaje aunque sea de vez en cuando?

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Compra Avon	88 88.0	21 87.5	40 87.0	27 90.0	32 94.1	28 80.0	28 90.3	88 88.0	71 86.6	-	17 94.4
L`Bel	45 45.0	9 37.5	22 47.8	14 46.7	20 58.8f	15 42.9	10 32.3	45 45.0	33 40.2	-	12 66.7
Yanbal	9 9.0	1 4.2	5 10.9	3 10.0	2 5.9	3 8.6	4 12.9	9 9.0	9 11.0	-	-
Esika	32 32.0	9 37.5	11 23.9	12 40.0	9 26.5	13 37.1	10 32.3	32 32.0	27 32.9	-	5 27.8
Cy Zone	33 33.0	14 58.3	16 34.8c	3 10.0	11 32.4	13 37.1	9 29.0	33 33.0	29 35.4	-	4 22.2
Stanhme	6 6.0	1 4.2	4 8.7	1 3.3	3 8.8	3 8.6	-	6 6.0	6 7.3	-	-
Otros	2 2.0	-	2 4.3	-	-	2 5.7	-	2 2.0	2 2.4	-	-
	----- 215.0	----- 229.2	----- 217.4	----- 200.0	----- 226.5	----- 220.0	----- 196.8	----- 215.0	----- 215.9	----- -	----- 211.1

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

P6.- Por favor, jerarquice en orden de preferencia los Catalogos en los que Ud. acostumbra a comprar maquillaje? Comencemos por el catalogo que mas utiliza en primer lugar y asi sucesivamente.

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	88*	21**	40*	27**	32*	28**	28**	88*	71*	-**	17**
JERARQUIA AVON											
1	63 71.6	12 57.1	27 67.5	24 88.9	22 68.8	17 60.7	24 85.7	63 71.6	50 70.4	-	13 76.5
2	25 28.4	9 42.9	13 32.5	3 11.1	10 31.3	11 39.3	4 14.3	25 28.4	21 29.6	-	4 23.5
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0
Means	1.3	1.4	1.3	1.1	1.3	1.4	1.1	1.3	1.3	-	1.2
Std	0.5	0.5	0.5	0.3	0.5	0.5	0.4	0.5	0.5	-	0.4

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P6.- Por favor, jerarquice en orden de preferencia los Catalogos en los que Ud. acostumbra a comprar maquillaje? Comencemos por el catalogo que mas utiliza en primer lugar y asi sucesivamente.

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	45*	9**	22**	14**	20**	15**	10**	45*	33*	-**	12**
JERARQUIA L`BEL											
1	16 35.6	3 33.3	8 36.4	5 35.7	7 35.0	8 53.3	1 10.0	16 35.6	12 36.4	-	4 33.3
2	26 57.8	6 66.7	12 54.5	8 57.1	13 65.0	5 33.3	8 80.0	26 57.8	18 54.5	-	8 66.7
3	2 4.4	- -	1 4.5	1 7.1	- -	2 13.3	- -	2 4.4	2 6.1	-	-
4	1 2.2	- -	1 4.5	- -	- -	- -	1 10.0	1 2.2	1 3.0	-	-
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								
Means	1.7	1.7	1.8	1.7	1.6	1.6	2.1	1.7	1.8	-	1.7
Std	0.7	0.5	0.8	0.6	0.5	0.7	0.7	0.7	0.7	-	0.5

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j

* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P6.- Por favor, jerarquice en orden de preferencia los Catalogos en los que Ud. acostumbra a comprar maquillaje? Comencemos por el catalogo que mas utiliza en primer lugar y asi sucesivamente.

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	9*	1**	5**	3**	2**	3**	4**	9**	9**	-**	-**
JERARQUIA YANBAL											
1	4 44.4	1 100.0	2 40.0	1 33.3	1 50.0	2 66.7	1 25.0	4 44.4	4 44.4	-	-
2	3 33.3	-	1 20.0	2 66.7	-	-	3 75.0	3 33.3	3 33.3	-	-
4	2 22.2	-	2 40.0	-	1 50.0	1 33.3	-	2 22.2	2 22.2	-	-
	----- 100.0	----- -	----- -								
Means	2.0	1.0	2.4	1.7	2.5	2.0	1.8	2.0	2.0	-	-
Std	1.2	-	1.5	0.6	2.1	1.7	0.5	1.2	1.2	-	-

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P6.- Por favor, jerarquice en orden de preferencia los Catalogos en los que Ud. acostumbra a comprar maquillaje? Comencemos por el catalogo que mas utiliza en primer lugar y asi sucesivamente.

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	32*	9**	11**	12**	9**	13**	10**	32*	27**	-**	5**
JERARQUIA ESIKA											
1	4 12.5	1 11.1	2 18.2	1 8.3	1 11.1	2 15.4	1 10.0	4 12.5	4 14.8	-	-
2	13 40.6	3 33.3	4 36.4	6 50.0	2 22.2	7 53.8	4 40.0	13 40.6	12 44.4	-	1 20.0
3	13 40.6	4 44.4	4 36.4	5 41.7	6 66.7	3 23.1	4 40.0	13 40.6	9 33.3	-	4 80.0
4	2 6.3	1 11.1	1 9.1	- -	- -	1 7.7	1 10.0	2 6.3	2 7.4	-	-
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								
Means	2.4	2.6	2.4	2.3	2.6	2.2	2.5	2.4	2.3	-	2.8
Std	0.8	0.9	0.9	0.7	0.7	0.8	0.8	0.8	0.8	-	0.4

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P6.- Por favor, jerarquice en orden de preferencia los Catalogos en los que Ud. acostumbra a comprar maquillaje? Comencemos por el catalogo que mas utiliza en primer lugar y asi sucesivamente.

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	33*	14**	16**	3**	11**	13**	9**	33*	29**	-**	4**
JERARQUIA CY ZONE											
1	13 39.4	7 50.0	6 37.5	- -	3 27.3	6 46.2	4 44.4	13 39.4	12 41.4	- -	1 25.0
2	8 24.2	3 21.4	4 25.0	1 33.3	1 9.1	3 23.1	4 44.4	8 24.2	8 27.6	- -	- -
3	12 36.4	4 28.6	6 37.5	2 66.7	7 63.6	4 30.8	1 11.1	12 36.4	9 31.0	- -	3 75.0
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								
Means	2.0	1.8	2.0	2.7	2.4	1.8	1.7	2.0	1.9	-	2.5
Std	0.9	0.9	0.9	0.6	0.9	0.9	0.7	0.9	0.9	-	1.0

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P6.- Por favor, jerarquice en orden de preferencia los Catalogos en los que Ud. acostumbra a comprar maquillaje? Comencemos por el catalogo que mas utiliza en primer lugar y asi sucesivamente.

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	6*	1**	4**	1**	3**	3**	-**	6**	6**	-**	-**
JERARQUIA STANHOME											
3	4 66.7	1 100.0	2 50.0	1 100.0	2 66.7	2 66.7	- -	4 66.7	4 66.7	- -	- -
4	1 16.7	- -	1 25.0	- -	1 33.3	- -	- -	1 16.7	1 16.7	- -	- -
5	1 16.7	- -	1 25.0	- -	- -	1 33.3	- -	1 16.7	1 16.7	- -	- -
	---- 100.0	---- 100.0	---- 100.0	---- 100.0	---- 100.0	---- 100.0	---- -	---- 100.0	---- 100.0	---- -	---- -
Means	3.5	3.0	3.8	3.0	3.3	3.7	-	3.5	3.5	-	-
Std	0.8	-	1.0	-	0.6	1.2	-	0.8	0.8	-	-

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j

* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

P6.- Por favor, jerarquice en orden de preferencia los Catalogos en los que Ud. acostumbra a comprar maquillaje? Comencemos por el catalogo que mas utiliza en primer lugar y asi sucesivamente.

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	2*	**	2**	**	**	2**	**	2**	2**	**	**
JERARQUIA OTROS											
1	1 50.0	- -	1 50.0	- -	- -	1 50.0	- -	1 50.0	1 50.0	- -	- -
2	1 50.0	- -	1 50.0	- -	- -	1 50.0	- -	1 50.0	1 50.0	- -	- -
	---- 100.0	---- -	---- 100.0	---- -	---- -	---- 100.0	---- -	---- 100.0	---- 100.0	---- -	---- -
Means	1.5	-	1.5	-	-	1.5	-	1.5	1.5	-	-
Std	0.7	-	0.7	-	-	0.7	-	0.7	0.7	-	-

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P6.- Por favor, jerarquice en orden de preferencia los Catalogos en los que Ud. acostumbra a comprar maquillaje? Comencemos por el catalogo que mas utiliza en primer lugar y asi sucesivamente.

	Avon	L`Bel	Yanbal	Esika	Cy Zone	Stanhome	Otros
BASE: TOTAL RESPONDENTS	88	45	9	32	33	6	2
JERARQUIA TOTAL							
1	63 71.6	16 35.6	4 44.4	4 12.5	13 39.4	- -	1 50.0
2	25 28.4	26 57.8	3 33.3	13 40.6	8 24.2	- -	1 50.0
3	- -	2 4.4	- -	13 40.6	12 36.4	4 66.7	- -
4	- -	1 2.2	2 22.2	2 6.3	- -	1 16.7	- -
5	- -	- -	- -	- -	- -	1 16.7	- -
	---- 100.0						
Means	1.3	1.7	2.0	2.4	2.0	3.5	1.5
Std	0.5	0.7	1.2	0.8	0.9	0.8	0.7

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

P7.- Con que frecuencia compra Ud. maquillaje en ?

	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE		
	17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO	
Total	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)	
BASE: TOTAL RESPONDENTS	88*	21**	40*	27**	32*	28**	28**	88*	71*	-**	17**
Avon											
Quincenal	18 20.5	4 19.0	12 30.0	2 7.4	7 21.9	4 14.3	7 25.0	18 20.5	16 22.5	-	2 11.8
Mensual	60 68.2	15 71.4	22 55.0	23 85.2	17 53.1	22 78.6	21 75.0	60 68.2	49 69.0	-	11 64.7
Cada dos meses	10 11.4	2 9.5	6 15.0	2 7.4	8 25.0	2 7.1	-	10 11.4	6 8.5	-	4 23.5
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P7.- Con que frecuencia compra Ud. maquillaje en ?

	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE		
	17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO	
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)	
Total	45*	9**	22**	14**	20**	15**	10**	45*	33*	-**	12**
BASE: TOTAL RESPONDENTS											
L`Bel											
Quincenal	4 8.9	1 11.1	2 9.1	1 7.1	1 5.0	2 13.3	1 10.0	4 8.9	4 12.1	-	-
Mensual	23 51.1	6 66.7	11 50.0	6 42.9	11 55.0	8 53.3	4 40.0	23 51.1	18 54.5	-	5 41.7
Cada dos meses	11 24.4	2 22.2	3 13.6	6 42.9	5 25.0	3 20.0	3 30.0	11 24.4	7 21.2	-	4 33.3
Menos frecuente	7 15.6	- -	6 27.3	1 7.1	3 15.0	2 13.3	2 20.0	7 15.6	4 12.1	-	3 25.0
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

P7.- Con que frecuencia compra Ud. maquillaje en ?

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	9*	1**	5**	3**	2**	3**	4**	9**	9**	-**	-**
Yanbal											
Quincenal	2 22.2	- -	1 20.0	1 33.3	- -	1 33.3	1 25.0	2 22.2	2 22.2	- -	- -
Mensual	3 33.3	1 100.0	2 40.0	- -	1 50.0	1 33.3	1 25.0	3 33.3	3 33.3	- -	- -
Cada dos meses	2 22.2	- -	- -	2 66.7	- -	- -	2 50.0	2 22.2	2 22.2	- -	- -
Menos frecuente	2 22.2	- -	2 40.0	- -	1 50.0	1 33.3	- -	2 22.2	2 22.2	- -	- -
	----- 100.0	----- -	----- -								

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

P7.- Con que frecuencia compra Ud. maquillaje en ?

	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE		
	17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO	
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)	
BASE: TOTAL RESPONDENTS	32*	9**	11**	12**	9**	13**	10**	32*	27**	-**	5**
Esika											
Quincenal	2 6.3	1 11.1	- -	1 8.3	1 11.1	- -	1 10.0	2 6.3	2 7.4	- -	- -
Mensual	11 34.4	4 44.4	5 45.5	2 16.7	2 22.2	7 53.8	2 20.0	11 34.4	10 37.0	- -	1 20.0
Cada dos meses	9 28.1	2 22.2	2 18.2	5 41.7	- -	3 23.1	6 60.0	9 28.1	9 33.3	- -	- -
Menos frecuente	10 31.3	2 22.2	4 36.4	4 33.3	6 66.7	3 23.1	1 10.0	10 31.3	6 22.2	- -	4 80.0
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

P7.- Con que frecuencia compra Ud. maquillaje en ?

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	33*	14**	16**	3**	11**	13**	9**	33*	29**	-**	4**
Cy Zone											
Quincenal	7 21.2	4 28.6	3 18.8	- -	- 30.8	4 33.3	3 33.3	7 21.2	7 24.1	- -	- -
Mensual	12 36.4	5 35.7	5 31.3	2 66.7	5 45.5	4 30.8	3 33.3	12 36.4	10 34.5	- -	2 50.0
Cada dos meses	6 18.2	1 7.1	5 31.3	- -	1 9.1	3 23.1	2 22.2	6 18.2	5 17.2	- -	1 25.0
Menos frecuente	8 24.2	4 28.6	3 18.8	1 33.3	5 45.5	2 15.4	1 11.1	8 24.2	7 24.1	- -	1 25.0
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

P7.- Con que frecuencia compra Ud. maquillaje en ?

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	6*	1**	4**	1**	3**	3**	-**	6**	6**	-**	-**
Stanhome											
Cada dos meses	2 33.3	- -	2 50.0	- -	2 66.7	- -	- -	2 33.3	2 33.3	- -	- -
Menos frecuente	4 66.7	1 100.0	2 50.0	1 100.0	1 33.3	3 100.0	- -	4 66.7	4 66.7	- -	- -
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0	100.0	-	-

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

P7.- Con que frecuencia compra Ud. maquillaje en ?

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	2*	**	2**	**	**	2**	**	2**	2**	**	**
Otros											
Mensual	2 100.0	- 100.0	2 100.0	- 100.0	- 100.0	2 100.0	- 100.0	2 100.0	2 100.0	- 100.0	- 100.0

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

P8.- Con respecto al uso del maquillaje, de estas frases

	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE		
	17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO	
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)	
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Uso maquillaje para toda ocasion o actividad fuera del hogar durante el dia.	92 92.0	21 87.5	43 93.5	28 93.3	30 88.2	33 94.3	29 93.5	92 92.0	79 96.3	-	13 72.2
Uso maquillaje para toda ocasion o actividad fuera del hogar en la noche.	48 48.0	13 54.2	21 45.7	14 46.7	16 47.1	15 42.9	17 54.8	48 48.0	42 51.2	-	6 33.3
Uso maquillaje en la casa para recibir visitas.	8 8.0	1 4.2	3 6.5	4 13.3	4 11.8	3 8.6	1 3.2	8 8.0	6 7.3	-	2 11.1
Solo me maquillo para fiestas, ocasiones o eventos especiales.	48 48.0	15 62.5	20 43.5	13 43.3	13 38.2	17 48.6	18 58.1	48 48.0	41 50.0	-	7 38.9
	----- 196.0	----- 208.3	----- 189.1	----- 196.7	----- 185.3	----- 194.3	----- 209.7	----- 196.0	----- 204.9	----- -	----- 155.6

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

P9.- Con respecto al uso del maquillaje, Ud. diria que:

	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE		
	17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO	
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)	
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Generalmente me gusta maquillarme de manera muy sencilla.	55 55.0	7 29.2	30 65.2	18 60.0	22 64.7	17 48.6	16 51.6	55 55.0	41 50.0	-	14 77.8
Generalmente me gusta maquillarme de manera que se note, pero sin exagerar.	40 40.0	16 66.7	14 30.4	10 33.3	12 35.3	15 42.9	13 41.9	40 40.0	36 43.9	-	4 22.2
Generalmente me gusta maquillarme de manera mas llamativa.	5 5.0	1 4.2	2 4.3	2 6.7	-	3 8.6	2 6.5	5 5.0	5 6.1	-	-
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P10.- Cu 1 de las siguientes frases, la describe mas a Ud. en relacion con su maquillaje?

