

Prácticas de compra y consumo, en mujeres mayores de dieciocho años de edad, pertenecientes a los niveles socioeconómicos 1, 2, 3, y 4, que adquieren productos de belleza a través de catálogos, en el Municipio de Cajicá, durante el primer semestre del año 2.016.

Joann Sebasstiann Muñetón Suárez

Universidad Santo Tomás
Facultad de Mercadeo

Bogotá D.C
Julio 2.016

Copyright © 2016 por Joann Sebasstiann Muñetón Suarez. Todos los derechos reservados.

Agradecimientos

Agradezco a Dios, por acompañarme día a día en todos mis proyectos; a mis padres Jorge y Olga, mis hermanos Laura y Andrés; quienes me han apoyado en cada decisión que he tomado en mi vida y me han brindado su fuerza incondicionalmente.

A mi director de trabajo de grado, el profesor Luis Eduardo Mutis Álvarez, por sus apreciados y relevantes aportes, críticas, comentarios, sugerencias, dedicación y apoyo que me ha proporcionado durante el desarrollo de esta investigación, por el respeto a mis sugerencias e ideas y por la dirección y el rigor que ha facilitado a las mismas.

Quiero agradecer a todo el cuerpo de docentes de la Universidad Santo Tomas que ha hecho parte de mi formación como Profesional en Mercadeo, pero en especial a las profesoras Carolina Garzón Medina, Diana Marcela Chaparro Cardozo y al profesor Gustavo Riveros Polania, por las enseñanzas brindadas, dedicación, compromiso, por su orientación y atención a mis consultas y por sus altos niveles de exigencia, ya que estos contribuyen a mi formación como persona y como profesional.

Tabla de contenido

Agradecimientos	2
Tabla de contenido	3
Índice de tablas	5
Índice de figuras	8
Índice de ilustraciones.....	11
Índice de apéndices.....	12
Resumen	13
Abstract	13
Introducción.....	14
Objetivos	16
Objetivo general	16
Objetivos específicos	16
Planteamiento del problema.....	17
Justificación	19
Marco teórico.....	20
Antecedentes de las ventas directas	20
Comportamiento del consumidor	25
Prácticas de compra y consumo en mujeres	27
Metodología.....	31
Tipo de estudio	31
Investigación descriptiva	31
Tipo de diseño para la investigación.	32
Enfoque de la investigación: Cuantitativa	32
Mapeo	33
Variables o categorías.....	34
Población y muestra.....	35
<i>Población objeto de estudio.....</i>	<i>35</i>
<i>Elemento muestral</i>	<i>35</i>
<i>Unidad muestral.....</i>	<i>35</i>
<i>Alcance.....</i>	<i>36</i>
<i>Tiempo.....</i>	<i>36</i>
<i>Marco muestral.....</i>	<i>36</i>

<i>Tipo de muestreo</i>	37
<i>Tamaño de la muestra</i>	39
Técnica de recolección de información e instrumentos.....	40
<i>Técnica de recolección de información: Encuesta</i>	40
<i>Instrumento de recolección de información: Cuestionario</i>	40
Procedimiento	41
Análisis de datos.....	42
Consideraciones éticas	43
Análisis de datos	44
Análisis nivel socioeconómico uno	45
Análisis nivel socioeconómico dos.....	57
Análisis nivel socioeconómico tres	69
Análisis nivel socioeconómico cuatro	81
Análisis general	93
Discusión	106
Conclusiones	114
Referencias	123
Apéndices	125

Índice de tablas

Tabla 7 Categorías de análisis y ejes de indagación de la investigación	34
Tabla 8 distribución de la muestra de acuerdo con el nivel socioeconómico	39
Tabla 9 Ocupación mujeres cajiqueñas – nivel socioeconómico uno	46
Tabla 10 Marca preferida al comprar productos de belleza a través de catálogos - nivel socioeconómico uno	47
Tabla 11 Factor más influyente en la decisión de compra de productos de belleza a través de catálogos – nivel socioeconómico uno	48
Tabla 12 Productos con mayor frecuencia de compra y/o utilización-nivel socioeconómica uno	49
Tabla 13 Frecuencia de uso productos de belleza-nivel socioeconómico uno	50
Tabla 14 Principal motivo de compra y/o uso de productos de belleza- nivel socioeconómico uno	51
Tabla 15 Gasto promedio mensual en la compra de productos de belleza a través de catálogos- nivel socioeconómico uno	52
Tabla 16 Frecuencia en compra de productos de belleza a través de catálogos - nivel socioeconómico uno	53
Tabla 17 Lugar en el que se visualiza y/o realiza la solicitud de productos de belleza, que se adquieren a través de catálogos - nivel socioeconómico uno	54
Tabla 18 Tiempo de entrega en solicitudes de productos realizadas- nivel socioeconómico uno	55
Tabla 19 Qué tan adecuado es el tiempo de entrega en las solicitudes de productos - nivel socioeconómico uno	56
Tabla 20 Ocupación mujeres cajiqueñas- nivel socioeconómico dos	58
Tabla 21 Marca preferida al comprar productos de belleza a través de catálogos- nivel socioeconómico dos	59
Tabla 22 Factores más influyentes en la decisión de compra de productos de belleza a través de catálogos - nivel socioeconómico dos	60
Tabla 23 Productos con mayor frecuencia de compra y/o utilización - nivel socioeconómico dos	61
Tabla 24 Frecuencia de uso productos de belleza - nivel socioeconómico dos	62
Tabla 25 Principal motivo de compra y/o uso de productos de belleza -nivel socioeconómico dos	63
Tabla 26 Gasto promedio mensual en la compra de productos de belleza a través de catálogos- nivel socioeconómico dos	64
Tabla 27 Frecuencia en compra de productos de belleza a través de catálogos- nivel socioeconómico dos	65
Tabla 28 Lugar en el que se visualiza y/o realiza la solicitud de productos de belleza, que se adquieren a través de catálogos - nivel socioeconómico dos	66
Tabla 29 Tiempo de entrega en solicitudes de productos realizadas – nivel socioeconómico dos	67
Tabla 30 Qué tan adecuado es el tiempo de entrega en las solicitudes de productos - nivel socioeconómico dos	68

Tabla 31 Ocupación mujeres cajiqueñas-nivel socioeconómico tres	70
Tabla 32 Marca preferida al comprar productos de belleza a través de catálogos - nivel socioeconómico tres	71
Tabla 33 Factor más influyente en la decisión de compra de productos de belleza a través de catálogos - nivel socioeconómico tres	72
Tabla 34 Productos con mayor frecuencia de compra y/o utilización - nivel socioeconómico tres	73
Tabla 35 Frecuencia de uso productos de belleza - nivel socioeconómico tres	74
Tabla 36 Principal motivo de compra y/o uso de productos de belleza -nivel socioeconómico tres	75
Tabla 37 Gasto promedio mensual en la compra de productos de belleza a través de catálogos-nivel socioeconómico tres	76
Tabla 38 Frecuencia en compra de productos de belleza a través de catálogos - nivel socioeconómico tres	77
Tabla 39 Lugar en el que se visualiza y/o realiza la solicitud de productos de belleza, que se adquieren a través de catálogos- nivel socioeconómico tres	78
Tabla 40 Tiempo de entrega en solicitudes de productos realizadas - nivel socioeconómico tres	79
Tabla 41 Qué tan adecuado es el tiempo de entrega en las solicitudes de productos -nivel socioeconómico tres	80
Tabla 42 Ocupación mujeres cajiqueñas - nivel socioeconómico cuatro	82
Tabla 43 Marca preferida al comprar productos de belleza a través de catálogos - nivel socioeconómico cuatro	83
Tabla 44 Factor más influyente en la decisión de compra de productos de belleza a través de catálogos - nivel socioeconómico cuatro	84
Tabla 45 Productos con mayor frecuencia de compra y/o utilización-nivel socioeconómico cuatro	85
Tabla 46 Frecuencia de uso productos de belleza - nivel socioeconómico cuatro	86
Tabla 47 Principal motivo de compra y/o uso de productos de belleza- nivel socioeconómico cuatro	87
Tabla 48 Gasto promedio mensual en la compra de productos de belleza a través de catálogos - nivel socioeconómico cuatro	88
Tabla 49 Frecuencia en compra de productos de belleza a través de catálogos - nivel socioeconómico cuatro	89
Tabla 50 Lugar en el que se visualiza y/o realiza la solicitud de productos de belleza, que se adquieren a través de catálogos - nivel socioeconómico cuatro	90
Tabla 51 Tiempo de entrega en solicitudes de productos realizadas - nivel socioeconómico cuatro	91
Tabla 52 Qué tan adecuado es el tiempo de entrega en las solicitudes de productos -nivel socioeconómico cuatro	92
Tabla 53 Ocupación mujeres cajiqueñas- análisis general	94
Tabla 54 Marca preferida al comprar productos de belleza a través de catálogos- análisis general	95

Tabla 55 Factor más influyente en la decisión de compra de productos de belleza a través de catálogos - análisis general.....	97
Tabla 56 Productos con mayor frecuencia de compra y/o utilización- análisis general	98
Tabla 57 Frecuencia de uso productos de belleza - análisis general	99
Tabla 58 Principal motivo de compra y/o uso de productos de belleza - análisis general	100
Tabla 59 Gasto promedio mensual en la compra de productos de belleza a través de catálogos - análisis general	101
Tabla 60 Frecuencia en compra de productos de belleza a través de catálogos - análisis general	102
Tabla 61 Lugar en el que se visualiza y/o realiza la solicitud de productos de belleza, que se adquieren a través de catálogos - análisis general	103
Tabla 62 Tiempo de entrega en solicitudes de productos realizadas- análisis general	104
Tabla 63 Qué tan adecuado es el tiempo de entrega en las solicitudes de productos -análisis general	105
Tabla 64 Prácticas de compra y consumo en mujeres cajiqueñas, pertenecientes al nivel socioeconómico uno, que adquieren productos de belleza a través de catálogos, durante el primer semestre del año dos mil dieciséis.....	117
Tabla 65 Prácticas de compra y consumo en mujeres cajiqueñas, pertenecientes al nivel socioeconómico dos, que adquieren productos de belleza a través de catálogos, durante el primer semestre del año dos mil dieciséis.....	118
Tabla 66 Prácticas de compra y consumo en mujeres cajiqueñas, pertenecientes al nivel socioeconómico tres, que adquieren productos de belleza a través de catálogos, durante el primer semestre del año dos mil dieciséis.....	119
Tabla 67 Prácticas de compra y consumo en mujeres cajiqueñas, pertenecientes al nivel socioeconómico cuatro, que adquieren productos de belleza a través de catálogos, durante el primer semestre del año dos mil dieciséis	120
Tabla 68 Prácticas de compra y consumo en las mujeres cajiqueñas, que adquieren productos de belleza a través de catálogos, durante el primer semestre del año dos mil dieciséis	121

Índice de figuras

Grafica 1 Ocupación mujeres cajiqueñas – nivel socioeconómico uno	46
Grafica 2 Marca preferida al comprar productos de belleza a través de catálogos - nivel socioeconómico uno	47
Grafica 3 Factor más influyente en la decisión de compra de productos de belleza a través de catálogos–nivel socioeconómico uno	48
Grafica 4 Productos con mayor frecuencia de compra y/o utilización - nivel socioeconómico uno	49
Grafica 5 Frecuencia de uso productos de belleza-nivel socioeconómico uno	50
Grafica 6 Principal motivo de compra y/o uso de productos de belleza-nivel socioeconómico uno	51
Grafica 7 Gasto promedio mensual en la compra de productos de belleza a través de catálogos- nivel socioeconómico uno	52
Grafica 8 Frecuencia en compra de productos de belleza a través de catálogos - nivel socioeconómico uno	53
Grafica 9 Lugar en el que se visualiza y/o realiza la solicitud de productos de belleza, que se adquieren a través de catálogos - nivel socioeconómico uno	54
Grafica 10 Tiempo de entrega en solicitudes de productos realizadas- nivel socioeconómico uno	55
Grafica 11 Qué tan adecuado es el tiempo de entrega en las solicitudes de productos - nivel socioeconómico uno	56
Grafica 12 Ocupación mujeres cajiqueñas- nivel socioeconómico dos	58
Grafica 13 Marca preferida al comprar productos de belleza a través de catálogos- nivel socioeconómico dos	59
Grafica 14 Factores más influyentes en la decisión de compra de productos de belleza a través de catálogos - nivel socioeconómico dos	60
Grafica 15 Productos con mayor frecuencia de compra y/o utilización -nivel socioeconómico dos	61
Grafica 16 Frecuencia de uso productos de belleza - nivel socioeconómico dos	62
Grafica 17 Principal motivo de compra y/o uso de productos de belleza-nivel socioeconómico dos	63
Grafica 18 Gasto promedio mensual en la compra de productos de belleza a través de catálogos- nivel socioeconómico dos	64
Grafica 19 Frecuencia en compra de productos de belleza a través de catálogos-nivel socioeconómico dos	65
Grafica 20 Lugar en el que se visualiza y/o realiza la solicitud de productos de belleza, que se adquieren a través de catálogos - nivel socioeconómico dos	66
Grafica 21 Tiempo de entrega en solicitudes de productos realizadas - nivel socioeconómico dos	67
Grafica 22 Qué tan adecuado es el tiempo de entrega en las solicitudes de productos - nivel socioeconómico dos	68
Grafica 23 Ocupación mujeres cajiqueñas-nivel socioeconómico tres	70

Grafica 24 Marca preferida al comprar productos de belleza a través de catálogos - nivel socioeconómico tres	71
Grafica 25 Factor más influyente en la decisión de compra de productos de belleza a través de catálogos - nivel socioeconómico tres.....	72
Grafica 26 Productos con mayor frecuencia de compra y/o utilización -nivel socioeconómico tres	73
Grafica 27 Frecuencia de uso productos de belleza - nivel socioeconómico tres	74
Grafica 28 Principal motivo de compra y/o uso de productos de belleza -nivel socioeconómico tres	75
Grafica 29 Gasto promedio mensual en la compra de productos de belleza a través de catálogos- nivel socioeconómico tres	76
Grafica 30 Frecuencia en compra de productos de belleza a través de catálogos - nivel socioeconómico tres	77
Grafica 31 Lugar en el que se visualiza y/o realiza la solicitud de productos de belleza, que se adquieren a través de catálogos- nivel socioeconómico tres	78
Grafica 32 Tiempo de entrega en solicitudes de productos realizadas - nivel socioeconómico tres	79
Grafica 33 Qué tan adecuado es el tiempo de entrega en las solicitudes de productos -nivel socioeconómico tres	80
Grafica 34 Ocupación mujeres cajiqueñas - nivel socioeconómico cuatro.....	82
Grafica 35 Marca preferida al comprar productos de belleza a través de catálogos- nivel socioeconómico cuatro	83
Grafica 36 Factor más influyente en la decisión de compra de productos de belleza a través de catálogos - nivel socioeconómico cuatro	84
Grafica 37 Productos con mayor frecuencia de compra y/o utilización- nivel socioeconómico cuatro	85
Grafica 38 Frecuencia de uso productos de belleza - nivel socioeconómico cuatro.....	86
Grafica 39 Principal motivo de compra y/o uso de productos de belleza- nivel socioeconómico cuatro	87
Grafica 40 Gasto promedio mensual en la compra de productos de belleza a través de catálogos - nivel socioeconómico cuatro	88
Grafica 41 Frecuencia en compra de productos de belleza a través de catálogos - nivel socioeconómico cuatro	89
Grafica 42 Lugar en el que se visualiza y/o realiza la solicitud de productos de belleza, que se adquieren a través de catálogos - nivel socioeconómico cuatro.....	90
Grafica 43 Tiempo de entrega en solicitudes de productos realizadas - nivel socioeconómico cuatro	91
Grafica 44 Qué tan adecuado es el tiempo de entrega en las solicitudes de productos - nivel socioeconómico cuatro	92
Grafica 45 Ocupación mujeres cajiqueñas- análisis general.....	94
Grafica 46 Marca preferida al comprar productos de belleza a través de catálogos- análisis general	95

Grafica 47 Factor más influyente en la decisión de compra de productos de belleza a través de catálogos - análisis general.....	97
Grafica 48 Productos con mayor frecuencia de compra y/o utilización- análisis general	98
Grafica 49 Frecuencia de uso productos de belleza - análisis general	99
Grafica 50 Principal motivo de compra y/o uso de productos de belleza - análisis general.....	100
Grafica 51 Gasto promedio mensual en la compra de productos de belleza a través de catálogos - análisis general	101
Grafica 52 Frecuencia en compra de productos de belleza a través de catálogos - análisis general	102
Grafica 53 Lugar en el que se visualiza y/o realiza la solicitud de productos de belleza, que se adquieren a través de catálogos - análisis general	103
Grafica 54 Tiempo de entrega en solicitudes de productos realizadas- análisis general	104
Grafica 55 Qué tan adecuado es el tiempo de entrega en las solicitudes de productos -análisis general	105

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Identificación análisis	44
--	-----------

Índice de apéndices

Apéndice A Cuestionario.....	125
Apéndice B Consentimiento informado	126

Resumen

La investigación tuvo como propósito identificar las prácticas de compra y consumo en mujeres mayores de dieciocho años de edad, pertenecientes a los niveles socioeconómicos 1, 2, 3 y 4, que adquieren productos de belleza a través de catálogos, en el Municipio de Cajicá, durante el primer semestre del año 2.016. Esta se desarrolló bajo una investigación descriptiva, de diseño transversal y enfoque cuantitativo. Las categorías de análisis y ejes de esta investigación están basadas en la categoría de prácticas de compra y consumo, y bajo ejes de indagación tales como: gustos, creencias, poder adquisitivo, costumbres, referencias, preferencias, expectativas y experiencias.

Palabras clave: compra, consumo, costumbres, preferencias, gustos, poder adquisitivo.

Abstract

The investigation had as a purpose to identify the practices of purchase and consumption in women over eighteen years old or more that belong to the socioeconomic status of levels 1, 2, 3 and 4 that purchase beauty products of catalogues in the local government of Cajicá, during the first of twenty sixteen. This study was developed through a descriptive research method of cross curricular and a quantitative approach. The categories of analysis and the central design of inquiry such as axis are based on the category of the practices of purchase and consumption and the axis of indignation such as likes, preferences. beliefs, power of acquisition, costumes, references, expectations and experiences

Keywords: purchase, consumption, costumes, references, likes, preferences, power of acquisition.

Introducción

La venta directa a través de catálogos es un canal de distribución al por menor, que ha crecido rápidamente en Colombia, y que se basa esencialmente en un negocio que necesita el contacto personal de los vendedores independientes con el consumidor, por lo que ha sido calificada como un "Negocio de Gente" (Acovedi, 2.016) . En Colombia, la venta directa a través de catálogos existe aproximadamente hace veintiséis años, en los que se ha visto un constante y permanente cambio positivo para este canal de distribución. El mercado colombiano actualmente cuenta aproximadamente con presencia de treinta y cinco compañías las cuales desarrollan su labor a través de este modelo de negocio, entre las más importantes se encuentran Yanbal, Amway, Amelissa, Avon, L'bel, entre otras. Las ventas de estas compañías actualmente ascienden aproximadamente a \$520 millones de dólares anuales, y cuentan con una fuerza de ventas de aproximadamente un millón de personas.

La venta por catálogo en Colombia sigue con gran fuerza en el mercado; a diferencia de lo que se ha presentado en otros mercados del continente, donde el aumento de las ventas online ha desplazado la venta directa a través de catálogos. En nuestro país la demanda no ha decrecido, esta continua en aumento y se centraliza en la moda y la belleza. (Litman, 2.016).

Este proyecto de investigación estará direccionado bajo ejes de indagaciones tales como: gustos, creencias, poder adquisitivo, costumbres, referencias, preferencias, sentimientos, expectativas y experiencias, pues se pretende identificar las prácticas de compra y consumo en mujeres mayores de dieciocho años de edad, pertenecientes a los niveles socioeconómico 1, 2, 3, y 4, que adquieren productos de belleza a través de catálogos en el Municipio de Cajicá, durante el primer semestre del año 2.016.

Durante el desarrollo del proyecto, se relacionarán y analizarán los resultados principalmente con las teorías del comportamiento del consumidor propuestas por el doctor Schiffman; así como las del filósofo y sociólogo francés Gilles Lipovetsky, valiosas afirmaciones del doctor León Schiffman, la licenciada en psicología Alejandra Walzer, entre otros importantes autores y personajes serán claves para el progreso de este proyecto de investigación.

Objetivos

Los objetivos planteados para esta investigación son los siguientes:

Objetivo general

Identificar las prácticas de compra y consumo en mujeres mayores de 18 años de edad pertenecientes a los niveles socioeconómicos 1, 2, 3 y 4 que adquieren productos de belleza a través de catálogos en el Municipio de Cajicá, durante el primer semestre del año 2016.

Objetivos específicos

- Conocer los gustos y preferencias de las mujeres cajiqueñas en la compra y consumo de productos de belleza a través de catálogos.
- Indagar en la frecuencia y uso de los productos de belleza, que se compran y consumen a través de catálogos entre las mujeres cajiqueñas.
- Reconocer las costumbres y tradiciones que dan sentido a las prácticas de compra y consumo de productos de belleza a través de catálogos.

Planteamiento del problema

La venta directa a través de catálogos se ha transformado en una industria que día a día demuestra cuán importante se ha convertido para la sociedad, haciendo uso de las oportunidades de crecimiento impulsados por el apoyo empresarial, la tecnología y los nuevos consumidores de mercados emergentes. Las cifras estimadas son un verdadero record para la industria ya que según los datos más recientes de la World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA) las ventas globales superaron US \$178 mil millones en el año 2.013; en América Latina, Brasil, México y Colombia son los mayores protagonistas en este mercado multimillonario. La venta directa a través de catálogo es una importante fuente de empleo para toda la región, especialmente para las mujeres.

La venta directa a través de catálogos se consolida en Colombia como uno de los canales que mayor desarrollo y crecimiento ha tenido en el mercado. Según estudio desarrollado por Nielsen en el año 2.014 sobre venta directa, el más completo que se ha realizado hasta ahora en el país, permitió identificar algunas de las características del mercado que hoy en día mueven este canal en desarrollo; entre los hallazgos se encontró que el estrato medio es el más importante en todos los espectros del negocio de venta directa a través de catálogos, es donde se encuentra el mayor número de compradores y más gasto se realiza; el mayor gasto en venta directa se hace en el 38% de los hogares de clase media, mientras que un 32% se hace en clase alta y media alta y un 30% en baja; dentro de los hogares de más fuerte consumo (Heavy Users) se identificaron variables importantes: están conformados por amas de casa jóvenes, y la edad promedio es entre 26 a 50 años. Así mismo el estudio permitió establecer que en promedio un hogar colombiano, gasta \$93.100 mensuales, comprando a través de catálogos de venta directa (Nielsen, 2.014); sin embargo, los resultados completos de este y otros estudios no son compartidos públicamente, adicionalmente no se cuenta con información pública sobre estudios dirigidos a la compra de

productos de belleza por medio de catálogos, los cuales según la Federación Mundial de Ventas Directas son los productos que mayor porcentaje de ventas registran por este canal, de ahí la necesidad de generar un estudio el cual proporcione información acerca de las prácticas de compra y consumo de las personas que adquieren productos de belleza a través de catálogos.

De acuerdo con lo expuesto, la pregunta objeto de resolver en la investigación es:

¿Cuáles son las prácticas de compra y consumo en mujeres mayores de dieciocho años de edad pertenecientes a los niveles socioeconómicos, 1, 2, 3, y 4, que adquieren productos de belleza a través de catálogos en el Municipio de Cajicá, durante el primer semestre del año 2016?

Justificación

Las ventas directas por medio de catálogos ascendieron a 3 billones de pesos en el año 2.010, lo que representa un uno por ciento del total de lo gastado por los colombianos. La tendencia en el ámbito mundial señala que las categorías más vendidas son las conformadas por cosméticos y cuidado personal (Portafolio, 2.011). En Colombia los resultados de estudios sobre ventas por catálogos, desarrollados por agencias de investigación como Nielsen y otras, no son compartidos masivamente a las personas y/o compañías que se dedican a desarrollar esta labor; en nuestro país hay alrededor de un millón de personas vinculadas al negocio, las cuales reciben ingresos parciales o totales del sector (Portafolio, 2.011); sobre los hallazgos de estos estudio, solamente tienen acceso las compañías que cuentan con el poder adquisitivo para pagar estos estudios. Con esta investigación, sobre las prácticas de compra y consumo de las personas que adquieren productos de belleza a través de catálogos, en el Municipio de Cajicá, se busca proporcionar bases de información, que generen aportes a futuras investigaciones relacionadas con este tema, así como la de generar herramientas a las compañías y a las personas, que no cuentan con los recursos para desarrollar estas investigaciones o para adquirir los resultados de estas, de una manera eficiente.

Mediante la identificación de las prácticas de compra y consumo, las compañías y consultoras, como se les llama a las vendedoras de este canal, conocerán mejor las características de sus clientes, lo que les permitirá fortalecer la relación con estos, encontrar oportunidades de mejora en los procesos de las compañías, incrementar la satisfacción de sus clientes, desarrollar y mejorar las estrategias de mercadeo enfocadas hacia el mix de marketing, innovar en sus estrategias de ventas y a través de estas, aumentar sus ingresos y dar cumplimiento a los objetivos trazados.

Marco teórico

Antecedentes de las ventas directas.

Venta directa se define como "cara a cara a vender fuera de lugar de venta fijo" (Peterson & R. Wotruba, 1.996)

Los primeros vendedores de venta directa aparecieron en la edad media en Inglaterra como vendedores ambulantes "Chapmen", quienes viajaban regularmente desde Escocia al Norte de Inglaterra con productos domésticos. Las referencias más antiguas que se tienen de una empresa organizada en venta directa datan del año 1.851, cuando un señor "Singer" consideró importante para vender sus máquinas de coser ir al domicilio de sus consumidores y demostrar su funcionamiento. En 1.886 el Sr. Maconel que vendía libros ofrecía por cada libro que se comprara un perfume, dándose cuenta que los compradores querían más el perfume que los libros por lo que desarrollo una empresa de cosméticos y perfumes conocida por todos, Avon Cosméticos. En los años cuarenta se inició el desarrollo del mercadeo multinivel, a través de la comercialización de vitaminas y suplementos alimenticios que necesitaban una explicación personalizada de los mismos, con la creación de una empresa que se denominaba Nutrilite, que innovó con la creación de redes de distribuidores y pagos diferenciadores de la venta y la comercialización de productos. Esta empresa actualmente es una división de Amway.

Según ACOVEDI (Asociación Colombiana de Venta Directa) en el país, la venta directa como tal existe aproximadamente hace veintiséis años, en los que se ha visto una evolución constante y permanente. Las ventas en el mercado colombiano ascendieron a tres billones de pesos en el año 2.010, lo que representa un 1 por ciento del total de lo gastado por los colombianos.

La venta directa a través de catálogos a llegado a ser uno de los canales que mayor desarrollo está teniendo en el mercado colombiano, creciendo un 26%, (Nielsen, 2.014) esto como resultado

del estudio realizado por panel de hogares de Nielsen, el cual investigo la venta directa en todas las categorías que hacen parte de los catálogos actuales (productos como: ropa, cuidado personal, bebidas, joyería, accesorios, fragancias, alimentos, hogar).

Según (Litman, 2.016) “El fenómeno comercial de las ventas por catálogo en Colombia sigue con gran fuerza en el mercado; diferente a la situación que se ha presentado en muchos países del continente, donde el incremento de las ventas por internet ha desplazado a esta categoría.”. De acuerdo a esta afirmación, el mercado colombiano ha presentado desconocimiento y temor a lo largo de la introducción de este nuevo sistema de pago online; sin embargo, esto ha ido disminuyendo y cada vez más colombianos, en especial los jóvenes, realizan sus compras por medio de este. Litman también afirma que, en nuestro país, la demanda de compra a través de catálogos no decrece, sigue en aumento y se centraliza en la moda y la belleza.

Conforme a la publicación realizada el 26 de marzo del 2016 a través del portal Fashionmac, Tamara Litman informa que, según datos oficiales de la Asociación Colombiana de Venta Directa, Colombia reporta más de 1 millón de vendedores en ‘venta por catálogo’, generando ventas por cerca de \$3.000 millones de dólares anuales, sobre las cuales 1.800 millones de dólares corresponden a la belleza y la moda, teniendo así una participación del 60% del total del negocio. Dentro de la categoría de belleza se encuentran los productos de belleza “cosméticos” los cuales son definidos como “toda sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y/o corregir los olores corporales y/o protegerlos o mantenerlos en buen estado”. (Consumoteca , 2.010). Dentro de esta categoría encontramos productos tales como cremas, lociones, labiales, esmaltes, entre otros.

Existen actores fundamentales que aportan al desarrollo de la venta directa por medio de catálogos, entre los que se destacan la fuerza de ventas y los clientes. La fuerza de ventas de una compañía es definida como: “el punto de contacto más importante con el cliente y es el que mayor impacto tiene en los resultados. Para muchas compañías no solamente el más caro de sus activos, sino también el más complejo”. (Mercadeo y Liderazgo, s.f.). En Colombia hay alrededor de un millón de personas vinculadas al negocio, las cuales reciben ingresos parciales o totales del sector (Portafolio, 2011). Este modelo de negocio se ha convertido en una fuente de empleo muy importante para los colombianos y para los demás países de la región; según (Dinero, 2016) un vendedor de este modelo de negocio, debe realizar ventas mensuales en promedio de dos millones de pesos a tres millones de pesos, para recibir un salario mensual de un millón de pesos. Estos valores de ventas varían de acuerdo a las diferentes compañías.

El desarrollo de esta investigación recibe aportes de un estudio realizado en junio del año 2015 donde su objetivo fue identificar las prácticas de compra, consumo y estilos de vida de las mujeres ejecutivas que adquieren productos de belleza a través de catálogos, bajo un enfoque cualitativo, basada en los principios metodológicos de la teoría fundada; que según Carlos A. Sandoval tiene por objeto la identificación de procesos sociales básicos, no se busca comprobar una hipótesis, sino por el contrario generar percepciones e hipótesis como resultado de la implementación del método. La investigación realizada en el año 2015 fue sustentada respectivamente en las teorías del médico psicoterapeuta Alfred Adler: el filósofo y sociólogo francés Gilles Lipovetsky.

A continuación, se presentan algunos apartados de las teorías que tratan el estilo de vida de las personas que adquieren productos de belleza a través de catálogos, esto con el fin de generar

mayores herramientas que permitan entender los comportamientos que se presentan en clientes de este canal y de estos productos.

Estilo de Vida

Adler entiende por 'estilo de vida' la unidad de la personalidad y su configuración individual. Sin embargo, este término cuenta con un significado bastante amplio y es descrito a su vez como un conjunto personal y diferenciador en los comportamientos y experiencias de los sujetos, dentro de este se encuentran inmersos eventos tales como lo son las experiencias en los primeros años de vida, los gustos y las preferencias que se han formado a lo largo de esta, así como la opinión que ha creado cada sujeto sobre sí mismo y sobre la opinión que han creado los demás integrantes de la sociedad en la que está involucrado.

Adler hace énfasis que el estilo de vida está encaminado a una opinión del propio sujeto, la de los demás y de la sociedad que lo rodea. Las mujeres colombianas actualmente cuentan con círculos sociales muchos más amplios que con los que contaba hace algún tiempo, el desarrollo y participación de la mujer en la sociedad ha avanzado hacia la equidad y la igualdad respecto a los derechos de las mujeres en el ámbito social, laboral, político y académico. Así como lo afirma (Martínez, 2013) las mujeres que cuentan con presencia en la clase media baja centran todas sus posibilidades de realización personal en el poder ubicarse o emplearse como vendedoras, cajeras bancarias o como empleadas de oficios de nivel similar; conductas como estas han llevado a generar cambios de estilos de vida y en el comportamientos de muchas de ellas, las normas sociales están fijadas ante todo como reglas exteriores, órdenes, así como sistemas de valor y sistemas de creencias.

Las normas y exigencias creadas por el hombre a lo largo de su desarrollo han imposibilitado a los sujetos a una forma de actuar conforme a las solicitudes específicas que se han

diseñado en la sociedad. Según los Fundamentos del teleoanálisis adleriano la finalidad social se constituye a través de la “internalización” de las peticiones sociales. (Titze, 1.983).

Estos nuevos roles de participación femenina han encaminado a que muchas de ellas se deban enfrentar y adoptar reglas interpuestas por las compañías donde desarrollan su labor; un claro ejemplo de esto se evidencia en las entidades financieras, donde uno de los requisitos para desarrollar una labor dentro de estos, es una excelente presentación personal. Entre los requisitos interpuestos por estos entes y por la sociedad que pertenece a este, se encuentran exigencias tales como la forma de comunicarse, de vestir, el uso y el tipo de maquillaje que se debe utilizar.

Los gustos y las preferencias son un eje importante dentro de la categoría del estilo de vida, y en general sobre el comportamiento de los consumidores, es muy importante para el mercado entender la forma en que los sujetos evalúan sus decisiones de compra. Los consumidores están sujetos a una cantidad de variables e influenciadores que motivan sus comportamientos hacia la adquisición de un producto, preferencias por tonos, lugares, productos, entre otros, reflejado sus gustos personales los cuales muchas veces están definidos a partir de una carga cultural, así como de actividades diarias, las cuales estructuran su forma de vida, y dan paso a unos intereses individuales.

Los resultados obtenidos, aportaron a la comprensión de la construcción de significados respecto al estilo de vida de mujeres ejecutivas que adquieren productos de belleza por medio de catálogos. En base al método de estudio establecido al inicio de la investigación, se instituyeron una serie de relaciones semánticas que permiten comprender gustos, cultura, identidad creencias, rutinas costumbres, reglas y preferencias, por parte de las mujeres ejecutivas que adquieren productos de belleza por medio de catálogos.

El resultado obtenido a través de la red semántica permitió identificar y caracterizar el estilo de vida de mujeres ejecutivas que adquieren productos de belleza por medio de catálogos;

entre los principal se encuentran que las rutinas o hábitos de las mujeres ejecutivas que participaron están dados o tienen gran influencia por las obligaciones laborales, las cuales las han llevado a generar cambios en su día a día, el desempeñar cargos administrativos las ha llevado a realizar cambios en sus estilos de vida y a adoptar una serie de reglas tales como la forma de vestir, formas de comunicarse, tipo de maquillaje a utilizar... etc. Adicional a esto se caracterizan por contar con poco tiempo para desarrollar otras labores diferentes a las que ejercen en su trabajo y/o universidad.

Comportamiento del consumidor

Comprender al mercado es una parte importante en el desarrollo de cualquier estrategia de mercadeo, el actuar de estos es un pilar fundamental que permite definir la forma en que se compran ciertos productos, que lleva a elegir uno de estos y a desechar otro, que lleva a adquirir una marca y descartar a otra. Se define *comportamiento del consumidor* como: “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman, 2.010).

El estudio del comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que estos actores llevan a cabo la toma de las decisiones de inversión de los recursos con los que cuentan, estos recursos tales como lo son el tiempo, dinero, los cuales son importantes en el desarrollo de cualquier actividad de consumo. Para dar cumplimiento con los objetivos de esta investigación es de vital importancia lograr establecer las prácticas de compra y consumo de las mujeres cajiQueñas que adquieren productos de belleza a través de catálogos; entendiendo que los practicas de compra y consumo son totalmente diferentes, pues su desarrollo se evidencia en distintos momentos.

Al indagar las prácticas de compra, se enfatiza en los procesos que se llevan a cabo al desarrollar esta actividad, los cuales, a partir de este, permiten identificar los productos que se compran, el motivo de la compra de estos, cuándo se compran, dónde se compran, niveles de gasto o de inversión, así como la frecuencia con la que se adquieren los productos. Marcal Moliné citado por (García, 2.005) describe el proceso de compra en cinco etapas “*Intención, conocimiento, preselección, búsqueda y elección*”. Entre estas destaca las etapas de conocimiento y preselección pues asegura que estas serán decisivas en la selección del producto de interés.

El consumo es un actor fundamental en el desarrollo de la actividad económica de cualquier nación, este influye en la demanda de los productos que ofrecen las compañías al mercado y es un decisor sobre aspectos sociales tales como el empleo. Las prácticas de consumo, se evalúan a partir de la frecuencia con la que se utilizan los productos, así como la evaluación de estos después de realizar la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre futuras compras y cómo son desechados estos.

Por otro lado, la *clase social*, es un aspecto relevante en el comportamiento de los consumidores, sin embargo (Peter & C. olson, 2.007) citan la observación de un investigador experto en clases sociales el cual dice “No hay otra manera de decirlo: la noción de clase social es difícil. Los sociólogos, de cuya disciplina surgió este concepto, tampoco tienen consenso acerca de su valor y validez”. De acuerdo a lo anterior se evidencia que a lo largo de historia ha sido complejo brindarles un verdadero concepto válido y por lo tanto ha generado problemas y diferencias al brindar un valor de análisis a estas.

clase social es definida como: “jerarquía de estatus en la que se distingue a los individuos con base en nociones de estima y prestigio” (Peter & C. olson, 2.007); sin embargo, estos mismos afirman que la clase social recibe influencias principalmente por las ocupaciones de las personas, así como de su nivel educativo, sin dejar a un lado el nivel de los ingresos que reciben.

(Peter & C. Olson, 2007) manifiestan que “la clase social también se ve afectada por las habilidades sociales, aspiraciones de estatus, participación en la comunidad, historia familiar, nivel cultural, hábitos recreativos, aspecto físico y aceptación social por una clase en particular”.

De acuerdo a lo anterior, la clase social es una combinación de factores que mide atributos en el área personal, sociales y cultural. Se aclara que en esta investigación el término “clase social” es reemplazado por el término “nivel socioeconómico”, el cual representa el mismo concepto del mencionado inicialmente; esta modificación se realiza ya que los entes competentes del municipio de Cajica adoptaron este término.

La clase social es muy útil en las estrategias de segmentación que se han diseñado a lo largo de la historia; además de ser una variable clave en los estudios de comportamiento de los consumidores. (Peter & C. Olson, 2007) sin embargo, afirman que ha existido desde hace mucho tiempo una controversia que radica si la clase social o el ingreso son las mejores elecciones de variables para realizar el análisis de los consumidores. Actualmente, los investigadores de consumidores han afirmado que la clase social y los ingresos poseen ventajas y desventajas, de modo que la elección entre clase social, ingresos o una combinación de ambos depende del producto de que se trate, así como de las situaciones que se busquen indagar. Charles Shaninger citado por (Peter & C. Olson, 2007) manifiesta que la clase social es una mejor variable que los ingresos, a la hora de investigar aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor en escenarios donde se indagan categorías o ejes tales como estilo de vida, valores y papel social.

Prácticas de compra y consumo en mujeres

Las mujeres a lo largo de la historia han sido un segmento clave en el desarrollo de los mercados, generando así, la necesidad de comprender sus prácticas y comportamientos en los diferentes escenarios en los que se desarrolla. Numerosas investigaciones han resaltado que las

mujeres procesan la información de una manera completamente diferente a la de los hombres provocando, que el estudio de estos géneros se realice de forma individual.

Alejandra Walzer en su libro titulado “La belleza: de la metafísica al spot” postula como la mujer se ha convertido en el principal personaje para el mundo del consumo; sin embargo, cabe enmarcar que este protagonismo lo ha adquirido conforme al desarrollo y participación al que ha tenido en la sociedad. En Colombia las mujeres son el principal agente de compra, son las líderes en las elecciones de alimentos para su familia, así como en las compras del hogar, son compradoras de objetos para el consumo personal, e incluso en las compras que realizan los hombres.

La mujer al adquirir claramente el protagonismo en el mercado también adquiere la atención por parte de la publicidad. Hoy en día se encuentra que en la publicidad aparecen mujeres diversas razas y estilos, pero todas apuntan a expresar una feminidad consumidora. La mujer es el referente principal en los medios de comunicación, y de otros medios tales como los catálogos los cuales son utilizados en las ventas directas. De una manera o de otra, “la mujer está en el centro, porque en el centro está la concepción de lo femenino, como lo dador de placer. Hay publicidades para mujeres y hay publicidades con mujeres, en las que la mujer cede su cuerpo para la connotación de los productos, tanto si ella es o no la destinataria directa”. (Walser, 2.008)

El valor de la belleza se muestra como una obligación para la mujer de hoy, Gilles Lipovetsky postula la feminización del lujo como la expresión de la asignación de la mujer al deber de agradar, de estar hermosa a cualquier precio y también agradar a su familia mediante acertadas decisiones de compra. Para la consumidora se vuelve necesidad, y también ocupación—compensación, sustituto de frustraciones (Lipovetsky, 2.004). Referente a lo anterior expresado por Gilles Lipovetsky, las consumidoras actuales deben tener en cuenta a la hora de adquirir productos el campo en el cual se están desarrollando, esto con el fin de generar una compra acertada y evitar así frustraciones.

La belleza en los mercados actuales se muestra en rasgos de sensualidad, con una imagen despreocupada e ingenua, y saludable. La belleza como mercancía, es una belleza que está en función de promocionar las marcas y de contribuir al cumplimiento de los objetivos de estos negocios. Aunque este nuevo modelo de belleza está asociado a la evolución de las industrias de la moda a lo largo del siglo XX, (Lipovetsky, 2.004) advierte que con el transcurrir de las décadas ya no es tan importante estar a la moda como mantener una imagen “esbelta y joven”, para lo cual las mujeres deben invertir parte de sus ingresos en tratamientos para la piel, nutricionistas y en centros deportivos como gimnasios.

“El valor de la belleza se muestra como un imperativo para la mujer de hoy” (Carosio, 2.008). de acuerdo a esta afirmación nos damos cuenta como los ideales de belleza están presentes en el día a día de las mujeres, ellas no solamente deben preocuparse por desarrollar sus actividades en el hogar, o fuera de este, deben preocuparse por demostrar una imagen bella y radiante, pues son exigencias de una sociedad. Los productos cosméticos o de belleza han ayudado a las mujeres a cumplir con lo descrito anteriormente, estos productos dirigidos a mujeres han incrementado con el pasar de los tiempos, (Rua, 2.007) afirma que estos productos han dejado de ser un producto de lujo y se han convertido en un producto necesario para todas ellas. El mercado actualmente se ve sometido a constantes campañas publicitarias, las cuales buscan definir los ideales de belleza de la sociedad, la utilización de modelos con cuerpos y rostros atractivos tienen el objetivo de atraer la atención de las mujeres y llevarlas a buscar estos estándares de belleza, de acuerdo a esto, (Rua, 2.007) postula “ Los anuncios cosméticos nos prometen acercarnos a esos cánones de belleza lo que resulta harto difícil teniendo en cuenta que las mujeres que aparecen esos anuncios son modelos cuyas belleza está muy por encima de la media”.

Los productos de belleza han estado presentes, en varias etapas de la historia, pero fue en Egipto, donde lograron su mayor desarrollo, estos productos eran fabricados a partir de elementos

tomados de la naturaleza, como lo son las plantas, algunos de estos contaban con combinaciones de harinas, arcillas y aceites; estos productos eran utilizados por las mujeres de la época como productos de higiene, limpieza, cuidado y embellecimiento, sin embargo estos se han diversificado y continúan siendo importantes para el desarrollo de la economía, así como para los mercados actuales, en especial para las mujeres.

El campo de la investigación del consumidor, es un campo bastante importante para las organizaciones, las cuales giran alrededor de estos individuos de consumo, este campo según (Barba, 2.013) “se desarrolló parcialmente como una extensión de los estudios de marketing, y ha estado influido significativamente por académicos y profesionales de la investigación en psicología, sociología y antropología”. Esta investigación pretende identificar las prácticas de compra y consumo en mujeres mayores de dieciocho años de edad pertenecientes a los niveles socioeconómicos, 1, 2, 3 y 4 que adquieren productos de belleza a través de catálogos en el Municipio de Cajicá, durante el primer semestre del año 2.016, apoyado en las teorías de importantes personajes de las ramas citadas anteriormente.

Metodología

El desarrollo de esta investigación pretende identificar las prácticas de compra y consumo en mujeres mayores de dieciocho años de edad pertenecientes a los niveles socios económicos, uno, dos, tres y cuatro, que adquieren productos de belleza a través de catálogos, en el Municipio de Cajicá, durante el primer semestre del año dos mil dieciséis, estará guiada bajo la siguiente metodología:

Tipo de estudio

El tipo de estudio seleccionado para el desarrollo de esta investigación es descriptivo.

Investigación descriptiva

Según Daniel S. Behar Rivero en su libro Metodología de la Investigación define la Investigación descriptiva como:

“Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. Puede servir de base para investigaciones que requieran un mayor nivel de profundidad. Su objetivo es describir la estructura de los fenómenos y su dinámica, identificar aspectos relevantes de la realidad. Pueden usar técnicas cuantitativas (test, encuesta...) o cualitativas (estudios etnográficos...).” (Rivero, 2008)

Durante el desarrollo de esta investigación se realizará bajo una investigación descriptiva, la cual permitirá identificar las prácticas de compra y consumo de este mercado, dado que este tipo de investigación permite indagar sobre los hechos que se están presentando en la actualidad. A partir de esto y apoyados en las herramientas dadas por la investigación de mercados, se generan datos estadísticos con la información recopilada, dando paso a un posterior análisis que facilitará identificar estas prácticas, permitiendo así el cumplimiento del objetivo propuesto desde el inicio de la investigación.

Tipo de diseño para la investigación.

El tipo de diseño para la investigación será transversal, la cual incluye la recolección de información de una muestra dada de elementos de población, una sola vez." (Malhotra, 2004). Esta investigación, será diseñada para medir la prevalencia de una exposición (variables de investigación) en una población definida y en un punto específico de tiempo bajo el enfoque transversal, buscando maximizar la calidad de información recopilada y previniendo el sesgo de la misma dentro de la muestra seleccionada, por una única vez.

Enfoque de la investigación: Cuantitativa

El enfoque que regirá esta investigación será de tipo cuantitativo. El cual es definido como:

“ La Metodología Cuantitativa, es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. Además, trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variable, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede”.

(Maguiña Flores, 2.009)

Mapeo

La fase de mapeo solo es desarrollada en investigaciones cualitativas, por lo tanto, en esta investigación que se rige bajo un enfoque cuantitativo, que tiene como objetivo identificar las prácticas de compra y consumo en mujeres mayores de dieciocho años de edad, pertenecientes a los niveles socioeconómicos 1, 2, 3, y 4, que adquieren productos de belleza a través de catálogos en el Municipio de Cajicá, durante el primer semestre del año 2.016, no se desarrolla esta fase.

Variables o categorías

Las variables son una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1.997). Según (Briones, 2.002) Las variables son una base importante de la investigación cuantitativa y son utilizadas tanto en el problema de investigación, como en los objetivos trazados, pues estos se formulan con el uso de una o más variables. Las categorías de análisis y ejes de esta investigación están basadas en la categoría de prácticas de compra y consumo, y bajo los ejes de indagación tales como: gustos, creencias, poder adquisitivo, costumbres, referencias, preferencias, sentimientos, expectativas y experiencias.

Tabla 1 *Categorías de análisis y ejes de indagación de la investigación*

Categoría	Definición	Ejes de Indagación
Prácticas de Compra y Consumo	Lipovetsky analiza la evolución del individuo como consumidor, y de cómo se ha transformado de ser un consumidor hasta llegar al punto de convertirse en un Hiperconsumidor. Explica cómo el mundo es guiado por un consumismo sin límites, por la moda y la versatilidad de la misma y por altísimos niveles narcisistas de los individuos; cómo cambia la sociedad, rompiendo y dejando atrás las costumbres de los siglos 17 y 18 y adentrándose en una era de un consumo masificado. Esto influye drásticamente en los modos de vida, comportamientos, creencias y roles, siendo el punto de partida para la personalización, el valor y la importancia de “lo nuevo”; también expone sobre la combinación de organizaciones y significados para llegar cada vez más a los individuos y volverlos consumidores, acciones y valores, flexibilización de la sociedad, un consumidor educado y más informado, lleno de necesidades y con los sentidos a flor de piel.	• Gustos • Creencias • Poder adquisitivo • Costumbres • Referencias • Preferencias • Sentimientos • Expectativas • Experiencias

Fuente: Elaboración propia

Población y muestra

La población y muestra objeto de estudio se describen enseguida:

Población objeto de estudio

Según las autoras M. Teresa Icart, Carmen Fuentelsaz y Anna M. Pulpon, la población de estudio es el conjunto de individuos que tiene ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de una población finita y cuando no se conoce su número, se habla de una población infinita. Es importante diferenciarlo pues las fórmulas para calcular el número de individuos de la muestra, trabajará en función de estos dos tipos de población. Para esta investigación la población será considerada como infinita.

Elemento muestral

Entendida como “La unidad más pequeña en la que se divide la muestra, la población o el universo. Esta Unidad puede ser persona, grupo, institución etc. La identificación de este elemento está en función del problema de investigación” (Uribe, 2.004)

El elemento muestral para esta investigación serán mujeres mayores de edad (18 años), residentes del Municipio de Cajicá, que pertenezcan al nivel socioeconómico 1, 2, 3 y 4, que compren y/o utilicen productos de belleza a través de catálogos.

Unidad muestral

Se entiende como: “elemento o conjunto de elementos que se seleccionan en una etapa del muestreo. En los diseños simples – sólo una etapa -, la unidad de muestreo y el elemento coinciden, y en los diseños complejos –más de una etapa- las unidades de muestreo está compuestas de más de un elemento” (Vivanco, 2.005)

La fuente de información que se pretende medir, dado el lugar de aplicación de los cuestionarios está conformado por: estudiantes, amas de casa, empleadas, entre otros.

Alcance

Determinado por las limitaciones que establece el investigador en la descripción del marco muestral, normalmente delimitado por un área geográfica” (Chaparro, 2.015)

El alcance se encuentra delimitado por el Municipio de Cajicá, teniendo en cuenta la zona urbana la cual se localiza en el centro del Municipio y particularmente en el barrio la Capellanía ubicado por fuera del perímetro urbano al norte del Municipio, así como la zona rural la cual está conformada por cuatro (4) veredas: vereda Chuntame, vereda Canelón, vereda Rio grande y vereda Calahorra.

Tiempo

Según la RAE el tiempo es entendido como el período determinado durante el que se realiza una acción o se desarrolla un acontecimiento.

Para la etapa del levantamiento de encuestas, se realizará durante el segundo semestre del 2016.

Marco muestral

El marco muestral es el número de sujetos que están en el universo, de los cuales se tomara la muestra para llevar a cabo la encuesta a aplicar. “el número de sujetos que componen el universo dentro del cual tiene sentido seleccionar una muestra que sea representativa del mismo” “tamaño real de la población a la que nos dirigimos” (Gómez, 2.006)

En el marco muestral de esta investigación, se busca tener un listado que contenga la información de la población definida para ser objeto de estudio en esta investigación.

Teniendo en cuenta que la población objeto de estudio es: mujeres mayores de edad (18 años), residentes del Municipio de Cajicá, que pertenezcan al nivel socioeconómico uno, dos, tres y cuatro, que compren y/o utilicen productos de belleza a través de catálogos.

La población total del Municipio de Cajicá es de 44.721 habitantes, de los cuales un 60% habita en el área Urbana y el 40% en el área Rural. Del total de la población el 50.78% pertenecen al género Femenino es decir 22.707 habitantes y el restante 49.22% al género Masculino 22.014, existiendo mayor concentración de población femenina en el área urbana. (DANE, 2010)

Tipo de muestreo

El tipo de muestreo seleccionado para esta investigación es el no probabilístico y la técnica seleccionada corresponde al muestreo en cadena.

Tipo de muestreo: no probabilístico.

Según el autor Ángel Fernández Nogales en su libro Investigación y técnicas de mercado el muestreo no probabilístico o aleatorio es “la elección de la muestra se realiza a través de un procedimiento no aleatorio, que normalmente es el criterio del investigador o del encuestador. En este tipo de procedimiento los miembros de la población no tienen una probabilidad conocida de pertenecer a la muestra”.

De acuerdo con el tipo de muestreo seleccionado, el tamaño de la muestra será seleccionado por la voluntad del encuestador, bajo los siguientes criterios:

- Mujeres mayores de edad (18 años).
- Municipio: Cajicá
- Que compren y/o utilicen productos de belleza adquiridos a través de catálogos
- Pertenecientes a los niveles socioeconómicos uno, dos, tres y cuatro.

Técnica de muestreo: en cadena.

Según el autor Ángel Fernández Nogales en su libro Investigación y Técnicas de Mercado, la técnica de muestreo en cadena, consiste en solicitar a las unidades muestrales captadas la identificación de posibles nuevos elementos de la muestra pertenecientes al colectivo objetivo. Este procedimiento es apropiado para poblaciones reducidas y muy especializadas que presentan dificultades para su identificación.

Se decidió utilizar el muestreo no probabilístico o no aleatorio junto a la técnica o método de muestreo en cadena por cuanto las personas encuestadas debían cumplir con criterios y/o características definidas previamente.

Los criterios o características establecidos para esta investigación que deben cumplir el personal encuestado son: personas que compren y/o utilicen productos de belleza adquiridos a través de catálogos, y que además de esto que cumplan con características demográficas tales como: mujeres mayores de edad (18 años), residentes del Municipio de Cajicá, pertenecientes a los niveles socioeconómicos uno, dos, tres y cuatro.

Debido a que no se cuenta con fuentes secundarias donde se evidencie un listado de las personas que compren y/o utilicen productos de belleza adquiridos a través de catálogos, se decidió utilizar la técnica o método en cadena con el fin que las primeras personas encuestadas, identificadas previamente, referenciarán a otras que cumplieran al igual que ellos, los criterios mencionados anteriormente.

Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se obtuvo a partir de aplicación de la siguiente formula.

Cálculo para la muestra: infinita.

Como no se conoce a N en nuestra muestra, se calcula a partir de la formula infinita.

Muestra infinita

$$N = \frac{Z^2 (p * q)}{e^2}$$

z=% de fiabilidad deseado para la media maestra

e= error máximo permitido para la medida muestra

p= % de veces que se supone que ocurre un fenómeno

q= es la no ocurrencia del fenómeno (1-p)

Se seleccionaron estos criterios para definir la cantidad de encuestas a ejecutar.

Nivel de confianza: 95%

Error muestral: 5%

$$N = \frac{1,96^2 (0,5*0,5)}{0,05^2} = 384,16$$

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 *distribución de la muestra de acuerdo con el nivel socioeconómico*

384			
Mujeres			
Nivel Socioeconomico 1	Nivel Socioeconomico 2	Nivel Socioeconomico 3	Nivel Socioeconomico 4
7%	54%	29%	10%
28	207	111	38

La distribución de la muestra se realiza a partir del peso porcentual que tiene cada uno de los niveles socioeconómicos, en el Municipio de Cajicá.

Técnica de recolección de información e instrumentos

La técnica e instrumentos utilizados para el desarrollo de la investigación, son los siguientes:

Técnica de recolección de información: Encuesta

La técnica de recolección de información seleccionada para esta investigación es la encuesta, la cual es definida como:

“Investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de una población más amplia, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (Ferrando, 1.996)

Instrumento de recolección de información: Cuestionario

El cuestionario es el instrumento de recolección de información seleccionado para la investigación; este es definido como:

“El instrumento, que tiene forma material impresa o digital, utilizado para registrar la información que proviene de personas que participan en una encuesta, en una entrevista o en otros procedimientos. El formato del cuestionario puede ser de preguntas abiertas, cerradas o ambas; así como directas o indirectas” (Toledo, 2.012)

El cuestionario para esta investigación, se encuentra conformado inicialmente por un saludo y una presentación, la cual tiene como objetivo informar acerca del encuestador y del tema de investigación. Cuenta con preguntas de carácter demográfico, tales como, edad, ocupación y nivel socioeconómico. El cuerpo del cuestionario se encuentra desarrollado a partir de once preguntas,

entre las cuales está incluida una pregunta filtro; las preguntas abiertas y cerradas incluidas en este cuestionario tienen al objetivo de facilitar la identificación de las prácticas de compra y consumo de las mujeres cajiueñas que adquieren productos de belleza a través de catálogos; estas preguntas fueron desarrolladas a partir de diferentes tipos de escalas como lo son: escalas básicas y escalas no comparativas. *(ver Apéndice A - cuestionario)*

Procedimiento

El proceso para llevar a cabo la recolección de la información, luego de realización dos pruebas pilotos, con el fin de identificar oportunidades de mejora en el diseño del cuestionario, fue el siguiente:

- Se identificaron los lugares donde se reúnen las fuerzas de ventas de las diferentes compañías que desarrollan la labor de ventas de productos de belleza a través de catálogos.
- Se procedió a la identificación de algunas socias empresarias o consultoras (vendedoras), a estas se informo acerca del objetivo de la investigación, esto con el fin de que referenciaran a algunos de sus clientes.
- Se realizaron visitas en domicilios y en los diferentes lugares donde realizan las reuniones periódicas de cada compañía; en estos lugares se abordaron a los clientes de este canal; con el fin de que se diera respuesta al cuestionario.
- Antes de la aplicación del cuestionario se realizó una presentación personal por parte del encuestador y se informó a cada una de las encuestadas, el objetivo de la investigación.
- Se procedió a la firma del consentimiento informado, el cual se encontraba al respaldo del cuestionario. *(ver Apéndice B -consentimiento informado)*

- Se realizó la aplicación de treientos ochenta y cuatro cuestionarios, de acuerdo con la distribución realizada en el proceso de muestreo. (*ver tabla 8 - Distribución de la muestra de acuerdo con el nivel socioeconómico*)
- Finalmente se organizaron los cuestionarios y se dio inicio a la tabulación de la información.

Análisis de datos

El análisis de datos consiste en la realización de las operaciones a las que el investigador someterá los datos con la finalidad de alcanzar los objetivos del estudio. (República, 2.008)

El procesamiento de la información obtenida en el trabajo de campo, fue tabulado manualmente, a partir de esta se realiza un análisis descriptivo de los datos, el cual tiene por objetivo hacer una descripción de las características de las unidades de análisis, esto apoyado en la distribución de frecuencias que consiste en el ordenamiento o clasificación de los valores observados en una variable de acuerdo con su magnitud numérica, permitiendo así, identificar la forma como ciertos puntos o características están distribuidos, en estas tablas de frecuencias se indica cada variable que aparece como opción de respuesta, el número de veces que aparece y el porcentaje que representan esas apariciones con respecto al total de casos.

La técnica de representaciones de las distribuciones de frecuencias, se realiza por medio de gráficas, pues constituyen uno de los medios más usados y más difundidos para la presentación y análisis de la información cuantitativa. Esto se debe al hecho de que los resultados presentados gráficamente son entendidos con mayor rapidez que las explicaciones textuales o numéricas. Los tipos de graficas utilizados son: diagramas sectoriales y diagramas en barras.

Consideraciones éticas

La resolución 008430 de 1.993 del Ministerio de Salud, en el artículo 5, Título II- Capítulo

I considera que:

“En toda investigación en la que el ser humano sea sujeto de estudio, deberá prevalecer el criterio del respeto a su dignidad y la protección de sus derechos y su bienestar”.

Así mismo, en el Capítulo 8 del mismo Título, se establece que:

“En las investigaciones en seres humanos se protegerá la privacidad del individuo, sujeto de investigación, identificándolo solo cuando los resultados lo requieran y éste lo autorice”.

Análisis de datos

El análisis de la información obtenida durante el desarrollo de esta investigación se presenta a partir de diagramas sectoriales y diagramas en barras los cuales permiten representar mediante estructuras graficas los datos, facilitando su comprensión, comparación y análisis. Cada uno de los niveles socioeconómicos establecidos en el Municipio de Cajicá son analizados individualmente con el fin de generar información detallada en cada uno de estos, finalmente se presenta un análisis general de la totalidad de los datos obtenidos. Con el fin de identificar los correspondientes análisis, se diseñaron imágenes que facilitan la identificación de estos, en los diferentes niveles socioeconómicos, así como en el análisis general de la información obtenida; la imagen se encuentra conformada por un icono femenino, el cual representa las mujeres encuestadas y un número que expresa el nivel socioeconómico al que pertenecen. La imagen correspondiente al análisis general, no cuenta con número. Estas imágenes se encuentran ubicadas en la parte superior izquierda, en cada una de las gráficas presentadas.

Ilustración 1 *Identificación análisis*

				
Nivel socioeconómico uno	Nivel socioeconómico dos	Nivel socioeconómico tres	Nivel socioeconómico cuatro	Análisis general

Fuente: Elaboración propia

Análisis nivel socioeconómico uno

De un total de 44.721 habitantes, en el Municipio de Cajicá, se hace la distinción que el siete por ciento de estos se encuentra en el nivel socioeconómico uno (DANE, 2010), de acuerdo con esta información, el nivel socioeconómico uno, recibió este mismo porcentaje de participación sobre el tamaño de la muestra elegida para la investigación, dando como resultado un total de veintiocho encuestados para este nivel.

$$7\% \times 384 \div 100 = 28$$

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en el nivel socioeconómico uno, para facilitar la interpretación de estos, se contará con una tabla y una gráfica, donde se evidencia la tabulación y representación de estos, seguido se presenta el correspondiente análisis.

Ocupación mujeres cajiqueñas – nivel socioeconómico uno**Tabla 3** *Ocupación mujeres cajiqueñas – nivel socioeconómico uno*

Ocupación	Nº de menciones	%
Hogar	11	39%
Empleada	11	39%
Estudiante	5	18%
Independiente	1	4%
Total:	28	100%

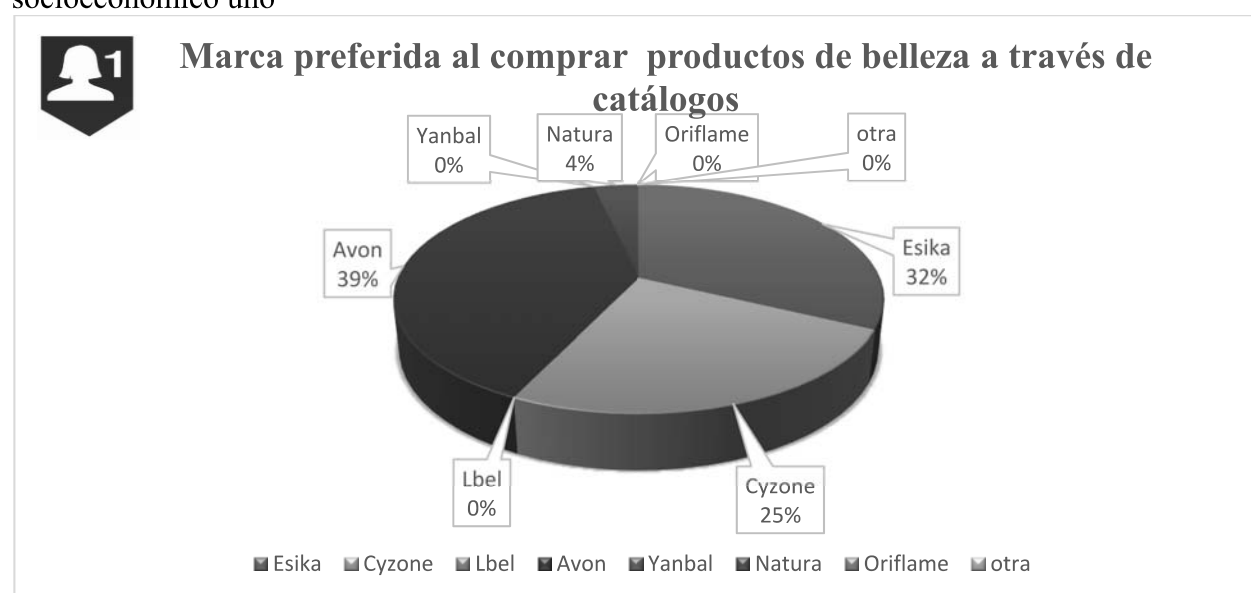
Fuente: Elaboración propia**Grafica 1** *Ocupación mujeres cajiqueñas – nivel socioeconómico uno***Fuente:** Elaboración propia

Para el primer semestre del año dos mil dieciséis la ocupación de las mujeres cajiqueñas pertenecientes al nivel socioeconómico uno se encuentra enmarcado por un treinta y nueve por ciento que afirma que su principal ocupación se encuentra en desempeñar roles en el hogar, sin embargo con el mismo valor porcentual mencionado anteriormente, se encontró a las mujeres que informan contar con participación en el mercado laboral, desempeñando labores como empleadas; en una tercer posición un dieciocho por ciento de la población encuestada perteneciente al nivel uno afirma que su principal ocupación se encuentra en desarrollar actividades académicas.

Marca preferida al comprar productos de belleza a través de catálogos-nivel socioeconómico uno**Tabla 4** *Marca preferida al comprar productos de belleza a través de catálogos - nivel socioeconómico uno*

Marca	Nº de menciones	%
Avon	11	39%
Esika	9	32%
Cyzone	7	25%
Natura	1	4%
Lbel	0	0%
Yanbal	0	0%
Oriflame	0	0%
otra	0	0%
Total:	28	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 2 *Marca preferida al comprar productos de belleza a través de catálogos - nivel socioeconómico uno*

Fuente: Elaboración propia

Al indagar por la marca preferida al comprar productos de belleza a través de catálogos, las mujeres encuestadas pertenecientes al nivel socioeconómico uno, presentan mayor preferencia por la marca estadounidense Avon, Seguida de esta se encuentran dos marcas de la multinacional Belcorp, Esika y Cyzone, las cuales cuentan con una preferencia del treinta y dos por ciento y el veinticinco por ciento respectivamente, entre las personas encuestadas.