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
El maquillaje resalta mi sensualidad, me hace ver mas atractiva y coqueta. Se que cuando estoy maquillada llamo mas la atencion de quien me interesa.	4 4.0	1 4.2	2 4.3	1 3.3	2 5.9	1 2.9	1 3.2	4 4.0	3 3.7	-	1 5.6
El lucir bien me hace sentir mas segura para enfrentar retos y luchar por los logros que deseo alcanzar en mi vida, por eso cuando me maquillo siento que muestro mi mejor cara para la lucha	21 21.0	1 4.2	13 28.3	7 23.3	4 11.8	9 25.7	8 25.8	21 21.0	18 22.0	-	3 16.7
Me gusta que mi pareja me vea atractiva, por eso me gusta estar siempre bien arreglada para el con mi maquillaje.	7 7.0	3 12.5	3 6.5	1 3.3	4 11.8e	-	3 9.7	7 7.0	5 6.1	-	2 11.1
Con el maquillaje me siento siempre bien arreglada para toda ocasion, puedo ir a cualquier lugar y que todos piensen que luzco bien.	30 30.0	7 29.2	16 34.8	7 23.3	14 41.2	9 25.7	7 22.6	30 30.0	19 23.2	-	11 61.1
Me maquillo para estar a la moda, me encanta tener las ultimas tendencias en maquillaje y los nuevos colores de la temporada.	9 9.0	6 25.0	2 4.3	1 3.3	3 8.8	3 8.6	3 9.7	9 9.0	9 11.0	-	-
El maquillaje realza mi belleza natural.	27 27.0	6 25.0	9 19.6	12 40.0	6 17.6	13 37.1	8 25.8	27 27.0	26 31.7	-	1 5.6
Sin maquillaje me siento como desnuda, siento que se me ven todos los defectos. No me siento segura.	2 2.0	-	1 2.2	1 3.3	1 2.9	-	1 3.2	2 2.0	2 2.4	-	-
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P11.- A continuacion le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa comprar maquillaje por Catalogos, para que Ud. me diga cuan de acuerdo esta Ud. en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje por catalogo. Para dar su opinion, utilice esta tarjeta

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Comprar maquillaje por catalogo es economico											
Total Acuerdo (5)	33 33.0	7 29.2	14 30.4	12 40.0	8 23.5	14 40.0	11 35.5	33 33.0	29 35.4	-	4 22.2
De Acuerdo (4)	52 52.0	16 66.7	24 52.2	12 40.0	17 50.0	18 51.4	17 54.8	52 52.0	43 52.4	-	9 50.0
Mas o menos de Acuerdo (3)	11 11.0	1 4.2	5 10.9	5 16.7	5 14.7	3 8.6	3 9.7	11 11.0	8 9.8	-	3 16.7
En Desacuerdo (2)	3 3.0	- -	2 4.3	1 3.3	3 8.8	- -	- -	3 3.0	1 1.2	-	2 11.1
En Total Desacuerdo (1)	1 1.0	- -	1 2.2	- -	1 2.9	- -	- -	1 1.0	1 1.2	-	- -
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0
Means	4.1	4.3	4.0	4.2	3.8	4.3d	4.3d	4.1	4.2	-	3.8
Std	0.8	0.5	0.9	0.8	1.0	0.6	0.6	0.8	0.8	-	0.9

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P11.- A continuacion le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa comprar maquillaje por Catalogos, para que Ud. me diga cuan de acuerdo esta Ud. en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje por catalogo. Para dar su opinion, utilice esta tarjeta

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Ofrecen productos unicos o diferentes, que no se consiguen en otra parte											
Total Acuerdo (5)	38 38.0	6 25.0	19 41.3	13 43.3	10 29.4	13 37.1	15 48.4	38 38.0	35 42.7	-	3 16.7
De Acuerdo (4)	45 45.0	14 58.3	21 45.7	10 33.3	13 38.2	17 48.6	15 48.4	45 45.0	40 48.8	-	5 27.8
Mas o menos de Acuerdo (3)	14 14.0	3 12.5	5 10.9	6 20.0	9 26.5f	4 11.4	1 3.2	14 14.0	6 7.3	-	8 44.4
En Desacuerdo (2)	3 3.0	1 4.2	1 2.2	1 3.3	2 5.9	1 2.9	- -	3 3.0	1 1.2	-	2 11.1
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0
Means	4.2	4.0	4.3	4.2	3.9	4.2	4.5d	4.2	4.3	-	3.5
Std	0.8	0.8	0.7	0.9	0.9	0.8	0.6	0.8	0.7	-	0.9

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j

* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P11.- A continuacion le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa comprar maquillaje por Catalogos, para que Ud. me diga cuan de acuerdo esta Ud. en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje por catalogo. Para dar su opinion, utilice esta tarjeta

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Comprar maquillaje por catalogo es f cil, sencillo											
Total Acuerdo (5)	48 48.0	11 45.8	23 50.0	14 46.7	18 52.9	18 51.4	12 38.7	48 48.0	38 46.3	-	10 55.6
De Acuerdo (4)	48 48.0	11 45.8	21 45.7	16 53.3	14 41.2	16 45.7	18 58.1	48 48.0	42 51.2	-	6 33.3
Mas o menos de Acuerdo (3)	3 3.0	2 8.3	1 2.2	-	2 5.9	-	1 3.2	3 3.0	2 2.4	-	1 5.6
En Desacuerdo (2)	1 1.0	-	1 2.2	-	-	1 2.9	-	1 1.0	-	-	1 5.6
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								
Means	4.4	4.4	4.4	4.5	4.5	4.5	4.4	4.4	4.4	-	4.4
Std	0.6	0.6	0.7	0.5	0.6	0.7	0.6	0.6	0.5	-	0.8

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P11.- A continuacion le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa comprar maquillaje por Catalogos, para que Ud. me diga cuan de acuerdo esta Ud. en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje por catalogo. Para dar su opinion, utilice esta tarjeta

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Los Catalogos ofrecen promociones atractivas en maquillaje											
Total Acuerdo (5)	28 28.0	7 29.2	11 23.9	10 33.3	4 11.8	12 34.3d	12 38.7d	28 28.0	25 30.5	-	3 16.7
De Acuerdo (4)	68 68.0	17 70.8	31 67.4	20 66.7	26 76.5	23 65.7	19 61.3	68 68.0	55 67.1	-	13 72.2
Mas o menos de Acuerdo (3)	4 4.0	- -	4 8.7	- -	4 11.8e	- -	- -	4 4.0	2 2.4	-	2 11.1
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								
Means	4.2	4.3	4.2	4.3	4.0	4.3d	4.4d	4.2	4.3	-	4.1
Std	0.5	0.5	0.6	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	-	0.5

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P11.- A continuacion le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa comprar maquillaje por Catalogos, para que Ud. me diga cuan de acuerdo esta Ud. en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje por catalogo. Para dar su opinion, utilice esta tarjeta

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Comprar maquillaje por catalogo es relajante para mi.											
Total Acuerdo (5)	33 33.0	10 41.7	13 28.3	10 33.3	11 32.4	16 45.7f	6 19.4	33 33.0	29 35.4	-	4 22.2
De Acuerdo (4)	49 49.0	12 50.0	21 45.7	16 53.3	15 44.1	14 40.0	20 64.5	49 49.0	41 50.0	-	8 44.4
Mas o menos de Acuerdo (3)	16 16.0	2 8.3	10 21.7	4 13.3	8 23.5	4 11.4	4 12.9	16 16.0	11 13.4	-	5 27.8
En Desacuerdo (2)	2 2.0	- -	2 4.3	- -	- -	1 2.9	1 3.2	2 2.0	1 1.2	-	1 5.6
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0
Means	4.1	4.3	4.0	4.2	4.1	4.3	4.0	4.1	4.2	-	3.8
Std	0.7	0.6	0.8	0.7	0.8	0.8	0.7	0.7	0.7	-	0.9

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j

* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P11.- A continuacion le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa comprar maquillaje por Catalogos, para que Ud. me diga cuan de acuerdo esta Ud. en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje por catalogo. Para dar su opinion, utilice esta tarjeta

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Los Catalogos ofrecen atractivas ofertas y descuentos											
Total Acuerdo (5)	28 28.0	9 37.5	12 26.1	7 23.3	9 26.5	11 31.4	8 25.8	28 28.0	21 25.6	-	7 38.9
De Acuerdo (4)	67 67.0	14 58.3	31 67.4	22 73.3	21 61.8	23 65.7	23 74.2	67 67.0	58 70.7	-	9 50.0
Mas o menos de Acuerdo (3)	5 5.0	1 4.2	3 6.5	1 3.3	4 11.8	1 2.9	-	5 5.0	3 3.7	-	2 11.1
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								
Means	4.2	4.3	4.2	4.2	4.1	4.3	4.3	4.2	4.2	-	4.3
Std	0.5	0.6	0.5	0.5	0.6	0.5	0.4	0.5	0.5	-	0.7

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P11.- A continuacion le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa comprar maquillaje por Catalogos, para que Ud. me diga cuan de acuerdo esta Ud. en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje por catalogo. Para dar su opinion, utilice esta tarjeta

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
A traves del catalogo una se siente guiada y asesorada para escoger y comprar											
Total Acuerdo (5)	21 21.0	5 20.8	8 17.4	8 26.7	6 17.6	9 25.7	6 19.4	21 21.0	20 24.4	-	1 5.6
De Acuerdo (4)	65 65.0	17 70.8	30 65.2	18 60.0	19 55.9	25 71.4	21 67.7	65 65.0	52 63.4	-	13 72.2
Mas o menos de Acuerdo (3)	10 10.0	2 8.3	6 13.0	2 6.7	6 17.6e	1 2.9	3 9.7	10 10.0	8 9.8	-	2 11.1
En Desacuerdo (2)	1 1.0	- -	1 2.2	- -	1 2.9	- -	- -	1 1.0	1 1.2	-	-
En Total Desacuerdo (1)	3 3.0	- -	1 2.2	2 6.7	2 5.9	- -	1 3.2	3 3.0	1 1.2	-	2 11.1
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0
Means	4.0	4.1	3.9	4.0	3.8	4.2d	4.0	4.0	4.1	-	3.6
Std	0.8	0.5	0.8	1.0	1.0	0.5	0.8	0.8	0.7	-	1.0

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P11.- A continuacion le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa comprar maquillaje por Catalogos, para que Ud. me diga cuan de acuerdo esta Ud. en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje por catalogo. Para dar su opinion, utilice esta tarjeta

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Me dan credito, puedo pagar despues que me entreguen el producto											
Total Acuerdo (5)	8 8.0	4 16.7	3 6.5	1 3.3	4 11.8	4 11.4	- -	8 8.0	5 6.1	- -	3 16.7
De Acuerdo (4)	40 40.0	7 29.2	17 37.0	16 53.3	22 64.7ef	12 34.3	6 19.4	40 40.0	26 31.7	- -	14 77.8
Mas o menos de Acuerdo (3)	11 11.0	4 16.7	5 10.9	2 6.7	3 8.8	4 11.4	4 12.9	11 11.0	10 12.2	- -	1 5.6
En Desacuerdo (2)	16 16.0	3 12.5	10 21.7	3 10.0	2 5.9	7 20.0	7 22.6	16 16.0	16 19.5	- -	- -
En Total Desacuerdo (1)	25 25.0	6 25.0	11 23.9	8 26.7	3 8.8	8 22.9	14 45.2d	25 25.0	25 30.5	- -	- -
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0
Means	2.9	3.0	2.8	3.0	3.6ef	2.9f	2.1	2.9	2.6	-	4.1
Std	1.4	1.5	1.3	1.4	1.1	1.4	1.2	1.4	1.4	-	0.5

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P11.- A continuacion le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa comprar maquillaje por Catalogos, para que Ud. me diga cuan de acuerdo esta Ud. en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje por catalogo. Para dar su opinion, utilice esta tarjeta

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Siempre quedo satisfecha con los productos que compro											
Total Acuerdo (5)	10 10.0	2 8.3	3 6.5	5 16.7	3 8.8	4 11.4	3 9.7	10 10.0	10 12.2	-	-
De Acuerdo (4)	52 52.0	12 50.0	24 52.2	16 53.3	14 41.2	21 60.0	17 54.8	52 52.0	45 54.9	-	7 38.9
Mas o menos de Acuerdo (3)	30 30.0	8 33.3	13 28.3	9 30.0	11 32.4	8 22.9	11 35.5	30 30.0	23 28.0	-	7 38.9
En Desacuerdo (2)	8 8.0	2 8.3	6 13.0c	- -	6 17.6f	2 5.7	- -	8 8.0	4 4.9	-	4 22.2
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0
Means	3.6	3.6	3.5	3.9	3.4	3.8	3.7	3.6	3.7	-	3.2
Std	0.8	0.8	0.8	0.7	0.9	0.7	0.6	0.8	0.7	-	0.8

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P11.- A continuacion le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa comprar maquillaje por Catalogos, para que Ud. me diga cuan de acuerdo esta Ud. en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje por catalogo. Para dar su opinion, utilice esta tarjeta

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Comprar maquillaje por catalogo es emocionante, divertido											
Total Acuerdo (5)	27 27.0	9 37.5	8 17.4	10 33.3	4 11.8	16 45.7d	7 22.6	27 27.0	26 31.7	-	1 5.6
De Acuerdo (4)	61 61.0	12 50.0	32 69.6	17 56.7	23 67.6	18 51.4	20 64.5	61 61.0	49 59.8	-	12 66.7
Mas o menos de Acuerdo (3)	9 9.0	3 12.5	4 8.7	2 6.7	5 14.7	1 2.9	3 9.7	9 9.0	5 6.1	-	4 22.2
En Desacuerdo (2)	2 2.0	- -	2 4.3	- -	2 5.9	- -	- -	2 2.0	1 1.2	-	1 5.6
En Total Desacuerdo (1)	1 1.0	- -	- -	1 3.3	- -	- -	1 3.2	1 1.0	1 1.2	-	- -
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0
Means	4.1	4.3	4.0	4.2	3.9	4.4df	4.0	4.1	4.2	-	3.7
Std	0.7	0.7	0.7	0.8	0.7	0.6	0.8	0.7	0.7	-	0.7

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P11.- A continuacion le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa comprar maquillaje por Catalogos, para que Ud. me diga cuan de acuerdo esta Ud. en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje por catalogo. Para dar su opinion, utilice esta tarjeta

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Los Catalogos ofrecen un muestrario de colores											
Total Acuerdo (5)	14 14.0	5 20.8	6 13.0	3 10.0	4 11.8	5 14.3	5 16.1	14 14.0	13 15.9	-	1 5.6
De Acuerdo (4)	79 79.0	19 79.2	37 80.4	23 76.7	25 73.5	28 80.0	26 83.9	79 79.0	65 79.3	-	14 77.8
Mas o menos de Acuerdo (3)	7 7.0	- -	3 6.5	4 13.3	5 14.7f	2 5.7	- -	7 7.0	4 4.9	-	3 16.7
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								
Means	4.1	4.2	4.1	4.0	4.0	4.1	4.2	4.1	4.1	-	3.9
Std	0.5	0.4	0.4	0.5	0.5	0.4	0.4	0.5	0.4	-	0.5

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P11.- A continuacion le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa comprar maquillaje por Catalogos, para que Ud. me diga cuan de acuerdo esta Ud. en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje por catalogo. Para dar su opinion, utilice esta tarjeta

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Cuando compro maquillaje por catalogo siempre se consigo lo que busco, necesita o deseo en maquillaje											
Total Acuerdo (5)	13 13.0	3 12.5	2 4.3	8 26.7b	3 8.8	5 14.3	5 16.1	13 13.0	13 15.9	-	-
De Acuerdo (4)	46 46.0	10 41.7	27 58.7c	9 30.0	12 35.3	19 54.3	15 48.4	46 46.0	41 50.0	-	5 27.8
Mas o menos de Acuerdo (3)	33 33.0	11 45.8	11 23.9	11 36.7	14 41.2	8 22.9	11 35.5	33 33.0	24 29.3	-	9 50.0
En Desacuerdo (2)	7 7.0	- -	6 13.0	1 3.3	5 14.7f	2 5.7	- -	7 7.0	3 3.7	-	4 22.2
En Total Desacuerdo (1)	1 1.0	- -	- -	1 3.3	- -	1 2.9	- -	1 1.0	1 1.2	-	-
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0
Means	3.6	3.7	3.5	3.7	3.4	3.7	3.8d	3.6	3.8	-	3.1
Std	0.8	0.7	0.8	1.0	0.9	0.9	0.7	0.8	0.8	-	0.7

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P11.- A continuacion le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa comprar maquillaje por Catalogos, para que Ud. me diga cuan de acuerdo esta Ud. en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje por catalogo. Para dar su opinion, utilice esta tarjeta

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Los Catalogos me ofrecen sistema de apartado.											
Total Acuerdo (5)	7 7.0	3 12.5	3 6.5	1 3.3	3 8.8	4 11.4	- -	7 7.0	5 6.1	- -	2 11.1
De Acuerdo (4)	24 24.0	8 33.3	10 21.7	6 20.0	17 50.0ef	5 14.3	2 6.5	24 24.0	13 15.9	- -	11 61.1
Mas o menos de Acuerdo (3)	15 15.0	- -	10 21.7	5 16.7	10 29.4ef	3 8.6	2 6.5	15 15.0	11 13.4	- -	4 22.2
En Desacuerdo (2)	19 19.0	5 20.8	10 21.7	4 13.3	2 5.9	5 14.3	12 38.7de	19 19.0	18 22.0	- -	1 5.6
En Total Desacuerdo (1)	35 35.0	8 33.3	13 28.3	14 46.7	2 5.9	18 51.4d	15 48.4d	35 35.0	35 42.7	- -	- -
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0
Means	2.5	2.7	2.6	2.2	3.5ef	2.2	1.7	2.5	2.2	-	3.8
Std	1.4	1.5	1.3	1.3	1.0	1.5	0.9	1.4	1.3	-	0.7

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P11.- A continuacion le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa comprar maquillaje por Catalogos, para que Ud. me diga cuan de acuerdo esta Ud. en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje por catalogo. Para dar su opinion, utilice esta tarjeta