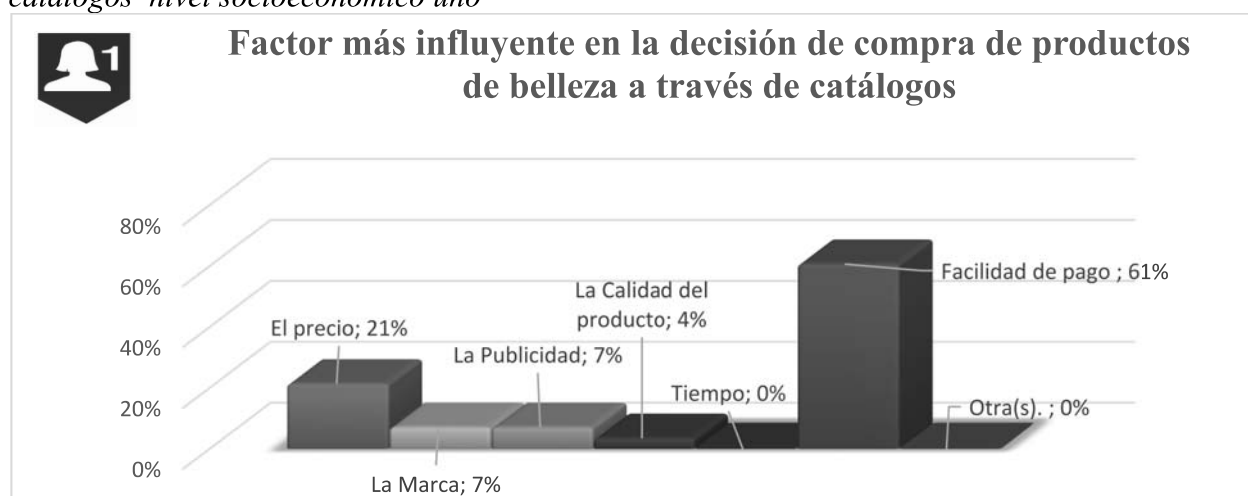
Factor más influyente en la decisión de compra de productos de belleza a través de catálogos – nivel socioeconómico uno

Tabla 5 *Factor más influyente en la decisión de compra de productos de belleza a través de catálogos – nivel socioeconómico uno*

Factor	No de menciones	%
Facilidad de pago	17	61%
El precio	6	21%
La Marca	2	7%
La Publicidad	2	7%
La Calidad del producto	1	4%
Tiempo	0	0%
Otra(s).	0	0%
Total:	28	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 3 *Factor más influyente en la decisión de compra de productos de belleza a través de catálogos–nivel socioeconómico uno*



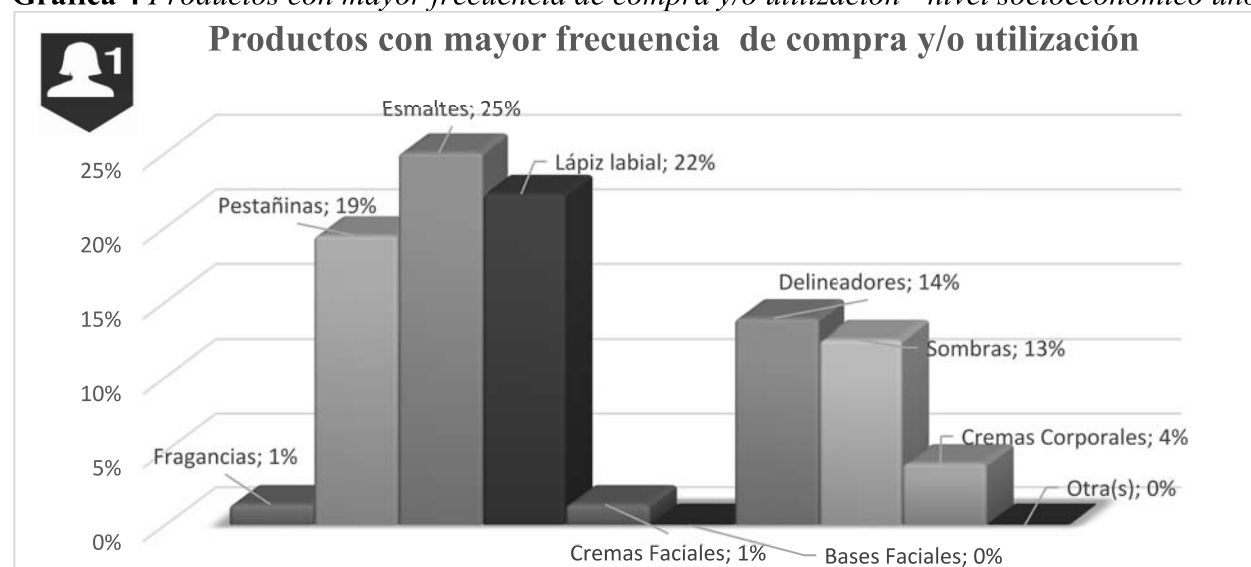
Fuente: Elaboración propia

El factor más influyente en la decisión de compra de productos de belleza a través de catálogos entre las mujeres cajiqueñas pertenecientes al nivel socioeconómico uno, es la facilidad de pago que brinda este modelo de negocio; este factor recibió diecisiete menciones, dando una calificación porcentual del sesenta y uno por ciento. El precio se encuentra en segunda posición con seis menciones equivalentes al veintiuno por ciento del total.

Productos con mayor frecuencia de compra y/o utilización-nivel socioeconómica uno**Tabla 6** *Productos con mayor frecuencia de compra y/o utilización-nivel socioeconómica uno*

Producto	Nº de menciones	%
Esmaltes	18	25%
Lápiz labial	16	22%
Pestañinas	14	19%
Delineadores	10	14%
Sombras	9	13%
Cremas Corporales	3	4%
Fragancias	1	1%
Cremas Faciales	1	1%
Bases Faciales	0	0%
Otra(s)	0	0%
Total:	72	100%

Fuente: Elaboración propia

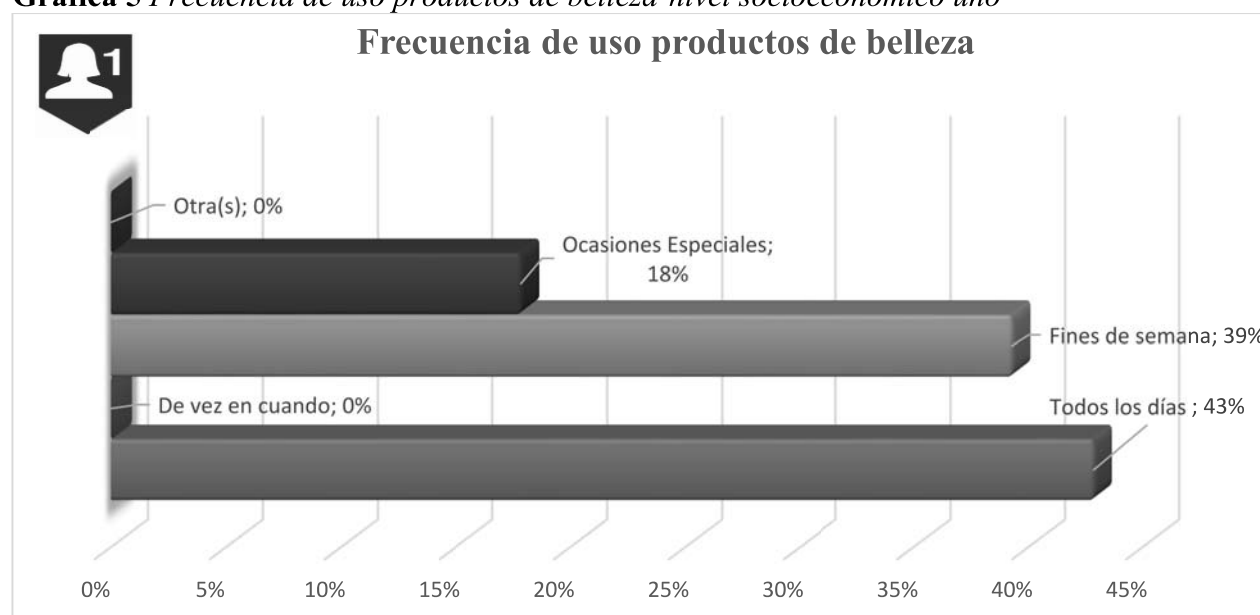
Grafica 4 *Productos con mayor frecuencia de compra y/o utilización - nivel socioeconómico uno*

Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta se destaca entre las demás, ya que permitía seleccionar más de una respuesta. Las mujeres cajiqueñas pertenecientes al nivel socioeconómico uno, informan que los productos con mayor frecuencia de compra y/o utilización son los esmaltes y los lápices labiales. Estos productos recibieron una calificación porcentual del veinticinco por ciento y el veintidós por ciento respectivamente.

Frecuencia de uso productos de belleza-nivel socioeconómico uno**Tabla 7** *Frecuencia de uso productos de belleza-nivel socioeconómico uno*

Frecuencia	Nº de menciones	%
Todos los días	12	43%
Fines de semana	11	39%
Ocasiones Especiales	5	18%
De vez en cuando	0	0%
Otra(s)	0	0%
Total:	28	100%

Fuente: Elaboración propia**Grafica 5** *Frecuencia de uso productos de belleza-nivel socioeconómico uno***Fuente:** Elaboración propia

De acuerdo con la información obtenida entre las mujeres encuestadas, perteneciente al nivel socioeconómico uno, se encontró que un cuarenta y tres por ciento de estas afirman utilizar productos de belleza a diario, frente a un treinta y nueve que declara utilizar estos los fines de semana.

Principal motivo de compra y/o uso de productos de belleza- nivel socioeconómico uno**Tabla 8** *Principal motivo de compra y/o uso de productos de belleza- nivel socioeconómico uno*

Motivo	Nº de menciones	%
Vanidad	12	43%
Gusto	10	36%
Presentación Personal	5	18%
Exigencias Laborales	1	4%
Otra(s)	0	0%
Total:	28	100%

Fuente: Elaboración propia**Grafica 6** *Principal motivo de compra y/o uso de productos de belleza-nivel socioeconómico uno***Fuente:** Elaboración propia

Doce de veintiocho mujeres cajiqueñas encuestadas, pertenecientes al nivel socioeconómico uno, relacionan la vanidad como el principal motivo por el cual compran y/o utilizan productos de belleza, este recibe la mayor calificación porcentual con un cuarenta y tres por ciento, seguido por gusto y presentación personal con un treinta y seis por ciento y un dieciocho por ciento respectivamente.

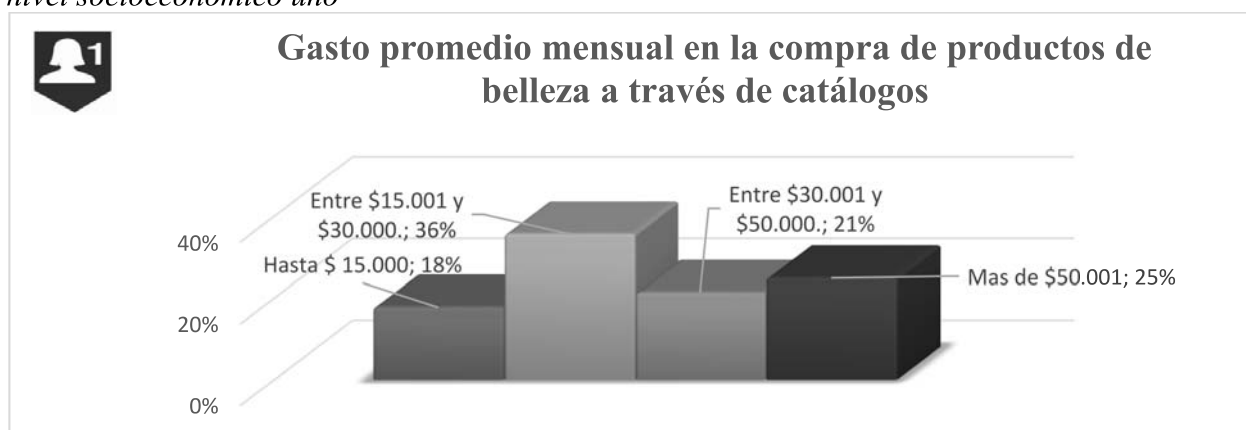
Gasto promedio mensual en la compra de productos de belleza a través de catálogos- nivel socioeconómico uno

Tabla 9 Gasto promedio mensual en la compra de productos de belleza a través de catálogos- nivel socioeconómico uno

Monto	Nº de menciones	%
Entre \$15.001 y \$30.000.	10	36%
Más de \$50.001	7	25%
Entre \$30.001 y \$50.000.	6	21%
Hasta \$ 15.000	5	18%
Total:	28	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 7 Gasto promedio mensual en la compra de productos de belleza a través de catálogos- nivel socioeconómico uno

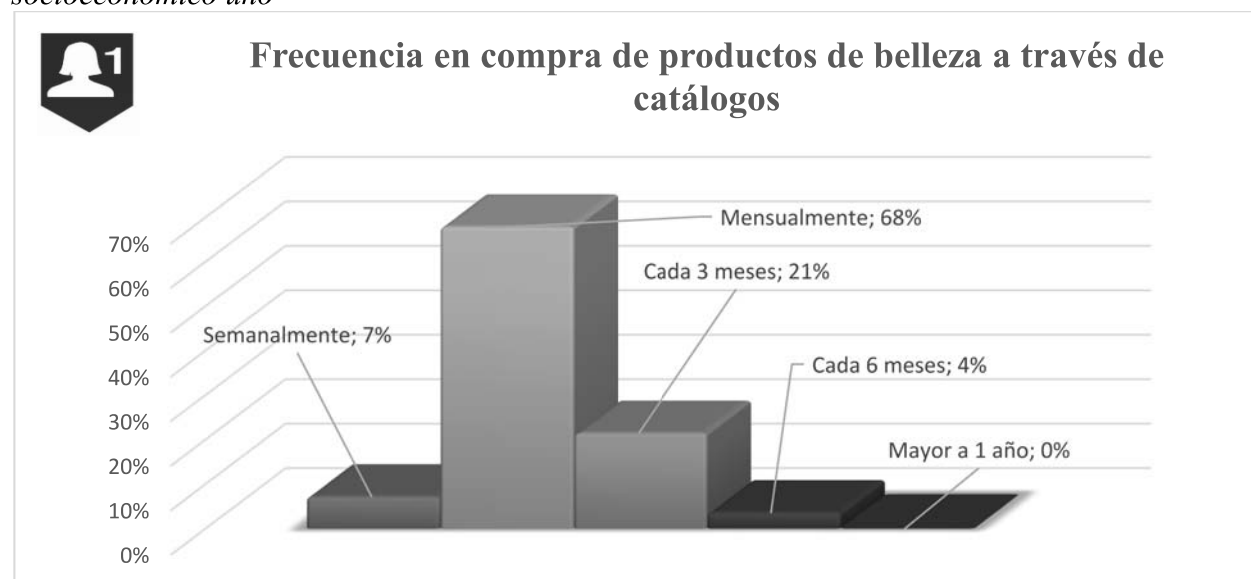


Fuente: Elaboración propia

Entre quince mil pesos y treinta mil pesos (\$15.001 y \$30.000) fue la opción de respuesta con mayor número de menciones, al indagar a las mujeres cajiqueñas pertenecientes al nivel socioeconómico uno, sobre el gasto promedio mensual que realizan en la compra de productos de belleza a través de catálogos, esta opción de respuesta recibió diez menciones de veintiocho posibles, brindando una calificación porcentual del treinta y seis por ciento, seguida de, más de cincuenta mil (Más de \$50.001) con un veinticinco por ciento y entre treinta mil pesos y cincuenta mil pesos (Entre \$30.001 y \$50.000) con calificación porcentual del veintiuno por ciento.

Frecuencia en compra de productos de belleza a través de catálogos - nivel socioeconómico uno**Tabla 10** *Frecuencia en compra de productos de belleza a través de catálogos - nivel socioeconómico uno*

Frecuencia	Nº de menciones	%
Mensualmente	19	68%
Cada 3 meses	6	21%
Semanalmente	2	7%
Cada 6 meses	1	4%
Mayor a 1 año	0	0%
Total:	28	100%

Fuente: Elaboración propia**Grafica 8** *Frecuencia en compra de productos de belleza a través de catálogos - nivel socioeconómico uno***Fuente:** Elaboración propia

A la pregunta ¿Con que frecuencia compra productos de belleza a través de catálogos? Una gran mayoría de las mujeres cajiqueñas encuestadas pertenecientes al nivel socioeconómico uno responde que la frecuencia con la que compra productos de belleza a través de catálogos es mensual, esta opción de respuesta recibió diecinueve menciones de veintiocho posibles registrando así una calificación porcentual del sesenta y ocho por ciento; seguido de cada tres con una participación del veintiún por ciento.

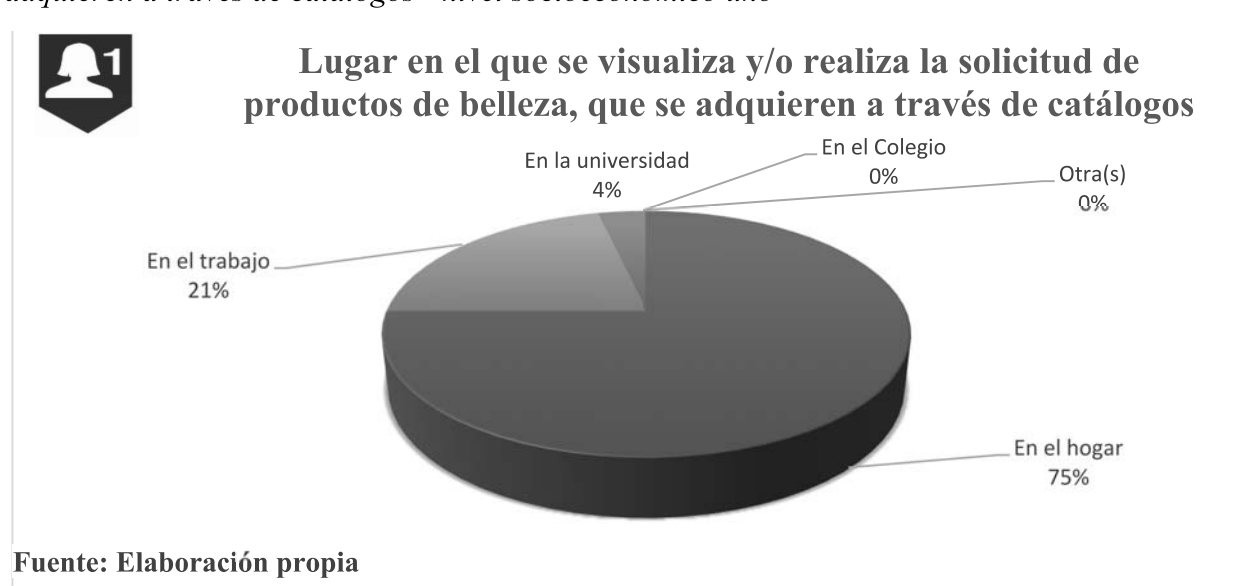
Lugar en el que se visualiza y/o realiza la solicitud de productos de belleza, que se adquieren a través de catálogos - nivel socioeconómico uno

Tabla 11 Lugar en el que se visualiza y/o realiza la solicitud de productos de belleza, que se adquieren a través de catálogos - nivel socioeconómico uno

Lugar	Nº de menciones	%
En el hogar	21	75%
En el trabajo	6	21%
En la universidad	1	4%
En el Colegio	0	0%
Otra(s)	0	0%
Total:	28	100%

Fuente: Elaboración propia

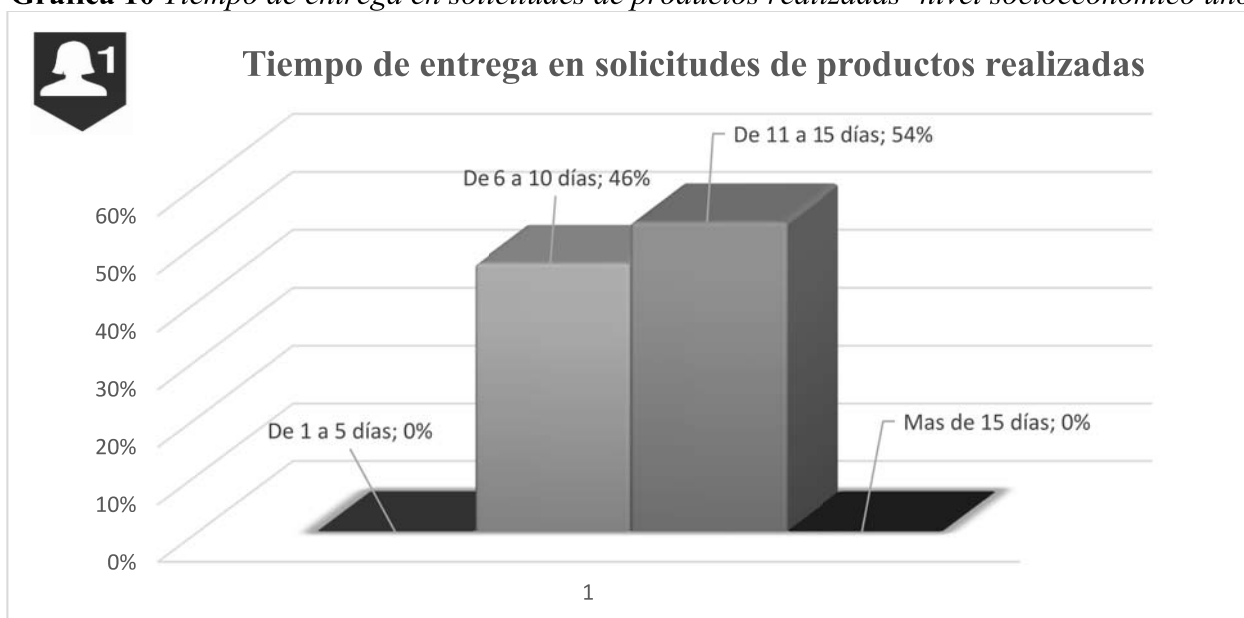
Grafica 9 Lugar en el que se visualiza y/o realiza la solicitud de productos de belleza, que se adquieren a través de catálogos - nivel socioeconómico uno



El hogar, es el lugar donde un setenta y cinco por ciento de las mujeres cajiqueñas pertenecientes al nivel socioeconómico uno, afirma visualiza y/o realiza la solicitud de productos de belleza que adquiere a través de catálogo, esta opción de respuesta recibió el mayor número de menciones y es seguida por un veintiuno por ciento que informa realizar esta acción en su lugar de trabajo.

Tiempo de entrega en solicitudes de productos realizadas- nivel socioeconómico uno**Tabla 12** *Tiempo de entrega en solicitudes de productos realizadas- nivel socioeconómico uno*

Lapso de tiempo	Nº de menciones	%
De 11 a 15 días	15	54%
De 6 a 10 días	13	46%
De 1 a 5 días	0	0
Más de 15 días	0	0
Total:	28	1

Fuente: Elaboración propia**Grafica 10** *Tiempo de entrega en solicitudes de productos realizadas- nivel socioeconómico uno***Fuente:** Elaboración propia

Un cincuenta y cuatro por ciento de las mujeres cajiqueñas pertenecientes al nivel socioeconómico uno, informan que el tiempo que tardan en recibir los productos de belleza que solicitan a través de catálogo tarda entre once días y quince días; el cincuenta y cuatros por ciento restantes informa que tarda en recibir estos de seis días a diez días.

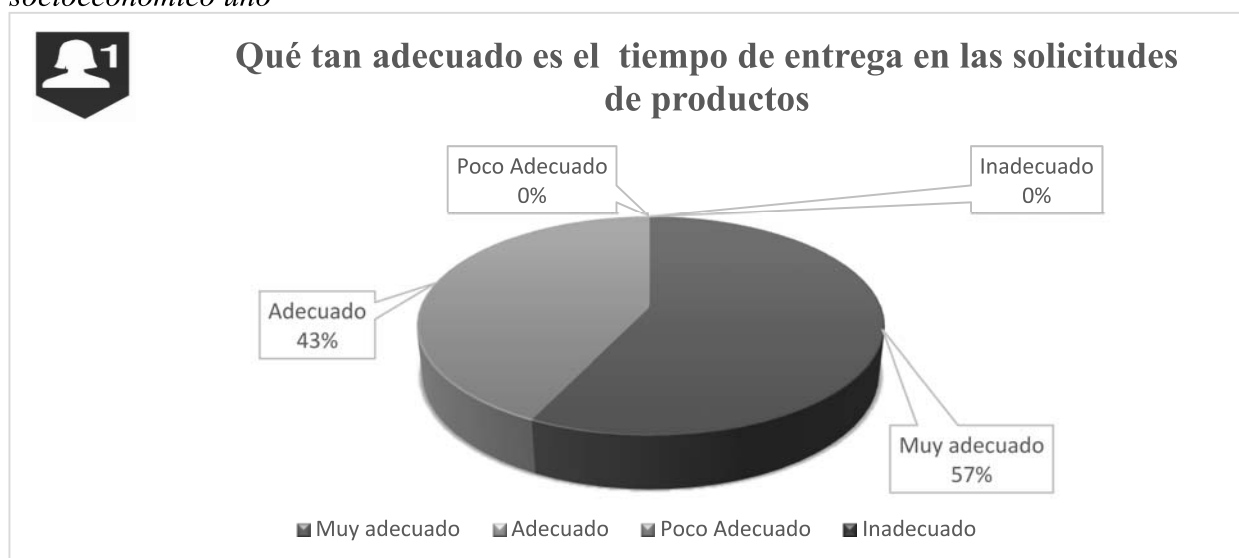
Qué tan adecuado es el tiempo de entrega en las solicitudes de productos -nivel socioeconómico uno

Tabla 13 *Qué tan adecuado es el tiempo de entrega en las solicitudes de productos - nivel socioeconómico uno*

Grado	Nº de menciones	%
Muy adecuado	16	57%
Adecuado	12	43%
Poco Adecuado	0	0%
Inadecuado	0	0%
Total:	28	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 11 *Qué tan adecuado es el tiempo de entrega en las solicitudes de productos - nivel socioeconómico uno*



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la pregunta anterior donde se indagaba el tiempo que tardan en recibir los productos de belleza que solicitan a través de catálogo, se buscó en esta, indagar sobre qué tan adecuado o inadecuado les parecía este lapso de tiempo; de las veintiocho mujeres cajiqueñas encuestadas pertenecientes al nivel socioeconómico uno, dieciséis informaron que este tiempo les parecía muy adecuado, seguido de doce que afirmaron que este era adecuado; esta parte de la muestra justificó que este tiempo era necesario para reunir el dinero del pago de estos.

Análisis nivel socioeconómico dos

Del total de la población cajiqueña se hace la distinción que el cincuenta y cuatro por ciento de estos se encuentra en el nivel socioeconómico dos (DANE, 2010), de acuerdo con esta información el nivel socioeconómico dos recibió este mismo porcentaje de participación sobre el tamaño de la muestra elegida para la investigación, dando como resultado un total de doscientos siete encuestados para este nivel.

$$54\% \times 384 \div 100 = 207$$

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en el nivel socioeconómico dos, para facilitar la interpretación de estos, se contará con una tabla y una gráfica, donde se evidencia la tabulación y representación de estos, seguido se presenta el correspondiente análisis

Ocupación mujeres cajiqueñas- nivel socioeconómico dos**Tabla 14** *Ocupación mujeres cajiqueñas- nivel socioeconómico dos*

Ocupación	Nº de menciones	%
Hogar	95	46%
Empleada	61	29%
Estudiante	51	25%
Independiente	0	0%
Total:	207	100%

Fuente: Elaboración propia

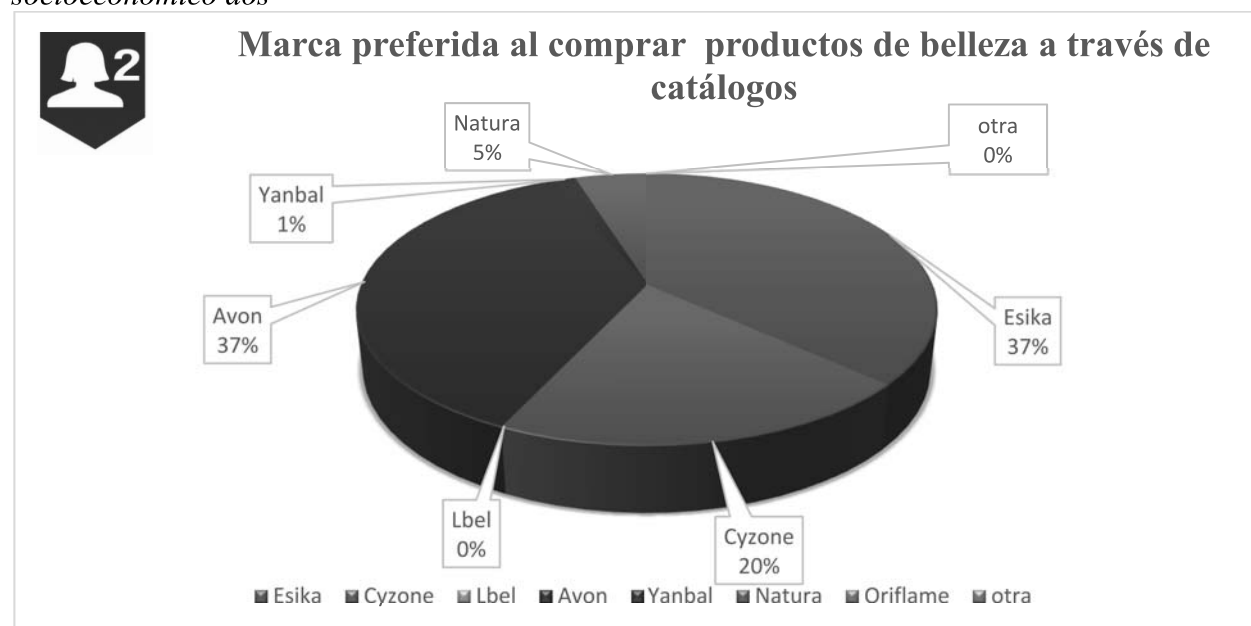
Grafica 12 *Ocupación mujeres cajiqueñas- nivel socioeconómico dos*

Fuente: Elaboración propia

Para el primer semestre del año dos mil dieciséis la ocupación de las mujeres cajiqueñas pertenecientes al nivel socioeconómico dos se encuentra enmarcado por un cuarenta y seis por ciento que afirma que su principal ocupación se encuentra en desempeñar roles en el hogar, en segundo lugar, con una calificación porcentual de veintinueve, se encontraron a las mujeres que informan contar con participación en el mercado laboral, desempeñando labores como empleadas. Finalmente, con un veinticinco por ciento de la población encuestada perteneciente al nivel dos, afirma que su principal ocupación se encuentra en desarrollar actividades académicas.

Marca preferida al comprar productos de belleza a través de catálogos- nivel socioeconómico dos**Tabla 15** *Marca preferida al comprar productos de belleza a través de catálogos- nivel socioeconómico dos*

Ocupación	Nº de menciones	%
Esika	76	37%
Avon	76	37%
Cyzone	42	20%
Natura	10	5%
Yanbal	3	1%
Lbel	0	0%
Oriflame	0	0%
Otra	0	0%
Total:	207	100%

Fuente: Elaboración propia**Grafica 13** *Marca preferida al comprar productos de belleza a través de catálogos- nivel socioeconómico dos***Fuente:** Elaboración propia

Al indagar por la marca preferida al comprar productos de belleza a través de catálogos, las mujeres encuestadas pertenecientes al nivel socioeconómico dos, presentan mayor preferencia por la marca estadounidense Avon y la marca Esika de la multinacional peruana Belcorp, las cuales cuentan con una preferencia del treinta y siete por ciento entre esta muestra.

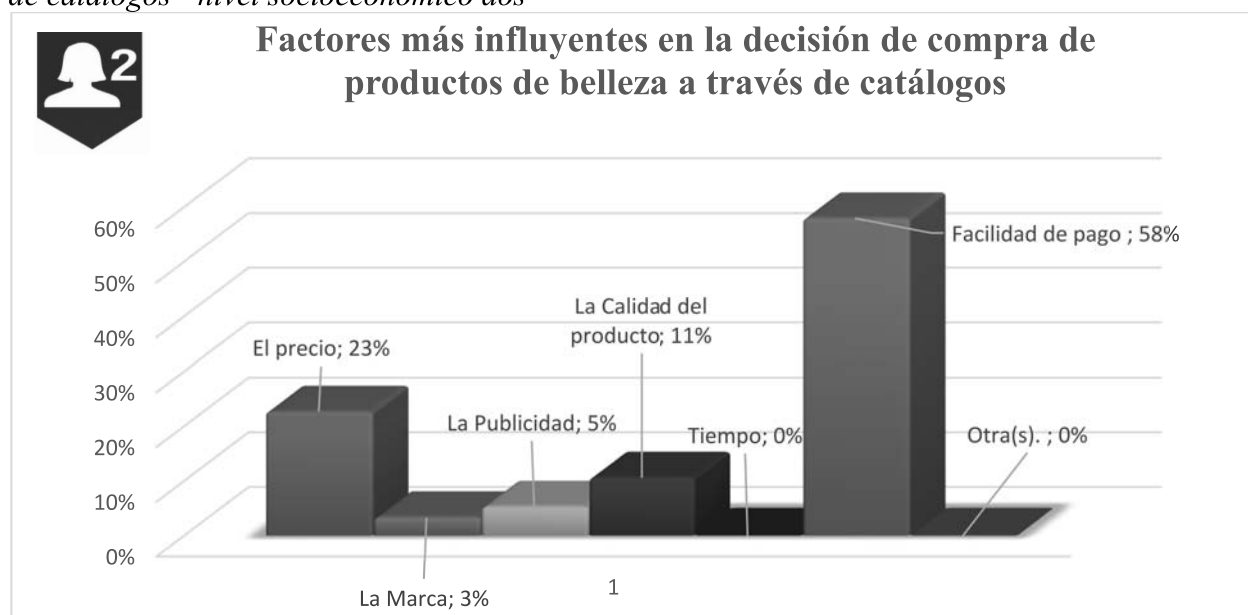
Factores más influyentes en la decisión de compra de productos de belleza a través de catálogos - nivel socioeconómico dos

Tabla 16 Factores más influyentes en la decisión de compra de productos de belleza a través de catálogos - nivel socioeconómico dos

Factor	Nº de menciones	%
Facilidad de pago	120	58%
El precio	47	23%
La Calidad del producto	22	11%
La Publicidad	11	5%
La Marca	7	3%
Tiempo	0	0%
Otra(s).	0	0%
Total:	207	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 14 Factores más influyentes en la decisión de compra de productos de belleza a través de catálogos - nivel socioeconómico dos



Fuente: Elaboración propia

El factor más influyente en la decisión de compra de productos de belleza a través de catálogos entre las mujeres cajiqueñas pertenecientes al nivel socioeconómico dos, es la facilidad de pago que brinda este modelo de negocio. Este factor recibió ciento veinte menciones, dando una

calificación porcentual del cincuenta y ocho por ciento, el precio se encuentra en segunda posición con cuarenta y siete menciones equivalentes al veintitrés por ciento del total.

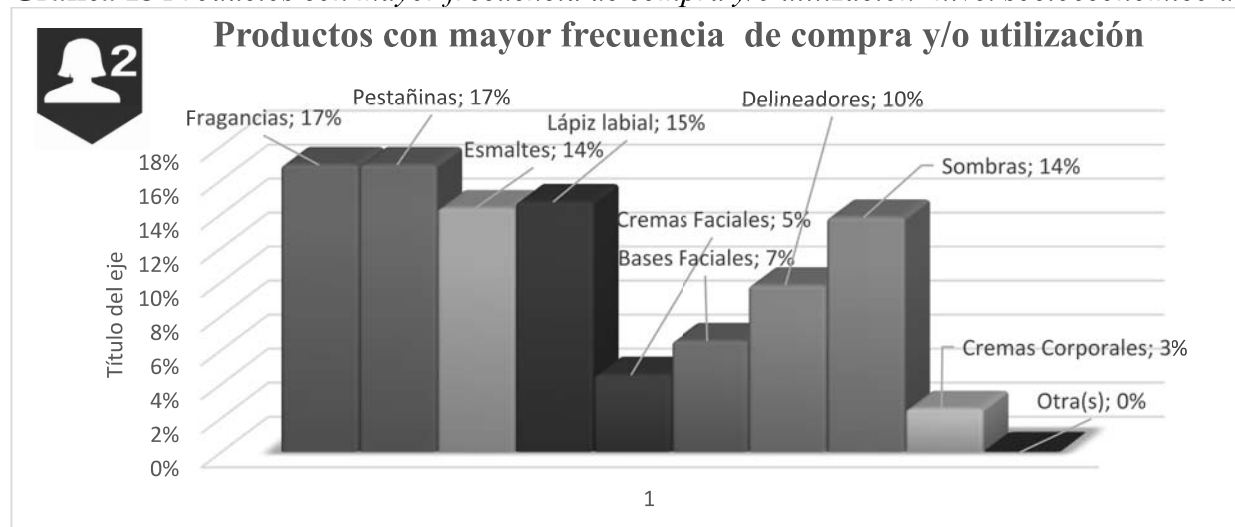
Productos con mayor frecuencia de compra y/o utilización - nivel socioeconómico dos

Tabla 17 *Productos con mayor frecuencia de compra y/o utilización - nivel socioeconómico dos*

Producto	Nº de menciones	%
Fragancias	93	17%
Pestañas	93	17%
Lápiz labial	81	15%
Esmaltes	79	14%
Sombras	76	14%
Delineadores	54	10%
Bases Faciales	36	7%
Cremas Faciales	25	5%
Cremas Corporales	14	3%
Otra(s)	0	0%
Total:	551	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 15 *Productos con mayor frecuencia de compra y/o utilización - nivel socioeconómico dos*



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta se destaca entre las demás, ya que permite seleccionar más de una respuesta. Las mujeres cajiqueñas pertenecientes al nivel socioeconómico dos, informan que los productos con mayor frecuencia de compra y/o utilización son las fragancias y las pestañas. Estos productos

recibieron una calificación porcentual del diecisiete por ciento, correspondiente a noventa y tres menciones para cada uno de estos productos.

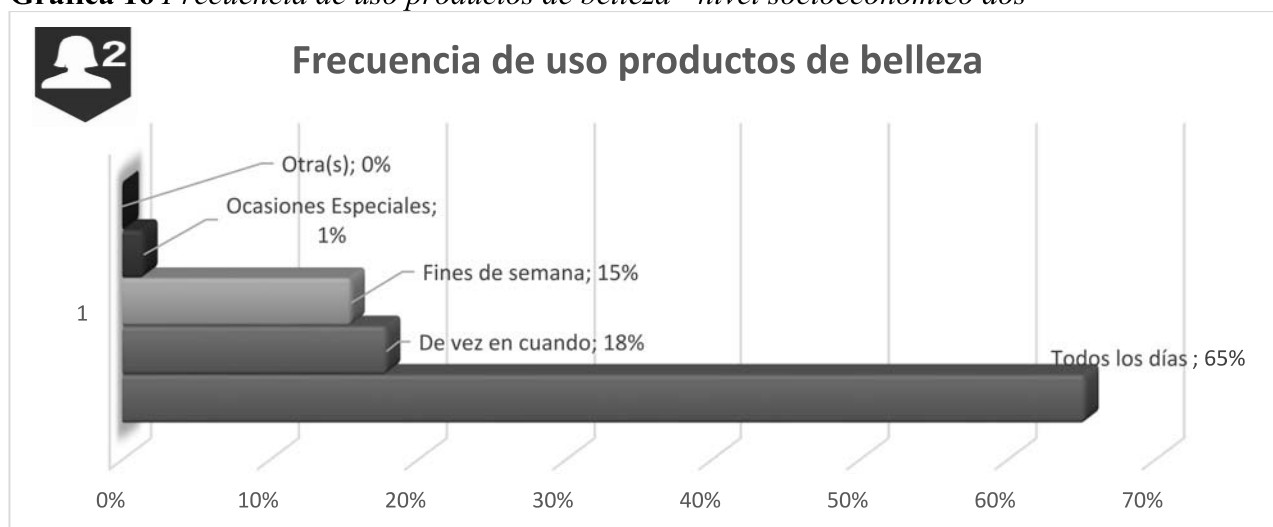
Frecuencia de uso productos de belleza - nivel socioeconómico dos

Tabla 18 *Frecuencia de uso productos de belleza - nivel socioeconómico dos*

Frecuencia	Nº de menciones	%
Todos los días	135	65%
De vez en cuando	37	18%
Fines de semana	32	15%
Ocasiones Especiales	3	1%
Otra(s)	0	0%
Total:	207	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 16 *Frecuencia de uso productos de belleza - nivel socioeconómico dos*

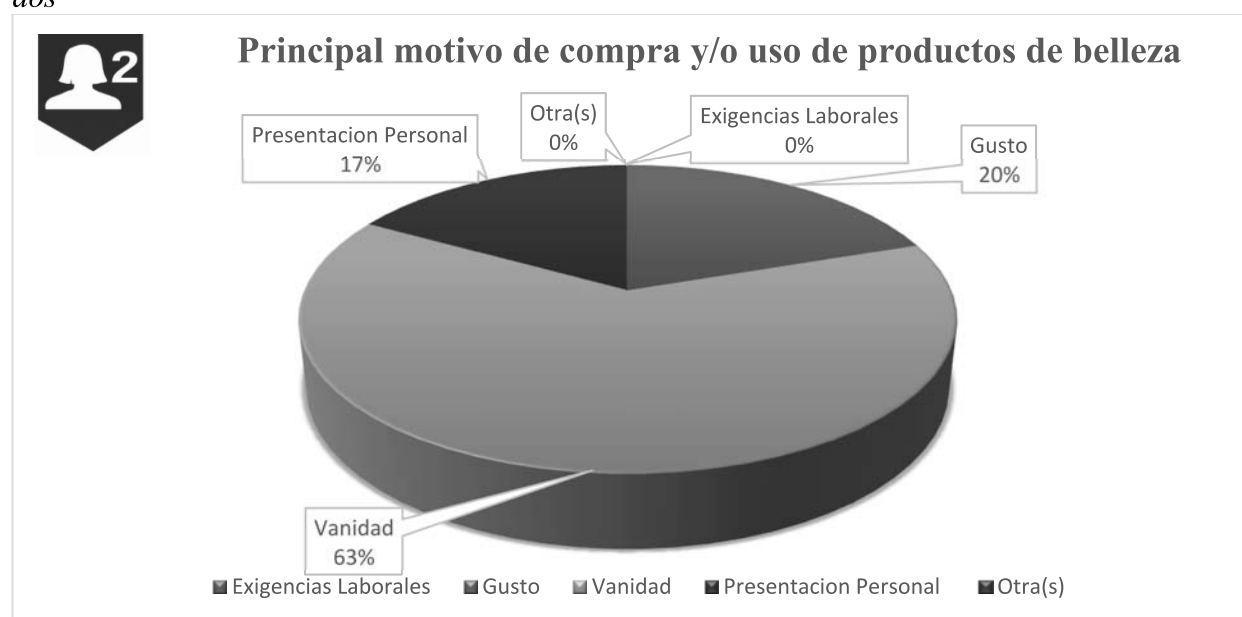


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la información obtenida entre las mujeres encuestadas, perteneciente al nivel socioeconómico dos, se encontró que un sesenta y cinco por ciento de estas afirman utilizar productos de belleza a diario, frente a un dieciocho por ciento que declara utilizar estos de vez en cuando, la opción de respuesta “Fines de semana” se encuentra en tercera posición con un quince por ciento.

Principal motivo de compra y/o uso de productos de belleza -nivel socioeconómico dos**Tabla 19** *Principal motivo de compra y/o uso de productos de belleza -nivel socioeconómico dos*

Motivo	Nº de menciones	%
Vanidad	131	63%
Gusto	41	20%
Presentación Personal	35	17%
Exigencias Laborales	0	0%
Otra(s)	0	0%
Total:	207	100%

Fuente: Elaboración propia**Grafica 17** *Principal motivo de compra y/o uso de productos de belleza-nivel socioeconómico dos***Fuente:** Elaboración propia

Ciento treinta y una de doscientas siete mujeres cajiQueñas, pertenecientes al nivel socioeconómico dos, relacionan la vanidad como el principal motivo por el cual compran y/o utilizan productos de belleza, este recibe la mayor calificación porcentual con un sesenta y tres por ciento, seguido por gusto y presentación personal con un veinte por ciento y un diecisiete por ciento respectivamente.

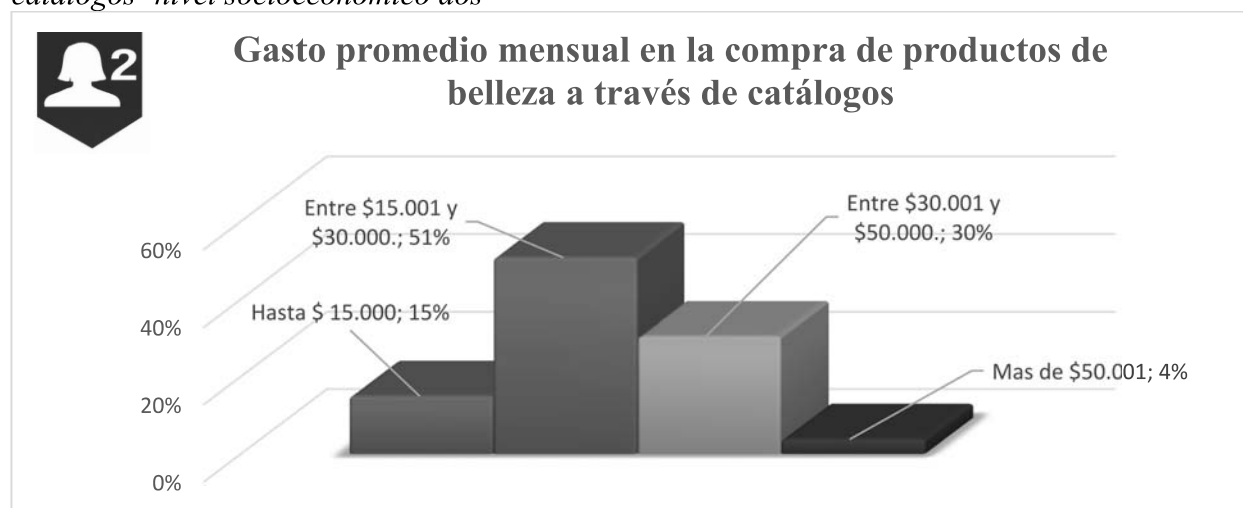
Gasto promedio mensual en la compra de productos de belleza a través de catálogos- nivel socioeconómico dos

Tabla 20 Gasto promedio mensual en la compra de productos de belleza a través de catálogos- nivel socioeconómico dos

Monto	Nº de menciones	%
Entre \$15.001 y \$30.000.	105	51%
Entre \$30.001 y \$50.000.	63	30%
Hasta \$ 15.000	31	15%
Más de \$50.001	8	4%
Total:	207	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 18 Gasto promedio mensual en la compra de productos de belleza a través de catálogos- nivel socioeconómico dos

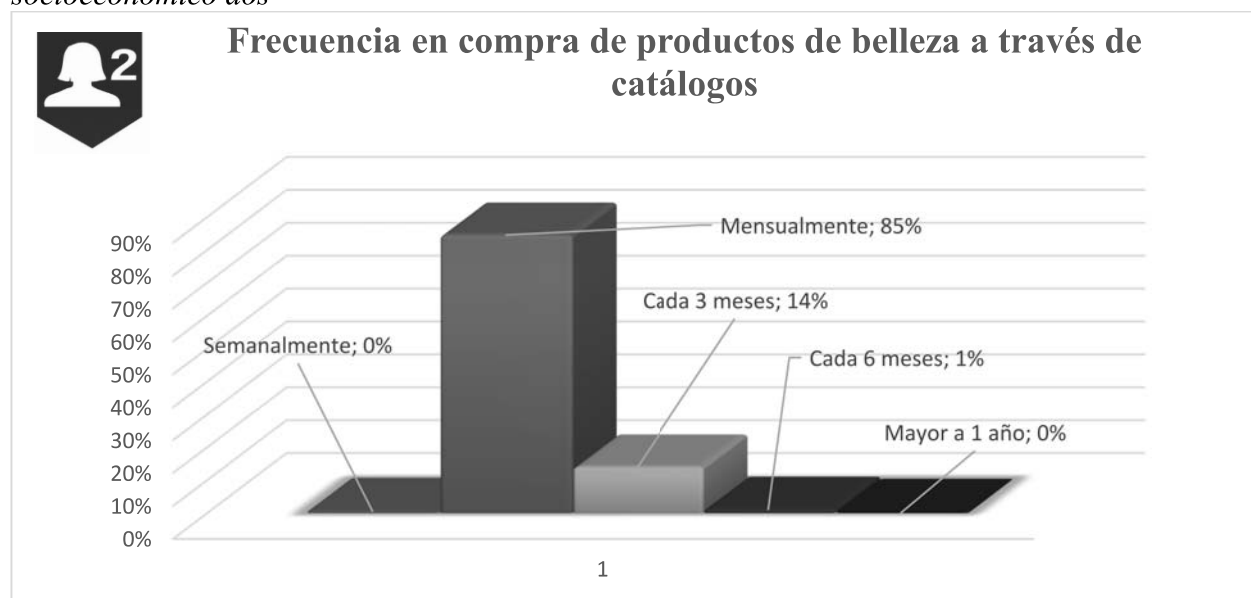


Fuente: Elaboración propia

Entre quince mil pesos y treinta mil pesos (\$15.001 y \$30.000) es la opción de respuesta con mayor número de menciones, al indagar a las mujeres cajiqueñas pertenecientes al nivel socioeconómico dos sobre el gasto promedio mensual que realizan en la compra de productos de belleza a través de catálogos. Esta opción de respuesta recibió ciento cinco menciones de doscientas siete posibles, brindando una calificación porcentual del cincuenta y uno por ciento, seguida de, entre treinta mil pesos y cincuenta mil pesos (Entre \$30.001 y \$50.000) con un treinta por ciento y hasta quince mil pesos (Hasta \$ 15.000) con calificación porcentual del quince por ciento.

Frecuencia en compra de productos de belleza a través de catálogos- nivel socioeconómico dos**Tabla 21** *Frecuencia en compra de productos de belleza a través de catálogos- nivel socioeconómico dos*

Frecuencia	Nº de menciones	%
Mensualmente	175	85%
Cada 3 meses	29	14%
Cada 6 meses	2	1%
Semanalmente	1	0%
Mayor a 1 año	0	0%
Total:	207	100%

Fuente: Elaboración propia**Grafica 19** *Frecuencia en compra de productos de belleza a través de catálogos-nivel socioeconómico dos***Fuente:** Elaboración propia

A la pregunta ¿Con que frecuencia compra productos de belleza a través de catálogos? la gran mayoría de las mujeres cajiqueñas encuestadas pertenecientes al nivel socioeconómico dos responde que la frecuencia con la que compra productos de belleza a través de catálogos es mensual. Esta opción de respuesta recibió ciento setenta y cinco menciones de doscientas siete posibles, registrando así una calificación porcentual del ochenta y cinco por ciento; seguido de cada tres meses, con un catorce por ciento del total.

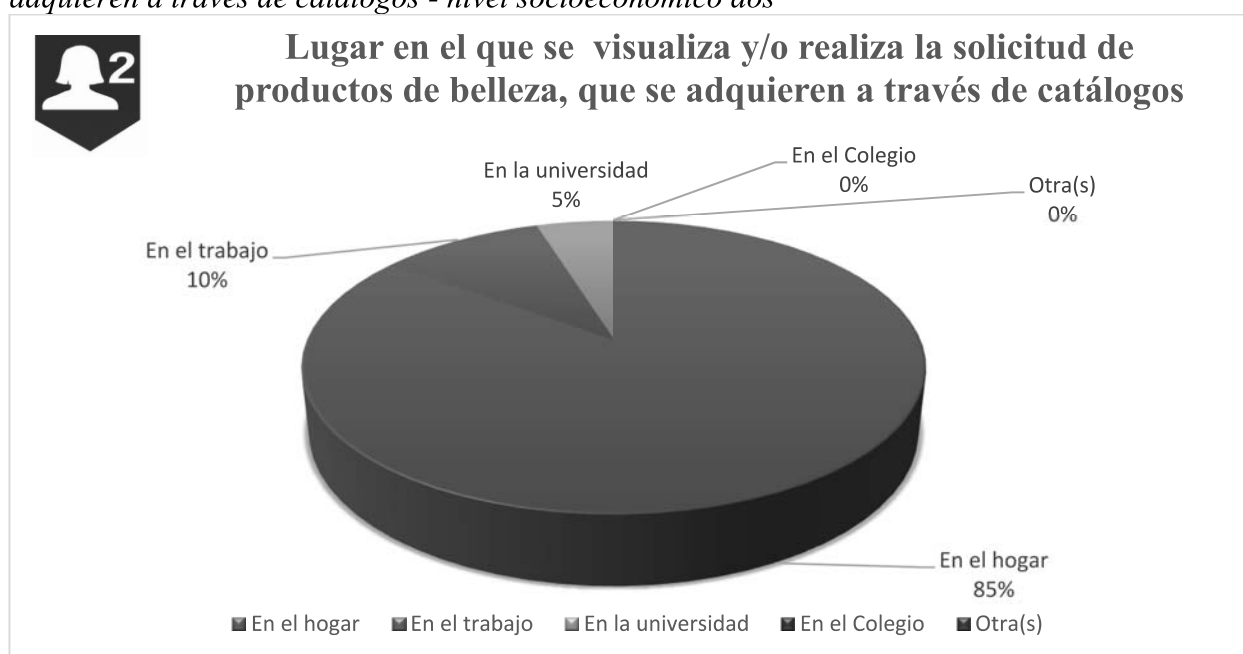
Lugar en el que se visualiza y/o realiza la solicitud de productos de belleza, que se adquieren a través de catálogos - nivel socioeconómico dos

Tabla 22 Lugar en el que se visualiza y/o realiza la solicitud de productos de belleza, que se adquieren a través de catálogos - nivel socioeconómico dos

Lugar	Nº de menciones	%
En el hogar	176	85%
En el trabajo	21	10%
En la universidad	10	5%
En el Colegio	0	0%
Otra(s)	0	0%
Total:	207	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 20 Lugar en el que se visualiza y/o realiza la solicitud de productos de belleza, que se adquieren a través de catálogos - nivel socioeconómico dos

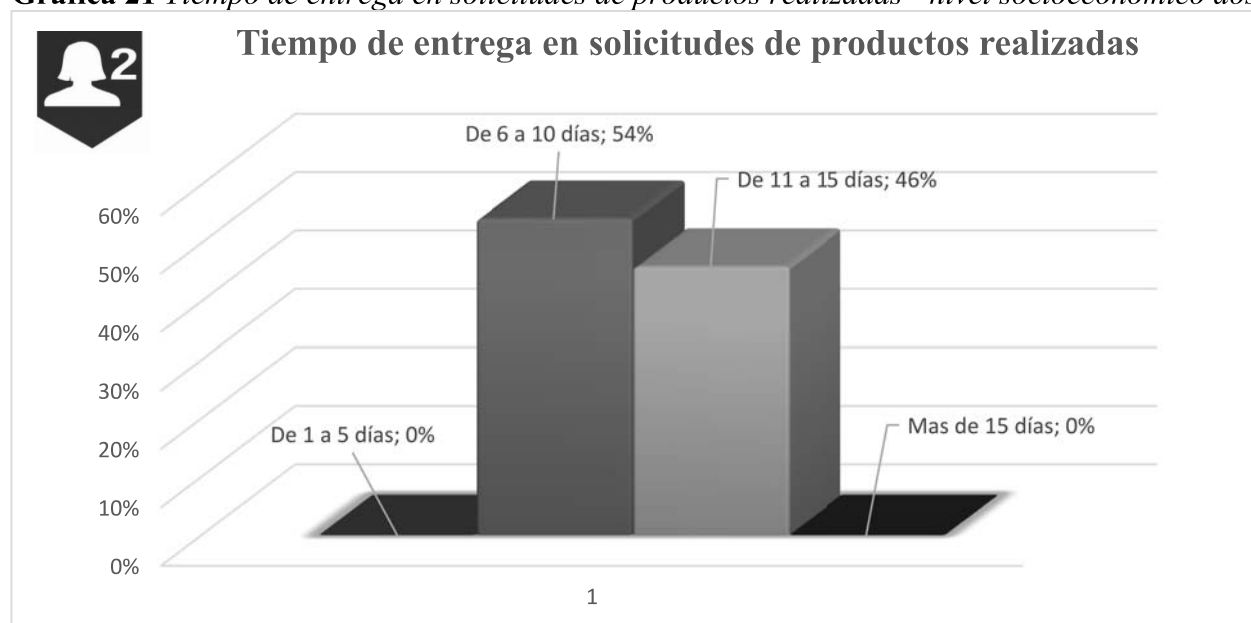


Fuente: Elaboración propia

El hogar, es el lugar donde un ochenta y cinco por ciento de las mujeres cajiqueñas pertenecientes al nivel socioeconómico dos, afirma visualiza y/o realiza la solicitud de productos de belleza que adquiere a través de catálogo. Esta opción de respuesta recibió el mayor número de menciones y es seguida por un diez por ciento que informa realizar esta acción en su lugar de trabajo.

Tiempo de entrega en solicitudes de productos realizadas – nivel socioeconómico dos**Tabla 23** *Tiempo de entrega en solicitudes de productos realizadas – nivel socioeconómico dos*

Lapso de tiempo	Nº de menciones	%
De 6 a 10 días	112	54%
De 11 a 15 días	95	46%
De 1 a 5 días	0	0%
Más de 15 días	0	0%
Total:	207	100%

Fuente: Elaboración propia**Grafica 21** *Tiempo de entrega en solicitudes de productos realizadas - nivel socioeconómico dos***Fuente:** Elaboración propia

El cincuenta y cuatro por ciento de las mujeres cajiqueñas pertenecientes al nivel socioeconómico dos informan que el tiempo que tardan en recibir los productos de belleza que solicitan a través de catálogo tardan entre seis días y diez días. El cuarenta y seis por ciento restante informa que tarda en recibir estos de once días a quince días.

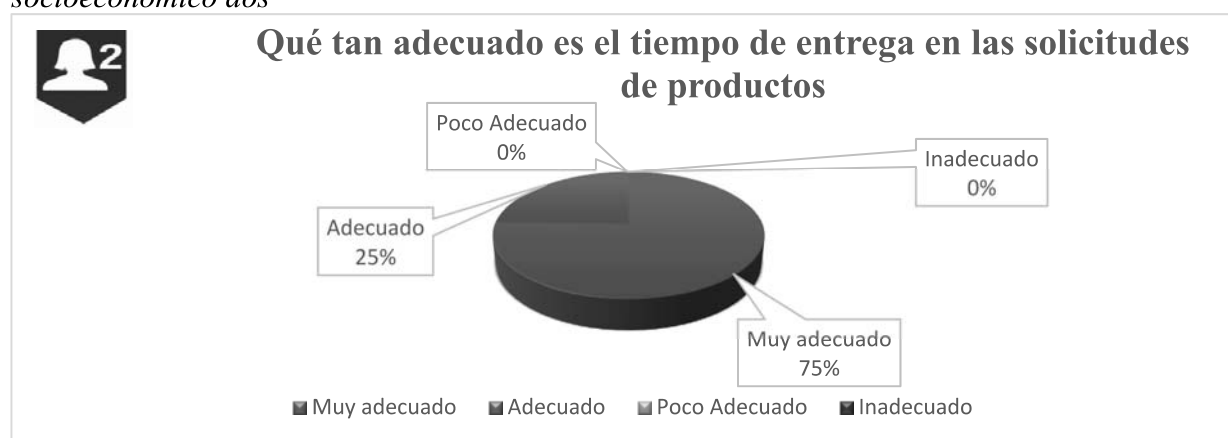
Qué tan adecuado es el tiempo de entrega en las solicitudes de productos - nivel socioeconómico dos

Tabla 24 *Qué tan adecuado es el tiempo de entrega en las solicitudes de productos - nivel socioeconómico dos*

Grado	Nº de menciones	%
Muy adecuado	156	75%
Adecuado	51	25%
Poco Adecuado	0	0%
Inadecuado	0	0%
Total:	207	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 22 *Qué tan adecuado es el tiempo de entrega en las solicitudes de productos - nivel socioeconómico dos*



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la pregunta anterior, donde se indagaba el tiempo que tardan en recibir los productos de belleza que solicitan a través de catálogo, se buscó en esta indagar sobre qué tan adecuado o inadecuado les parecía este lapso de tiempo; de las doscientas siete mujeres cajiñas encuestadas pertenecientes al nivel socioeconómico dos, ciento cincuenta y seis informaron que este tiempo les parecía muy adecuado, seguido de cincuenta y uno que afirmaron que este era adecuado; esta parte de la muestra justificó que este tiempo era necesario para reunir el dinero del pago de estos y que generalmente eran recibidos después de los días de pago de las compañías, facilitando así, adquirir estos.

Análisis nivel socioeconómico tres

Del total de la población cajiqueña se hace la distinción que el veintinueve por ciento de estos se encuentra en el nivel socioeconómico tres (DANE, 2010), de acuerdo con esta información el nivel socioeconómico tres recibió este mismo porcentaje de participación sobre el tamaño de la muestra elegida para la investigación, dando como resultado un total de ciento once encuestados para este nivel.

$$29\% \times 384 \div 100 = 111$$

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en el nivel socioeconómico tres, para facilitar la interpretación de estos, se contará con una tabla y una gráfica, donde se evidencia la tabulación y representación de estos, seguido se presenta el correspondiente análisis

Ocupación mujeres cajiqueñas-nivel socioeconómico tres**Tabla 25** *Ocupación mujeres cajiqueñas-nivel socioeconómico tres*

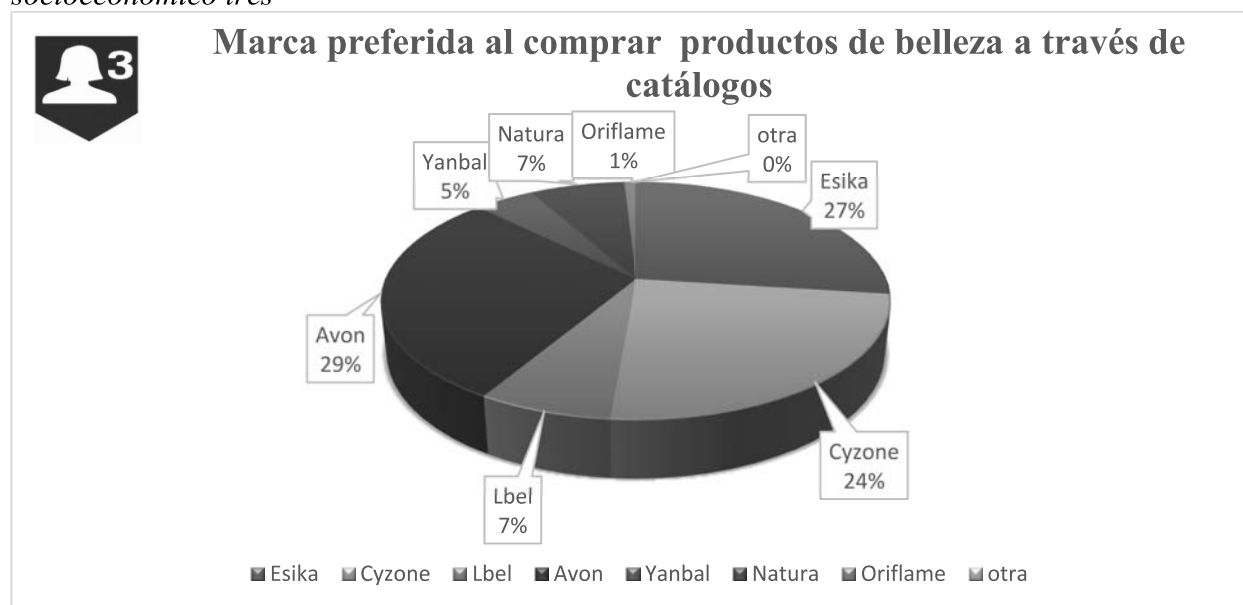
Ocupación	Nº de menciones	%
Estudiante	42	38%
Empleada	36	32%
Hogar	33	30%
Independiente	0	0%
Total:	111	100%

Fuente: Elaboración propia**Grafica 23** *Ocupación mujeres cajiqueñas-nivel socioeconómico tres***Fuente:** Elaboración propia

En el primer semestre del año dos mil dieciséis la ocupación de las mujeres cajiqueñas pertenecientes al nivel socioeconómico tres se encuentra enmarcado por un treinta y ocho por ciento que afirma que su principal ocupación se centra en desarrollar actividades académicas. En segundo lugar, con una calificación porcentual de treinta y dos por ciento, se encontró a las mujeres que informan contar con participación en el mercado laboral, desempeñando labores como empleadas. Finalmente, con un treinta por ciento de la población encuestada perteneciente al nivel socioeconómico tres, afirma que su principal ocupación se encuentra en desempeñar roles en el hogar.