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Cuando compro maquillaje por catalogo recibo mi producto inmediatamente.											
Total Acuerdo (5)	1 1.0	- -	1 2.2	- -	1 2.9	- -	- -	1 1.0	1 1.2	- -	- -
Mas o menos de Acuerdo (3)	3 3.0	- -	2 4.3	1 3.3	3 8.8	- -	- -	3 3.0	1 1.2	- -	2 11.1
En Desacuerdo (2)	15 15.0	5 20.8	9 19.6c	1 3.3	12 35.3ef	3 8.6	- -	15 15.0	8 9.8	- -	7 38.9
En Total Desacuerdo (1)	81 81.0	19 79.2	34 73.9	28 93.3b	18 52.9	32 91.4d	31 100.0d	81 81.0	72 87.8	- -	9 50.0
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								
Means	1.3	1.2	1.4	1.1	1.6ef	1.1	1.0	1.3	1.2	-	1.6
Std	0.6	0.4	0.8	0.4	0.9	0.3	0.0	0.6	0.6	-	0.7

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P11.- A continuacion le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa comprar maquillaje por Catalogos, para que Ud. me diga cuan de acuerdo esta Ud. en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje por catalogo. Para dar su opinion, utilice esta tarjeta

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Los Catalogos ofrecen variedad de marcas en maquillaje											
Total Acuerdo (5)	2 2.0	1 4.2	1 2.2	- -	- -	1 2.9	1 3.2	2 2.0	1 1.2	- -	1 5.6
De Acuerdo (4)	9 9.0	1 4.2	7 15.2	1 3.3	5 14.7	2 5.7	2 6.5	9 9.0	7 8.5	- -	2 11.1
Mas o menos de Acuerdo (3)	7 7.0	2 8.3	1 2.2	4 13.3	3 8.8	2 5.7	2 6.5	7 7.0	5 6.1	- -	2 11.1
En Desacuerdo (2)	22 22.0	8 33.3	13 28.3c	1 3.3	12 35.3f	6 17.1	4 12.9	22 22.0	15 18.3	- -	7 38.9
En Total Desacuerdo (1)	60 60.0	12 50.0	24 52.2	24 80.0b	14 41.2	24 68.6d	22 71.0d	60 60.0	54 65.9	- -	6 33.3
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0
Means	1.7	1.8	1.9	1.4	2.0	1.6	1.6	1.7	1.6	-	2.2
Std	1.1	1.1	1.2	0.9	1.1	1.0	1.1	1.1	1.0	-	1.2

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P11.- A continuacion le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa comprar maquillaje por Catalogos, para que Ud. me diga cuan de acuerdo esta Ud. en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje por catalogo. Para dar su opinion, utilice esta tarjeta

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Tienen variedad de precios para todos los bolsillos											
Total Acuerdo (5)	31 31.0	5 20.8	16 34.8	10 33.3	13 38.2	10 28.6	8 25.8	31 31.0	24 29.3	-	7 38.9
De Acuerdo (4)	59 59.0	19 79.2	24 52.2	16 53.3	15 44.1	22 62.9	22 71.0d	59 59.0	53 64.6	-	6 33.3
Mas o menos de Acuerdo (3)	9 9.0	- -	6 13.0	3 10.0	5 14.7	3 8.6	1 3.2	9 9.0	5 6.1	-	4 22.2
En Desacuerdo (2)	1 1.0	- -	- -	1 3.3	1 2.9	- -	- -	1 1.0	- -	-	1 5.6
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0
Means	4.2	4.2	4.2	4.2	4.2	4.2	4.2	4.2	4.2	-	4.1
Std	0.6	0.4	0.7	0.7	0.8	0.6	0.5	0.6	0.6	-	0.9

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P11.- A continuacion le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa comprar maquillaje por Catalogos, para que Ud. me diga cuan de acuerdo esta Ud. en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje por catalogo. Para dar su opinion, utilice esta tarjeta

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Es muy comodo comprar maquillaje por catalogo											
Total Acuerdo (5)	45 45.0	12 50.0	20 43.5	13 43.3	15 44.1	15 42.9	15 48.4	45 45.0	36 43.9	-	9 50.0
De Acuerdo (4)	52 52.0	12 50.0	24 52.2	16 53.3	16 47.1	20 57.1	16 51.6	52 52.0	45 54.9	-	7 38.9
Mas o menos de Acuerdo (3)	3 3.0	- -	2 4.3	1 3.3	3 8.8	- -	- -	3 3.0	1 1.2	-	2 11.1
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								
Means	4.4	4.5	4.4	4.4	4.4	4.4	4.5	4.4	4.4	-	4.4
Std	0.6	0.5	0.6	0.6	0.6	0.5	0.5	0.6	0.5	-	0.7

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P11.- A continuacion le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa comprar maquillaje por Catalogos, para que Ud. me diga cuan de acuerdo esta Ud. en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje por catalogo. Para dar su opinion, utilice esta tarjeta

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Los Catalogos ofrecen variedad de productos en maquillaje											
Total Acuerdo (5)	38 38.0	8 33.3	14 30.4	16 53.3	11 32.4	17 48.6	10 32.3	38 38.0	32 39.0	-	6 33.3
De Acuerdo (4)	56 56.0	15 62.5	28 60.9	13 43.3	18 52.9	17 48.6	21 67.7	56 56.0	47 57.3	-	9 50.0
Mas o menos de Acuerdo (3)	5 5.0	- -	4 8.7	1 3.3	5 14.7ef	- -	- -	5 5.0	2 2.4	-	3 16.7
En Desacuerdo (2)	1 1.0	1 4.2	- -	- -	- -	1 2.9	- -	1 1.0	1 1.2	-	- -
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0
Means	4.3	4.3	4.2	4.5b	4.2	4.4	4.3	4.3	4.3	-	4.2
Std	0.6	0.7	0.6	0.6	0.7	0.7	0.5	0.6	0.6	-	0.7

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P11.- A continuacion le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa comprar maquillaje por Catalogos, para que Ud. me diga cuan de acuerdo esta Ud. en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje por catalogo. Para dar su opinion, utilice esta tarjeta

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Los productos de maquillaje que ofrece son de buena calidad											
Total Acuerdo (5)	48 48.0	10 41.7	15 32.6	23 76.7b	15 44.1	20 57.1	13 41.9	48 48.0	38 46.3	-	10 55.6
De Acuerdo (4)	47 47.0	14 58.3	27 58.7c	6 20.0	15 44.1	14 40.0	18 58.1	47 47.0	43 52.4	-	4 22.2
Mas o menos de Acuerdo (3)	5 5.0	-	4 8.7	1 3.3	4 11.8	1 2.9	-	5 5.0	1 1.2	-	4 22.2
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								
Means	4.4	4.4	4.2	4.7b	4.3	4.5	4.4	4.4	4.5	-	4.3
Std	0.6	0.5	0.6	0.5	0.7	0.6	0.5	0.6	0.5	-	0.8

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P11.- A continuacion le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa comprar maquillaje por Catalogos, para que Ud. me diga cuan de acuerdo esta Ud. en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje por catalogo. Para dar su opinion, utilice esta tarjeta

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Me siento en libertad para escoger y comprar mi maquillaje											
Total Acuerdo (5)	39 39.0	8 33.3	18 39.1	13 43.3	10 29.4	17 48.6	12 38.7	39 39.0	33 40.2	-	6 33.3
De Acuerdo (4)	52 52.0	16 66.7	24 52.2	12 40.0	19 55.9	15 42.9	18 58.1	52 52.0	42 51.2	-	10 55.6
Mas o menos de Acuerdo (3)	9 9.0	- -	4 8.7	5 16.7	5 14.7	3 8.6	1 3.2	9 9.0	7 8.5	-	2 11.1
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								
Means	4.3	4.3	4.3	4.3	4.1	4.4	4.4	4.3	4.3	-	4.2
Std	0.6	0.5	0.6	0.7	0.7	0.7	0.6	0.6	0.6	-	0.6

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P12.- A continuacion le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa comprar maquillaje en Farmatodo, para que Ud. me diga cuan de acuerdo esta Ud. en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje en Farmatodo. Para dar su opinion, utilice esta tarjeta

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Comprar maquillaje en Farmatodo es economico											
Total Acuerdo (5)	17 17.0	2 8.3	11 23.9	4 13.3	6 17.6	5 14.3	6 19.4	17 17.0	17 20.7	-	-
De Acuerdo (4)	63 63.0	13 54.2	28 60.9	22 73.3	16 47.1	24 68.6	23 74.2d	63 63.0	53 64.6	-	10 55.6
Mas o menos de Acuerdo (3)	19 19.0	8 33.3	7 15.2	4 13.3	12 35.3ef	5 14.3	2 6.5	19 19.0	11 13.4	-	8 44.4
En Desacuerdo (2)	1 1.0	1 4.2	-	-	-	1 2.9	-	1 1.0	1 1.2	-	-
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0
Means	4.0	3.7	4.1	4.0	3.8	3.9	4.1	4.0	4.0	-	3.6
Std	0.6	0.7	0.6	0.5	0.7	0.6	0.5	0.6	0.6	-	0.5

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P12.- A continuacion le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa comprar maquillaje en Farmatodo, para que Ud. me diga cuan de acuerdo esta Ud. en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje en Farmatodo. Para dar su opinion, utilice esta tarjeta

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Ofrecen productos unicos o diferentes, que no se consigian en otra parte.											
Total Acuerdo (5)	9 9.0	2 8.3	5 10.9	2 6.7	1 2.9	4 11.4	4 12.9	9 9.0	8 9.8	-	1 5.6
De Acuerdo (4)	36 36.0	11 45.8	19 41.3	6 20.0	13 38.2	12 34.3	11 35.5	36 36.0	30 36.6	-	6 33.3
Mas o menos de Acuerdo (3)	35 35.0	7 29.2	14 30.4	14 46.7	16 47.1	10 28.6	9 29.0	35 35.0	26 31.7	-	9 50.0
En Desacuerdo (2)	12 12.0	1 4.2	5 10.9	6 20.0	2 5.9	7 20.0	3 9.7	12 12.0	10 12.2	-	2 11.1
En Total Desacuerdo (1)	8 8.0	3 12.5	3 6.5	2 6.7	2 5.9	2 5.7	4 12.9	8 8.0	8 9.8	-	-
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								
Means	3.3	3.3	3.4	3.0	3.3	3.3	3.3	3.3	3.2	-	3.3
Std	1.1	1.1	1.0	1.0	0.9	1.1	1.2	1.1	1.1	-	0.8

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P12.- A continuacion le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa comprar maquillaje en Farmatodo, para que Ud. me diga cuan de acuerdo esta Ud. en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje en Farmatodo. Para dar su opinion, utilice esta tarjeta

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Comprar maquillaje en Farmatodo es f cil, sencillo.											
Total Acuerdo (5)	29 29.0	5 20.8	16 34.8	8 26.7	8 23.5	10 28.6	11 35.5	29 29.0	28 34.1	-	1 5.6
De Acuerdo (4)	64 64.0	19 79.2	25 54.3	20 66.7	21 61.8	23 65.7	20 64.5	64 64.0	49 59.8	-	15 83.3
Mas o menos de Acuerdo (3)	5 5.0	- -	4 8.7	1 3.3	4 11.8	1 2.9	- -	5 5.0	3 3.7	-	2 11.1
En Desacuerdo (2)	2 2.0	- -	1 2.2	1 3.3	1 2.9	1 2.9	- -	2 2.0	2 2.4	-	-
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0
Means	4.2	4.2	4.2	4.2	4.1	4.2	4.4	4.2	4.3	-	3.9
Std	0.6	0.4	0.7	0.6	0.7	0.6	0.5	0.6	0.6	-	0.4

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P12.- A continuacion le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa comprar maquillaje en Farmatodo, para que Ud. me diga cuan de acuerdo esta Ud. en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje en Farmatodo. Para dar su opinion, utilice esta tarjeta

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Farmatodo ofrece promociones atractivas en maquillaje.											
Total Acuerdo (5)	15 15.0	2 8.3	6 13.0	7 23.3	2 5.9	7 20.0	6 19.4	15 15.0	15 18.3	-	-
De Acuerdo (4)	52 52.0	13 54.2	23 50.0	16 53.3	11 32.4	16 45.7	25 80.6de	52 52.0	49 59.8	-	3 16.7
Mas o menos de Acuerdo (3)	15 15.0	2 8.3	11 23.9	2 6.7	10 29.4f	5 14.3f	-	15 15.0	9 11.0	-	6 33.3
En Desacuerdo (2)	18 18.0	7 29.2	6 13.0	5 16.7	11 32.4f	7 20.0f	-	18 18.0	9 11.0	-	9 50.0
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0
Means	3.6	3.4	3.6	3.8	3.1	3.7d	4.2de	3.6	3.9	-	2.7
Std	0.9	1.0	0.9	1.0	0.9	1.0	0.4	0.9	0.8	-	0.8

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P12.- A continuacion le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa comprar maquillaje en Farmatodo, para que Ud. me diga cuan de acuerdo esta Ud. en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje en Farmatodo. Para dar su opinion, utilice esta tarjeta

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Comprar maquillaje en Farmatodo es relajante para mi.											
Total Acuerdo (5)	28 28.0	6 25.0	12 26.1	10 33.3	7 20.6	11 31.4	10 32.3	28 28.0	26 31.7	-	2 11.1
De Acuerdo (4)	58 58.0	16 66.7	26 56.5	16 53.3	18 52.9	21 60.0	19 61.3	58 58.0	49 59.8	-	9 50.0
Mas o menos de Acuerdo (3)	10 10.0	2 8.3	5 10.9	3 10.0	6 17.6	2 5.7	2 6.5	10 10.0	6 7.3	-	4 22.2
En Desacuerdo (2)	3 3.0	- -	2 4.3	1 3.3	2 5.9	1 2.9	- -	3 3.0	1 1.2	-	2 11.1
En Total Desacuerdo (1)	1 1.0	- -	1 2.2	- -	1 2.9	- -	- -	1 1.0	- -	-	1 5.6
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0
Means	4.1	4.2	4.0	4.2	3.8	4.2	4.3d	4.1	4.2	-	3.5
Std	0.8	0.6	0.9	0.7	0.9	0.7	0.6	0.8	0.6	-	1.0

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P12.- A continuacion le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa comprar maquillaje en Farmatodo, para que Ud. me diga cuan de acuerdo esta Ud. en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje en Farmatodo. Para dar su opinion, utilice esta tarjeta

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Farmatodo ofrece atractivas ofertas y descuentos.											
Total Acuerdo (5)	17 17.0	4 16.7	6 13.0	7 23.3	4 11.8	3 8.6	10 32.3e	17 17.0	17 20.7	-	-
De Acuerdo (4)	53 53.0	9 37.5	28 60.9	16 53.3	13 38.2	20 57.1	20 64.5d	53 53.0	47 57.3	-	6 33.3
Mas o menos de Acuerdo (3)	15 15.0	5 20.8	8 17.4	2 6.7	8 23.5f	6 17.1	1 3.2	15 15.0	10 12.2	-	5 27.8
En Desacuerdo (2)	15 15.0	6 25.0	4 8.7	5 16.7	9 26.5f	6 17.1f	-	15 15.0	8 9.8	-	7 38.9
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0
Means	3.7	3.5	3.8	3.8	3.4	3.6	4.3de	3.7	3.9	-	2.9
Std	0.9	1.1	0.8	1.0	1.0	0.9	0.5	0.9	0.8	-	0.9

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P12.- A continuacion le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa comprar maquillaje en Farmatodo, para que Ud. me diga cuan de acuerdo esta Ud. en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje en Farmatodo. Para dar su opinion, utilice esta tarjeta

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Quando compro en Farmatodo uno se siente guiado y asesorado para escoger											
Total Acuerdo (5)	15 15.0	3 12.5	9 19.6	3 10.0	6 17.6	6 17.1	3 9.7	15 15.0	13 15.9	-	2 11.1
De Acuerdo (4)	38 38.0	9 37.5	16 34.8	13 43.3	15 44.1	11 31.4	12 38.7	38 38.0	30 36.6	-	8 44.4
Mas o menos de Acuerdo (3)	32 32.0	9 37.5	14 30.4	9 30.0	9 26.5	13 37.1	10 32.3	32 32.0	28 34.1	-	4 22.2
En Desacuerdo (2)	10 10.0	3 12.5	4 8.7	3 10.0	2 5.9	5 14.3	3 9.7	10 10.0	8 9.8	-	2 11.1
En Total Desacuerdo (1)	5 5.0	- -	3 6.5	2 6.7	2 5.9	- -	3 9.7	5 5.0	3 3.7	-	2 11.1
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								
Means	3.5	3.5	3.5	3.4	3.6	3.5	3.3	3.5	3.5	-	3.3
Std	1.0	0.9	1.1	1.0	1.0	1.0	1.1	1.0	1.0	-	1.2

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

P12.- A continuacion le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa comprar maquillaje en Farmatodo, para que Ud. me diga cuan de acuerdo esta Ud. en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje en Farmatodo. Para dar su opinion, utilice esta tarjeta

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Me dan credito, puedo pagar despues que me entreguen el producto.											
En Desacuerdo (2)	18 18.0	7 29.2	8 17.4	3 10.0	10 29.4f	6 17.1	2 6.5	18 18.0	9 11.0	-	9 50.0
En Total Desacuerdo (1)	82 82.0	17 70.8	38 82.6	27 90.0	24 70.6	29 82.9	29 93.5d	82 82.0	73 89.0	-	9 50.0
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0
Means	1.2	1.3	1.2	1.1	1.3f	1.2	1.1	1.2	1.1	-	1.5
Std	0.4	0.5	0.4	0.3	0.5	0.4	0.2	0.4	0.3	-	0.5