Marca preferida al comprar productos de belleza a través de catálogos -nivel socioeconómico tres**Tabla 26** *Marca preferida al comprar productos de belleza a través de catálogos - nivel socioeconómico tres*

Marca	Nº de menciones	%
Avon	32	29%
Esika	30	27%
Cyzone	27	24%
Lbel	8	7%
Natura	8	7%
Yanbal	5	5%
Oriflame	1	1%
otra	0	0%
Total:	111	100%

Fuente: Elaboración propia**Grafica 24** *Marca preferida al comprar productos de belleza a través de catálogos - nivel socioeconómico tres***Fuente:** Elaboración propia

Al indagar por la marca preferida al comprar productos de belleza a través de catálogos, las mujeres encuestadas pertenecientes al nivel socioeconómico tres, presentan mayor preferencia por la marca estadounidense Avon. Seguida de esta se encuentra a dos de las marcas de la multinacional Belcorp, Esika y Cyzone, las cuales cuentan con una preferencia del veintisiete por ciento y el veinticuatro por ciento respectivamente, entre las encuestadas.

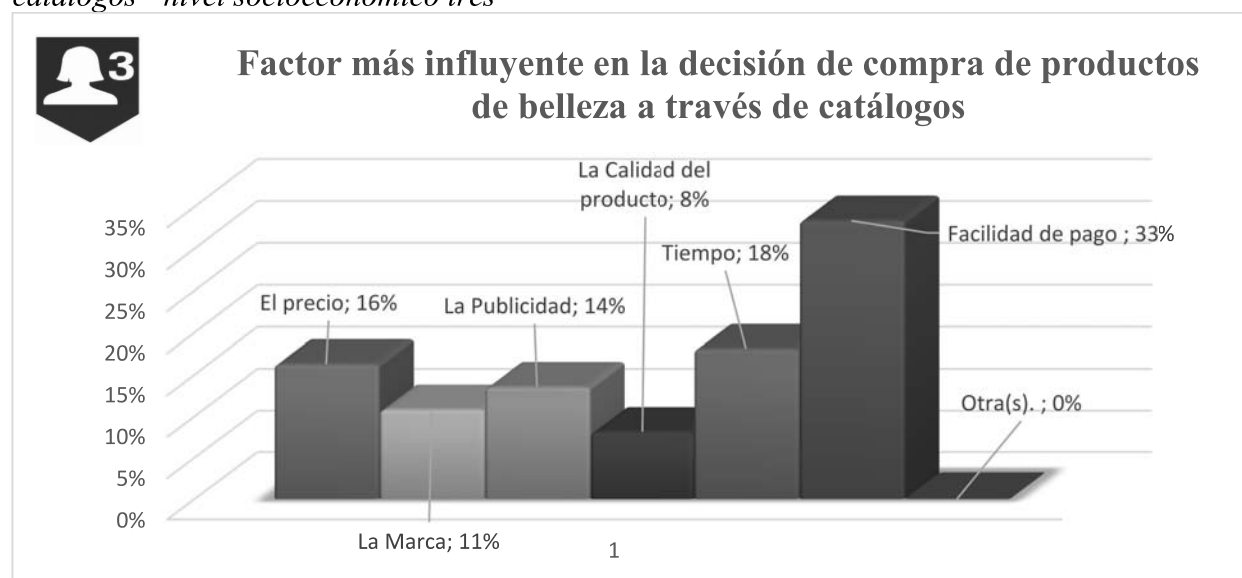
Factor más influyente en la decisión de compra de productos de belleza a través de catálogos - nivel socioeconómico tres

Tabla 27 *Factor más influyente en la decisión de compra de productos de belleza a través de catálogos - nivel socioeconómico tres*

Factor	No de menciones	%
Facilidad de pago	37	33%
Tiempo	20	18%
El precio	18	16%
La Publicidad	15	14%
La Marca	12	11%
La Calidad del producto	9	8%
Otra(s).	0	0%
Total:	111	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 25 *Factor más influyente en la decisión de compra de productos de belleza a través de catálogos - nivel socioeconómico tres*

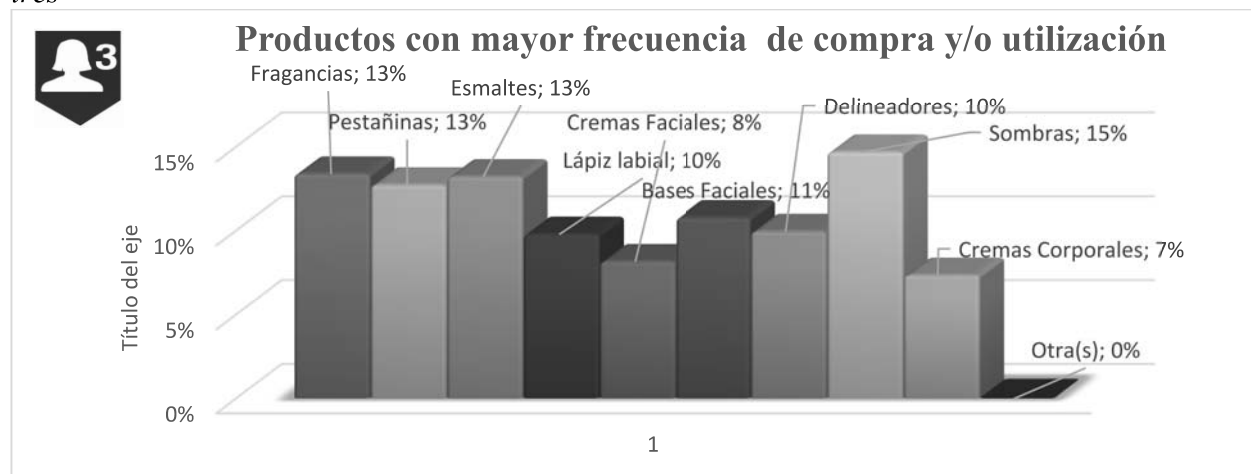


Fuente: Elaboración propia

El factor más influyente en la decisión de compra de productos de belleza a través de catálogos entre las mujeres cajiqueñas pertenecientes al nivel socioeconómico tres, es la facilidad de pago que brinda este modelo de negocio; este factor recibió treinta y siete menciones, dando una calificación porcentual del treinta y tres por ciento, El precio se encuentra en segunda posición con dieciocho menciones equivalentes al dieciséis por ciento del total.

Productos con mayor frecuencia de compra y/o utilización - nivel socioeconómico tres**Tabla 28** *Productos con mayor frecuencia de compra y/o utilización - nivel socioeconómico tres*

Producto	Nº de menciones	%
Sombras	90	15%
Fragancias	82	13%
Pestañinas	78	13%
Esmaltes	81	13%
Bases Faciales	66	11%
Delineadores	61	10%
Lápiz labial	60	10%
Cremas Faciales	50	8%
Cremas Corporales	45	7%
Otra(s)	0	0%
Total:	613	100%

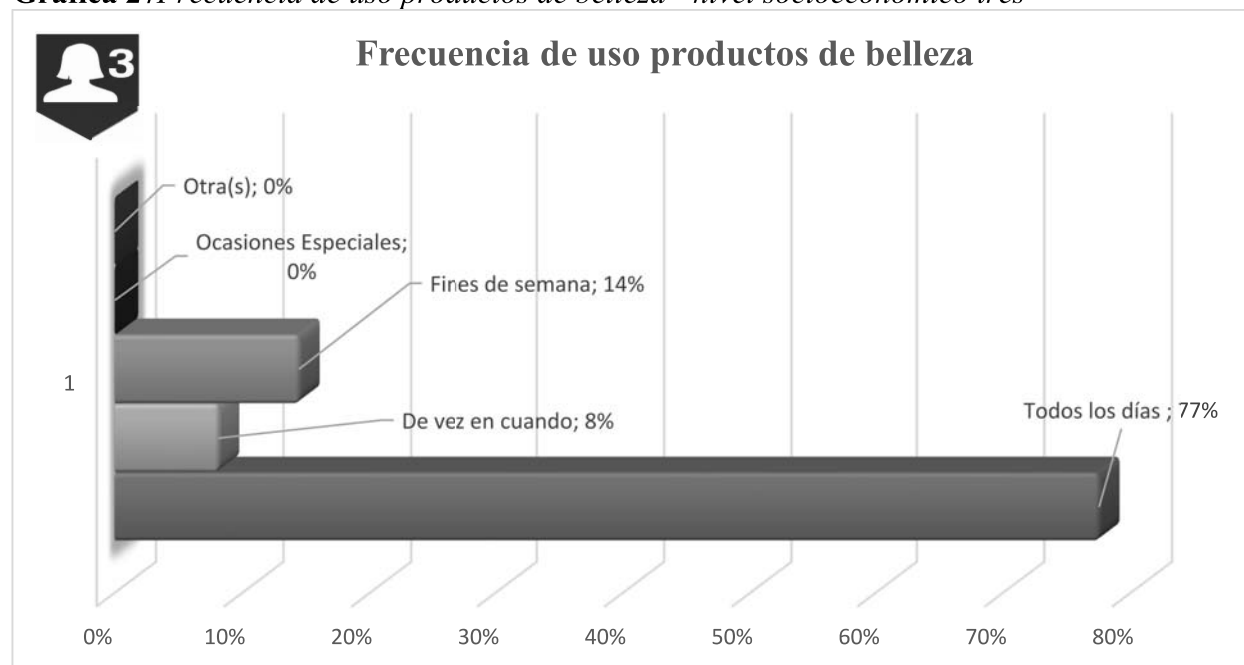
Fuente: Elaboración propia**Grafica 26** *Productos con mayor frecuencia de compra y/o utilización -nivel socioeconómico tres***Fuente:** Elaboración propia

Esta pregunta se destaca entre las demás, ya que permite seleccionar más de una respuesta. Las mujeres cajiqueñas pertenecientes al nivel socioeconómico tres, informan que los productos con mayor frecuencia de compra y/o utilización son las sombras, este producto recibió noventa menciones, lo que representa una calificación del quince por ciento. Seguido de este se encuentran las pestañinas, fragancias y esmaltes, los cuales recibieron una calificación porcentual del trece por ciento.

Frecuencia de uso productos de belleza - nivel socioeconómico tres**Tabla 29** *Frecuencia de uso productos de belleza - nivel socioeconómico tres*

Frecuencia	Nº de menciones	%
Todos los días	86	77%
Fines de semana	16	14%
De vez en cuando	9	8%
Ocasiones Especiales	0	0%
Otra(s)	0	0%
Total:	111	100%

Fuente: Elaboración propia

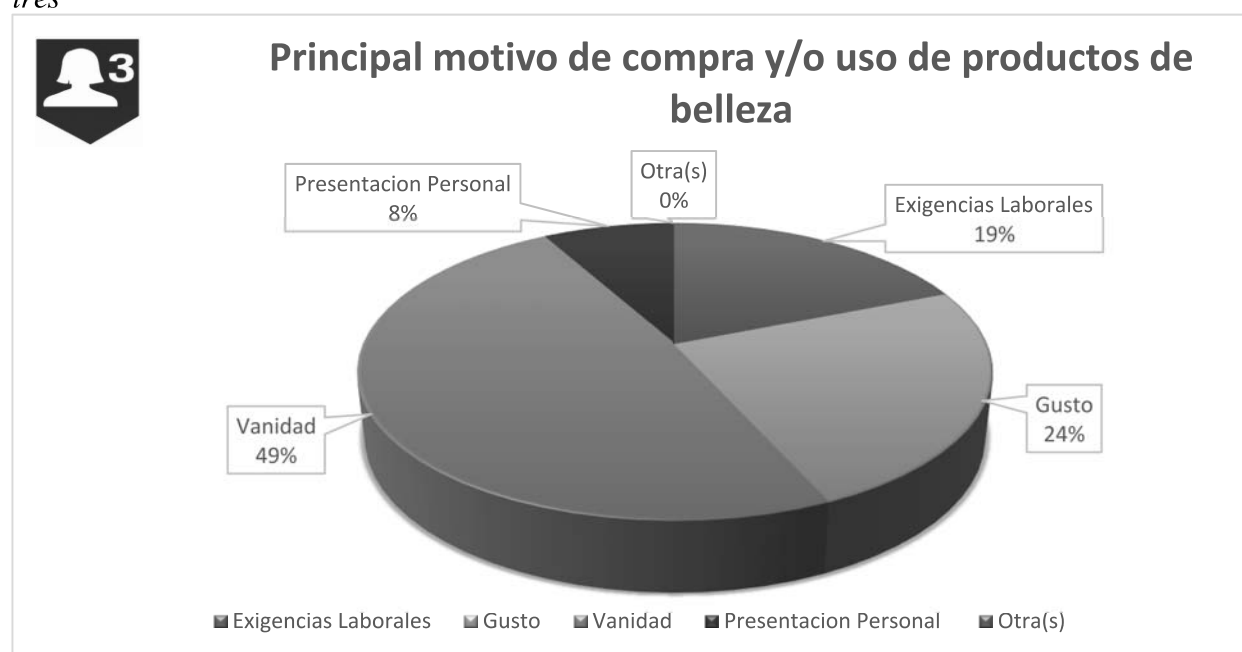
Grafica 27 *Frecuencia de uso productos de belleza - nivel socioeconómico tres*

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la información obtenida entre las mujeres encuestadas, perteneciente al nivel socioeconómico tres, encontrando que un setenta y siete por ciento de estas, afirman utilizar productos de belleza a diario, frente a un catorce que declara utilizar estos los fines de semana. La opción de respuesta “De vez en cuando” se encuentra en tercera posición con un ocho por ciento.

Principal motivo de compra y/o uso de productos de belleza -nivel socioeconómico tres**Tabla 30** *Principal motivo de compra y/o uso de productos de belleza -nivel socioeconómico tres*

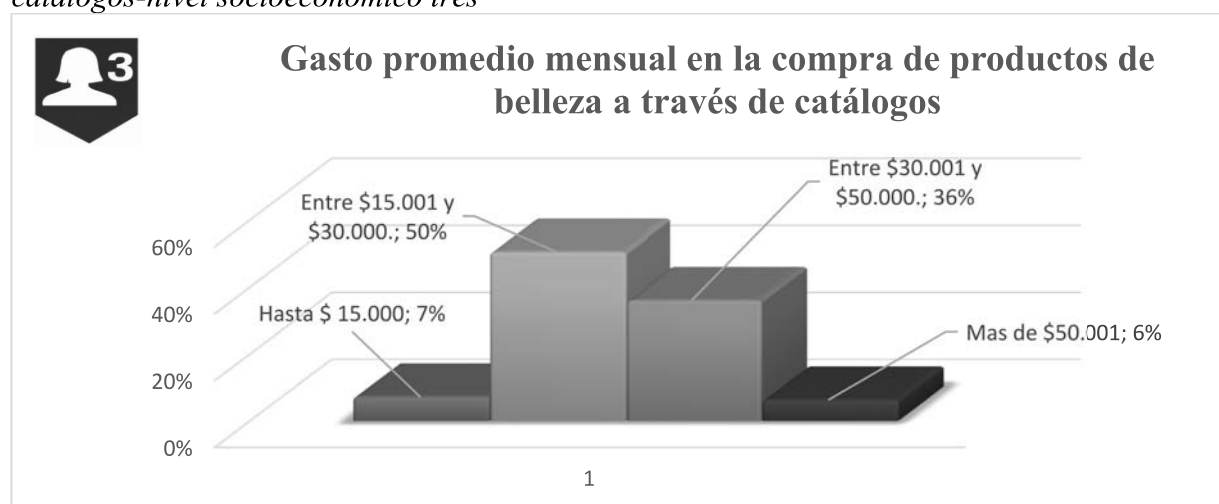
Motivo	Nº de menciones	%
Vanidad	54	49%
Gusto	27	24%
Exigencias Laborales	21	19%
Presentación Personal	9	8%
Otra(s)	0	0%
Total:	111	100%

Fuente: Elaboración propia**Grafica 28** *Principal motivo de compra y/o uso de productos de belleza -nivel socioeconómico tres***Fuente:** Elaboración propia

Cincuenta y cuatro, de ciento once mujeres cajiqueñas, pertenecientes al nivel socioeconómico uno, relacionan la vanidad como el principal motivo por el cual compran y/o utilizan productos de belleza, este recibe la mayor calificación porcentual con un cuarenta nueve por ciento, seguido por gusto y exigencias laborales con un veinticuatro por ciento y un diecinueve por ciento respectivamente.

Gasto promedio mensual en la compra de productos de belleza a través de catálogos-nivel socioeconómico tres**Tabla 31** *Gasto promedio mensual en la compra de productos de belleza a través de catálogos-nivel socioeconómico tres*

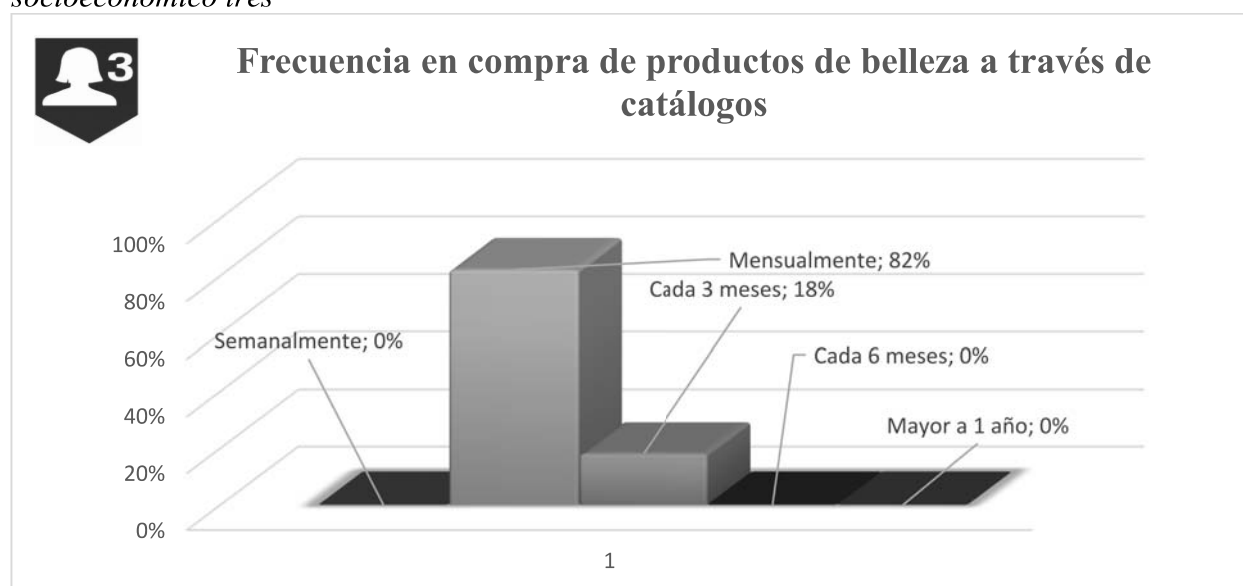
Monto	Nº de menciones	%
Entre \$15.001 y \$30.000.	56	50%
Entre \$30.001 y \$50.000.	40	36%
Hasta \$ 15.000	8	7%
Más de \$50.001	7	6%
Total:	111	100%

Fuente: Elaboración propia**Grafica 29** *Gasto promedio mensual en la compra de productos de belleza a través de catálogos-nivel socioeconómico tres***Fuente:** Elaboración propia

Entre quince mil pesos y treinta mil pesos (\$15.001 y \$30.000) fue la opción de respuesta con mayor número de menciones, al indagar a las mujeres cajiqueñas pertenecientes al nivel socioeconómico tres sobre el gasto promedio mensual que realizan en la compra de productos de belleza a través de catálogos, esta opción de respuesta recibió cincuenta y seis menciones de ciento once posibles, brindando una calificación porcentual del cincuenta por ciento, seguida de, entre treinta mil pesos y cincuenta mil pesos (Entre \$30.001 y \$50.000) con un treinta y seis por ciento y hasta quince mil pesos (Hasta \$ 15.000) con una menor calificación porcentual del siete por ciento.

Frecuencia en compra de productos de belleza a través de catálogos - nivel socioeconómico tres**Tabla 32** *Frecuencia en compra de productos de belleza a través de catálogos - nivel socioeconómico tres*

Frecuencia	Nº de menciones	%
Mensualmente	91	82%
Cada 3 meses	20	18%
Semanalmente	0	0%
Cada 6 meses	0	0%
Mayor a 1 año	0	0%
Total:	111	100%

Fuente: Elaboración propia**Grafica 30** *Frecuencia en compra de productos de belleza a través de catálogos - nivel socioeconómico tres***Fuente:** Elaboración propia

A la pregunta ¿Con que frecuencia compra productos de belleza a través de catálogos? Una gran mayoría de las mujeres cajiqueñas encuestadas pertenecientes al nivel socioeconómico tres responde que la frecuencia con la que compra productos de belleza a través de catálogos es mensual. Esta opción de respuesta recibió noventa y una menciones de ciento once posibles, registrando así una calificación porcentual del ochenta y dos por ciento, seguido de cada tres meses, con un dieciocho por ciento del total.

Lugar en el que se visualiza y/o realiza la solicitud de productos de belleza, que se adquieren a través de catálogos- nivel socioeconómico tres

Tabla 33 *Lugar en el que se visualiza y/o realiza la solicitud de productos de belleza, que se adquieren a través de catálogos- nivel socioeconómico tres*

Lugar	Nº de menciones	%
En el hogar	86	77%
En el trabajo	20	18%
En la universidad	5	5%
En el Colegio	0	0%
Otra(s)	0	0%
Total:	111	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 31 *Lugar en el que se visualiza y/o realiza la solicitud de productos de belleza, que se adquieren a través de catálogos- nivel socioeconómico tres*

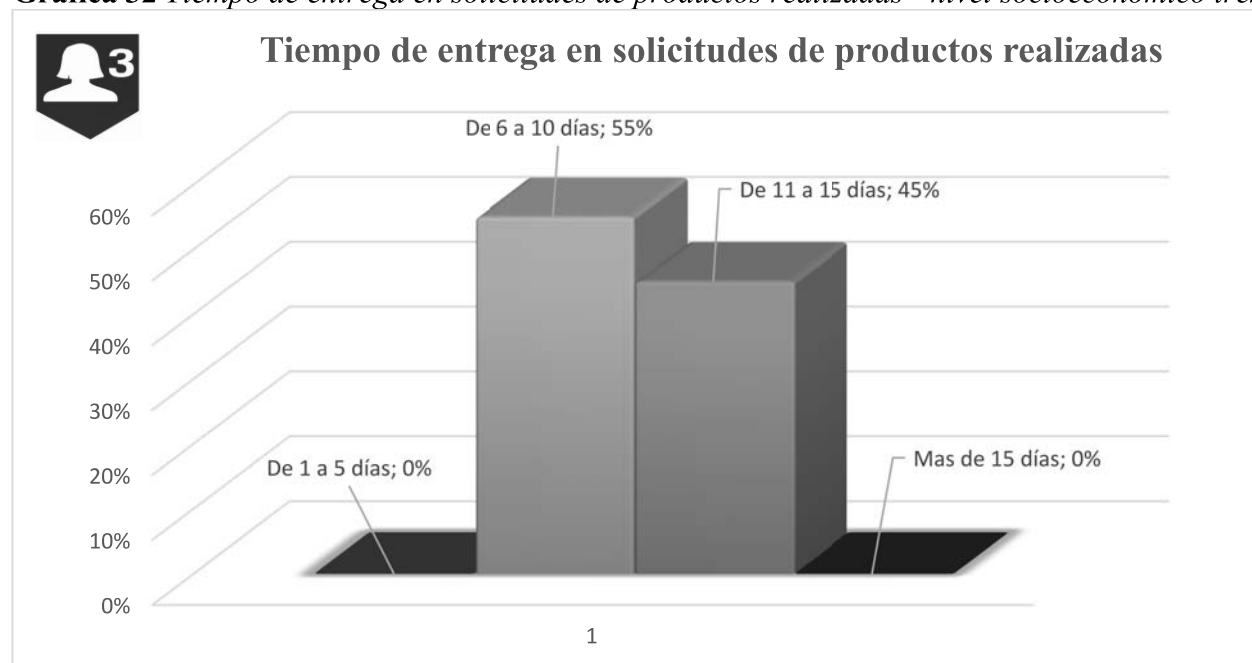


Fuente: Elaboración propia

El hogar, es el lugar donde un setenta y siete por ciento de las mujeres cajiqueñas pertenecientes al nivel socioeconómico tres, afirma visualiza y/o realiza la solicitud de productos de belleza que adquiere a través de catálogo, esta opción de respuesta recibió el mayor número de menciones y es seguida por un dieciocho por ciento que informa realizar esta acción en su lugar de trabajo.

Tiempo de entrega en solicitudes de productos realizadas - nivel socioeconómico tres**Tabla 34** *Tiempo de entrega en solicitudes de productos realizadas - nivel socioeconómico tres*

Lapso de tiempo	Nº de menciones	%
De 6 a 10 días	61	55%
De 11 a 15 días	50	45%
De 1 a 5 días	0	0%
Más de 15 días	0	0%
Total:	111	100%

Fuente: Elaboración propia**Grafica 32** *Tiempo de entrega en solicitudes de productos realizadas - nivel socioeconómico tres***Fuente:** Elaboración propia

Un cincuenta y cinco por ciento de las mujeres cajiqueñas pertenecientes al nivel socioeconómico tres informan que el tiempo que tardan en recibir los productos de belleza que solicitan a través de catálogo tardan entre seis días y diez días, los cuarenta y cinco por ciento restantes informa que tarda en recibir estos de once días a quince días.

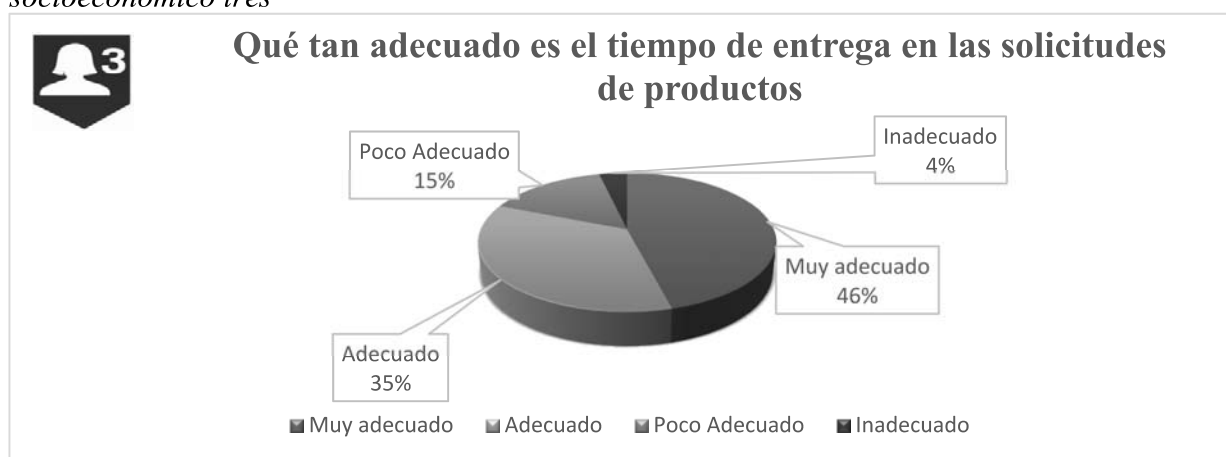
Qué tan adecuado es el tiempo de entrega en las solicitudes de productos -nivel socioeconómico tres

Tabla 35 *Qué tan adecuado es el tiempo de entrega en las solicitudes de productos -nivel socioeconómico tres*

Grado	Nº de menciones	%
Muy adecuado	51	46%
Adecuado	39	35%
Poco Adecuado	17	15%
Inadecuado	4	4%
Total:	111	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 33 *Qué tan adecuado es el tiempo de entrega en las solicitudes de productos -nivel socioeconómico tres*



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la pregunta anterior donde se indagaba el tiempo que tardan en recibir los productos de belleza que solicitan a través de catálogo, se buscó en esta indagar sobre qué tan adecuado o inadecuado les parecía este lapso de tiempo; de las ciento once mujeres cajiueñas encuestadas pertenecientes al nivel socioeconómico tres, cincuenta y una informaron que este tiempo les parecía muy adecuado, seguido de treinta y nueve que aseguraron que este era adecuado. Esta parte de la muestra justificó que este tiempo era necesario para reunir el dinero del pago de estos y que generalmente eran recibidos después de los días de pago de las compañías, facilitando así adquirir estos.

Análisis nivel socioeconómico cuatro

Del total de la población Cajiqueña se hace la distinción que el diez por ciento de estos se encuentra en el nivel socioeconómico cuatro (DANE, 2010), de acuerdo con esta información el nivel socioeconómico cuatro recibió este mismo porcentaje de participación sobre el tamaño de la muestra elegida para la investigación, dando como resultado un total de treinta y ocho encuestados para este nivel.

$$10\% \times 384 \div 100 = 38$$

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en el nivel socioeconómico cuatro, para facilitar la interpretación de estos, se contará con una tabla y una gráfica, donde se evidencia la tabulación y representación de estos, seguido se presenta el correspondiente análisis

Ocupación mujeres cajiqueñas - nivel socioeconómico cuatro**Tabla 36** *Ocupación mujeres cajiqueñas - nivel socioeconómico cuatro*

Ocupación	Nº de menciones	%
Estudiante	23	61%
Empleada	11	29%
Hogar	3	8%
Independiente	1	3%
Total:	38	100%

Fuente: Elaboración propia**Grafica 34** *Ocupación mujeres cajiqueñas - nivel socioeconómico cuatro***Fuente:** Elaboración propia

En el primer semestre del año dos mil dieciséis la ocupación de las mujeres cajiqueñas pertenecientes al nivel socioeconómico cuatro se encuentra enmarcado por un sesenta y uno por ciento que afirma que su principal ocupación se centra en desarrollar actividades académicas. En segundo lugar, con una calificación porcentual del veintinueve por ciento, se encontraron a las mujeres que informan contar con participación en el mercado laboral, desempeñando labores como empleadas. Finalmente, con un treinta por ciento de la población encuestada perteneciente al nivel socioeconómico cuatro, afirma que su principal ocupación se encuentra en desempeñar roles en el hogar.

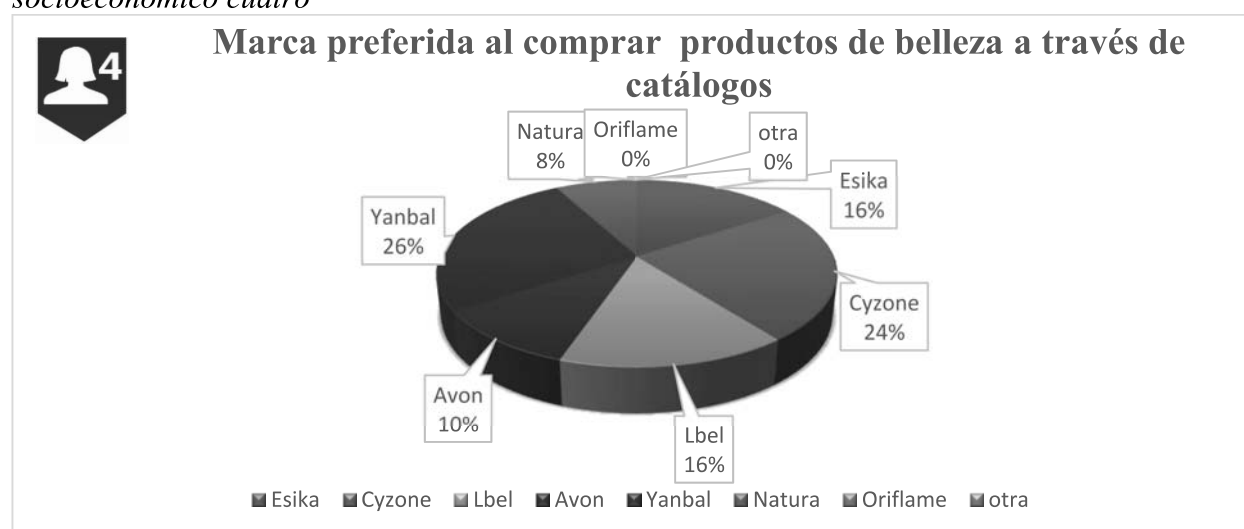
Marca preferida al comprar productos de belleza a través de catálogos -nivel socioeconómico cuatro

Tabla 37 *Marca preferida al comprar productos de belleza a través de catálogos - nivel socioeconómico cuatro*

Marca	Nº de menciones	%
Yanbal	10	26%
Cyzone	9	24%
Esika	6	16%
Lbel	6	16%
Avon	4	11%
Natura	3	8%
Oriflame	0	0%
otra	0	0%
Total:	38	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 35 *Marca preferida al comprar productos de belleza a través de catálogos- nivel socioeconómico cuatro*



Fuente: Elaboración propia

Al indagar por la marca preferida al comprar productos de belleza a través de catálogos, las mujeres encuestadas pertenecientes al nivel socioeconómico cuatro, presentan mayor preferencia por la marca peruana Yanbal, Seguida de esta se encuentran las tres marcas de la multinacional Belcorp, Cyzone, Esika y L'bel; Cyzone cuenta con una preferencia del veinticuatro por ciento mientras Esika y L'bel presentan una calificación porcentual del dieciséis por ciento cada una.