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P12.- A continuacion le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa comprar maquillaje en Farmatodo, para que Ud. me diga cuan de acuerdo esta Ud. en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje en Farmatodo. Para dar su opinion, utilice esta tarjeta

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Siempre quedo satisfecha con los productos que compro											
Total Acuerdo (5)	32 32.0	6 25.0	14 30.4	12 40.0	8 23.5	16 45.7	8 25.8	32 32.0	29 35.4	-	3 16.7
De Acuerdo (4)	66 66.0	17 70.8	32 69.6	17 56.7	24 70.6	19 54.3	23 74.2	66 66.0	53 64.6	-	13 72.2
Mas o menos de Acuerdo (3)	2 2.0	1 4.2	-	1 3.3	2 5.9	-	-	2 2.0	-	-	2 11.1
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								
Means	4.3	4.2	4.3	4.4	4.2	4.5d	4.3	4.3	4.4	-	4.1
Std	0.5	0.5	0.5	0.6	0.5	0.5	0.4	0.5	0.5	-	0.5

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P12.- A continuacion le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa comprar maquillaje en Farmatodo, para que Ud. me diga cuan de acuerdo esta Ud. en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje en Farmatodo. Para dar su opinion, utilice esta tarjeta

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Comprar maquillaje en Farmatodo es emocionante, divertido.											
Total Acuerdo (5)	28 28.0	8 33.3	12 26.1	8 26.7	10 29.4	11 31.4	7 22.6	28 28.0	24 29.3	-	4 22.2
De Acuerdo (4)	61 61.0	15 62.5	27 58.7	19 63.3	14 41.2	23 65.7d	24 77.4d	61 61.0	54 65.9	-	7 38.9
Mas o menos de Acuerdo (3)	10 10.0	1 4.2	6 13.0	3 10.0	9 26.5ef	1 2.9	-	10 10.0	4 4.9	-	6 33.3
En Desacuerdo (2)	1 1.0	-	1 2.2	-	1 2.9	-	-	1 1.0	-	-	1 5.6
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0
Means	4.2	4.3	4.1	4.2	4.0	4.3	4.2	4.2	4.2	-	3.8
Std	0.6	0.6	0.7	0.6	0.8	0.5	0.4	0.6	0.5	-	0.9

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P12.- A continuacion le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa comprar maquillaje en Farmatodo, para que Ud. me diga cuan de acuerdo esta Ud. en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje en Farmatodo. Para dar su opinion, utilice esta tarjeta

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Farmatodo ofrece un muestrario de colores.											
Total Acuerdo (5)	16 16.0	2 8.3	8 17.4	6 20.0	5 14.7	6 17.1	5 16.1	16 16.0	16 19.5	-	-
De Acuerdo (4)	39 39.0	6 25.0	22 47.8	11 36.7	10 29.4	15 42.9	14 45.2	39 39.0	34 41.5	-	5 27.8
Mas o menos de Acuerdo (3)	31 31.0	11 45.8	12 26.1	8 26.7	11 32.4	9 25.7	11 35.5	31 31.0	23 28.0	-	8 44.4
En Desacuerdo (2)	6 6.0	2 8.3	2 4.3	2 6.7	4 11.8	1 2.9	1 3.2	6 6.0	3 3.7	-	3 16.7
En Total Desacuerdo (1)	8 8.0	3 12.5	2 4.3	3 10.0	4 11.8	4 11.4	-	8 8.0	6 7.3	-	2 11.1
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								
Means	3.5	3.1	3.7	3.5	3.2	3.5	3.7	3.5	3.6	-	2.9
Std	1.1	1.1	1.0	1.2	1.2	1.2	0.8	1.1	1.1	-	1.0

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j

* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P12.- A continuacion le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa comprar maquillaje en Farmatodo, para que Ud. me diga cuan de acuerdo esta Ud. en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje en Farmatodo. Para dar su opinion, utilice esta tarjeta

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Cuando compro maquillaje en Farmatodo siempre consigo lo que busco, necesito o deseo.											
Total Acuerdo (5)	16 16.0	1 4.2	11 23.9	4 13.3	6 17.6	6 17.1	4 12.9	16 16.0	14 17.1	-	2 11.1
De Acuerdo (4)	54 54.0	12 50.0	21 45.7	21 70.0b	14 41.2	20 57.1	20 64.5	54 54.0	46 56.1	-	8 44.4
Mas o menos de Acuerdo (3)	26 26.0	10 41.7	11 23.9	5 16.7	12 35.3	7 20.0	7 22.6	26 26.0	19 23.2	-	7 38.9
En Desacuerdo (2)	4 4.0	1 4.2	3 6.5	- -	2 5.9	2 5.7	- -	4 4.0	3 3.7	-	1 5.6
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0
Means	3.8	3.5	3.9	4.0	3.7	3.9	3.9	3.8	3.9	-	3.6
Std	0.7	0.7	0.9	0.6	0.8	0.8	0.6	0.7	0.7	-	0.8

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P12.- A continuacion le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa comprar maquillaje en Farmatodo, para que Ud. me diga cuan de acuerdo esta Ud. en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje en Farmatodo. Para dar su opinion, utilice esta tarjeta

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Farmatodo me ofrece sistema de apartado.											
En Desacuerdo (2)	20 20.0	6 25.0	9 19.6	5 16.7	12 35.3f	6 17.1	2 6.5	20 20.0	8 9.8	-	12 66.7
En Total Desacuerdo (1)	80 80.0	18 75.0	37 80.4	25 83.3	22 64.7	29 82.9	29 93.5d	80 80.0	74 90.2	-	6 33.3
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0
Means	1.2	1.3	1.2	1.2	1.4f	1.2	1.1	1.2	1.1	-	1.7
Std	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5	0.4	0.2	0.4	0.3	-	0.5

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P12.- A continuacion le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa comprar maquillaje en Farmatodo, para que Ud. me diga cuan de acuerdo esta Ud. en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje en Farmatodo. Para dar su opinion, utilice esta tarjeta

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Cuando compro maquillaje en Farmatodo recibo mi producto inmediatamente.											
Total Acuerdo (5)	75 75.0	17 70.8	35 76.1	23 76.7	24 70.6	30 85.7	21 67.7	75 75.0	63 76.8	-	12 66.7
De Acuerdo (4)	24 24.0	7 29.2	10 21.7	7 23.3	9 26.5	5 14.3	10 32.3	24 24.0	18 22.0	-	6 33.3
Mas o menos de Acuerdo (3)	1 1.0	- -	1 2.2	- -	1 2.9	- -	- -	1 1.0	1 1.2	-	-
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								
Means	4.7	4.7	4.7	4.8	4.7	4.9	4.7	4.7	4.8	-	4.7
Std	0.5	0.5	0.5	0.4	0.5	0.4	0.5	0.5	0.5	-	0.5

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P12.- A continuacion le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa comprar maquillaje en Farmatodo, para que Ud. me diga cuan de acuerdo esta Ud. en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje en Farmatodo. Para dar su opinion, utilice esta tarjeta

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Farmatodo ofrece variedad de marcas en maquillaje											
Total Acuerdo (5)	60 60.0	14 58.3	27 58.7	19 63.3	21 61.8	23 65.7	16 51.6	60 60.0	47 57.3	-	13 72.2
De Acuerdo (4)	37 37.0	10 41.7	17 37.0	10 33.3	10 29.4	12 34.3	15 48.4	37 37.0	33 40.2	-	4 22.2
Mas o menos de Acuerdo (3)	2 2.0	-	1 2.2	1 3.3	2 5.9	-	-	2 2.0	1 1.2	-	1 5.6
En Desacuerdo (2)	1 1.0	-	1 2.2	-	1 2.9	-	-	1 1.0	1 1.2	-	-
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								
Means	4.6	4.6	4.5	4.6	4.5	4.7	4.5	4.6	4.5	-	4.7
Std	0.6	0.5	0.7	0.6	0.7	0.5	0.5	0.6	0.6	-	0.6

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j

* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P12.- A continuacion le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa comprar maquillaje en Farmatodo, para que Ud. me diga cuan de acuerdo esta Ud. en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje en Farmatodo. Para dar su opinion, utilice esta tarjeta

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Tiene variedad de precios para todos los bolsillos.											
Total Acuerdo (5)	48 48.0	10 41.7	22 47.8	16 53.3	15 44.1	20 57.1	13 41.9	48 48.0	42 51.2	-	6 33.3
De Acuerdo (4)	49 49.0	14 58.3	21 45.7	14 46.7	16 47.1	15 42.9	18 58.1	49 49.0	39 47.6	-	10 55.6
Mas o menos de Acuerdo (3)	3 3.0	- -	3 6.5	- -	3 8.8	- -	- -	3 3.0	1 1.2	-	2 11.1
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								
Means	4.4	4.4	4.4	4.5	4.4	4.6	4.4	4.4	4.5	-	4.2
Std	0.6	0.5	0.6	0.5	0.6	0.5	0.5	0.6	0.5	-	0.6

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P12.- A continuacion le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa comprar maquillaje en Farmatodo, para que Ud. me diga cuan de acuerdo esta Ud. en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje en Farmatodo. Para dar su opinion, utilice esta tarjeta

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Es muy comodo comprar maquillaje en Farmatodo											
Total Acuerdo (5)	35 35.0	8 33.3	10 21.7	17 56.7b	8 23.5	13 37.1	14 45.2	35 35.0	32 39.0	-	3 16.7
De Acuerdo (4)	58 58.0	14 58.3	33 71.7c	11 36.7	20 58.8	21 60.0	17 54.8	58 58.0	47 57.3	-	11 61.1
Mas o menos de Acuerdo (3)	6 6.0	1 4.2	3 6.5	2 6.7	6 17.6ef	-	-	6 6.0	2 2.4	-	4 22.2
En Total Desacuerdo (1)	1 1.0	1 4.2	-	-	-	1 2.9	-	1 1.0	1 1.2	-	-
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0
Means	4.3	4.2	4.2	4.5b	4.1	4.3	4.5d	4.3	4.3	-	3.9
Std	0.7	0.9	0.5	0.6	0.6	0.8	0.5	0.7	0.6	-	0.6

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P12.- A continuacion le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa comprar maquillaje en Farmatodo, para que Ud. me diga cuan de acuerdo esta Ud. en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje en Farmatodo. Para dar su opinion, utilice esta tarjeta

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Farmatodo ofrece variedad de productos en maquillaje											
Total Acuerdo (5)	46 46.0	11 45.8	17 37.0	18 60.0	12 35.3	19 54.3	15 48.4	46 46.0	40 48.8	-	6 33.3
De Acuerdo (4)	49 49.0	13 54.2	25 54.3	11 36.7	17 50.0	16 45.7	16 51.6	49 49.0	39 47.6	-	10 55.6
Mas o menos de Acuerdo (3)	5 5.0	- -	4 8.7	1 3.3	5 14.7ef	- -	- -	5 5.0	3 3.7	-	2 11.1
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								
Means	4.4	4.5	4.3	4.6b	4.2	4.5d	4.5	4.4	4.5	-	4.2
Std	0.6	0.5	0.6	0.6	0.7	0.5	0.5	0.6	0.6	-	0.6

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P12.- A continuacion le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa comprar maquillaje en Farmatodo, para que Ud. me diga cuan de acuerdo esta Ud. en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje en Farmatodo. Para dar su opinion, utilice esta tarjeta

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Los productos de maquillaje que ofrece Farmatodo son de buena calidad.											
Total Acuerdo (5)	54 54.0	15 62.5	23 50.0	16 53.3	18 52.9	23 65.7	13 41.9	54 54.0	47 57.3	-	7 38.9
De Acuerdo (4)	43 43.0	9 37.5	22 47.8	12 40.0	13 38.2	12 34.3	18 58.1	43 43.0	34 41.5	-	9 50.0
Mas o menos de Acuerdo (3)	3 3.0	- -	1 2.2	2 6.7	3 8.8	- -	- -	3 3.0	1 1.2	-	2 11.1
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								
Means	4.5	4.6	4.5	4.5	4.4	4.7	4.4	4.5	4.6	-	4.3
Std	0.6	0.5	0.5	0.6	0.7	0.5	0.5	0.6	0.5	-	0.7

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P12.- A continuacion le voy a leer algunas frases que otras mujeres han dicho acerca de lo que significa comprar maquillaje en Farmatodo, para que Ud. me diga cuan de acuerdo esta Ud. en que estas frases describen el proceso de comprar maquillaje en Farmatodo. Para dar su opinion, utilice esta tarjeta

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Me siento en libertad para escoger y comprar mi maquillaje											
Total Acuerdo (5)	48 48.0	8 33.3	21 45.7	19 63.3	11 32.4	23 65.7d	14 45.2	48 48.0	42 51.2	-	6 33.3
De Acuerdo (4)	41 41.0	13 54.2	21 45.7	7 23.3	16 47.1e	8 22.9	17 54.8e	41 41.0	34 41.5	-	7 38.9
Mas o menos de Acuerdo (3)	9 9.0	1 4.2	4 8.7	4 13.3	6 17.6f	3 8.6	-	9 9.0	5 6.1	-	4 22.2
En Desacuerdo (2)	2 2.0	2 8.3	-	-	1 2.9	1 2.9	-	2 2.0	1 1.2	-	1 5.6
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0
Means	4.3	4.1	4.4	4.5	4.1	4.5d	4.5d	4.3	4.4	-	4.0
Std	0.7	0.9	0.6	0.7	0.8	0.8	0.5	0.7	0.7	-	0.9

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P13.- A continuacion le voy a mostrar algunas ideas que ofrece Farmatodo. Por favor, jerarquice en orden de su preferencia las siguientes ideas segun le motiven a comprar en Farmatodo.

	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE		
	Total	17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Una Pantalla plana que capta su rostro y le permita ver como luce con diferentes productos de maquillaje en forma virtual con apenas tocar la pantalla con su dedo. Ud. podr imprimir las fotos del "antes" y "despues" de los looks que mas le gusten.											
01	19 19.0	3 12.5	11 23.9	5 16.7	7 20.6	4 11.4	8 25.8	19 19.0	18 22.0	-	1 5.6
02	12 12.0	3 12.5	6 13.0	3 10.0	3 8.8	4 11.4	5 16.1	12 12.0	10 12.2	-	2 11.1
03	9 9.0	3 12.5	4 8.7	2 6.7	1 2.9	4 11.4	4 12.9	9 9.0	7 8.5	-	2 11.1
04	12 12.0	2 8.3	4 8.7	6 20.0	5 14.7	5 14.3	2 6.5	12 12.0	10 12.2	-	2 11.1
05	12 12.0	3 12.5	6 13.0	3 10.0	3 8.8	5 14.3	4 12.9	12 12.0	10 12.2	-	2 11.1
06	11 11.0	4 16.7	4 8.7	3 10.0	6 17.6	2 5.7	3 9.7	11 11.0	9 11.0	-	2 11.1
07	10 10.0	2 8.3	4 8.7	4 13.3	4 11.8	4 11.4	2 6.5	10 10.0	6 7.3	-	4 22.2
08	4 4.0	2 8.3	1 2.2	1 3.3	3 8.8	1 2.9	-	4 4.0	2 2.4	-	2 11.1
10	2 2.0	-	1 2.2	1 3.3	-	1 2.9	1 3.2	2 2.0	2 2.4	-	-
11	6 6.0	2 8.3	4 8.7	-	2 5.9	3 8.6	1 3.2	6 6.0	5 6.1	-	1 5.6
12	3 3.0	-	1 2.2	2 6.7	-	2 5.7	1 3.2	3 3.0	3 3.7	-	-
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								
Means	4.7	4.9	4.5	4.8	4.7	5.3	4.0	4.7	4.5	-	5.3
Std	3.1	2.9	3.3	3.1	2.8	3.3	3.0	3.1	3.2	-	2.6

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P13.- A continuacion le voy a mostrar algunas ideas que ofrece Farmatodo. Por favor, jerarquice en orden de su preferencia las siguientes ideas segun le motiven a comprar en Farmatodo.

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Promocion Hora Loca: todo lo que Ud. compre en maquillaje en determinados dias a una hora especifica viene con descuentos u ofertas.											
01	31 31.0	10 41.7	13 28.3	8 26.7	8 23.5	8 22.9	15 48.4de	31 31.0	27 32.9	-	4 22.2
02	27 27.0	4 16.7	14 30.4	9 30.0	9 26.5	8 22.9	10 32.3	27 27.0	25 30.5	-	2 11.1
03	12 12.0	2 8.3	6 13.0	4 13.3	3 8.8	7 20.0	2 6.5	12 12.0	11 13.4	-	1 5.6
04	8 8.0	1 4.2	4 8.7	3 10.0	1 2.9	5 14.3	2 6.5	8 8.0	8 9.8	-	-
05	2 2.0	2 8.3	-	-	1 2.9	-	1 3.2	2 2.0	1 1.2	-	1 5.6
06	5 5.0	-	3 6.5	2 6.7	3 8.8	1 2.9	1 3.2	5 5.0	2 2.4	-	3 16.7
07	2 2.0	-	2 4.3	-	1 2.9	1 2.9	-	2 2.0	1 1.2	-	1 5.6
08	5 5.0	1 4.2	2 4.3	2 6.7	3 8.8	2 5.7	-	5 5.0	3 3.7	-	2 11.1
09	1 1.0	1 4.2	-	-	1 2.9	-	-	1 1.0	-	-	1 5.6
10	2 2.0	2 8.3	-	-	1 2.9	1 2.9	-	2 2.0	2 2.4	-	-
11	4 4.0	1 4.2	1 2.2	2 6.7	3 8.8	1 2.9	-	4 4.0	1 1.2	-	3 16.7
12	1 1.0	-	1 2.2	-	-	1 2.9	-	1 1.0	1 1.2	-	-
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								
Means	3.3	3.6	3.2	3.3	4.3f	3.6f	1.9	3.3	2.8	-	5.5
Std	2.9	3.4	2.7	2.9	3.4	3.0	1.3	2.9	2.5	-	3.7

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P13.- A continuacion le voy a mostrar algunas ideas que ofrece Farmatodo. Por favor, jerarquice en orden de su preferencia las siguientes ideas segun le motiven a comprar en Farmatodo.

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Hora de la Belleza: Durante algunas horas en dias especificos, en las tiendas Farmatodo habra un maquillador experto ofreciendo tips y recomendaciones, asi como maquillando a quienes lo deseen con el producto comprado en la tienda.											
01	14 14.0	- -	10 21.7	4 13.3	4 11.8	5 14.3	5 16.1	14 14.0	12 14.6	- -	2 11.1
02	12 12.0	2 8.3	5 10.9	5 16.7	4 11.8	3 8.6	5 16.1	12 12.0	10 12.2	- -	2 11.1
03	18 18.0	4 16.7	7 15.2	7 23.3	2 5.9	6 17.1	10 32.3d	18 18.0	18 22.0	- -	- -
04	12 12.0	6 25.0	2 4.3	4 13.3	4 11.8	4 11.4	4 12.9	12 12.0	11 13.4	- -	1 5.6
05	8 8.0	- -	5 10.9	3 10.0	2 5.9	3 8.6	3 9.7	8 8.0	8 9.8	- -	- -
06	8 8.0	1 4.2	5 10.9	2 6.7	3 8.8	5 14.3f	- -	8 8.0	6 7.3	- -	2 11.1
07	7 7.0	3 12.5	4 8.7	- -	4 11.8	2 5.7	1 3.2	7 7.0	5 6.1	- -	2 11.1
08	6 6.0	3 12.5	1 2.2	2 6.7	3 8.8	2 5.7	1 3.2	6 6.0	3 3.7	- -	3 16.7
09	5 5.0	1 4.2	2 4.3	2 6.7	3 8.8	2 5.7	- -	5 5.0	2 2.4	- -	3 16.7
10	5 5.0	2 8.3	3 6.5	- -	2 5.9	2 5.7	1 3.2	5 5.0	4 4.9	- -	1 5.6
11	2 2.0	1 4.2	1 2.2	- -	- -	1 2.9	1 3.2	2 2.0	2 2.4	- -	- -
12	3 3.0	1 4.2	1 2.2	1 3.3	3 8.8	- -	- -	3 3.0	1 1.2	- -	2 11.1
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								
Means	4.8	6.0	4.6	4.1	5.8f	4.8	3.6	4.8	4.4	-	6.7

Std	3.1	3.0	3.2	2.8	3.4	2.9	2.5	3.1	2.8	-	3.5
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	---	-----

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P13.- A continuacion le voy a mostrar algunas ideas que ofrece Farmatodo. Por favor, jerarquice en orden de su preferencia las siguientes ideas segun le motiven a comprar en Farmatodo.

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Vitrina especial que muestra videos y fotos con las tendencias y productos que est n de moda en la temporada, asi como las ultimas innovaciones en maquillaje que puedes conseguir en Farmatodo.											
01	6 6.0	3 12.5	2 4.3	1 3.3	2 5.9	3 8.6	1 3.2	6 6.0	5 6.1	-	1 5.6
02	10 10.0	4 16.7	2 4.3	4 13.3	3 8.8	4 11.4	3 9.7	10 10.0	8 9.8	-	2 11.1
03	7 7.0	1 4.2	6 13.0c	-	4 11.8e	-	3 9.7	7 7.0	6 7.3	-	1 5.6
04	8 8.0	-	7 15.2	1 3.3	3 8.8	1 2.9	4 12.9	8 8.0	8 9.8	-	-
05	12 12.0	4 16.7	5 10.9	3 10.0	3 8.8	5 14.3	4 12.9	12 12.0	10 12.2	-	2 11.1
06	10 10.0	5 20.8	-	5 16.7b	3 8.8	3 8.6	4 12.9	10 10.0	7 8.5	-	3 16.7
07	14 14.0	1 4.2	5 10.9	8 26.7	7 20.6	4 11.4	3 9.7	14 14.0	10 12.2	-	4 22.2
08	11 11.0	1 4.2	9 19.6c	1 3.3	5 14.7	5 14.3	1 3.2	11 11.0	7 8.5	-	4 22.2
09	6 6.0	2 8.3	2 4.3	2 6.7	1 2.9	4 11.4	1 3.2	6 6.0	5 6.1	-	1 5.6
10	3 3.0	-	1 2.2	2 6.7	2 5.9	1 2.9	-	3 3.0	3 3.7	-	-
11	4 4.0	-	2 4.3	2 6.7	1 2.9	2 5.7	1 3.2	4 4.0	4 4.9	-	-
12	9 9.0	3 12.5	5 10.9	1 3.3	-	3 8.6	6 19.4d	9 9.0	9 11.0	-	-
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0
Means	6.2	5.5	6.4	6.5	5.7	6.6	6.4	6.2	6.3	-	5.8

Std	3.2	3.5	3.2	2.9	2.7	3.3	3.5	3.2	3.3	-	2.4
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	---	-----

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P13.- A continuacion le voy a mostrar algunas ideas que ofrece Farmatodo. Por favor, jerarquice en orden de su preferencia las siguientes ideas segun le motiven a comprar en Farmatodo.

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Boletin o encarte Farmatodo, aparte del que ya existe, que este dedicado exclusivamente a maquillaje.											
01	1 1.0	- -	- -	1 3.3	1 2.9	- -	- -	1 1.0	- -	- -	1 5.6
03	2 2.0	1 4.2	- -	1 3.3	1 2.9	1 2.9	- -	2 2.0	2 2.4	- -	- -
04	3 3.0	- -	1 2.2	2 6.7	- -	2 5.7	1 3.2	3 3.0	3 3.7	- -	- -
05	11 11.0	2 8.3	5 10.9	4 13.3	6 17.6	2 5.7	3 9.7	11 11.0	8 9.8	- -	3 16.7
06	7 7.0	- -	5 10.9	2 6.7	3 8.8	2 5.7	2 6.5	7 7.0	5 6.1	- -	2 11.1
07	9 9.0	3 12.5	2 4.3	4 13.3	4 11.8	4 11.4	1 3.2	9 9.0	8 9.8	- -	1 5.6
08	13 13.0	4 16.7	6 13.0	3 10.0	2 5.9	4 11.4	7 22.6	13 13.0	13 15.9	- -	- -
09	12 12.0	4 16.7	5 10.9	3 10.0	5 14.7	5 14.3	2 6.5	12 12.0	11 13.4	- -	1 5.6
10	11 11.0	- -	8 17.4	3 10.0	2 5.9	6 17.1	3 9.7	11 11.0	8 9.8	- -	3 16.7
11	13 13.0	5 20.8	4 8.7	4 13.3	4 11.8	3 8.6	6 19.4	13 13.0	11 13.4	- -	2 11.1
12	18 18.0	5 20.8	10 21.7	3 10.0	6 17.6	6 17.1	6 19.4	18 18.0	13 15.9	- -	5 27.8
	---- 100.0	---- -	---- 100.0								
Means	8.6	9.0	8.9	7.8	8.1	8.7	9.0	8.6	8.6	-	8.7
Std	2.7	2.5	2.5	2.9	3.0	2.6	2.5	2.7	2.5	-	3.3

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j

* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P13.- A continuacion le voy a mostrar algunas ideas que ofrece Farmatodo. Por favor, jerarquice en orden de su preferencia las siguientes ideas segun le motiven a comprar en Farmatodo.

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Ambientacion impactante con diseños, espejos, fotos, colores, musica e inclusive olores que hagan mas femenina y llamativa la seccion de maquillaje en las tiendas Farmatodo.											
01	4 4.0	1 4.2	3 6.5	- -	1 2.9	3 8.6	- -	4 4.0	2 2.4	- -	2 11.1
02	2 2.0	- -	1 2.2	1 3.3	- -	2 5.7	- -	2 2.0	2 2.4	- -	- -
03	9 9.0	4 16.7	3 6.5	2 6.7	5 14.7f	4 11.4	- -	9 9.0	6 7.3	- -	3 16.7
04	3 3.0	1 4.2	1 2.2	1 3.3	2 5.9	1 2.9	- -	3 3.0	1 1.2	- -	2 11.1
05	5 5.0	2 8.3	1 2.2	2 6.7	2 5.9	1 2.9	2 6.5	5 5.0	4 4.9	- -	1 5.6
06	6 6.0	1 4.2	3 6.5	2 6.7	4 11.8e	- -	2 6.5	6 6.0	5 6.1	- -	1 5.6
07	5 5.0	1 4.2	3 6.5	1 3.3	1 2.9	1 2.9	3 9.7	5 5.0	4 4.9	- -	1 5.6
08	8 8.0	2 8.3	3 6.5	3 10.0	1 2.9	5 14.3	2 6.5	8 8.0	8 9.8	- -	- -
09	11 11.0	3 12.5	7 15.2	1 3.3	3 8.8	3 8.6	5 16.1	11 11.0	9 11.0	- -	2 11.1
10	19 19.0	3 12.5	9 19.6	7 23.3	9 26.5	5 14.3	5 16.1	19 19.0	16 19.5	- -	3 16.7
11	17 17.0	3 12.5	9 19.6	5 16.7	3 8.8	7 20.0	7 22.6	17 17.0	14 17.1	- -	3 16.7
12	11 11.0	3 12.5	3 6.5	5 16.7	3 8.8	3 8.6	5 16.1	11 11.0	11 13.4	- -	- -
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								
Means	8.1	7.6	8.1	8.6	7.6	7.6	9.4de	8.1	8.5	-	6.6

Std 3.2 3.5 3.2 3.1 3.3 3.7 2.1 3.2 3.0 - 3.6

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P13.- A continuacion le voy a mostrar algunas ideas que ofrece Farmatodo. Por favor, jerarquice en orden de su preferencia las siguientes ideas segun le motiven a comprar en Farmatodo.

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
catalogo de maquillaje Farmatodo donde se muestran todos los productos, ofertas, promociones, asi como tips y consejos relacionados con los productos que ofrece la tienda.											
01	6 6.0	- -	2 4.3	4 13.3	2 5.9	4 11.4	- -	6 6.0	6 7.3	- -	- -
02	6 6.0	- -	5 10.9	1 3.3	2 5.9	3 8.6	1 3.2	6 6.0	4 4.9	- -	2 11.1
03	13 13.0	3 12.5	3 6.5	7 23.3b	4 11.8	4 11.4	5 16.1	13 13.0	12 14.6	- -	1 5.6
04	14 14.0	3 12.5	7 15.2	4 13.3	4 11.8	6 17.1	4 12.9	14 14.0	8 9.8	- -	6 33.3
05	9 9.0	2 8.3	4 8.7	3 10.0	1 2.9	4 11.4	4 12.9	9 9.0	8 9.8	- -	1 5.6
06	4 4.0	2 8.3	1 2.2	1 3.3	2 5.9	- -	2 6.5	4 4.0	3 3.7	- -	1 5.6
07	11 11.0	4 16.7	6 13.0	1 3.3	3 8.8	4 11.4	4 12.9	11 11.0	11 13.4	- -	- -
08	13 13.0	4 16.7	6 13.0	3 10.0	8 23.5e	2 5.7	3 9.7	13 13.0	9 11.0	- -	4 22.2
09	4 4.0	1 4.2	1 2.2	2 6.7	1 2.9	1 2.9	2 6.5	4 4.0	3 3.7	- -	1 5.6
10	13 13.0	4 16.7	7 15.2	2 6.7	4 11.8	4 11.4	5 16.1	13 13.0	11 13.4	- -	2 11.1
11	6 6.0	1 4.2	4 8.7	1 3.3	3 8.8	2 5.7	1 3.2	6 6.0	6 7.3	- -	- -
12	1 1.0	- -	- -	1 3.3	- -	1 2.9	- -	1 1.0	1 1.2	- -	- -
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								
Means	6.1	6.8	6.3	5.2	6.4	5.5	6.3	6.1	6.1	-	5.7

Std	3.0	2.5	3.1	3.2	3.1	3.3	2.7	3.0	3.1	-	2.7
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	---	-----

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P13.- A continuacion le voy a mostrar algunas ideas que ofrece Farmatodo. Por favor, jerarquice en orden de su preferencia las siguientes ideas segun le motiven a comprar en Farmatodo.

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Mini cesta o bolso especial tipo cartera para realizar las compras en la seccion de maquillaje en Farmatodo.											
01	7 7.0	2 8.3	2 4.3	3 10.0	1 2.9	5 14.3	1 3.2	7 7.0	6 7.3	-	1 5.6
02	8 8.0	3 12.5	4 8.7	1 3.3	3 8.8	3 8.6	2 6.5	8 8.0	7 8.5	-	1 5.6
03	10 10.0	- -	8 17.4	2 6.7	7 20.6f	2 5.7	1 3.2	10 10.0	6 7.3	-	4 22.2
04	7 7.0	1 4.2	4 8.7	2 6.7	1 2.9	3 8.6	3 9.7	7 7.0	7 8.5	-	-
05	6 6.0	3 12.5	2 4.3	1 3.3	3 8.8	1 2.9	2 6.5	6 6.0	3 3.7	-	3 16.7
06	5 5.0	- -	2 4.3	3 10.0	2 5.9	3 8.6	-	5 5.0	5 6.1	-	-
07	7 7.0	2 8.3	3 6.5	2 6.7	- -	4 11.4d	3 9.7	7 7.0	7 8.5	-	-
08	7 7.0	2 8.3	2 4.3	3 10.0	3 8.8	1 2.9	3 9.7	7 7.0	5 6.1	-	2 11.1
09	17 17.0	5 20.8	8 17.4	4 13.3	4 11.8	6 17.1	7 22.6	17 17.0	14 17.1	-	3 16.7
10	11 11.0	5 20.8	3 6.5	3 10.0	3 8.8	2 5.7	6 19.4	11 11.0	10 12.2	-	1 5.6
11	9 9.0	- -	4 8.7	5 16.7	3 8.8	3 8.6	3 9.7	9 9.0	8 9.8	-	1 5.6
12	6 6.0	1 4.2	4 8.7	1 3.3	4 11.8	2 5.7	- -	6 6.0	4 4.9	-	2 11.1
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								
Means	6.8	6.8	6.6	7.1	6.8	6.3	7.5	6.8	6.9	-	6.6
Std	3.4	3.4	3.5	3.4	3.6	3.6	3.0	3.4	3.4	-	3.6

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

P13.- A continuacion le voy a mostrar algunas ideas que ofrece Farmatodo. Por favor, jerarquice en orden de su preferencia las siguientes ideas segun le motiven a comprar en Farmatodo.

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Una nueva marca de maquillaje Farmatodo, que ofrece calidad, variedad e innovacion a precios accesibles.											
02	2 2.0	1 4.2	1 2.2	- -	2 5.9	- -	- -	2 2.0	1 1.2	- -	1 5.6
03	4 4.0	2 8.3	2 4.3	- -	3 8.8	1 2.9	- -	4 4.0	3 3.7	- -	1 5.6
04	4 4.0	- -	2 4.3	2 6.7	3 8.8	1 2.9	- -	4 4.0	2 2.4	- -	2 11.1
05	6 6.0	2 8.3	3 6.5	1 3.3	1 2.9	3 8.6	2 6.5	6 6.0	6 7.3	- -	- -
06	8 8.0	2 8.3	4 8.7	2 6.7	- -	4 11.4d	4 12.9d	8 8.0	8 9.8	- -	- -
07	9 9.0	1 4.2	3 6.5	5 16.7	3 8.8	3 8.6	3 9.7	9 9.0	8 9.8	- -	1 5.6
08	11 11.0	2 8.3	6 13.0	3 10.0	1 2.9	5 14.3	5 16.1	11 11.0	11 13.4	- -	- -
09	20 20.0	4 16.7	9 19.6	7 23.3	6 17.6	6 17.1	8 25.8	20 20.0	16 19.5	- -	4 22.2
10	6 6.0	2 8.3	2 4.3	2 6.7	2 5.9	3 8.6	1 3.2	6 6.0	4 4.9	- -	2 11.1
11	15 15.0	5 20.8	5 10.9	5 16.7	7 20.6	4 11.4	4 12.9	15 15.0	12 14.6	- -	3 16.7
12	15 15.0	3 12.5	9 19.6	3 10.0	6 17.6	5 14.3	4 12.9	15 15.0	11 13.4	- -	4 22.2
	---- 100.0	---- -	---- 100.0								
Means	8.5	8.3	8.4	8.6	8.3	8.4	8.7	8.5	8.4	-	8.7
Std	2.7	3.1	2.8	2.3	3.4	2.5	2.1	2.7	2.6	-	3.3

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j

* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P13.- A continuacion le voy a mostrar algunas ideas que ofrece Farmatodo. Por favor, jerarquice en orden de su preferencia las siguientes ideas segun le motiven a comprar en Farmatodo.