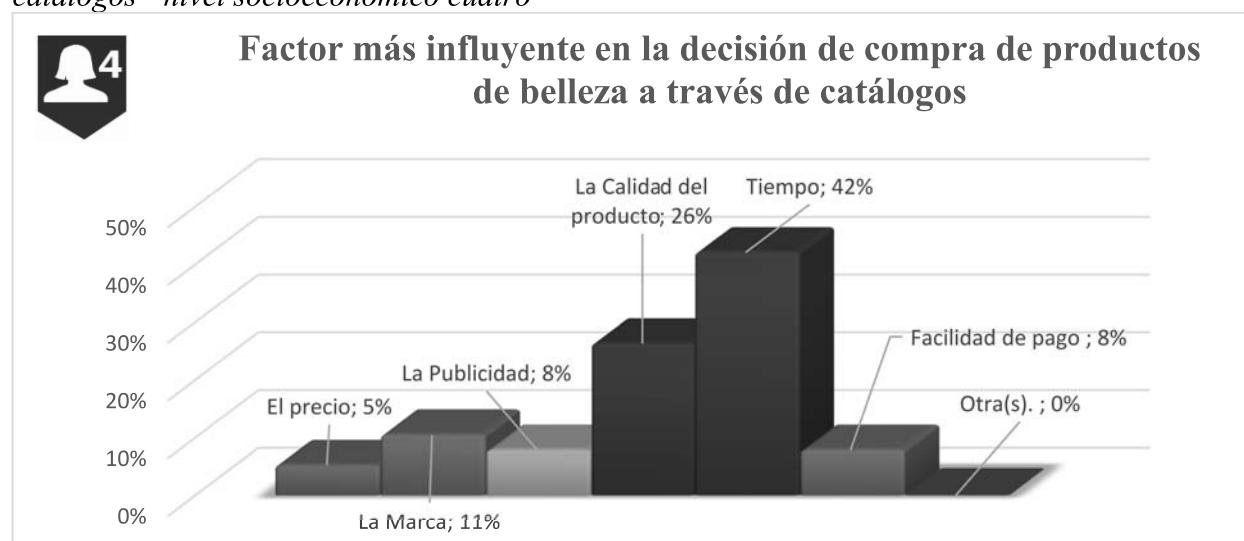
Factor más influyente en la decisión de compra de productos de belleza a través de catálogos - nivel socioeconómico cuatro

Tabla 38 *Factor más influyente en la decisión de compra de productos de belleza a través de catálogos - nivel socioeconómico cuatro*

Factor	No de menciones	%
Tiempo	16	42%
La Calidad del producto	10	26%
La Marca	4	11%
La Publicidad	3	8%
Facilidad de pago	3	8%
El precio	2	5%
Otra(s).	0	0%
Total:	38	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 36 *Factor más influyente en la decisión de compra de productos de belleza a través de catálogos - nivel socioeconómico cuatro*

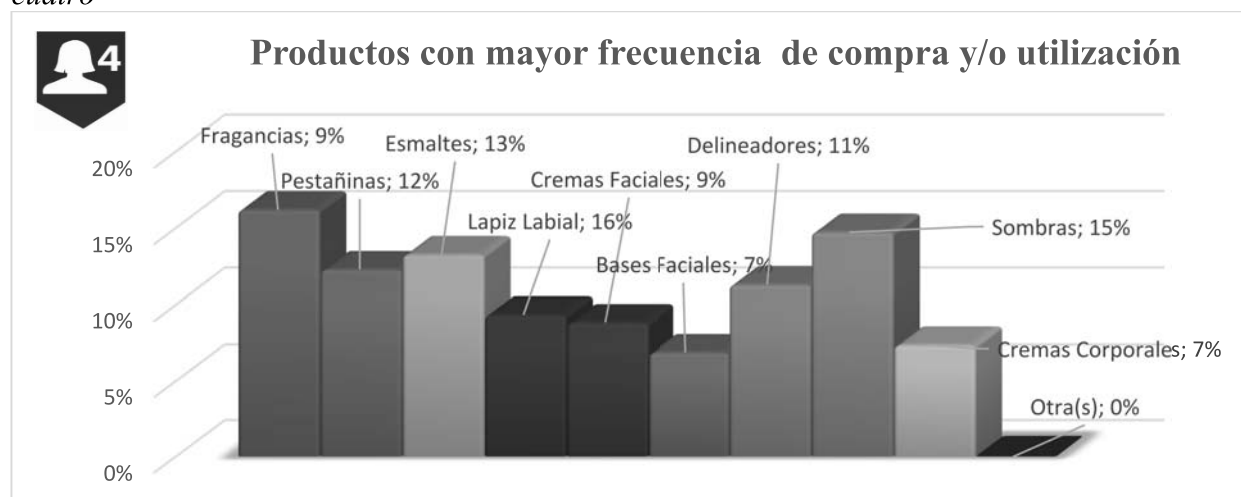


Fuente: Elaboración propia

El factor más influyente en la decisión de compra de productos de belleza a través de catálogos entre las mujeres cajiqueñas pertenecientes al nivel socioeconómico cuatro, es el tiempo que evita este modelo de negocio en realizar movilización hacia un punto de venta; este factor recibió dieciséis menciones, dando una calificación porcentual del cuarenta y dos por ciento, la calidad del producto se encuentra en segunda posición con diez menciones equivalentes al veintiséis por ciento del total.

Productos con mayor frecuencia de compra y/o utilización-nivel socioeconómico cuatro**Tabla 39** *Productos con mayor frecuencia de compra y/o utilización-nivel socioeconómico cuatro*

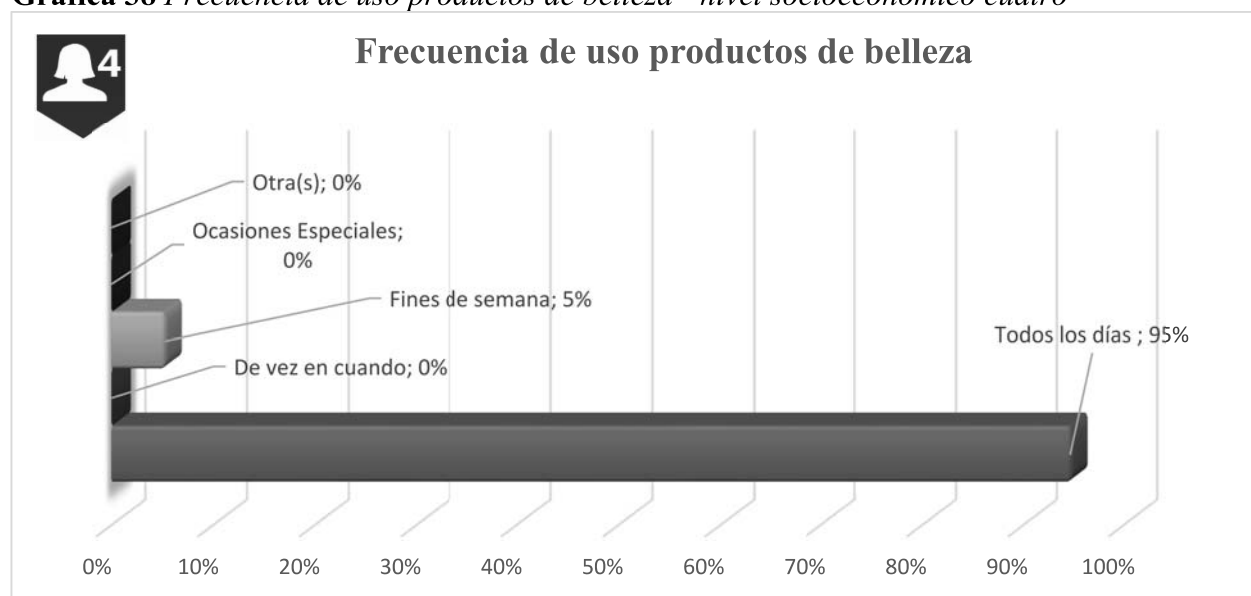
Producto	Nº de menciones	%
Lápiz labial	33	16%
Sombras	30	15%
Esmaltes	27	13%
Pestañas	25	12%
Delineadores	23	11%
Fragancias	19	9%
Cremas Faciales	18	9%
Bases Faciales	14	7%
Cremas Corporales	15	7%
Otra(s)	0	0%
Total:	204	100%

Fuente: Elaboración propia**Grafica 37** *Productos con mayor frecuencia de compra y/o utilización- nivel socioeconómico cuatro***Fuente:** Elaboración propia

Esta pregunta se destaca entre las demás, ya que permite seleccionar más de una respuesta. Las mujeres cajiqueñas pertenecientes al nivel socioeconómico cuatro, informan que el producto con mayor frecuencia de compra y/o utilización son los lápices labiales. Estos productos recibieron una calificación porcentual del dieciséis por ciento, correspondiente a treinta y tres menciones para este producto.

Frecuencia de uso productos de belleza - nivel socioeconómico cuatro**Tabla 40** *Frecuencia de uso productos de belleza - nivel socioeconómico cuatro*

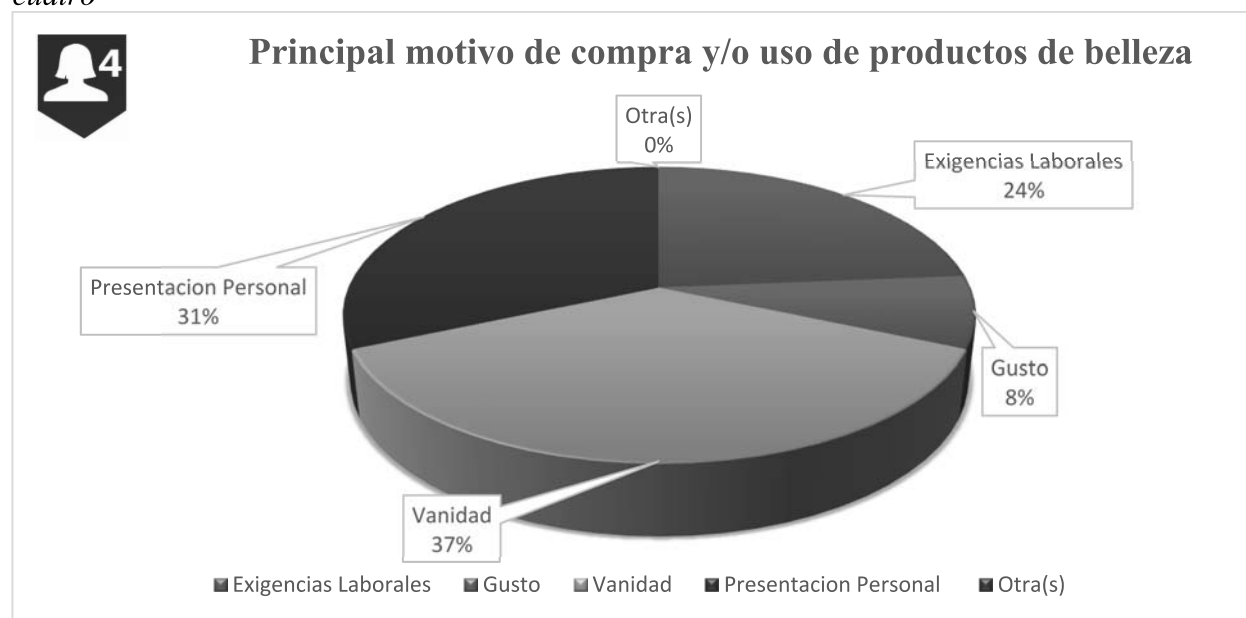
Frecuencia	Nº de menciones	%
Todos los días	36	95%
Fines de semana	2	5%
De vez en cuando	0	0%
Ocasiones Especiales	0	0%
Otra(s)	0	0%
Total:	38	100%

Fuente: Elaboración propia**Grafica 38** *Frecuencia de uso productos de belleza - nivel socioeconómico cuatro***Fuente:** Elaboración propia

De acuerdo con la información obtenida entre las mujeres encuestadas, perteneciente al nivel socioeconómico cuatro, se encontró que un noventa y cinco por ciento de estas, afirman utilizar productos de belleza a diario, frente a un cinco que declara utilizar estos los fines de semana. Las demás opciones de respuesta no recibieron menciones.

Principal motivo de compra y/o uso de productos de belleza- nivel socioeconómico cuatro**Tabla 41** *Principal motivo de compra y/o uso de productos de belleza- nivel socioeconómico cuatro*

Motivo	Nº de menciones	%
Vanidad	14	37%
Presentación Personal	12	32%
Exigencias Laborales	9	24%
Gusto	3	8%
Otra(s)	0	0%
Total:	38	100%

Fuente: Elaboración propia**Grafica 39** *Principal motivo de compra y/o uso de productos de belleza- nivel socioeconómico cuatro***Fuente:** Elaboración propia

Catorce, de treinta y ocho mujeres cajiqueñas, pertenecientes al nivel socioeconómico cuatro, relacionan la vanidad como el principal motivo por el cual compran y/o utilizan productos de belleza, este recibe la mayor calificación porcentual con un treinta y siete por ciento, seguido por presentación personal y exigencias laborales con un treinta y dos por ciento y un veinticuatro por ciento respectivamente.

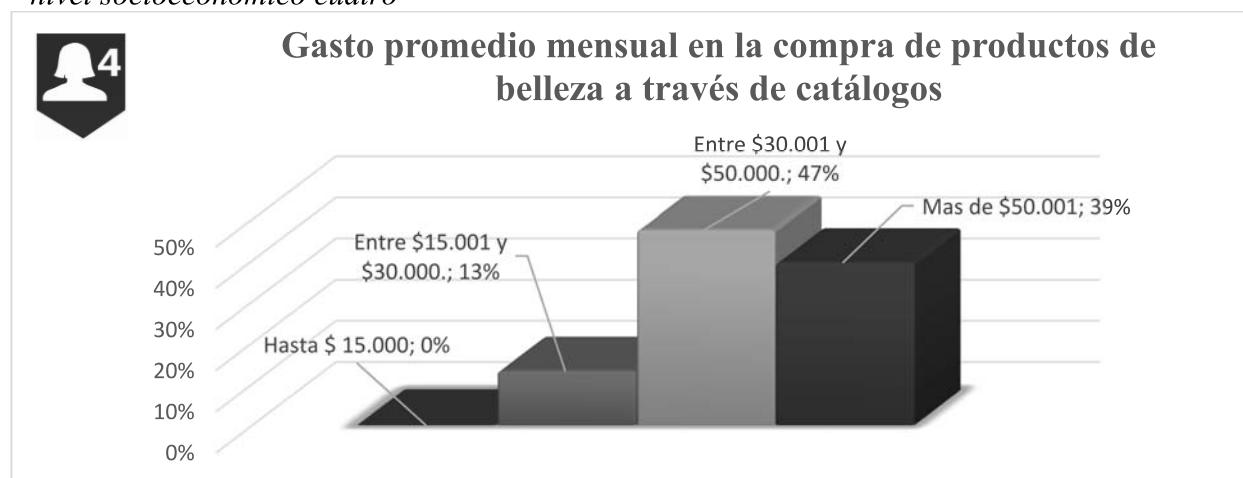
Gasto promedio mensual en la compra de productos de belleza a través de catálogos -nivel socioeconómico cuatro

Tabla 42 *Gasto promedio mensual en la compra de productos de belleza a través de catálogos - nivel socioeconómico cuatro*

Monto	Nº de menciones	%
Entre \$30.001 y \$50.000.	18	47%
Más de \$50.001	15	39%
Entre \$15.001 y \$30.000.	5	13%
Hasta \$ 15.000	0	0%
Total:	38	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 40 *Gasto promedio mensual en la compra de productos de belleza a través de catálogos - nivel socioeconómico cuatro*

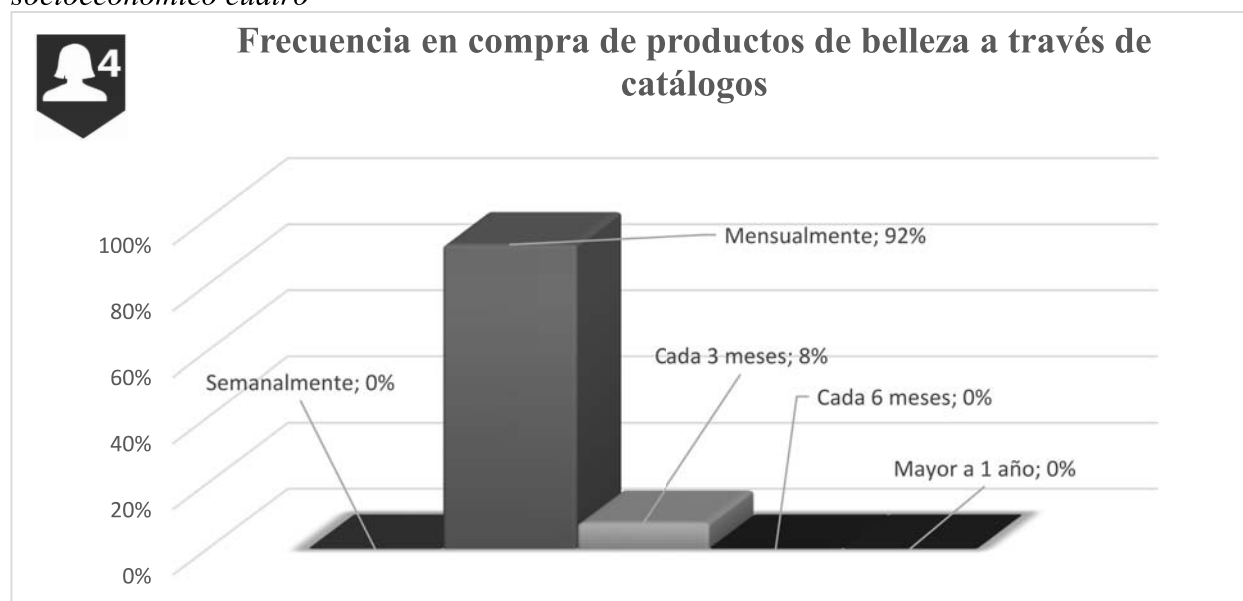


Fuente: Elaboración propia

Entre treinta mil pesos y cincuenta mil pesos Entre (\$30.001 y \$50.000) fue la opción de respuesta con mayor número de menciones, al indagar a las mujeres cajiqueñas pertenecientes al nivel socioeconómico cuatro sobre el gasto promedio mensual que realizan en la compra de productos de belleza a través de catálogos, esta opción de respuesta recibió dieciocho menciones de treinta y ocho posibles, brindando una calificación porcentual del cuarenta y siete por ciento, seguida de, más de cincuenta mil pesos (Más de \$50.001) con un treinta y nueve por ciento y entre quince mil pesos y treinta mil pesos (Entre \$15.001 y \$30.000.) con una menor calificación porcentual del trece por ciento.

Frecuencia en compra de productos de belleza a través de catálogos -nivel socioeconómico cuatro**Tabla 43** *Frecuencia en compra de productos de belleza a través de catálogos - nivel socioeconómico cuatro*

Frecuencia	Nº de menciones	%
Mensualmente	35	92%
Cada 3 meses	3	8%
Semanalmente	0	0%
Cada 6 meses	0	0%
Mayor a 1 año	0	0%
Total:	38	100%

Fuente: Elaboración propia**Grafica 41** *Frecuencia en compra de productos de belleza a través de catálogos - nivel socioeconómico cuatro***Fuente:** Elaboración propia

A la pregunta ¿Con que frecuencia compra productos de belleza a través de catálogos? la gran mayoría de las mujeres cajiqueñas encuestadas pertenecientes al nivel socioeconómico cuatro responde que la frecuencia con la que compra productos de belleza a través de catálogos es mensual. Esta opción de respuesta recibió treinta y cinco menciones de treinta y ocho posibles, registrando así una calificación porcentual del noventa y dos por ciento; seguido de cada tres meses, con un ocho por ciento del total.

Lugar en el que se visualiza y/o realiza la solicitud de productos de belleza, que se adquieren a través de catálogos - nivel socioeconómico cuatro

Tabla 44 Lugar en el que se visualiza y/o realiza la solicitud de productos de belleza, que se adquieren a través de catálogos - nivel socioeconómico cuatro

Lugar	Nº de menciones	%
En el hogar	34	89%
En el trabajo	3	8%
En la universidad	1	3%
En el Colegio	0	0%
Otra(s)	0	0%
Total:	38	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 42 Lugar en el que se visualiza y/o realiza la solicitud de productos de belleza, que se adquieren a través de catálogos - nivel socioeconómico cuatro

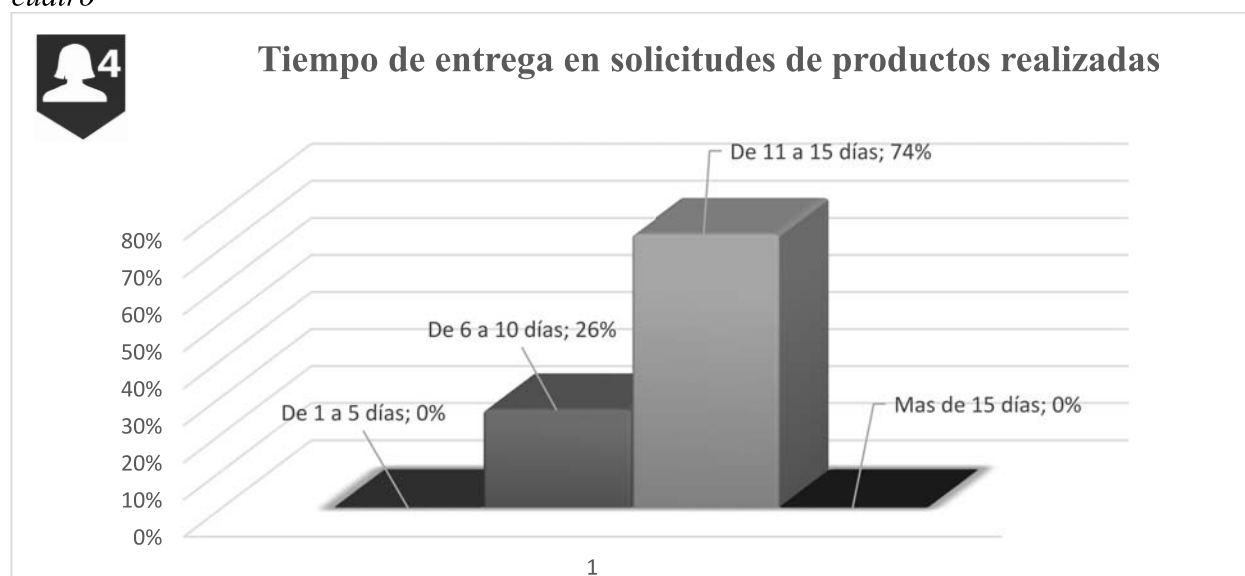


Fuente: Elaboración propia

El hogar, es el lugar donde un ochenta y nueve por ciento de las mujeres cajiqueñas pertenecientes al nivel socioeconómico cuatro, afirma visualiza y/o realiza la solicitud de productos de belleza que adquiere a través de catálogo, esta opción de respuesta recibió treinta y cuatro menciones y es seguida por tres menciones, donde se informa que realizan esta acción en su lugar de trabajo.

Tiempo de entrega en solicitudes de productos realizadas - nivel socioeconómico cuatro**Tabla 45** *Tiempo de entrega en solicitudes de productos realizadas - nivel socioeconómico cuatro*

Lapso de tiempo	Nº de menciones	%
De 11 a 15 días	28	74%
De 6 a 10 días	10	26%
De 1 a 5 días	0	0%
Más de 15 días	0	0%
Total:	38	100%

Fuente: Elaboración propia**Grafica 43** *Tiempo de entrega en solicitudes de productos realizadas - nivel socioeconómico cuatro***Fuente:** Elaboración propia

Un setenta y cuatro por ciento de las mujeres cajiqueñas pertenecientes al nivel socioeconómico cuatro informan que el tiempo que tardan en recibir los productos de belleza que solicitan a través de catálogo, tardan entre once días y quince días. El veintiséis por ciento restante informa que tarda en recibir estos de seis días a diez días.

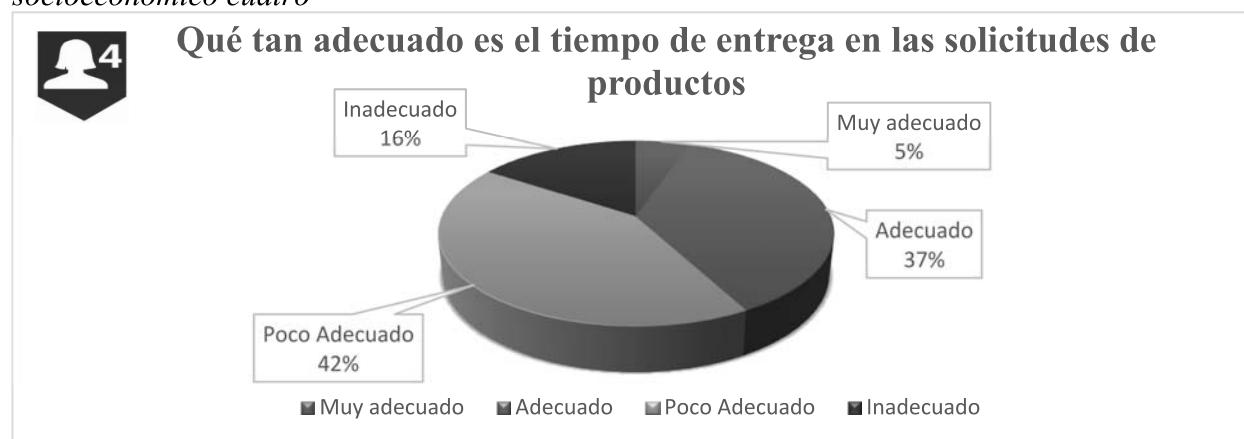
Qué tan adecuado es el tiempo de entrega en las solicitudes de productos -nivel socioeconómico cuatro

Tabla 46 *Qué tan adecuado es el tiempo de entrega en las solicitudes de productos -nivel socioeconómico cuatro*

Grado	Nº de menciones	%
Adecuado	14	37%
Poco Adecuado	16	42%
Inadecuado	6	16%
Muy adecuado	2	5%
Total:	38	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 44 *Qué tan adecuado es el tiempo de entrega en las solicitudes de productos - nivel socioeconómico cuatro*



Fuente: Elaboración propia

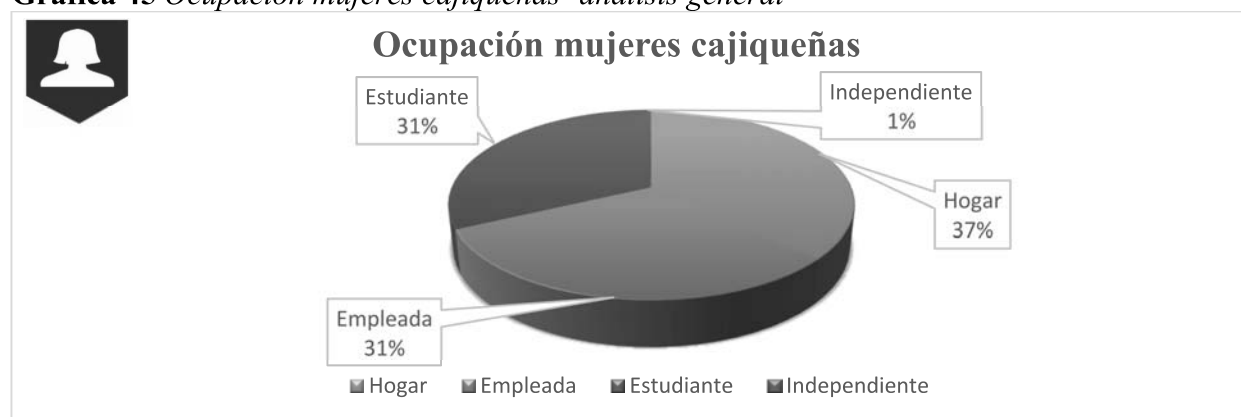
De acuerdo con la pregunta anterior donde se indagaba el tiempo que tardan en recibir los productos de belleza que solicitan a través de catálogo, se buscó en esta indagar sobre qué tan adecuado o inadecuado les parecía este lapso de tiempo. De las treinta y ocho mujeres cajiqueñas encuestadas pertenecientes al nivel socioeconómico cuatro, dieciséis informaron que este tiempo les parecía inadecuado, seguido de catorce quienes aseguraron que este era adecuado. Una parte de la muestra justificó que este tiempo es demasiado, porque en algunas oportunidades se ven en la necesidad de utilizar estos productos en un menor lapso de tiempo, otra parte de la muestra justifica que el tiempo es adecuado ya que generalmente reciben estos después de los días de pago de las compañías.

Análisis general

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a nivel general, para facilitar la interpretación de estos, se contará con una tabla y una gráfica, donde se evidencia la tabulación y representación de estos, seguido se presenta el correspondiente análisis.

Ocupación mujeres cajiqueñas- análisis general**Tabla 47** *Ocupación mujeres cajiqueñas- análisis general*

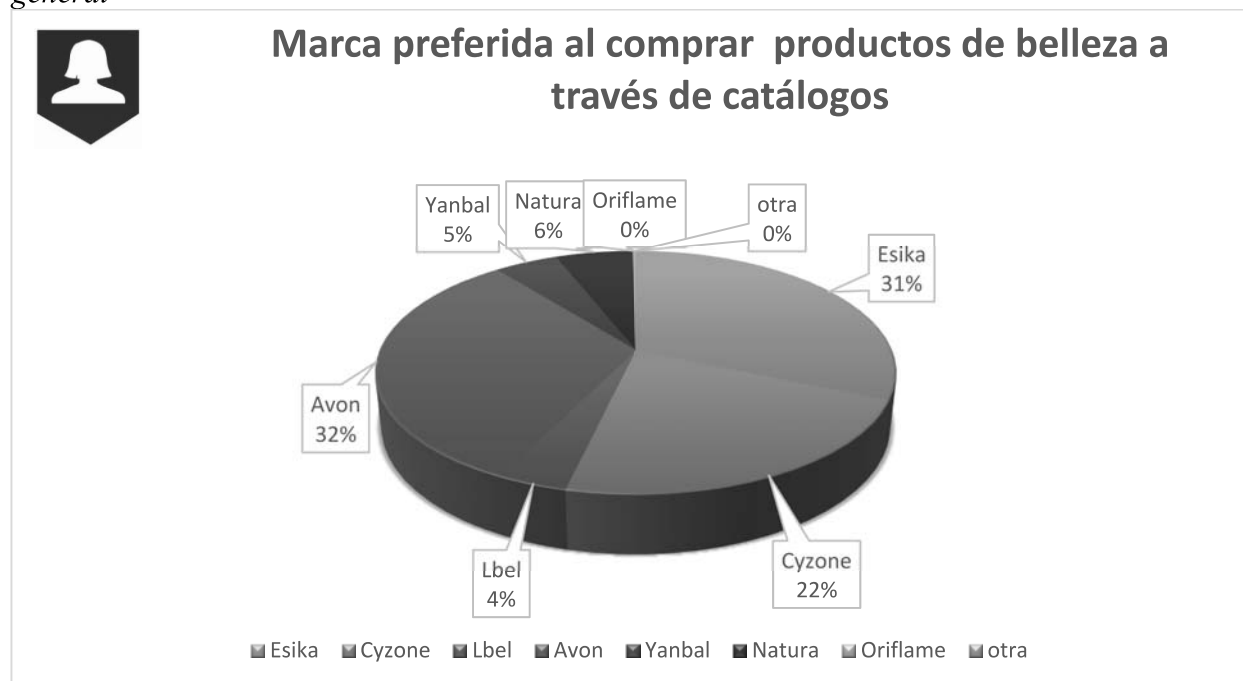
Ocupación	No de menciones	%
Hogar	142	37%
Estudiante	121	32%
Empleada	119	31%
Independiente	2	1%
Total:	384	100%

Fuente: Elaboración propia**Grafica 45** *Ocupación mujeres cajiqueñas- análisis general***Fuente:** Elaboración propia

Para el primer semestre del año dos mil dieciséis la ocupación de las mujeres cajiqueñas encuestadas se encuentra enmarcado por un treinta y siete por ciento quienes afirman que su principal ocupación se encuentra en desempeñar roles en el hogar. Esta ocupación se destaca por la realización de tareas domésticas y atención de la familia, es una labor sumamente importante, todas estas mujeres llevan a cabo un trabajo de horario ilimitado y de enorme volumen que es enaltecido en los discursos, pero desvalorizado en los hechos, sin remuneración y con menos reconocimiento que otras actividades de la sociedad. Esta es seguida por un treinta y dos por ciento de las encuestadas quienes afirman que su principal ocupación se encuentra en desarrollar actividades académicas. Finalmente, en tercer lugar, con una calificación porcentual del treinta y uno, se encuentran las mujeres que informan contar con participación en el mercado laboral, desempeñando labores como empleadas.