	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE		
	Total	17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Asesores de belleza, hombres con conocimiento de lo mas novedosos productos en maquillaje para la mujer.											
01	2 2.0	2 8.3	- -	- -	1 2.9	- -	1 3.2	2 2.0	1 1.2	- -	1 5.6
02	4 4.0	1 4.2	3 6.5	- -	1 2.9	2 5.7	1 3.2	4 4.0	4 4.9	- -	- -
03	7 7.0	1 4.2	3 6.5	3 10.0	2 5.9	4 11.4	1 3.2	7 7.0	4 4.9	- -	3 16.7
04	6 6.0	3 12.5	2 4.3	1 3.3	2 5.9	1 2.9	3 9.7	6 6.0	4 4.9	- -	2 11.1
05	9 9.0	1 4.2	5 10.9	3 10.0	3 8.8	3 8.6	3 9.7	9 9.0	8 9.8	- -	1 5.6
06	12 12.0	4 16.7	6 13.0	2 6.7	2 5.9	4 11.4	6 19.4	12 12.0	11 13.4	- -	1 5.6
07	12 12.0	3 12.5	5 10.9	4 13.3	3 8.8	5 14.3	4 12.9	12 12.0	10 12.2	- -	2 11.1
08	7 7.0	- -	5 10.9	2 6.7	2 5.9	3 8.6	2 6.5	7 7.0	7 8.5	- -	- -
09	4 4.0	2 8.3	- -	2 6.7	1 2.9	3 8.6	- -	4 4.0	4 4.9	- -	- -
10	15 15.0	1 4.2	8 17.4	6 20.0	5 14.7	5 14.3	5 16.1	15 15.0	12 14.6	- -	3 16.7
11	7 7.0	2 8.3	3 6.5	2 6.7	4 11.8	1 2.9	2 6.5	7 7.0	5 6.1	- -	2 11.1
12	15 15.0	4 16.7	6 13.0	5 16.7	8 23.5	4 11.4	3 9.7	15 15.0	12 14.6	- -	3 16.7
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								
Means	7.6	7.0	7.5	8.1	8.2	7.3	7.1	7.6	7.6	-	7.3
Std	3.2	3.6	3.1	3.0	3.4	3.0	3.0	3.2	3.1	-	3.8

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P13.- A continuacion le voy a mostrar algunas ideas que ofrece Farmatodo. Por favor, jerarquice en orden de su preferencia las siguientes ideas segun le motiven a comprar en Farmatodo.

	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE		
	Total	17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
	-----	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Coleccionable mensual de maquillaje Farmatodo que Ud. podr obtener al realizar su compra de maquillaje en cualquiera de las tiendas Farmatodo. El mismo le mostrar paso a paso como maquillarse segun la ocasion, tips, consejos y tecnicas de uso del maquillaje, asi como las tendencias de la moda en maquillaje.											
01	3 3.0	1 4.2	- -	2 6.7	2 5.9	1 2.9	- -	3 3.0	1 1.2	- -	2 11.1
02	6 6.0	1 4.2	2 4.3	3 10.0	4 11.8	2 5.7	- -	6 6.0	3 3.7	- -	3 16.7
03	5 5.0	2 8.3	2 4.3	1 3.3	- -	1 2.9	4 12.9d	5 5.0	5 6.1	- -	- -
04	9 9.0	1 4.2	5 10.9	3 10.0	5 14.7	2 5.7	2 6.5	9 9.0	9 11.0	- -	- -
05	11 11.0	2 8.3	6 13.0	3 10.0	5 14.7	4 11.4	2 6.5	11 11.0	8 9.8	- -	3 16.7
06	12 12.0	4 16.7	4 8.7	4 13.3	5 14.7	5 14.3	2 6.5	12 12.0	10 12.2	- -	2 11.1
07	9 9.0	2 8.3	7 15.2c	- -	2 5.9	3 8.6	4 12.9	9 9.0	7 8.5	- -	2 11.1
08	12 12.0	4 16.7	4 8.7	4 13.3	3 8.8	3 8.6	6 19.4	12 12.0	11 13.4	- -	1 5.6
09	8 8.0	- -	4 8.7	4 13.3	1 2.9	4 11.4	3 9.7	8 8.0	8 9.8	- -	- -
10	7 7.0	2 8.3	3 6.5	2 6.7	2 5.9	2 5.7	3 9.7	7 7.0	6 7.3	- -	1 5.6
11	12 12.0	2 8.3	8 17.4	2 6.7	3 8.8	5 14.3	4 12.9	12 12.0	10 12.2	- -	2 11.1
12	6 6.0	3 12.5	1 2.2	2 6.7	2 5.9	3 8.6	1 3.2	6 6.0	4 4.9	- -	2 11.1
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0
Means	7.0	7.1	7.2	6.5	6.1	7.4	7.5	7.0	7.1	-	6.3

Std	3.1	3.2	2.8	3.3	3.2	3.1	2.7	3.1	2.9	-	3.8
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	---	-----

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P13.- A continuacion le voy a mostrar algunas ideas que ofrece Farmatodo. Por favor, jerarquice en orden de su preferencia las siguientes ideas segun le motiven a comprar en Farmatodo.

	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE		
	Total	17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
	-----	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Catalogos de maquillaje de cada una de las marcas que se venden en Farmatodo que Ud. encontrar en cada uno de los respectivos anaqueles de cada marca en todas las tiendas Farmatodo.											
01	7 7.0	2 8.3	3 6.5	2 6.7	5 14.7f	2 5.7	- -	7 7.0	4 4.9	- -	3 16.7
02	11 11.0	5 20.8	3 6.5	3 10.0	3 8.8	4 11.4	4 12.9	11 11.0	8 9.8	- -	3 16.7
03	5 5.0	1 4.2	2 4.3	2 6.7	2 5.9	2 5.7	1 3.2	5 5.0	3 3.7	- -	2 11.1
04	14 14.0	6 25.0	7 15.2	1 3.3	4 11.8	4 11.4	6 19.4	14 14.0	11 13.4	- -	3 16.7
05	9 9.0	1 4.2	4 8.7	4 13.3	4 11.8	4 11.4	1 3.2	9 9.0	8 9.8	- -	1 5.6
06	12 12.0	1 4.2	9 19.6	2 6.7	1 2.9	6 17.1	5 16.1	12 12.0	11 13.4	- -	1 5.6
07	5 5.0	2 8.3	2 4.3	1 3.3	2 5.9	- -	3 9.7	5 5.0	5 6.1	- -	- -
08	3 3.0	- -	1 2.2	2 6.7	- -	1 2.9	2 6.5	3 3.0	3 3.7	- -	- -
09	11 11.0	- -	8 17.4	3 10.0	8 23.5e	1 2.9	2 6.5	11 11.0	9 11.0	- -	2 11.1
10	6 6.0	3 12.5	1 2.2	2 6.7	2 5.9	3 8.6	1 3.2	6 6.0	4 4.9	- -	2 11.1
11	5 5.0	2 8.3	1 2.2	2 6.7	1 2.9	3 8.6	1 3.2	5 5.0	4 4.9	- -	1 5.6
12	12 12.0	1 4.2	5 10.9	6 20.0	2 5.9	5 14.3	5 16.1	12 12.0	12 14.6	- -	- -
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								
Means	6.3	5.3	6.3	7.1	5.9	6.5	6.6	6.3	6.7	-	4.8

Std	3.5	3.5	3.2	3.8	3.5	3.7	3.3	3.5	3.5	-	3.5
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	---	-----

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

P14.- Y cuales de estas ideas haria que Ud. deje de comprar su maquillaje por catalogo y lo vaya a comprar en Farmatodo?

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Una Pantalla plana que capta su rostro y le permita ver como luce con diferentes productos de maquillaje en forma virtual con apenas tocar la pantalla con su dedo. Ud. podr imprimir las fotos del "antes" y "despues" de los looks que mas le gusten.	47 47.0	12 50.0	25 54.3	10 33.3	21 61.8e	11 31.4	15 48.4	47 47.0	36 43.9	-	11 61.1
Promocion Hora Loca: todo lo que Ud. compre en maquillaje en determinados dias a una hora especifica viene con descuentos u ofertas.	78 78.0	18 75.0	38 82.6	22 73.3	24 70.6	26 74.3	28 90.3	78 78.0	68 82.9	-	10 55.6
Hora de la Belleza: Durante algunas horas en dias especificos, en las tiendas Farmatodo habr un maquillador experto ofreciendo tips y recomendaciones, asi como maquillando a quienes lo deseen con el producto comprado en la tienda.	51 51.0	6 25.0	27 58.7	18 60.0	16 47.1	17 48.6	18 58.1	51 51.0	44 53.7	-	7 38.9
Vitrina especial que muestra videos y fotos con las tendencias y productos que est n de moda en la temporada, asi como las ultimas innovaciones en maquillaje que puedes conseguir en Farmatodo.	30 30.0	10 41.7	14 30.4	6 20.0	13 38.2	9 25.7	8 25.8	30 30.0	23 28.0	-	7 38.9
Boletin o encarte Farmatodo, aparte del que ya existe, que este dedicado exclusivamente a maquillaje.	8 8.0	1 4.2	4 8.7	3 10.0	7 20.6ef	1 2.9	-	8 8.0	2 2.4	-	6 33.3
Ambientacion impactante con diseños, espejos, fotos, colores, musica e inclusive olores que hagan mas femenina y llamativa la seccion de maquillaje en las tiendas Farmatodo.	17 17.0	5 20.8	7 15.2	5 16.7	8 23.5f	9 25.7f	-	17 17.0	10 12.2	-	7 38.9
catalogo de maquillaje Farmatodo donde se muestran todos los productos, ofertas, promociones, asi como tips y consejos relacionados con los productos que ofrece la tienda.	37 37.0	8 33.3	14 30.4	15 50.0	11 32.4	16 45.7	10 32.3	37 37.0	30 36.6	-	7 38.9
Mini cesta o bolso especial tipo cartera para realizar las compras en la seccion de maquillaje en Farmatodo.	31 31.0	8 33.3	17 37.0	6 20.0	15 44.1f	12 34.3f	4 12.9	31 31.0	21 25.6	-	10 55.6
Una nueva marca de maquillaje Farmatodo, que ofrece calidad, variedad e innovacion a precios accesibles.	9 9.0	4 16.7	4 8.7	1 3.3	6 17.6	2 5.7	1 3.2	9 9.0	6 7.3	-	3 16.7
Asesores de belleza, hombres con conocimiento de lo mas novedosos productos en maquillaje para la mujer.	17 17.0	6 25.0	7 15.2	4 13.3	6 17.6	8 22.9	3 9.7	17 17.0	11 13.4	-	6 33.3
Coleccionable mensual de maquillaje Farmatodo que Ud. podr obtener al realizar su compra de maquillaje en cualquiera de las tiendas Farmatodo. El mismo le mostrar paso a paso como maquillarse segun la ocasion, tips, consejos y tecnicas de uso del maquillaje, asi como las tendencias de la moda en maquillaje.	26 26.0	7 29.2	10 21.7	9 30.0	14 41.2f	7 20.0	5 16.1	26 26.0	17 20.7	-	9 50.0
Catalogos de maquillaje de cada una de las marcas que se venden en	37	13	15	9	16	13	8	37	27	-	10

Farmatodo que Ud. encontrar en cada uno de los respectivos anaqueles de cada marca en todas las tiendas Farmatodo.	37.0	54.2	32.6	30.0	47.1	37.1	25.8	37.0	32.9	-	55.6
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	388.0	408.3	395.7	360.0	461.8	374.3	322.6	388.0	359.8	-	516.7

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

P15.- Por favor, ahora ordene estas ideas, desde la que mas le motiva a la que menos le motiva a dejar de comprar su maquillaje por catalogo y comprarlo en Farmatodo.

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	47*	12**	25**	10**	21**	11**	15**	47*	36*	-**	11**
Una Pantalla plana que capta su rostro y le permita ver como luce con diferentes productos de maquillaje en forma virtual con apenas tocar la pantalla con su dedo. Ud. podr imprimir las fotos del "antes" y "despues" de los looks que mas le gusten.											
01	20 42.6	3 25.0	11 44.0	6 60.0	7 33.3	5 45.5	8 53.3	20 42.6	19 52.8	-	1 9.1
02	10 21.3	3 25.0	6 24.0	1 10.0	4 19.0	3 27.3	3 20.0	10 21.3	8 22.2	-	2 18.2
03	8 17.0	3 25.0	4 16.0	1 10.0	1 4.8	3 27.3	4 26.7	8 17.0	6 16.7	-	2 18.2
04	4 8.5	1 8.3	1 4.0	2 20.0	4 19.0	-	-	4 8.5	1 2.8	-	3 27.3
05	1 2.1	1 8.3	-	-	1 4.8	-	-	1 2.1	1 2.8	-	-
06	4 8.5	1 8.3	3 12.0	-	4 19.0	-	-	4 8.5	1 2.8	-	3 27.3
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								
Means	2.3	2.8	2.3	1.9	3.0	1.8	1.7	2.3	1.9	-	3.7
Std	1.6	1.6	1.6	1.3	1.9	0.9	0.9	1.6	1.2	-	1.7

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

P15.- Por favor, ahora ordene estas ideas, desde la que mas le motiva a la que menos le motiva a dejar de comprar su maquillaje por catalogo y comprarlo en Farmatodo.

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	78*	18**	38*	22**	24**	26**	28**	78*	68*	-**	10**
Promocion Hora Loca: todo lo que Ud. compre en maquillaje en determinados dias a una hora especifica viene con descuentos u ofertas.											
01	33 42.3	9 50.0	16 42.1	8 36.4	9 37.5	9 34.6	15 53.6	33 42.3	28 41.2	-	5 50.0
02	29 37.2	6 33.3	13 34.2	10 45.5	10 41.7	8 30.8	11 39.3	29 37.2	26 38.2	-	3 30.0
03	11 14.1	2 11.1	6 15.8	3 13.6	2 8.3	7 26.9	2 7.1	11 14.1	11 16.2	-	-
04	4 5.1	- -	3 7.9	1 4.5	2 8.3	2 7.7	- -	4 5.1	3 4.4	-	1 10.0
05	1 1.3	1 5.6	- -	- -	1 4.2	- -	- -	1 1.3	- -	-	1 10.0
	---- 100.0	---- -	---- 100.0								
Means	1.9	1.8	1.9	1.9	2.0	2.1	1.5	1.9	1.8	-	2.0
Std	0.9	1.1	1.0	0.8	1.1	1.0	0.6	0.9	0.9	-	1.4

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

P15.- Por favor, ahora ordene estas ideas, desde la que mas le motiva a la que menos le motiva a dejar de comprar su maquillaje por catalogo y comprarlo en Farmatodo.

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	51*	6**	27**	18**	16**	17**	18**	51*	44*	-**	7**
Hora de la Belleza: Durante algunas horas en dias especificos, en las tiendas Farmatodo habr un maquillador experto ofreciendo tips y recomendaciones, asi como maquillando a quienes lo deseen con el producto comprado en la tienda.											
01	12 23.5	- 33.3	9 16.7	3 18.8	3 23.5	4 27.8	5 27.8	12 23.5	10 22.7	- -	2 28.6
02	14 27.5	2 33.3	6 22.2	6 33.3	5 31.3	4 23.5	5 27.8	14 27.5	11 25.0	- -	3 42.9
03	17 33.3	3 50.0	7 25.9	7 38.9	4 25.0	6 35.3	7 38.9	17 33.3	16 36.4	- -	1 14.3
04	6 11.8	1 16.7	3 11.1	2 11.1	3 18.8	2 11.8	1 5.6	6 11.8	5 11.4	- -	1 14.3
06	2 3.9	- 7.4	2 7.4	- -	1 6.3	1 5.9	- -	2 3.9	2 4.5	- -	- -
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								
Means	2.5	2.8	2.4	2.4	2.7	2.6	2.2	2.5	2.5	-	2.1
Std	1.2	0.8	1.5	0.9	1.4	1.3	0.9	1.2	1.2	-	1.1

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

P15.- Por favor, ahora ordene estas ideas, desde la que mas le motiva a la que menos le motiva a dejar de comprar su maquillaje por catalogo y comprarlo en Farmatodo.

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	30*	10**	14**	6**	13**	9**	8**	30*	23**	-**	7**
Vitrina especial que muestra videos y fotos con las tendencias y productos que est n de moda en la temporada, asi como las ultimas innovaciones en maquillaje que puedes conseguir en Farmatodo.											
01	6 20.0	3 30.0	2 14.3	1 16.7	2 15.4	3 33.3	1 12.5	6 20.0	5 21.7	-	1 14.3
02	10 33.3	4 40.0	2 14.3	4 66.7	3 23.1	4 44.4	3 37.5	10 33.3	8 34.8	-	2 28.6
03	5 16.7	1 10.0	4 28.6	-	4 30.8	-	1 12.5	5 16.7	3 13.0	-	2 28.6
04	5 16.7	-	5 35.7	-	2 15.4	-	3 37.5	5 16.7	5 21.7	-	-
05	2 6.7	1 10.0	1 7.1	-	1 7.7	1 11.1	-	2 6.7	2 8.7	-	-
06	2 6.7	1 10.0	-	1 16.7	1 7.7	1 11.1	-	2 6.7	-	-	2 28.6
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								
Means	2.8	2.5	3.1	2.5	3.0	2.4	2.8	2.8	2.6	-	3.3
Std	1.5	1.7	1.2	1.8	1.5	1.8	1.2	1.5	1.3	-	2.0

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P15.- Por favor, ahora ordene estas ideas, desde la que mas le motiva a la que menos le motiva a dejar de comprar su maquillaje por catalogo y comprarlo en Farmatodo.

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	8*	1**	4**	3**	7**	1**	-**	8**	2**	-**	6**
Boletin o encarte Farmatodo, aparte del que ya existe, que este dedicado exclusivamente a maquillaje.											
01	1 12.5	- -	- -	1 33.3	1 14.3	- -	- -	1 12.5	- -	- -	1 16.7
03	1 12.5	1 100.0	- -	- -	1 14.3	- -	- -	1 12.5	1 50.0	- -	- -
05	4 50.0	- -	3 75.0	1 33.3	3 42.9	1 100.0	- -	4 50.0	1 50.0	- -	3 50.0
06	2 25.0	- -	1 25.0	1 33.3	2 28.6	- -	- -	2 25.0	- -	- -	2 33.3
	---- 100.0	---- 100.0	---- 100.0	---- 100.0	---- 100.0	---- 100.0	---- -	---- 100.0	---- 100.0	---- -	---- 100.0
Means	4.5	3.0	5.3	4.0	4.4	5.0	-	4.5	4.0	-	4.7
Std	1.7	-	0.5	2.6	1.8	-	-	1.7	1.4	-	1.9

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P15.- Por favor, ahora ordene estas ideas, desde la que mas le motiva a la que menos le motiva a dejar de comprar su maquillaje por catalogo y comprarlo en Farmatodo.

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	17*	5**	7**	5**	8**	9**	-**	17**	10**	-**	7**
Ambientacion impactante con diseños, espejos, fotos, colores, musica e inclusive olores que hagan mas femenina y llamativa la seccion de maquillaje en las tiendas Farmatodo.											
01	3 17.6	1 20.0	2 28.6	- -	1 12.5	2 22.2	- -	3 17.6	1 10.0	- -	2 28.6
02	3 17.6	- -	2 28.6	1 20.0	- -	3 33.3	- -	3 17.6	3 30.0	- -	- -
03	8 47.1	3 60.0	3 42.9	2 40.0	5 62.5	3 33.3	- -	8 47.1	5 50.0	- -	3 42.9
04	1 5.9	1 20.0	- -	- -	1 12.5	- -	- -	1 5.9	- -	- -	1 14.3
05	2 11.8	- -	- -	2 40.0	1 12.5	1 11.1	- -	2 11.8	1 10.0	- -	1 14.3
	----- 100.0	----- 100.0	----- 100.0	----- 100.0	----- 100.0	----- 100.0	----- -	----- 100.0	----- 100.0	----- -	----- 100.0
Means	2.8	2.8	2.1	3.6	3.1	2.4	-	2.8	2.7	-	2.9
Std	1.2	1.1	0.9	1.3	1.1	1.2	-	1.2	1.1	-	1.5

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

P15.- Por favor, ahora ordene estas ideas, desde la que mas le motiva a la que menos le motiva a dejar de comprar su maquillaje por catalogo y comprarlo en Farmatodo.

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	37*	8**	14**	15**	11**	16**	10**	37*	30*	-**	7**
catalogo de maquillaje Farmatodo donde se muestran todos los productos, ofertas, promociones, asi como tips y consejos relacionados con los productos que ofrece la tienda.											
01	6 16.2	- -	2 14.3	4 26.7	2 18.2	4 25.0	- -	6 16.2	6 20.0	- -	- -
02	5 13.5	- -	4 28.6	1 6.7	1 9.1	3 18.8	1 10.0	5 13.5	4 13.3	- -	1 14.3
03	16 43.2	4 50.0	5 35.7	7 46.7	4 36.4	4 25.0	8 80.0	16 43.2	15 50.0	- -	1 14.3
04	7 18.9	3 37.5	2 14.3	2 13.3	3 27.3	3 18.8	1 10.0	7 18.9	3 10.0	- -	4 57.1
05	2 5.4	- -	1 7.1	1 6.7	1 9.1	1 6.3	- -	2 5.4	1 3.3	- -	1 14.3
Sin Jerarquia	1 2.7	1 12.5	- -	- -	- -	1 6.3	- -	1 2.7	1 3.3	- -	- -
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								
Means	2.8	3.4	2.7	2.7	3.0	2.6	3.0	2.8	2.6	-	3.7
Std	1.1	0.5	1.1	1.2	1.3	1.3	0.5	1.1	1.0	-	1.0

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P15.- Por favor, ahora ordene estas ideas, desde la que mas le motiva a la que menos le motiva a dejar de comprar su maquillaje por catalogo y comprarlo en Farmatodo.

	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE		
	Total	17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	31*	8**	17**	6**	15**	12**	4**	31*	21**	-**	10**
Mini cesta o bolso especial tipo cartera para realizar las compras en la seccion de maquillaje en Farmatodo.											
01	8 25.8	3 37.5	2 11.8	3 50.0	2 13.3	5 41.7	1 25.0	8 25.8	7 33.3	-	1 10.0
02	6 19.4	2 25.0	3 17.6	1 16.7	1 6.7	3 25.0	2 50.0	6 19.4	6 28.6	-	-
03	10 32.3	-	9 52.9	1 16.7	7 46.7	2 16.7	1 25.0	10 32.3	5 23.8	-	5 50.0
04	3 9.7	-	2 11.8	1 16.7	2 13.3	1 8.3	-	3 9.7	2 9.5	-	1 10.0
05	4 12.9	3 37.5	1 5.9	-	3 20.0	1 8.3	-	4 12.9	1 4.8	-	3 30.0
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								
Means	2.6	2.8	2.8	2.0	3.2	2.2	2.0	2.6	2.2	-	3.5
Std	1.3	1.9	1.0	1.3	1.3	1.3	0.8	1.3	1.2	-	1.3

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P15.- Por favor, ahora ordene estas ideas, desde la que mas le motiva a la que menos le motiva a dejar de comprar su maquillaje por catalogo y comprarlo en Farmatodo.

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	9*	4**	4**	1**	6**	2**	1**	9**	6**	-**	3**
Una nueva marca de maquillaje Farmatodo, que ofrece calidad, variedad e innovacion a precios accesibles.											
02	3 33.3	1 25.0	2 50.0	-	2 33.3	-	1 100.0	3 33.3	2 33.3	-	1 33.3
03	3 33.3	2 50.0	1 25.0	-	2 33.3	1 50.0	-	3 33.3	3 50.0	-	-
04	1 11.1	-	-	1 100.0	1 16.7	-	-	1 11.1	-	-	1 33.3
05	2 22.2	1 25.0	1 25.0	-	1 16.7	1 50.0	-	2 22.2	1 16.7	-	1 33.3
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0
Means	3.2	3.3	3.0	4.0	3.2	4.0	2.0	3.2	3.0	-	3.7
Std	1.2	1.3	1.4	-	1.2	1.4	-	1.2	1.1	-	1.5

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

P15.- Por favor, ahora ordene estas ideas, desde la que mas le motiva a la que menos le motiva a dejar de comprar su maquillaje por catalogo y comprarlo en Farmatodo.

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	17*	6**	7**	4**	6**	8**	3**	17**	11**	-**	6**
Asesores de belleza, hombres con conocimiento de lo mas novedosos productos en maquillaje para la mujer.											
01	2 11.8	2 33.3	- -	- -	1 16.7	- -	1 33.3	2 11.8	1 9.1	- -	1 16.7
02	5 29.4	1 16.7	4 57.1	- -	1 16.7	3 37.5	1 33.3	5 29.4	5 45.5	- -	- -
03	6 35.3	1 16.7	2 28.6	3 75.0	2 33.3	3 37.5	1 33.3	6 35.3	3 27.3	- -	3 50.0
04	1 5.9	1 16.7	- -	- -	1 16.7	- -	- -	1 5.9	- -	- -	1 16.7
05	1 5.9	- -	- -	1 25.0	1 16.7	- -	- -	1 5.9	- -	- -	1 16.7
06	2 11.8	1 16.7	1 14.3	- -	- -	2 25.0	- -	2 11.8	2 18.2	- -	- -
	---- 100.0	---- -	---- 100.0								
Means	3.0	2.8	2.9	3.5	3.0	3.4	2.0	3.0	2.9	-	3.2
Std	1.5	1.9	1.5	1.0	1.4	1.7	1.0	1.5	1.6	-	1.3

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

P15.- Por favor, ahora ordene estas ideas, desde la que mas le motiva a la que menos le motiva a dejar de comprar su maquillaje por catalogo y comprarlo en Farmatodo.

	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE		
	17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO	
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)	
BASE: TOTAL RESPONDENTS	26*	7**	10**	9**	14**	7**	5**	26**	17**	-**	9**
Coleccionable mensual de maquillaje Farmatodo que Ud. podr obtener al realizar su compra de maquillaje en cualquiera de las tiendas Farmatodo. El mismo le mostrar paso a paso como maquillarse segun la ocasion, tips, consejos y tecnicas de uso del maquillaje, asi como las tendencias de la moda en maquillaje.											
01	4 15.4	2 28.6	- -	2 22.2	3 21.4	1 14.3	- -	4 15.4	2 11.8	- -	2 22.2
02	6 23.1	1 14.3	2 20.0	3 33.3	4 28.6	2 28.6	- -	6 23.1	3 17.6	- -	3 33.3
03	5 19.2	2 28.6	1 10.0	2 22.2	- -	- -	5 100.0	5 19.2	5 29.4	- -	- -
04	4 15.4	- -	3 30.0	1 11.1	2 14.3	2 28.6	- -	4 15.4	4 23.5	- -	- -
05	4 15.4	- -	3 30.0	1 11.1	4 28.6	- -	- -	4 15.4	1 5.9	- -	3 33.3
06	3 11.5	2 28.6	1 10.0	- -	1 7.1	2 28.6	- -	3 11.5	2 11.8	- -	1 11.1
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								
Means	3.3	3.1	4.0	2.6	3.2	3.6	3.0	3.3	3.3	-	3.2
Std	1.6	2.1	1.3	1.3	1.8	2.0	0.0	1.6	1.5	-	2.0

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j

* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

P15.- Por favor, ahora ordene estas ideas, desde la que mas le motiva a la que menos le motiva a dejar de comprar su maquillaje por catalogo y comprarlo en Farmatodo.

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	37*	13**	15**	9**	16**	13**	8**	37*	27**	-**	10**
Catalogos de maquillaje de cada una de las marcas que se venden en Farmatodo que Ud. encontrar en cada uno de los respectivos anaqueles de cada marca en todas las tiendas Farmatodo.											
01	5 13.5	1 7.7	2 13.3	2 22.2	3 18.8	2 15.4	- -	5 13.5	3 11.1	- -	2 20.0
02	8 21.6	3 23.1	2 13.3	3 33.3	3 18.8	2 15.4	3 37.5	8 21.6	5 18.5	- -	3 30.0
03	5 13.5	1 7.7	2 13.3	2 22.2	1 6.3	3 23.1	1 12.5	5 13.5	4 14.8	- -	1 10.0
04	12 32.4	5 38.5	6 40.0	1 11.1	4 25.0	5 38.5	3 37.5	12 32.4	9 33.3	- -	3 30.0
05	4 10.8	1 7.7	2 13.3	1 11.1	3 18.8	1 7.7	- -	4 10.8	4 14.8	- -	- -
06	1 2.7	1 7.7	- -	- -	1 6.3	- -	- -	1 2.7	1 3.7	- -	- -
07	1 2.7	- -	1 6.7	- -	1 6.3	- -	- -	1 2.7	- -	- -	1 10.0
Sin Jerarquia	1 2.7	1 7.7	- -	- -	- -	- -	1 12.5	1 2.7	1 3.7	- -	- -
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								
Means	3.3	3.4	3.5	2.6	3.5	3.1	3.0	3.3	3.3	-	3.0
Std	1.5	1.4	1.6	1.3	1.9	1.3	1.0	1.5	1.4	-	1.8

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

P16.- Usted tiene hijos?

	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE		
	17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO	
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)	
Total	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
BASE: TOTAL RESPONDENTS	80	14	38	28	24	29	27	80	69	-	11
SI	80.0	58.3	82.6	93.3	70.6	82.9	87.1	80.0	84.1	-	61.1
NO	20	10	8	2	10	6	4	20	13	-	7
	20.0	41.7	17.4	6.7	29.4	17.1	12.9	20.0	15.9	-	38.9
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

P17.- Cual es su estado civil?

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Soltera	60 60.0	20 83.3	24 52.2	16 53.3	18 52.9	22 62.9	20 64.5	60 60.0	52 63.4	-	8 44.4
Casada	27 27.0	2 8.3	15 32.6	10 33.3	12 35.3	9 25.7	6 19.4	27 27.0	18 22.0	-	9 50.0
Divorciada	1 1.0	-	-	1 3.3	1 2.9	-	-	1 1.0	-	-	1 5.6
Viuda	3 3.0	-	2 4.3	1 3.3	1 2.9	2 5.7	-	3 3.0	3 3.7	-	-
Otro	9 9.0	2 8.3	5 10.9	2 6.7	2 5.9	2 5.7	5 16.1	9 9.0	9 11.0	-	-
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

P18.- Que le gusta hacer a usted durante tiempo libre?

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Ir a la playa	59 59.0	17 70.8	29 63.0	13 43.3	22 64.7	17 48.6	20 64.5	59 59.0	51 62.2	-	8 44.4
Compartir en familia/Reuniones familiares	92 92.0	21 87.5	41 89.1	30 100.0	31 91.2	35 100.0f	26 83.9	92 92.0	75 91.5	-	17 94.4
Compartir con los amigos/ Reuniones de amigas/os en la casa	86 86.0	22 91.7	38 82.6	26 86.7	31 91.2	29 82.9	26 83.9	86 86.0	70 85.4	-	16 88.9
Ir al cine	57 57.0	17 70.8	27 58.7	13 43.3	24 70.6	17 48.6	16 51.6	57 57.0	47 57.3	-	10 55.6
Ver peliculas en casa	42 42.0	7 29.2	22 47.8	13 43.3	20 58.8f	17 48.6f	5 16.1	42 42.0	28 34.1	-	14 77.8
Salir de fiestas/ ir a bailar	28 28.0	10 41.7	15 32.6c	3 10.0	15 44.1e	4 11.4	9 29.0	28 28.0	23 28.0	-	5 27.8
Hacer ejercicio/ practicar algun deporte	25 25.0	6 25.0	15 32.6	4 13.3	15 44.1ef	7 20.0	3 9.7	25 25.0	20 24.4	-	5 27.8
Salir a pasear a parques/centros comerciales	76 76.0	18 75.0	37 80.4	21 70.0	24 70.6	28 80.0	24 77.4	76 76.0	67 81.7	-	9 50.0
Salir a comer	82 82.0	16 66.7	40 87.0	26 86.7	28 82.4	28 80.0	26 83.9	82 82.0	68 82.9	-	14 77.8
Ir de compras	90 90.0	23 95.8	41 89.1	26 86.7	30 88.2	31 88.6	29 93.5	90 90.0	76 92.7	-	14 77.8
Leer	15 15.0	4 16.7	8 17.4	3 10.0	12 35.3ef	3 8.6	-	15 15.0	7 8.5	-	8 44.4
	----- 652.0	----- 670.8	----- 680.4	----- 593.3	----- 741.2	----- 617.1	----- 593.5	----- 652.0	----- 648.8	----- -	----- 666.7

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

E.1. TIPO DE VIVIENDA

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Quinta con jardin / Town House / Quinta pareada / Conjunto de Quintas	3 3.0	1 4.2	2 4.3	- -	3 8.8	- -	- -	3 3.0	1 1.2	- -	2 11.1
Apartamento standard / Anexo en Quinta	17 17.0	5 20.8	9 19.6	3 10.0	17 50.0ef	- -	- -	17 17.0	7 8.5	- -	10 55.6
Apartamento tipo de interes social	26 26.0	2 8.3	13 28.3	11 36.7	11 32.4f	15 42.9f	- -	26 26.0	24 29.3	- -	2 11.1
Casa sencilla	10 10.0	1 4.2	5 10.9	4 13.3	3 8.8	7 20.0f	- -	10 10.0	6 7.3	- -	4 22.2
Casa tipo de interes social	2 2.0	1 4.2	1 2.2	- -	- -	2 5.7	- -	2 2.0	2 2.4	- -	- -
Casa con deficiencia de servicios y/o materiales de construccion	38 38.0	12 50.0	15 32.6	11 36.7	- -	11 31.4d	27 87.1de	38 38.0	38 46.3	- -	- -
Rancho consolidado con servicios publicos	4 4.0	2 8.3	1 2.2	1 3.3	- -	- -	4 12.9de	4 4.0	4 4.9	- -	- -
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j

* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

E.2. SALAS DE BAÑO

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Cuatro (4) o mas	43 43.0	13 54.2	18 39.1	12 40.0	2 5.9	12 34.3d	29 93.5de	43 43.0	43 52.4	-	-
Tres (3)	33 33.0	6 25.0	15 32.6	12 40.0	19 55.9f	14 40.0f	-	33 33.0	21 25.6	-	12 66.7
Dos (2)	15 15.0	4 16.7	8 17.4	3 10.0	12 35.3ef	3 8.6	-	15 15.0	9 11.0	-	6 33.3
Una sola (1)	7 7.0	- -	5 10.9	2 6.7	1 2.9	6 17.1f	-	7 7.0	7 8.5	-	-
Ninguna	2 2.0	1 4.2	-	1 3.3	-	-	2 6.5	2 2.0	2 2.4	-	-
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