Marca preferida al comprar productos de belleza a través de catálogos- análisis general**Tabla 48** *Marca preferida al comprar productos de belleza a través de catálogos- análisis general*

Marca	Nº de menciones	%
Avon	123	32%
Esika	121	31%
Cyzone	85	22%
Natura	22	6%
Yanbal	18	5%
Lbel	14	4%
Oriflame	1	0%
otra	0	0%
Total:	384	100%

Fuente: Elaboración propia**Grafica 46** *Marca preferida al comprar productos de belleza a través de catálogos- análisis general***Fuente:** Elaboración propia

Al indagar por la marca preferida al comprar productos de belleza a través de catálogos, las mujeres encuestadas presentan mayor preferencia por la marca estadounidense Avon y la marca peruana

Esika, cada una de estas recibiendo una calificación de preferencia del treinta y dos por ciento. Avon nació en el año de 1886, como “California Perfume Company” en medio de un periodo de grandes cambios a nivel social, económico e industrial en los Estados Unidos, el vendedor de libros David H. McConnell funda esta compañía, símbolo de los nuevos tiempos, un período de progreso y grandes cambios. Avon Cosmetics cuenta con presencia en el mercado colombiano desde hace veinticuatro años y se destaca por contar con más de 6 millones de representantes en el mundo. Los productos de Avon están disponibles en más de 100 países, y la línea de productos incluye cosméticos de color, productos de cuidado de la piel, fragancias, la moda y el hogar, cuentan con marcas reconocidas, como Avon Color, Anew, Skin-So-Soft y Advance Techniques. Por otro lado su competencia directa, Esika, nace en el año 2.003 a cargo de Eduardo Belmont Anderson, Fundador de la compañía Belcorp en el año de 1.968 y de las demás marcas de esta organización, (Cyzone y L’bel). Está presente en quince países del continente americano y cuenta con presencia en nuestro país desde el año de 1.985, destacándose por ofrecer productos de excelente calidad. Cuenta con uno de los mejores portafolios de productos de maquillaje con una extensa variedad de tonos y colores, sus marcas abarcan cuatro categorías de cosméticos: fragancias, tratamiento facial y corporal, maquillaje y cuidado personal. Seguida de estas dos marcas en una tercera posición de preferencia por las mujeres cajiqueñas se encuentra otra marca de la multinacional Belcorp, Cyzone, la cual cuentan con una preferencia del veintidós por ciento, esta marca nace en el año 2.000 como respuesta a las necesidades del mercado juvenil.

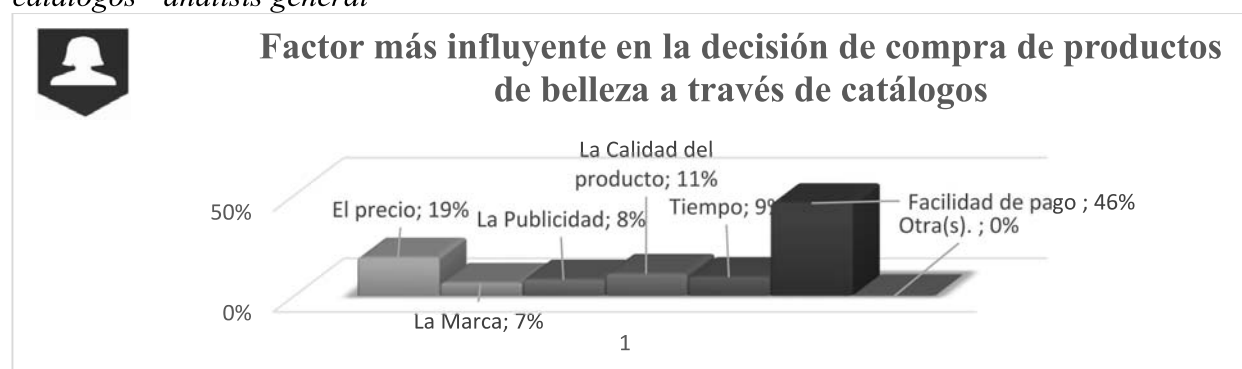
Factor más influyente en la decisión de compra de productos de belleza a través de catálogos - análisis general

Tabla 49 *Factor más influyente en la decisión de compra de productos de belleza a través de catálogos - análisis general*

Factor	Nº de menciones	%
Facilidad de pago	177	46%
El precio	73	19%
La Calidad del producto	42	11%
Tiempo	36	9%
La Publicidad	31	8%
La Marca	25	7%
Otra(s).	0	0%
Total:	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 47 *Factor más influyente en la decisión de compra de productos de belleza a través de catálogos - análisis general*

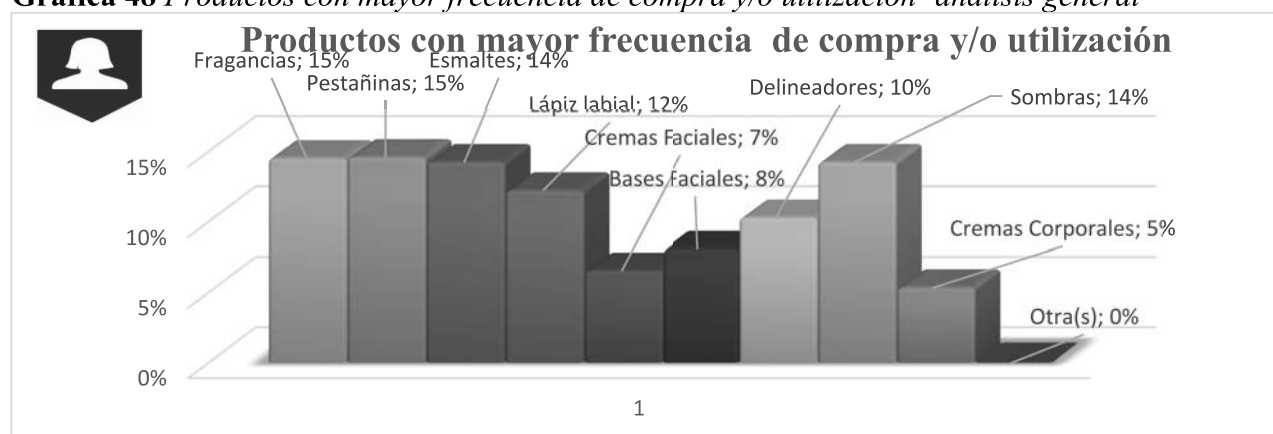


Fuente: Elaboración propia

El factor más influyente en la decisión de compra de productos de belleza a través de catálogos entre las mujeres cajiqueñas, es la facilidad de pago que brinda este modelo de negocio. Este factor recibió ciento setenta y siete menciones, dando una calificación porcentual del cuarenta y seis por ciento. Las compañías que desarrollan este tipo de negocio brindan a sus fuerzas de ventas, socias empresarias y/o consultoras créditos para el pago de los productos solicitados. Los plazos que ofrecen estas compañías oscilan aproximadamente en veintiún días. A su vez estas fuerzas de ventas transmiten este beneficio hacia los clientes finales, permitiéndoles realizar el pago de las solicitudes de productos en dos cuotas o más.

Productos con mayor frecuencia de compra y/o utilización- análisis general**Tabla 50** *Productos con mayor frecuencia de compra y/o utilización- análisis general*

Producto	Nº de menciones	%
Fragancias	209	15%
Pestañinas	210	15%
Esmaltes	205	14%
Sombras	205	14%
Lápiz labial	176	12%
Delineadores	148	10%
Bases Faciales	116	8%
Cremas Faciales	94	7%
Cremas Corporales	77	5%
Otra(s)	0	0%
Total:	1440	100%

Fuente: Elaboración propia**Grafica 48** *Productos con mayor frecuencia de compra y/o utilización- análisis general***Fuente:** Elaboración propia

Esta pregunta se destaca entre las demás, pues permite seleccionar más de una respuesta. Las mujeres cajiQueñas, informan que los productos con mayor frecuencia de compra y/o utilización son las fragancias y las pestañinas, estos productos recibieron doscientas nueve y doscientas diez menciones respectivamente, lo que representa una calificación del quince por ciento; seguido de este se encuentran las sombras y esmaltes, los cuales recibieron una calificación porcentual del catorce por ciento.

Frecuencia de uso productos de belleza - análisis general**Tabla 51** *Frecuencia de uso productos de belleza - análisis general*

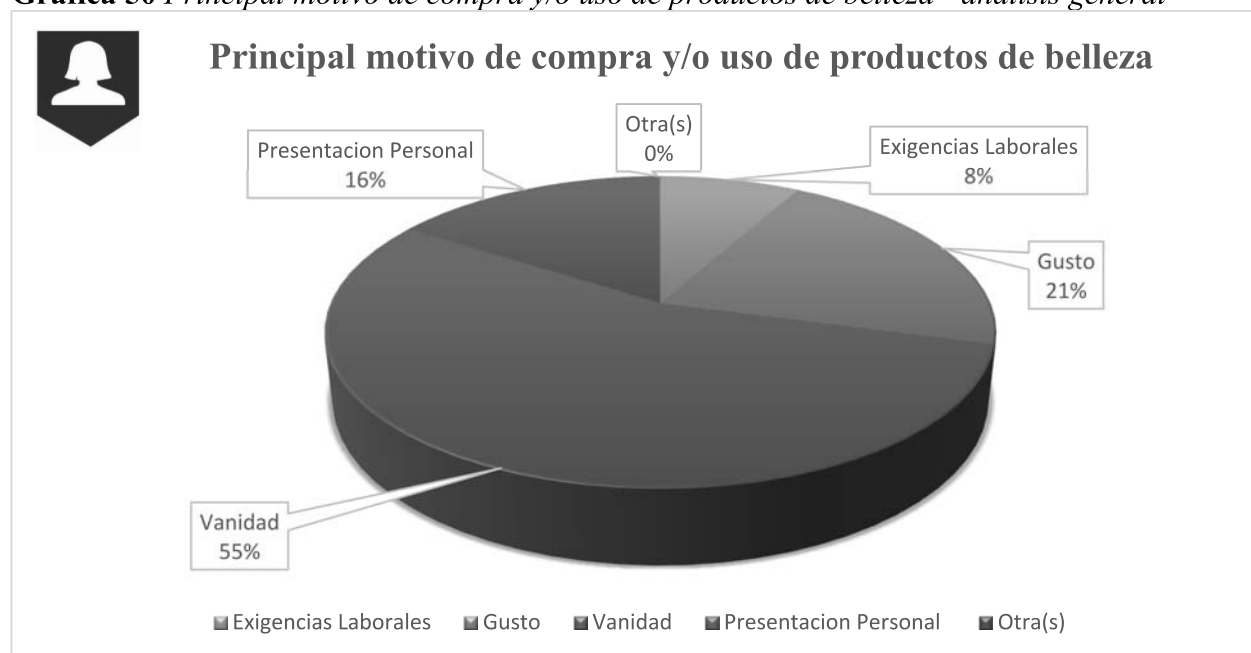
Frecuencia	Nº de menciones	%
Todos los días	269	70%
Fines de semana	61	16%
De vez en cuando	46	12%
Ocasiones Especiales	8	2%
Otra(s)	0	0%
Total:	384	100%

Fuente: Elaboración propia**Grafica 49** *Frecuencia de uso productos de belleza - análisis general***Fuente:** Elaboración propia

De acuerdo con la información obtenida entre las mujeres cajiqueñas encuestadas, se encuentra que un setenta por ciento de estas, afirman utilizar productos de belleza a diario. Estos productos se encuentran presentes en el día a día de las mujeres y hacen parte de los trucos de belleza por excelencia de estas. Este afán por decorar algunas zonas del rostro nace ya en la antigüedad, aunque no es hasta hace poco más de un siglo cuando empiezan a comercializarse los diferentes cosméticos: rímeles, coloretes y pintalabios, los cuales favorecen en muchas ocasiones la seguridad de la mujer, aumentando su autoestima, e incluso llegando a repercutir en una mejora de su estado de salud (CODEM, 2016).

Principal motivo de compra y/o uso de productos de belleza - análisis general**Tabla 52** *Principal motivo de compra y/o uso de productos de belleza - análisis general*

Motivo	Nº de menciones	%
Vanidad	211	55%
Gusto	81	21%
Presentación Personal	61	16%
Exigencias Laborales	31	8%
Otra(s)	0	0%
Total:	384	100%

Fuente: Elaboración propia**Grafica 50** *Principal motivo de compra y/o uso de productos de belleza - análisis general***Fuente:** Elaboración propia

Doscientas once, de trecientas ochenta y cuatro mujeres cajiqueñas encuestadas, relacionan la vanidad como el principal motivo por el cual compran y/o utilizan productos de belleza. Este recibe la mayor calificación porcentual con un cincuenta y cinco por ciento, La vanidad más que una cualidad de acción propia, es una reacción para satisfacer a la imagen personal, es inherente a todas las mujeres, la necesidad de verse bien, independiente de su edad.

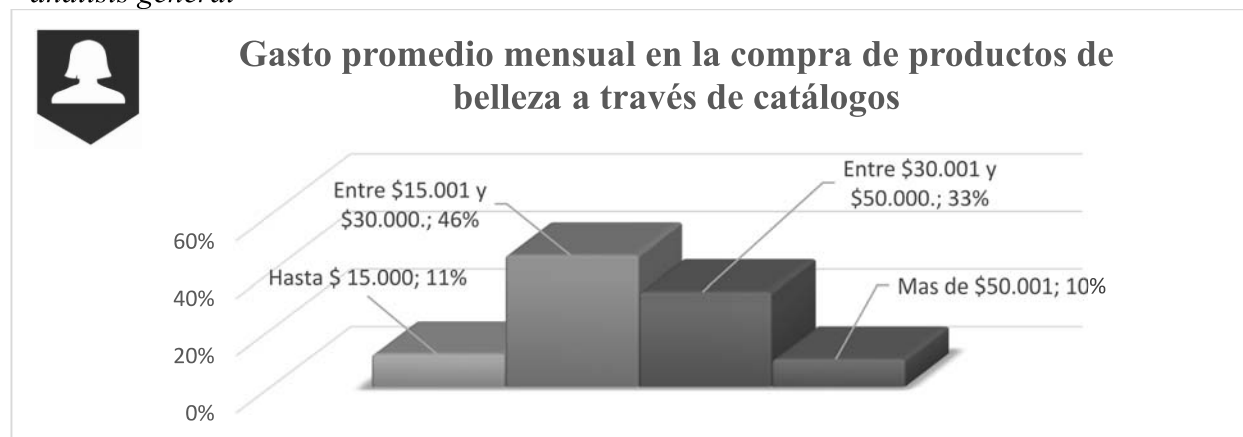
Gasto promedio mensual en la compra de productos de belleza a través de catálogos - análisis general

Tabla 53 *Gasto promedio mensual en la compra de productos de belleza a través de catálogos - análisis general*

Monto	Nº de menciones	%
Entre \$15.001 y \$30.000.	176	46%
Entre \$30.001 y \$50.000.	127	33%
Hasta \$ 15.000	44	11%
Más de \$50.001	37	10%
Total:	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 51 *Gasto promedio mensual en la compra de productos de belleza a través de catálogos - análisis general*



Fuente: Elaboración propia

Entre quince mil pesos y treinta mil pesos (\$15.001 y \$30.000) fue la opción de respuesta con mayor número de menciones, al indagar a las mujeres cajiqueñas sobre el gasto promedio mensual que realizan en la compra de productos de belleza a través de catálogos. Esta opción de respuesta recibió ciento setenta y seis menciones de trecientas ochenta y cuatro posibles, brindando una calificación porcentual del cuarenta y seis por ciento. El año 2.015 fue un año atípico, el cual fue testigo de muchos factores difíciles, como la escalada de devaluación de la moneda local y la inflación y una economía en desaceleración. Los productos importados fueron los más afectados, pues los precios fueron incrementados basándose simplemente en un fenómeno de cambio de divisa. La producción local también se vio afectada, debido a que la mayoría de las materias primas

utilizadas son importadas. A pesar de estos retos importantes, belleza y cuidado personal fueron testigos de una evolución positiva en el 2015 y los cuales continuarán en el período de pronóstico en esta industria a prueba de recesión, pues los consumidores se adaptan rápidamente a los nuevos niveles de precios. (Euromonitor, 2016)

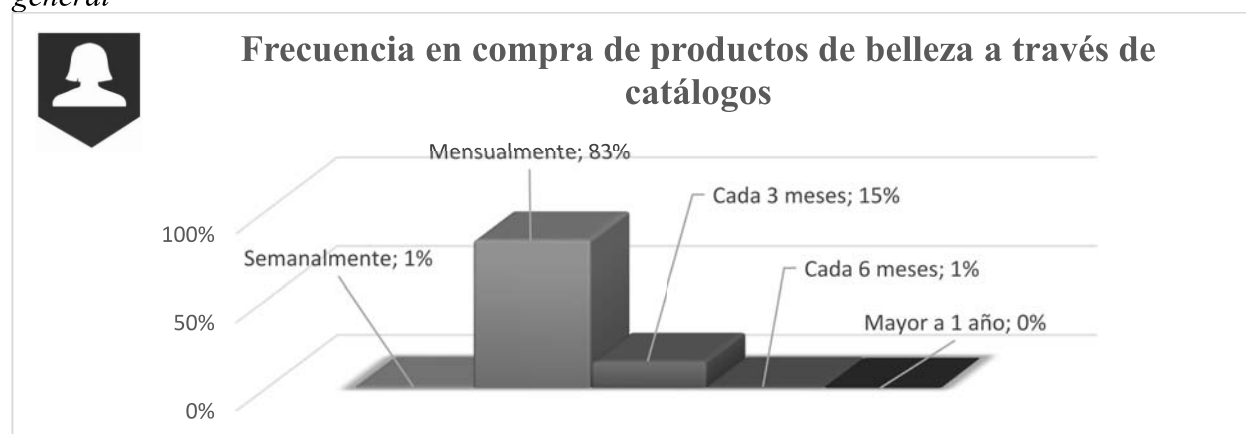
Frecuencia en compra de productos de belleza a través de catálogos - análisis general

Tabla 54 *Frecuencia en compra de productos de belleza a través de catálogos - análisis general*

Frecuencia	Nº de menciones	%
Mensualmente	320	83%
Cada 3 meses	58	15%
Semanalmente	3	1%
Cada 6 meses	3	1%
Mayor a 1 año	0	0%
Total:	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 52 *Frecuencia en compra de productos de belleza a través de catálogos - análisis general*



Fuente: Elaboración propia

A la pregunta ¿Con que frecuencia compra productos de belleza a través de catálogos? la mayoría de las mujeres cajiqueñas responden que la frecuencia con la que compra productos de belleza a través de catálogos es mensual. Esta opción de respuesta recibió trecientas veinte menciones de trecientas ochenta y cuatro menciones posibles, registrando así una calificación porcentual del ochenta y tres por ciento. Las compañías que desarrollan esta actividad manejan tiempos de ventas,

los cuales se encuentran divididos por campañas. Estas tienen una duración promedio de veintiún días, presentando así, dieciocho campañas al año, algunas de estas ajustándose a fechas importantes y/o especiales del año, como lo son navidad, día de la madre, día del padre, día del amor y amistad, entre otros. Durante los veintiún días que dura aproximadamente cada campaña, se dan a conocer los catálogos a la fuerza de ventas y clientes finales de este canal, con el objetivo de que se realice la facturación correspondiente, en este mismo lapso de tiempo.

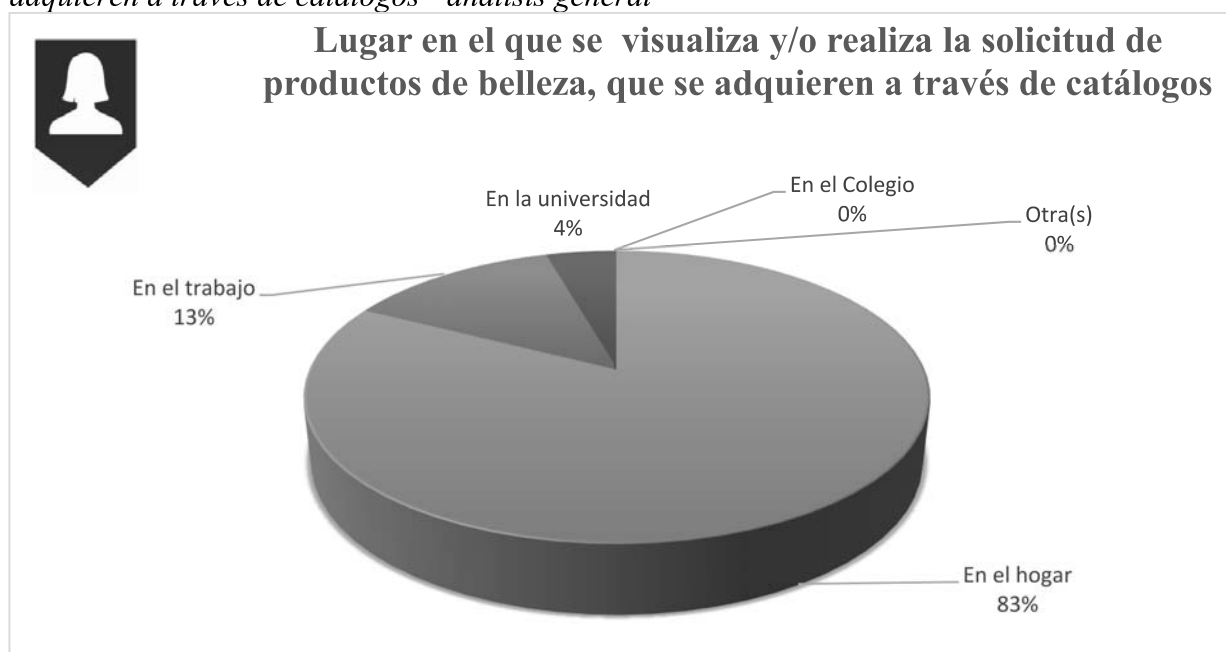
Lugar en el que se visualiza y/o realiza la solicitud de productos de belleza, que se adquieren a través de catálogos - análisis general

Tabla 55 *Lugar en el que se visualiza y/o realiza la solicitud de productos de belleza, que se adquieren a través de catálogos - análisis general*

Lugar	No de menciones	%
En el hogar	317	83%
En el trabajo	50	13%
En la universidad	17	4%
En el Colegio	0	0%
Otra(s)	0	0%
Total:	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 53 *Lugar en el que se visualiza y/o realiza la solicitud de productos de belleza, que se adquieren a través de catálogos - análisis general*



Fuente: Elaboración propia

El término hogar es utilizado muy frecuentemente por las personas para denominar el lugar donde viven y que está estrechamente relacionado con una sensación de seguridad, confort, pertenencia y calma, este es el lugar donde un ochenta y tres por ciento de las mujeres cajiqueñas encuestadas, afirma visualiza y/o realiza la solicitud de productos de belleza que adquiere a través de catálogo. Esta opción de respuesta recibió el mayor número de menciones y es seguida por un trece por ciento que informa realizar esta acción, en su lugar de trabajo.

Tiempo de entrega en solicitudes de productos realizadas- análisis general

Tabla 56 *Tiempo de entrega en solicitudes de productos realizadas- análisis general*

Lapso de tiempo	Nº de menciones	%
De 6 a 10 días	196	51%
De 11 a 15 días	188	49%
De 1 a 5 días	0	0%
Más de 15 días	0	0%
Total:	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 54 *Tiempo de entrega en solicitudes de productos realizadas- análisis general*



Fuente: Elaboración propia

Las compañías realizan generalmente el envío de las solicitudes de productos los cinco días hábiles siguientes a la fecha de cierre de la campaña; sin embargo, estos tiempos pueden variar de acuerdo con la ciudad desde donde son remitidos y la ciudad de destino. Un cincuenta y uno por ciento de las mujeres cajiqueñas encuestadas informan que el tiempo que tardan en recibir los productos de

belleza que solicitan a través de catálogo, es entre seis días y diez días, seguido del cuarenta y nueve por ciento restante quienes afirman que tardan en recibir estos, de once días a quince días.

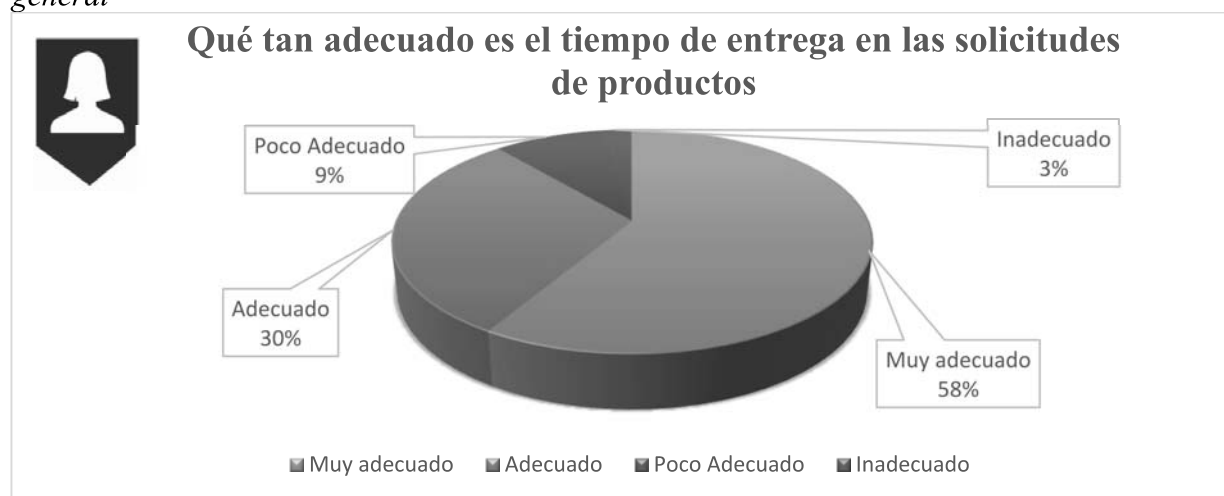
Qué tan adecuado es el tiempo de entrega en las solicitudes de productos -análisis general

Tabla 57 *Qué tan adecuado es el tiempo de entrega en las solicitudes de productos -análisis general*

Grado	Nº de menciones	%
Muy adecuado	225	59%
Adecuado	116	30%
Poco Adecuado	33	9%
Inadecuado	10	3%
Total:	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 55 *Qué tan adecuado es el tiempo de entrega en las solicitudes de productos -análisis general*



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la pregunta anterior donde se indagaba el tiempo que tardan en recibir los productos de belleza que solicitan a través de catálogo, se buscó en esta indagar sobre qué tan adecuado o inadecuado les parecía este lapso de tiempo. De las trecientas ochenta y cuatro mujeres cajiqueñas encuestadas, doscientas veinticinco (59%) informaron que este tiempo les parecía muy adecuado, seguido de ciento dieciséis (30%) quienes afirmaron que este era adecuado. Esta parte de la muestra justifico que este tiempo era necesario para reunir el dinero del pago los cuales generalmente eran recibidos después de los días de pago de salarios de las compañías, facilitando así adquirir estos.

Discusión

El comportamiento del consumidor es un proceso que, en sus primeras etapas de desarrollo, los investigadores solían referirse a este como el comportamiento de compra, lo cual reflejaba un énfasis en la interacción entre los consumidores y los productores en el momento de la compra. En la actualidad, la mayoría de los mercadólogos reconoce que el comportamiento del consumidor es, de hecho, un proceso continuo y no únicamente lo que sucede en el momento en el que un consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito, y a cambio recibe algún bien o servicio (Solomon, 2.008). Los resultados obtenidos, aportaron a la construcción de información respecto a las prácticas de compra y consumo en mujeres mayores dieciocho años de edad, pertenecientes a los niveles socioeconómicos uno, dos, tres y cuatro que adquieren productos de belleza a través de catálogos en el Municipio de Cajicá, durante el primer semestre del año dos mil dieciséis, permitiendo comprender gustos, creencias, poder adquisitivo, costumbres, preferencias, expectativas y experiencias.

El estilo de vida es una variable importante sobre el comportamiento de los consumidores, esta se encuentra definida como “el conjunto de patrones que caracterizan la conducta general de vivir de un individuo o grupo social” (Mendoza, 1994). En este sentido, el estilo de vida está determinado por los hábitos de consumo de las personas, por lo que Bourdieu (1988) afirma que los hábitos se producen con anterioridad al estilo de vida, que se sustentan a partir de sus actividades diarias, las cuales estructuran su forma de vida, y dan paso a unos intereses individuales, que son entendidos como hobbies y pasatiempos.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se evidencia que la mayor parte de las mujeres cajiqueñas desempeñan roles en el hogar, esta ocupación se destaca por la realización de tareas domésticas y atención de la familia pues es una labor sumamente importante. Todas estas mujeres llevan a cabo un trabajo de horario ilimitado, de enorme volumen y con menos reconocimiento que otras actividades de la sociedad; sin embargo, una parte importante sustenta contar con participación en el mercado laboral, desempeñando labores como empleadas.

Las mujeres actualmente cuentan con círculos sociales muchos más amplios que con los que contaba hace algún tiempo. El desarrollo y participación de la mujer en la sociedad ha evolucionado, avanzando hacia la equidad y la igualdad respecto a los derechos de las mujeres en el ámbito laboral, académico, social y político (Martínez, 2013). Esto ha llevado a generar cambios de estilos de vida, comportamientos de muchas de ellas, las normas sociales están fijadas ante todo como reglas exteriores, órdenes, así como sistemas de valor y sistemas de creencias. Los conocimientos de estas normas posibilitan al individuo respectivo un actuar conforme a las solicitudes específicas de la sociedad. Sólo de este modo puede ser garantizada una convivencia entre individuos de una manera óptima. La finalidad social se constituye a través de la “internalización” de las peticiones sociales (Titze, 1983).

Estos nuevos roles de participación femenina han encaminado a que muchas de ellas se deban enfrentar y adoptar reglas interpuestas por las compañías donde desarrollan su labor. Un claro ejemplo de esto se evidencia en las entidades financieras, donde uno de los requisitos para desarrollar una labor dentro de estos, es una excelente presentación personal. Entre los requisitos interpuestos por estos entes y por la sociedad a la cual pertenece, se encuentran exigencias tales como la forma de comunicarse, de vestir, el uso y el tipo de maquillaje que se debe utilizar. A lo anterior se puede deducir que las rutinas o hábitos en las mujeres, están dados o tienen gran influencia por sus actividades diarias, las cuales las han llevado a generar cambios es su día a día.

“Las preferencias del consumidor, están determinadas por aquellas marcas, productos o servicios que otorgan una utilidad a este; en otras palabras, estos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen, eligiendo según el principio de conveniencia y según el principio de eficiencia dentro de un conjunto de factores” (Economipedia, s.f.). La preferencia por una marca, se evidencia cuando esta tiene la capacidad de satisfacer plenamente las necesidades del consumidor y el poder de responder de mejor manera que el resto de marcas que se consideran.

Las compañías de venta directa en Colombia han desarrollado estrategias con el fin de generar un mayor acercamiento entre el mercado y sus marcas. Entre estas se destacan los incentivos que ofrecen las compañías, que van desde electrodomésticos hasta vehículos. Al indagar por la marca preferida al comprar productos de belleza a través de catálogos, las mujeres cajiquireñas encuestadas, presentan mayor preferencia por la marca estadounidense Avon y por la marca de la multinacional Belcorp, Esika. Avon cuenta con presencia en el mercado colombiano desde hace veinticuatro años y se destaca por contar con más de 6 millones de representantes en el mundo. Los productos de Avon están disponibles en más de 100 países, y la línea de productos incluye cosméticos de color, productos de cuidado de la piel, fragancias, la moda y el hogar. Además, cuentan con marcas reconocidas como Avon Color, Anew, Skin-So-Soft y Advance Techniques, las cuales tienen una muy buena reputación por su calidad, en particular para los cosméticos de color y, cada vez más, para el cuidado de la piel.