E.3. VEHICULOS PROPIOS EN EL HOGAR

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Dos (2)	3 3.0	-	3 6.5	-	3 8.8	-	-	3 3.0	-	-	3 16.7
Uno solo (1)	31 31.0	2 8.3	16 34.8	13 43.3	18 52.9f	13 37.1f	-	31 31.0	23 28.0	-	8 44.4
Ninguno	63 63.0	20 83.3	26 56.5	17 56.7	12 35.3	20 57.1	31 100.0de	63 63.0	56 68.3	-	7 38.9
No declarado	3 3.0	2 8.3	1 2.2	-	1 2.9	2 5.7	-	3 3.0	3 3.7	-	-
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j

* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

E.4. SERVICIOS

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Servicio domestico fijo, por dia o para labores especificas	2 2.0	- -	1 2.2	1 3.3	2 5.9	- -	- -	2 2.0	1 1.2	- -	1 5.6
Conexion Banda Ancha a Internet via telefonica, fija o inal mbrica, o via cable (No considerar conexion a Internet via telefonia movil / celular)	30 30.0	3 12.5	15 32.6	12 40.0	21 61.8ef	9 25.7f	- -	30 30.0	20 24.4	- -	10 55.6
Seguro HCM particular del Jefe de Familia y/o Pareja y/o hijos	9 9.0	1 4.2	6 13.0	2 6.7	9 26.5ef	- -	- -	9 9.0	5 6.1	- -	4 22.2
Seguro HCM colectivo de la empresa donde trabaja el JdeF, la Pareja y/o algun hijo	18 18.0	7 29.2	7 15.2	4 13.3	13 38.2ef	5 14.3f	- -	18 18.0	9 11.0	- -	9 50.0
Seguro Social Obligatorio para el Jefe de Familia y/o Pareja	56 56.0	8 33.3	29 63.0	19 63.3	16 47.1	24 68.6	16 51.6	56 56.0	51 62.2	- -	5 27.8
TV paga	57 57.0	10 41.7	26 56.5	21 70.0	31 91.2ef	23 65.7f	3 9.7	57 57.0	40 48.8	- -	17 94.4
	----- 172.0	----- 120.8	----- 182.6	----- 196.7	----- 270.6	----- 174.3	----- 61.3	----- 172.0	----- 153.7	----- -	----- 255.6

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

E.5. TOTAL TELEVISORES EN EL HOGAR

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Uno (1)	10 10.0	2 8.3	7 15.2	1 3.3	2 5.9	3 8.6	5 16.1	10 10.0	7 8.5	-	3 16.7
Dos (2)	45 45.0	14 58.3	18 39.1	13 43.3	11 32.4	10 28.6	24 77.4de	45 45.0	40 48.8	-	5 27.8
Tres (3)	40 40.0	6 25.0	19 41.3	15 50.0	18 52.9f	21 60.0f	1 3.2	40 40.0	31 37.8	-	9 50.0
Cuatro (4)	2 2.0	- -	2 4.3	- -	2 5.9	- -	- -	2 2.0	2 2.4	-	-
Ninguno	2 2.0	1 4.2	- -	1 3.3	- -	1 2.9	1 3.2	2 2.0	2 2.4	-	-
No declarado	1 1.0	1 4.2	- -	- -	1 2.9	- -	- -	1 1.0	- -	-	1 5.6
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j

* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

E.5. POSESION DE APARATOS / EQUIPOS QUE ESTAN EN FUNCIONAMIENTO EN EL HOGAR

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Aire acondicionado	2 2.0	- -	1 2.2	1 3.3	2 5.9	- -	- -	2 2.0	1 1.2	- -	1 5.6
Calentador de agua electrico	51 51.0	10 41.7	24 52.2	17 56.7	33 97.1ef	18 51.4f	- -	51 51.0	33 40.2	- -	18 100.0
Lavadora de ropa Autom tica / Semiautomatica	94 94.0	22 91.7	44 95.7	28 93.3	34 100.0f	34 97.1	26 83.9	94 94.0	76 92.7	- -	18 100.0
Lavadora de ropa rodillo	3 3.0	- -	1 2.2	2 6.7	- -	2 5.7	1 3.2	3 3.0	3 3.7	- -	- -
Secadora de ropa	44 44.0	11 45.8	19 41.3	14 46.7	27 79.4ef	17 48.6f	- -	44 44.0	27 32.9	- -	17 94.4
Horno Microondas	67 67.0	12 50.0	32 69.6	23 76.7	28 82.4f	31 88.6f	8 25.8	67 67.0	51 62.2	- -	16 88.9
Lavadora de platos	9 9.0	4 16.7	3 6.5	2 6.7	8 23.5ef	1 2.9	- -	9 9.0	4 4.9	- -	5 27.8
Computador PC y/o Laptop	51 51.0	9 37.5	28 60.9	14 46.7	30 88.2ef	21 60.0f	- -	51 51.0	36 43.9	- -	15 83.3
	----- 321.0	----- 283.3	----- 330.4	----- 336.7	----- 476.5	----- 354.3	----- 112.9	----- 321.0	----- 281.7	----- -	----- 500.0

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j

* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

E.6. NIVEL DE INSTRUCCION DEL JEFE DE FAMILIA

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
Postgrado / Doctorado	4 4.0	- -	4 8.7	- -	4 11.8e	- -	- -	4 4.0	1 1.2	- -	3 16.7
Universitaria	13 13.0	4 16.7	3 6.5	6 20.0	12 35.3ef	1 2.9	- -	13 13.0	8 9.8	- -	5 27.8
Tecnico Superior	19 19.0	2 8.3	11 23.9	6 20.0	12 35.3f	7 20.0f	- -	19 19.0	13 15.9	- -	6 33.3
Media diversificada (4to y 5to año)	45 45.0	10 41.7	21 45.7	14 46.7	6 17.6	25 71.4df	14 45.2d	45 45.0	41 50.0	- -	4 22.2
Educacion basica (Actual 1ro a 9no grado, antes 1ro a 6to grado y 1er a 3er año de bachillerato)	19 19.0	8 33.3	7 15.2	4 13.3	- -	2 5.7	17 54.8de	19 19.0	19 23.2	- -	- -
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB, "TESIS MAQUILLAJE" "2010"

NIVEL SOCIAL

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
D1 (20-24)	22 22.0	- -	12 26.1	10 33.3	9 26.5f	13 37.1f	- -	22 22.0	22 26.8	- -	- -
D2 (15-19)	4 4.0	1 4.2	3 6.5	- -	1 2.9	1 2.9	2 6.5	4 4.0	4 4.9	- -	- -
E1 (10-14)	39 39.0	13 54.2	15 32.6	11 36.7	- -	10 28.6d	29 93.5de	39 39.0	39 47.6	- -	- -
No Declarado	35 35.0	10 41.7	16 34.8	9 30.0	24 70.6ef	11 31.4f	- -	35 35.0h	17 20.7	- -	18 100.0
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j
 * small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

UCAB,

"TESIS MAQUILLAJE"

"2010"

NIVEL SOCIAL CALCULADO

	Total	E D A D			NIVEL SOCIAL			M E N S U A L		MENOS FRECUENTE	
		17-24	25-35	36-45	C	D	E	CATALOGO	FARMATODO	CATALOGO	FARMATODO
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
BASE: TOTAL RESPONDENTS	100	24**	46*	30*	34*	35*	31*	100	82*	-**	18**
A (39-40)	26 26.0	6 25.0	14 30.4	6 20.0	26 76.5ef	- -	- -	26 26.0	13 15.9	- -	13 72.2
B (36-38)	8 8.0	1 4.2	4 8.7	3 10.0	8 23.5ef	- -	- -	8 8.0	6 7.3	- -	2 11.1
C1 (30-35)	25 25.0	3 12.5	13 28.3	9 30.0	- -	25 71.4df	- -	25 25.0	22 26.8	- -	3 16.7
C2 (25-29)	1 1.0	- -	- -	1 3.3	- -	1 2.9	- -	1 1.0	1 1.2	- -	- -
D1 (20-24)	9 9.0	4 16.7	2 4.3	3 10.0	- -	9 25.7df	- -	9 9.0	9 11.0	- -	- -
D2 (15-19)	18 18.0	2 8.3	10 21.7	6 20.0	- -	- -	18 58.1de	18 18.0	18 22.0	- -	- -
E1 (10-14)	11 11.0	7 29.2	2 4.3	2 6.7	- -	- -	11 35.5de	11 11.0	11 13.4	- -	- -
E2 (0-9)	2 2.0	1 4.2	1 2.2	- -	- -	- -	2 6.5	2 2.0	2 2.4	- -	- -
	----- 100.0	----- -	----- 100.0								

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b/c - d/e/f - g/h - i/j

* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

Mes	Ofertas	N° de Pag.	Tiraje	Cto Unitario	Cto Total Impresión
-----	---------	------------	--------	--------------	---------------------

Unidades
Costo und.

ago-10	Maquillaje	6	859.680	0,22	189.129,60
sep-10	Maquillaje	6	859.680	0,22	189.129,60
oct-10	Maquillaje	6	859.680	0,22	189.129,60
nov-10	Maquillaje	6	859.680	0,22	189.129,60

90%

Cto Encartado	Cto POP Pizarras	Cto POP Colgantes	Cto POP Chapas	Cto Total Produccion	Cto por Pagina	Cobro minimo de Paginas
---------------	------------------	-------------------	----------------	----------------------	----------------	-------------------------

400	120	1000
23,2	9,2	2,1

83.710,00	9.280,00	1.104,00	2.100,00	285.323,60	47.553,93	5,4
83.710,00	9.280,00	1.104,00	2.100,00	285.323,60	47.553,93	5,4
83.710,00	9.280,00	1.104,00	2.100,00	285.323,60	47.553,93	5,4
83.710,00	9.280,00	1.104,00	2.100,00	285.323,60	47.553,93	5,4

10%

Consumo Interno	Cto de pauta por Pag.	Ingresos por Volante	Margen
-----------------	-----------------------	----------------------	--------

0,6	70.000,00	378.000,00	1,32
0,6	70.000,00	378.000,00	1,32
0,6	70.000,00	378.000,00	1,32
0,6	70.000,00	378.000,00	1,32

IMPRESIÓN	ENCARTADO	POP
-----------	-----------	-----

189.129,60	83.710,00	12.484,00
189.129,60	83.710,00	12.484,00
189.129,60	83.710,00	12.484,00
189.129,60	83.710,00	12.484,00

CTO MENSUAL VOLANTE	INGRESO MENSUAL VOLANTE	UTILIDAD NETA	% DE UTILIDAD
---------------------	-------------------------	---------------	---------------

285.323,60	378.000,00	92.676,40	32%
285.323,60	378.000,00	92.676,40	32%
285.323,60	378.000,00	92.676,40	32%
285.323,60	378.000,00	92.676,40	32%

ANEXO 8. Prueba Piloto

Encarte de Maquillaje Farmatodo

The advertisement is divided into two main sections. The top section features a close-up of a woman's face on the left and an open L'Oréal Paris eye makeup palette on the right. The palette is yellow and contains three shades of eyeshadow labeled 1, 2, and 3. A price tag for the palette is shown in a yellow circle with 'Bs. F' and '79,45', and a purple circle with 'P.V.P Bs.F 93,42 c/u'. The product name 'Sombra Loreal Color Appeal Star' is written below. The L'Oréal Paris logo is in the bottom right corner of this section. The bottom section features a close-up of a woman's face on the right and Revlon Age Defying Spa foundation products on the left. There is a tube of foundation and a brush. A price tag for the foundation is shown in a yellow circle with 'Bs. F' and '79,90', and a purple circle with 'P.V.P Bs.F 92,84 c/u'. The product name 'Base Revlon Age Defying Spa' is written below. Another price tag for a 'Corrector Revlon' is shown in a yellow circle with 'Bs. F' and '62,45', and a purple circle with 'P.V.P Bs.F 74,27 c/u'. The Revlon logo is visible on the product packaging.

Bs. F P.V.P Bs.F
79,45 93,42
c/u

Sombra Loreal
Color Appeal Star

L'ORÉAL
PARIS

Bs. F P.V.P Bs.F
79,90 92,84
c/u

Base Revlon
Age Defying Spa

Bs. F P.V.P Bs.F
62,45 74,27
c/u

Corrector Revlon

Valmy

Bs. F 10,45 P.V.P Bs.F 13,20 c/u

Labial Valmy Perfect Color

Cantidades: 250 unidades

LABIOS brillantes

MAYBELLINE
NEW YORK

Bs. F 43,90 P.V.P Bs.F 52,67 c/u

Labial Maybelline Super Stay LipColor

OJOS RADIANTES

Bs. F P.V.P Bs.F
77,90 91,83
 c/u

Mascara Maxfactor
 Masterpiece
 Beyond Length

Bs. F P.V.P Bs.F
23,45 31,12
 c/u

Sombra Personi
 Luminous Shadow

PERSONI®

Cantidades: 350 unidades de c/u

sur, av. Bolívar norte, urb. los mangos, avenida 20, urb. el viñeno, ciudad bolívar, c.c. sambil maracaibo, av. fco. de miranda, antimano, tucacas, los palos grandes, carúpano, la urbina, "los chorros, av. principal, catia, av. cuatricentenaria, calle el recreo, ciudad ojeda, maturín - av. principal de tipuro, c.c. el paseo los leones, puerto ordaz-paseo caroní, urb. juanico, av. intercomunal san diego, av atlántico, av. principal de lecherías, porlamar, c.c.sambil - nivel autopista, av. fzas armadas con coutry club, c.c. concreta, las mercedes - av. rio de janeiro, la trinidad, san bernardino, av. bella vista, av. gran mariscal, av. las delicias, av. unda con carrera 12 y 13, urb. villa granada, colinas de tamanaco, av. san martin.

ROSTRO Perfecto

Base Foundation Rimmel Coll Matte
 Bs. F **65,45** P.V.P Bs.F 78,40 c/u

mon rêve
 Rubor Mon Reve Beauty Color
 Bs. F **19,20** P.V.P Bs.F 23,86 c/u

mon rêve
 Bs. F **18,00** P.V.P Bs.F 22,40 c/u

RIMMEL
sweet jelly
Sheer Lipgloss
Brillant à lèvres
translucide
0.34 fl oz 10ml e

Bs. F P.V.P Bs.F
42,20 51,52
c/u

Labial Rimmel
Gloss Sweet jelly
x 10 ml

RIMMEL
LONDON

LABIOS
prococativos

Labial Sally Hansen
Lip Inflation

Bs. F P.V.P Bs.F
39,45 48,20

Sally Hansen
LIP INFLATION

PARA VERTE MAS HERMOSA

Esmalte
Sally Hansen
Diamond
Streghth

Bs. F P.V.P Bs.F
39,45 48,26



Bs. F P.V.P Bs.F
22,90 30,28

Esmalte
Sally Hansen
color
blanco



Bs. F P.V.P Bs.F
35,45 42,38

Esmalte
Sally Hansen
No más
roturas



Bs. F P.V.P Bs.F
35,45 42,38

Esmalte
Sally Hansen
endurecedor
con
acrílico



No Disponible en los siguientes Farmatodo:
av. intercomunal el tigre, urb. sta. eduvigis, urb. alto barinas, urb. el viñedo, carretera panamericana, carretera intercomunal maracay-turmero, av. luis del valle garcía, av. nueva esparta, av. independencia, av. orinoco, urb. ciudad montemayor, centro comercial la villa, av. lara, av. bolívar con av. universidad, urbanización zarabón, av. prolongacion paseo colon, av. salvador feo la cruz, centro comercial las trinitarias, av. José antonio anzoátegui, av. principal de la urbina, urb. coromoto, avenida los samanes con fuerzas aereas, centro comercial millenium, c.c. sambil valencia, av. cabriales con calle 130, av. bella vista con calle 72, urb. residencial cumboto, av. intercomunal cabudare, av. bolívar con calle montalban, av. central de la lagunita, av. intercomunal guarenas-guatire, av. cuatricentenaria, c.c. sambil caracas, c.c. plaza las americas, av. monseñor adams con calle 140, av. 17 de diciembre, c.c. sambil barquisimeto, centro de conveniencias x-press, c.c. sambil maracaibo, av. fco. de miranda, carretera nacional morón-coro, av. principal de bello monte, calle 13 con carrera-maturín, av. san martin con calle sur 8, av. andrés bello con 3ra transversal, av. universitaria carupano, calle 5 con calle 7, la urbina, av. ppal de los chorros, av. los mangos, calle la libertad, avenida cuatricentenaria, av. casanova, av. alirio ugarte pelayo, urb. bararida, av. paseo caroní, av. presidente raúl leoni, av. intercomunal de san diego, sector las garzas, av. universidad, lechería, c.c. venezuela, urb. playas del ángel, c.c. sambil caracas, avenida alberto ravell, c.c. unicentro el marques, av. fuerzas armadas, av. bolívar con calle 26, c.c. ciudad tamanaco, av. río de janeiro, zona industrial la trinidad, 4ta av. de altamira, c.c. la granja, av. gran mariscal, av. principal las delicias, urb. villa granada, urb. colinas del tamanaco.

Cantidades:
150 unidades de c/u

Sally Hansen

Bs. F P.V.P Bs.F
42,50 48,56

Kit brochas
de maquillaje
Studio Basics