En los últimos años, muchos de sus productos han recibido buenas críticas por expertos en belleza. Sus estrategias de publicidad incluyen la aparición de celebridad tales como las actrices Megan Fox y Reese Witherspoon. (Euromonitor, Avon Cosméticos Ltda in Beauty and Personal Care, 2.016).

Por otro lado Esika nace en el año 2.003 a cargo de Eduardo Belmont Anderson, fundador de la compañía Belcorp en el año de 1.968. Cuenta con uno de los mejores portafolios de productos

de maquillaje con una extensa variedad de tonos y colores. Belcorp tiene como objetivo preservar su liderazgo en la belleza y el cuidado personal y recuperar un crecimiento positivo a través del desarrollo activo de nuevos productos. Esto incluye fragancias masstige como Fascina, la cual cuenta con Alessandra Ambrosio como la imagen de la marca, también Belcorp está trabajando para hacer incursiones en el comercio electrónico y así fortalecer su presencia en el entorno de venta al por menor, como complementos de su fuerza de venta directa. Por último, su estrategia se centra de forma visible en brindar capacitaciones a los consumidores sobre el uso de los productos, utilizando herramientas tales como diagnóstico de la piel y a través de la interacción directa, con una fuerza de venta capacitada. (Euromonitor, Belstar SA, belleza y cuidado personal (Colombia), 2.016).

El valor de la belleza se muestra como un imperativo para la mujer de hoy. Gilles Lipovetsky (2.004) postula la feminización del lujo, como la expresión de la asignación de la mujer al deber de agradar, de estar hermosa a cualquier precio y también agradar a su familia mediante acertadas decisiones de compra. Para la consumidora se vuelve necesidad, y también ocupación—compensación, sustituto de frustraciones. Referente a lo anterior expresado por Gilles Lipovetsky, las consumidoras actuales deben tener en cuenta a la hora de adquirir estos productos, el campo en el cual se están desarrollando. Esto con el fin de generar una compra acertada y evitar así frustraciones

Los resultados obtenidos en la investigación, demuestran que los productos de belleza con mayor frecuencia de compra y/o uso por parte de las mujeres cajiqueñas son las fragancias. Belstar S.A., Yanbal de Colombia S.A. y Avon Colombia S.A. tuvieron el mejor rendimiento en la categoría de fragancias en el año 2.015. En sus catálogos, estos vendedores directos combinan clásicas fragancias con constantes lanzamientos de nuevos productos, permitiendo que los consumidores puedan probar nuevas opciones o permanecer leales a sus productos tradicionales.

Su oferta es bastante asequible, pues es un factor bastante importante en medio de los precios altos de las fragancias premium.

Las marcas internacionales dominan el mercado de las fragancias en Colombia. Las tres primeras empresas en el ranking son vendedores directos internacionales, que tienen en cuenta las fragancias como una categoría central, estos han superado con éxito el obstáculo de los consumidores que no son capaces de probar los productos que se promocionan y se dan a conocer a través de las muestras perfumadas en sus catálogos.

El colombiano promedio empieza a usar perfume entre los 12 y los 13 años y la costumbre es tener más de una fragancia: una para uso diario y otra para fechas especiales. Las épocas de mayores ventas son Navidad, día de las Madres y Amor y Amistad (Dinero, 2.013).

De acuerdo con la información obtenida, entre las mujeres cajiqueñas encuestadas, estas, afirman utilizar productos de belleza a diario y que el principal motivo de compra y/o uso de estos, es la vanidad. Estos productos se encuentran presentes en el día a día de las mujeres y hacen parte de los trucos de belleza, por excelencia de estas. Este afán por decorar algunas zonas del rostro nace ya en la antigüedad, aunque no es hasta hace poco más de un siglo, cuando empiezan a comercializarse los diferentes cosméticos, pestañinas, coloretes y pintalabios, los cuales favorecen en muchas ocasiones la seguridad de la mujer, aumentando su autoestima, e incluso llegando a repercutir en una mejora de su estado de salud (CODEM, 2016).

La vanidad más que una cualidad de acción propia, es una reacción para satisfacer a la imagen personal, es inherente a todas las mujeres, la necesidad de verse bien, independiente de su edad. Vanessa Apaolaza, investigadora de la Universidad del País Vasco, en uno de sus estudios, titulado, *Women satisfaction with cosmetic brands* resalta que los cosméticos provocan sensaciones positivas, hacen sentir mejor, pero hay algo más aparte de este ímpetu por sentirse bellas y que sean percibidas como bellas, y es el conseguirlo en el menor periodo de tiempo posible.

Un aspecto importante que se buscaba identificar en la investigación, es la frecuencia de compra de los productos de belleza que se adquieren a través de catálogos. Esta es definida como la cantidad promedio de días transcurridos entre una compra y otra, tomando como intervalo la primera y última transacción. Las mujeres cajiqueñas informan que la frecuencia con la que compran productos de belleza a través de catálogos es mensual. Las compañías que desarrollan esta actividad manejan tiempos de ventas, los cuales se encuentran divididos por campañas. Estas tienen una duración promedio de veintiún días, presentando así, dieciocho campañas al año, donde algunas de estas, son ajustadas a fechas importantes y/o especiales del año, como lo son navidad, día de la madre, día del padre, día del amor y amistad, entre otros. Durante los veintiún días que dura aproximadamente cada campaña, se dan a conocer los catálogos a la fuerza de ventas y clientes finales de este canal, con el objetivo de realizar la facturación correspondiente, en este mismo lapso de tiempo.

Otro aspecto que se buscaba identificar es el lugar donde se visualiza y se realiza la solicitud de los productos que se adquieren a través de catálogos. Al indagar esto en las mujeres cajiqueñas se logró identificar que es el hogar el lugar donde se visualiza los catálogos y se realiza la elección de los productos que serán solicitados. El término hogar es utilizado con frecuencia por las personas para denominar el lugar donde viven y que está estrechamente relacionado con una sensación de seguridad, confort, pertenencia y calma; además, en este lugar se encuentran los demás miembros de la familia, los cuales pueden ser partícipes en la elección de los productos y finalmente, influyentes en las decisiones de compra.

Según el estudio desarrollado por Nielsen en el año 2.014 sobre Venta Directa, el estrato medio es el más importante en todos los espectros del negocio de venta directa, es donde se encuentra el mayor número de compradores y donde más gasto se realiza. El año 2.015 fue un año atípico, el cual fue testigo de muchos factores difíciles, como la escalada de devaluación de la

moneda local, la inflación y una economía en desaceleración. Los productos importados fueron los más afectados, pues sus precios incrementados se basaron simplemente en el fenómeno de cambio de divisa. La producción local también se vio afectada, debido a la mayoría de las materias primas utilizadas son importadas. A pesar de estos retos importantes, belleza y cuidado personal fueron testigos de una evolución positiva en el 2015 y lo cual continuará en el período de pronóstico en esta industria a prueba de recesión, pues los consumidores se adaptan rápidamente a los nuevos niveles de precios. (Euromonitor, 2016).

A su vez entre los resultados de la investigación se encuentra, que el factor más influyente en la decisión de compra de productos de belleza a través de catálogos entre las mujeres cajiqueñas, es la facilidad de pago que brinda este modelo de negocio. Las compañías que desarrollan este tipo de negocio brindan a sus fuerzas de ventas, socias empresarias y/o consultoras, créditos para el pago de los productos solicitados. Los plazos que ofrecen estas compañías oscilan aproximadamente en veintiún días; a la vez, estas fuerzas de ventas transmiten este beneficio hacia los clientes finales, permitiéndoles realizar el pago de las solicitudes de productos, en dos cuotas o más.

El envío de los pedidos realizados por los clientes es un factor primordial en el desarrollo de la logística de las compañías de venta directa. Las mujeres cajiqueñas informan que el tiempo que tardan en recibir estos se encuentra entre los seis días y los quince días. Las compañías realizan generalmente el envío de las solicitudes de productos los cinco días hábiles siguientes a la fecha de cierre de la campaña; sin embargo, estos tiempos pueden variar de acuerdo con la ciudad desde donde son remitidos y la ciudad de destino.

Otro aspecto que se preguntó a estas mujeres era ¿Qué tan adecuados son los lapsos de tiempo que debían esperar para finalmente recibir los productos solicitados? Como respuesta a esto se encontró que una gran mayoría piensa que estos lapsos de tiempo son muy adecuados; ante esto

se solicitó que justificaran su respuesta; a lo cual respondieron que dichos tiempos son necesarios para recaudar el dinero del pago de los productos. Esta justificación va de la mano con lo que se mencionaba anteriormente, sobre las facilidades que brinda este modelo de negocio para realizar los pagos.

[Es importante continuar investigando este modelo de negocio, por consiguiente, indagando sobre los hallazgos que se han encontrado por medio de este trabajo de grado. Es vital profundizar en estos y seguir aportando a la identificación de las prácticas de compra y consumo de las mujeres que adquieren productos de belleza a través de catálogos, y particularmente desde el punto de vista del marketing, se puede complementar e incluso modificar la venta por catálogo.

Conclusiones

A través de esta investigación se lograron identificar las prácticas de compra y consumo de las mujeres cajiqueñas que adquieren productos a través de catálogos; sin embargo, se buscó realizar una identificación de estas, en los diferentes niveles socioeconómicos, presentes en el Municipio de Cajicá; nivel socioeconómico 1, 2, 3 y 4. Se establece que los diferentes niveles socioeconómicos tienen similitudes en sus prácticas de compra y consumo, sin embargo, se presentan diferencias en algunas de estas.

A nivel general se logra establecer que los gustos y preferencias de las mujeres cajiqueñas en la compra y consumo de productos de belleza a través de catálogos están enmarcados por gusto y preferencia hacia la marca estadounidense Avon y la marca de la multinacional Belcorp, Esika, así como por productos tales como las fragancias.

La frecuencia y uso de los productos de belleza, que se compran y consumen a través de catálogos entre las mujeres cajiqueñas están definidos por periodos de compra mensual y uso de estos productos a diario.

A lo largo de la investigación se logró determinar que las costumbres y tradiciones que dan sentido a las prácticas de compra y consumo de productos de belleza a través de catálogos en las mujeres del municipio de Cajica, están comprendidas por el lugar donde se realiza la visualización del catálogo, los montos promedios del valor del pedido, así como la manera en la que se realiza el pago de estos productos. Se establece que acostumbran a visualizar el catalogo y a realizar la solicitud de productos en el hogar, los montos promedio del valor de las solicitudes de los productos se encuentra en un rango de quince mil pesos a treinta mil pesos; y la manera en la que se realiza el pago de las solicitudes es a cuotas generalmente.

Como se mencionaba anteriormente, se presentan diferencias entre las prácticas de compra y consumo entre los niveles socioeconómicos, a continuación, se presentarán algunas de estas.

Uno de los aspectos en los que presentan diferencia los niveles socioeconómicos es la preferencia por las marcas de los productos que adquieren a través de catálogos; el nivel socioeconómico uno presenta preferencia por la marca estadounidense Avon, al igual que el nivel socioeconómico dos y tres; sin embargo, el nivel socioeconómico dos también presenta igual preferencia por la marca Esika, diferente a los niveles socioeconómicos anteriormente mencionados, el nivel socioeconómico cuatro, demuestra preferencia por la marca peruana Yanbal.

Los productos con mayor frecuencia de compra y/o uso entre las mujeres cajiqueñas de acuerdo con su nivel socioeconómico se concluye que están establecidos de la siguiente manera: las mujeres pertenecientes al nivel socioeconómico uno, demuestran mayor frecuencia de compra y/o uso por productos tales como los esmaltes. Las mujeres pertenecientes al nivel socioeconómico dos demuestran mayor frecuencia de compra y/o uso por fragancias y pestañinas. Los niveles socioeconómicos tres y cuatro presentan mayor frecuencia de compra y/o uso por Sombras y lápiz labiales, respectivamente.

De acuerdo con la investigación, se establece que el gasto promedio mensual por nivel socioeconómico en la compra de productos de belleza, a través de catálogos, por parte de las mujeres cajiqueñas es entre \$15.001 y \$30.000 pesos. En los niveles socioeconómicos uno, dos y tres; mientras que en el nivel socioeconómico cuatro, este gasto promedio mensual se encuentra entre \$30.001 y \$50.000 pesos.

El factor más influyente en la decisión de compra de productos de belleza a través de catálogos para los niveles socioeconómicos uno, dos, y tres, es la facilidad de pago que brinda este

modelo de negocio; sin embargo, se establece que para el nivel socioeconómico cuatro el factor que más influye en la decisión de compra de productos de belleza a través de catálogos es el tiempo.

A continuación, se dará respuesta a la pregunta objeto de resolver en esta investigación; dando respuesta por cada uno de los niveles socioeconómicos presentes en el Municipio de Cajicá; luego de este, se dará respuesta de una manera general y se finalizará con las recomendaciones pertinentes para este modelo de negocio. La respuesta a esta pregunta estará acompañada por una serie de tablas, las cuales tienen como objetivo, facilitar la interpretación de la información que se presenta, tal como se aprecia enseguida:

A continuación, se presentan las conclusiones por cada uno de los niveles socioeconómicos:

Prácticas de compra y consumo en mujeres cajiqueñas, pertenecientes al nivel socioeconómico uno, que adquieren productos de belleza a través de catálogos, durante el primer semestre del año dos mil dieciséis.

Tabla 58 *Prácticas de compra y consumo en mujeres cajiqueñas, pertenecientes al nivel socioeconómico uno, que adquieren productos de belleza a través de catálogos, durante el primer semestre del año dos mil dieciséis.*

Marca preferida al comprar productos de belleza a través de catálogos:	Avon
Factores es el que más influye en la decisión de compra de productos de belleza a través de catálogos:	Facilidad de pago
Producto con mayor frecuencia compra y/o uso:	Esmaltes
Frecuencia uso productos de belleza:	Todos los días
Motivo por el cual compra y/o utilizan productos de belleza:	Vanidad
Gasto promedio mensualmente en la compra de productos de belleza a través de catálogos:	Entre \$15.001 y \$30.000
Frecuencia de compra en productos de belleza a través de catálogos:	Mensual
Lugar en el que se visualiza y/o realiza la solicitud de productos de belleza, que se adquieren a través de catálogos:	Hogar
Tiempo de entrega en solicitudes de productos realizadas:	De 11 a 15 días
Qué tan adecuado es el tiempo de entrega en las solicitudes de productos:	Muy adecuado

Fuente: Elaboración propia

Las prácticas de compra y consumo en las mujeres cajiqueñas, pertenecientes al nivel socioeconómico uno, que adquieren productos de belleza a través de catálogos, durante el primer semestre del año dos mil dieciséis, se establecen de la siguiente manera: preferencias hacia la marca Avon; el producto con mayor frecuencia de compra y uso son los esmaltes; Utilizan productos de belleza a diario; el principal motivo de compra y uso de estos es, la vanidad; el factor más influyente en la decisión de compra es las facilidad de pago que ofrece este modelo de negocio; el gasto promedio mensual en la compra de estos productos se encuentra entre \$15.001 y \$30.000 pesos; el lugar en el que se visualizan y/o realiza la solicitud de productos de belleza, que se adquieren a través de catálogos, es el hogar; el tiempo que tardan en recibir las solicitudes de productos realizados se encuentra en un rango de once a quince días. Este lapso de tiempo resulta muy adecuado para estas.

Prácticas de compra y consumo en mujeres cajiQueñas, pertenecientes al nivel socioeconómico dos, que adquieren productos de belleza a través de catálogos, durante el primer semestre del año dos mil dieciséis

Tabla 59 Prácticas de compra y consumo en mujeres cajiQueñas, pertenecientes al nivel socioeconómico dos, que adquieren productos de belleza a través de catálogos, durante el primer semestre del año dos mil dieciséis

Marca preferida al comprar productos de belleza a través de catálogos:	Avon / Esika
Factores es el que más influye en la decisión de compra de productos de belleza a través de catálogos:	Facilidad de pago
Producto con mayor frecuencia compra y/o uso:	Fragancias /Pestañinas
Frecuencia uso productos de belleza:	Todos los días
Motivo por el cual compra y/o utilizan productos de belleza:	Vanidad
Gasto promedio mensualmente en la compra de productos de belleza a través de catálogos:	Entre \$15.001 y \$30.000
Frecuencia de compra en productos de belleza a través de catálogos:	Mensual
Lugar en el que se visualiza y/o realiza la solicitud de productos de belleza, que se adquieren a través de catálogos:	Hogar
Tiempo de entrega en solicitudes de productos realizadas:	De 6 a 10 días
Qué tan adecuado es el tiempo de entrega en las solicitudes de productos:	Muy adecuado

Fuente: Elaboración propia

Las prácticas de compra y consumo en las mujeres cajiQueñas, pertenecientes al nivel socioeconómico dos, que adquieren productos de belleza a través de catálogos, durante el primer semestre del año dos mil dieciséis, se establecen de la siguiente manera: preferencias hacia las marcas Avon y Esika; el producto con mayor frecuencia de compra y uso son las fragancias y pestañinas; utilizan productos de belleza a diario; el principal motivo de compra y uso de estos es, la vanidad; el factor más influyente en la decisión de compra es las facilidades de pago que ofrece este modelo de negocio; el gasto promedio mensual en la compra de estos productos se encuentra entre \$15.001 y \$30.000 pesos; el lugar en el que se visualizan y/o realiza la solicitud de productos de belleza, que se adquieren a través de catálogos, es el hogar; el tiempo que tardan en recibir las solicitudes de productos realizados se encuentra en un rango de seis a diez días. Este lapso de tiempo resulta muy adecuado para estas.

Prácticas de compra y consumo en mujeres cajiqueñas, pertenecientes al nivel socioeconómico tres, que adquieren productos de belleza a través de catálogos, durante el primer semestre del año dos mil dieciséis

Tabla 60 *Prácticas de compra y consumo en mujeres cajiqueñas, pertenecientes al nivel socioeconómico tres, que adquieren productos de belleza a través de catálogos, durante el primer semestre del año dos mil dieciséis*

Marca preferida al comprar productos de belleza a través de catálogos:	Avon
Factores es el que más influye en la decisión de compra de productos de belleza a través de catálogos:	Facilidad de pago
Producto con mayor frecuencia compra y/o uso:	Sombras
Frecuencia uso productos de belleza:	Todos los días
Motivo por el cual compra y/o utilizan productos de belleza:	Vanidad
Gasto promedio mensualmente en la compra de productos de belleza a través de catálogos:	Entre \$15.001 y \$30.000
Frecuencia de compra en productos de belleza a través de catálogos:	Mensual
Lugar en el que se visualiza y/o realiza la solicitud de productos de belleza, que se adquieren a través de catálogos:	Hogar
Tiempo de entrega en solicitudes de productos realizadas:	De 6 a 10 días
Qué tan adecuado es el tiempo de entrega en las solicitudes de productos:	Muy adecuado

Fuente: Elaboración propia

Las prácticas de compra y consumo en las mujeres cajiqueñas, pertenecientes al nivel socioeconómico tres, que adquieren productos de belleza a través de catálogos, durante el primer semestre del año dos mil dieciséis, se establecen de la siguiente manera: preferencias hacia la marca Avon; el producto con mayor frecuencia de compra y uso son las sombras; utilizan productos de belleza a diario; el principal motivo de compra y uso de estos es, la vanidad; el factor más influyente en la decisión de compra es las facilidades de pago que ofrece este modelo de negocio; el gasto promedio mensual en la compra de estos productos se encuentra entre \$15.001 y \$30.000 pesos; el lugar en el que se visualizan y/o realiza la solicitud de productos de belleza, que se adquieren a través de catálogos, es el hogar; el tiempo que tardan en recibir las solicitudes de productos realizados se encuentra en un rango de seis a diez días. Este lapso de tiempo resulta muy adecuado para estas.

Prácticas de compra y consumo en mujeres cajiqueñas, pertenecientes al nivel socioeconómico cuatro, que adquieren productos de belleza a través de catálogos, durante el primer semestre del año dos mil dieciséis

Tabla 61 *Prácticas de compra y consumo en mujeres cajiqueñas, pertenecientes al nivel socioeconómico cuatro, que adquieren productos de belleza a través de catálogos, durante el primer semestre del año dos mil dieciséis*

Marca preferida al comprar productos de belleza a través de catálogos:	Yanbal
Factores es el que más influye en la decisión de compra de productos de belleza a través de catálogos:	Tiempo
Producto con mayor frecuencia compra y/o uso:	Lápiz labial
Frecuencia uso productos de belleza:	Todos los días
Motivo por el cual compra y/o utilizan productos de belleza:	Vanidad
Gasto promedio mensualmente en la compra de productos de belleza a través de catálogos:	Entre \$30.001 y \$50.000.
Frecuencia de compra en productos de belleza a través de catálogos:	Mensual
Lugar en el que se visualiza y/o realiza la solicitud de productos de belleza, que se adquieren a través de catálogos:	Hogar
Tiempo de entrega en solicitudes de productos realizadas:	De 11 a 15 días
Qué tan adecuado es el tiempo de entrega en las solicitudes de productos:	Poco adecuado

Fuente: Elaboración propia

Las prácticas de compra y consumo en las mujeres cajiqueñas, pertenecientes al nivel socioeconómico cuatro, que adquieren productos de belleza a través de catálogos, durante el primer semestre del año dos mil dieciséis, se establecen de la siguiente manera: preferencias hacia la marca Yanbal; el producto con mayor frecuencia de compra y uso son los lápices labiales; utilizan productos de belleza a diario; el principal motivo de compra y uso de estos es, la vanidad; el factor más influyente en la decisión de compra es el tiempo; el gasto promedio mensual en la compra de estos productos se encuentra entre 30.001 y \$50.000.pesos; el lugar en el que se visualizan y/o realiza la solicitud de productos de belleza, que se adquieren a través de catálogos, es el hogar; el tiempo que tardan en recibir las solicitudes de productos realizados se encuentra en un rango de once a quince días. Este lapso de tiempo resulta poco adecuado para estas.

A continuación, se presentan las conclusiones a nivel general:

Prácticas de compra y consumo en mujeres cajiqueñas, que adquieren productos de belleza a través de catálogos, durante el primer semestre del año dos mil dieciséis

Tabla 62 *Prácticas de compra y consumo en las mujeres cajiqueñas, que adquieren productos de belleza a través de catálogos, durante el primer semestre del año dos mil dieciséis*

Marca preferida al comprar productos de belleza a través de catálogos:

Avon / Esika

Factores es el que más influye en la decisión de compra de productos de belleza a través de catálogos:	Facilidades de pago
Producto con mayor frecuencia compra y/o uso:	Fragancias
Frecuencia uso productos de belleza:	Todos los días
Motivo por el cual compra y/o utilizan productos de belleza:	Vanidad
Gasto promedio mensualmente en la compra de productos de belleza a través de catálogos:	Entre \$15.001 y \$30.000.
Frecuencia de compra en productos de belleza a través de catálogos:	Mensual
Lugar en el que se visualiza y/o realiza la solicitud de productos de belleza, que se adquieren a través de catálogos:	Hogar
Tiempo de entrega en solicitudes de productos realizadas:	De 6 a 10 días
Qué tan adecuado es el tiempo de entrega en las solicitudes de productos:	Muy adecuado

Fuente: Elaboración propia

Las prácticas de compra y consumo en las mujeres cajiqueñas, pertenecientes al nivel socioeconómico tres, que adquieren productos de belleza a través de catálogos, durante el primer semestre del año dos mil dieciséis, se establecen de la siguiente manera: preferencias hacia la marca Avon y Esika; el producto con mayor frecuencia de compra y uso son las fragancias; utilizan productos de belleza a diario; el principal motivo de compra y uso de estos es, la vanidad; el factor más influyente en la decisión de compra es las facilidades de pago que ofrece este modelo de negocio; el gasto promedio mensual en la compra de estos productos se encuentra entre \$15.001 y \$30.000 pesos; el lugar en el que se visualizan y/o realiza la solicitud de productos de belleza, que se adquieren a través de catálogos, es el hogar; el tiempo que tardan en recibir las solicitudes de

productos realizados se encuentra en un rango de seis a diez días, este lapso de tiempo resulta muy adecuado para estas.

De acuerdo con los resultados de esta investigación se establece que este modelo de negocio tiene oportunidades de mejora en algunos de los procesos que se desarrollan actualmente. Uno de estos se ve inmerso en los tiempos de entrega de las solicitudes de producto, los cuales son beneficiosos para una parte del mercado, pero para otra no. El canal de venta directa podría implementar en su modelo de logística, la opción de recibir los productos cuarenta y ocho horas después de realizar la solicitud de estos, claro que esto tendría un cargo adicional para el mercado, ya que se incurriría en mayores costos de envío.

Referencias

- Acovedi. (2.016). *Asociación Colombiana de Venta Directa*. Obtenido de <http://www.acovedi.org.co/venta-directa/>
- Alarco von Perfall, C. (1.999). Diccionario de psicología individual. En C. Alarco von Perfall.
- Barba, S. (2.013). *Proceso de investigación del consumidor*.
- Bauman, Z. (2.003). *Modernidad líquida*.
- Bourdieu, P. (1.988). Homo Academicus . En P. Bourdieu.
- Briones, G. (2.002). *Metodología de la investigación cuantitativa en las Ciencias sociales* .
- Carosio, A. (2.008). *www.scielo.org.mx*. Obtenido de El género del consumo en la sociedad de consumo: www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-94362008000100006
- Chaparro, D. M. (2.015). Muestreo.
- CODEM. (2016). *CODEM*. Obtenido de www.codem.es
- Consumoteca . (2.010). <http://www.consumoteca.com/>. Obtenido de www.consumoteca.com/bienestar-y-salud/cosmetica/producto-cosmetico/
- DANE. (2010). *www.dane.gov.co*. Obtenido de www.dane.gov.co/files/censo2005/perfil_pdf_cg2005/25126t7t000.pdf
- Dinero. (2.013). *www.dinero.com*. Obtenido de www.dinero.com/empresas/articulo/los-perfumes-marca-mas-vendidos-colombia/187763
- Dinero. (2.016). *www.dinero.com*. Obtenido de www.dinero.com/inversionistas/articulo/es-realmente-rentable-vender-en-una-multinivel/223672
- Economipedia. (s.f.). *economipedia.com*. Obtenido de economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html
- Euromonitor. (2.016). Avon Cosméticos Ltda in Beauty and Personal Care. . [Avon Cosméticos Ltda en belleza y cuidado personal]
- Euromonitor. (2.016). Belstar SA, belleza y cuidado personal (Colombia).
- Euromonitor. (2016). *Belleza y Cuidado Personal en Colombia*. Obtenido de portal.euromonitor.com.bdatos.usantotomas.edu.co:2048/portal/dashboard/Analysis
- Ferrando, M. G. (1.996). *El análisis de la realidad social Métodos y técnicas de investigación*.
- García, M. M. (2.005). Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus Activos.
- Gómez, M. M. (2.006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1.997). Metodología de la investigación (3a ed.).
- Lipovetsky, G. (2.004). El Lujo Eterno: De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas.
- Litman, T. G. (2.016). *co.fashionmag.com*.
- Martínez, R. (2.013). El papel de la mujer en la sociedad colombiana. *El papel de la mujer en la sociedad colombiana*.
- Mercadeo y Liderazgo. (s.f.). *www.liderazgoymercadeo.com*.
- Montoya, R. A. (2010). logística inversa un proceso de impacto ambiental y productividad.
- Nielsen. (2.014). *www.nielsen.com*. Obtenido de Venta directa, un fenómeno en crecimiento en los hogares colombianos: *www.nielsen.com/co/es/insights/news/2014/venta-directa-colombia.html*
- Peter, J. P., & C. olson, J. (2.007). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing.
- Peterson, R. A., & R. Wotruba, T. (1.996). What is direct selling? Definition, perspectives, and research agenda. [¿Qué es la venta directa? Definición, perspectivas y agenda de investigación.]
- Portafolio. (2.011). Ventas directas mueven más de tres billones de pesos.
- República, F. d.-U. (2.008). *http://fcea.edu.uy/*. Obtenido de *http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catmetinvcont/material/PPT%20Parte%207%20Analisis%20de%20los%20datos-1.pdf*
- Rua, M. d. (2.007). Marketing y Cosmética .
- Schiffman, L. G. (2.010). Comportamiento del Consumidor.
- Solomon, M. R. (2.008). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: PEARSON.
- Titze, M. (1.983). Fundamentos del teleoanálisis adleriano - Las Normas Sociales. Obtenido de *http://www.centroadleriano.org/*
- Toledo, S. H. (2.012). Diferencias entre Cuestionario y Encuesta. Obtenido de *http://uvsfajardo.sld.cu/*
- Uribe, F. G. (2.004). *Diccioanrio de metodología de la investigación científica*.
- Vivanco, M. (2.005). *Muestreo Estadístico. Diseño Y Aplicaciones*.
- Walser, A. (2.008). La belleza de la metafísica al spot.

Apéndices

Apéndice A Cuestionario



Mi nombre es **Joann S. Muñeton**, estudiante de la Universidad Santo Tomás de la Facultad de Mercadeo, actualmente me encuentro indagando acerca de las prácticas de compra y consumo de las mujeres Cajiqueñas que adquieren productos de belleza a través de catálogos, como parte de aplicación de conocimientos teóricos y desarrollo de investigación de mercados como ejercicio eminentemente académico. Agradezco su colaboración y solicito que sus respuestas sean lo más sinceras posibles, para dar cumplimiento con los objetivos trazados en esta investigación.

Questionario No.

Nombre: _____
Edad: 18-22 _____ 22.1-27 _____ 27.1-32 _____ 32.1 o más _____

Email _____
Nivel Socioeconómico 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____

Ocupación: _____
Hogar: _____
Empleada: _____
Estudiante: _____
Independiente: _____

1. ¿Compra productos de belleza a través de catálogos?

☐ SI

☐ No

2. ¿Cuál es su marca preferida al comprar productos de belleza a través de catálogos?

☐ Esika
☐ Cyzone
☐ Lbel
☐ Avon
☐ Yanbal
☐ Natura
☐ Oriflame
☐ Otra(s) ¿Cuál?(es) _____

3. Cual de los siguientes factores es el que más influye en la decisión de compra de productos de belleza a través de catálogos?

☐ El precio
☐ La Marca
☐ La Publicidad
☐ La Calidad del producto
☐ Tiempo
☐ Facilidad de pago
☐ Otra(s) ¿Cuál?(es) _____

4. Por favor indique con una (x) los productos que con mayor frecuencia compra y/o utiliza?

☐ Fragancias
☐ Pestainas
☐ Esmaltes
☐ Lápiz labial
☐ Cremas Faciales
☐ Bases Faciales
☐ Delineadores
☐ Sombrias
☐ Cremas Corporales
☐ Otra(s) ¿Cuál?(es) _____

5. ¿Con que frecuencia utiliza productos de belleza?

☐ Todos los días
☐ De vez en cuando
☐ Fines de semana
☐ Ocasiones Especiales
☐ Otra(s) ¿Cuál?(es) _____

6. Por favor indique el motivo por el cual compra y/o utiliza productos de belleza.

☐ Exigencias Laborales
☐ Gusto
☐ Vanidad
☐ Presentación Personal
☐ Otra(s) ¿Cuál?(es) _____

7. En promedio cuanto dinero gasta mensualmente en la compra de productos de belleza a través de catálogos?

☐ Hasta \$ 15.000
☐ Entre \$15.001 y \$30.000.
☐ Entre \$30.001 y \$50.000.
☐ Mas de \$50.001

8. ¿Con que frecuencia compra productos de belleza a través de catálogos?

☐ Semanalmente
☐ Mensualmente
☐ Cada 3 meses
☐ Cada 6 meses
☐ Mayor a 1 año

9. ¿En que lugar visualiza y/o realiza la solicitud de los productos de belleza que adquiere a través de catálogos?

☐ En el hogar
☐ En el trabajo
☐ En la universidad
☐ Colegio
☐ Otra(s) ¿Cuál?(es) _____

10. Cuando usted solicita productos de belleza a través de catálogos, generalmente en cuanto tiempo se los entregan?

☐ De 1 a 5 días
☐ De 6 a 10 días
☐ De 11 a 15 días
☐ Mas de 15 días

11. De acuerdo a la pregunta anterior, este tiempo le parece?

☐ Muy adecuado
☐ Adecuado
☐ Poco Adecuado
☐ Inadecuado

¿Por que? _____

OBSERVACIONES

Agradezco su colaboración.

Apéndice B *Consentimiento informado*

Consentimiento Informado

Mi nombre es: _____, confirmo que tengo conocimiento de que este cuestionario tiene fines eminentemente académico y sus resultados se darán a conocer por parte del encuestador, pues hace parte de la elaboración del trabajo de grado, para obtener el título de Profesional en Mercadeo.

Firma: _____

CC: _____