

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Marketing



CASO DE ESTUDIO: DESARROLLO DE UNA FRAGANCIA EXITOSA CENTRADA EN EL CONSUMIDOR

Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Marketing

Paloma Gabriela Abanto Arcaya

Código 20140002

Asesor

Paola María Fegale Gómez

Lima – Perú

Julio de 2023







**DEVELOPMENT OF A SUCCESSFUL
CONSUMER CENTRIC FRAGRANCE**

TABLA DE CONTENIDO

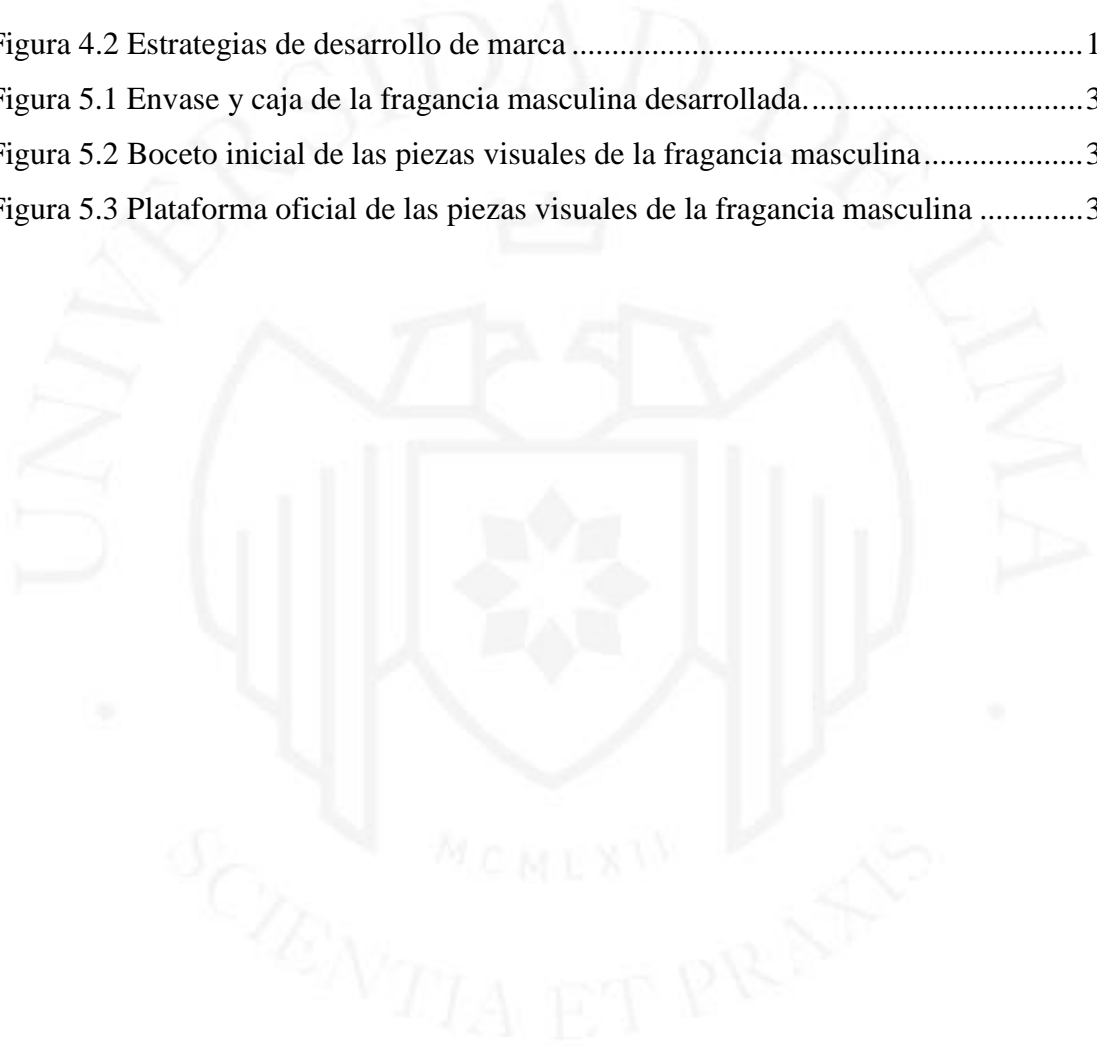
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES.....	2
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	7
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO	8
4.1 Marketing.....	8
4.1.1 Importancia de marketing	8
4.1.2 Proceso del marketing.....	9
4.2 Marketing Mix	9
4.2.1 Para qué sirve el Marketing Mix.....	9
4.3 Oportunidad de negocio.....	11
4.4 Mercado	14
4.5 Segmentación.....	14
4.5.1 Segmentación geográfica.....	14
4.5.2 Segmentación demográfica.....	15
4.5.3 Segmentación psicográfica	15
4.5.4 Segmentación conductual	15
4.6 Importancia de la segmentación	15
4.7 ¿Qué es una marca?	16
4.7.1 Desarrollo de marca	16
4.8 Innovación	17
4.8.1 Tipos de innovación.....	18
4.9 Etapas de desarrollo de producto	18
4.10 Desarrollo y prueba de concepto	19
4.10.1 Desarrollo de concepto	19
4.10.2 Prueba del concepto.....	19
4.11 Brief	21
4.11.1 Importancia del brief	21
4.12 Factores de éxito	21

4.13	Innovación centrada en el cliente.....	22
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		23
5.1	Desarrollo y evaluación conceptual.....	24
5.2	Desarrollo y evaluación olfativa.....	26
5.3	Desarrollo del envase y caja.....	29
5.4	Desarrollo de piezas visuales.....	30
5.5	Fuerza de ventas y etapa comercial.....	32
CONCLUSIONES.....		35
RECOMENDACIONES.....		36
REFERENCIAS.....		38



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Proceso de venta tienda retail y venta directa	3
Figura 1.2 Flyer con etiqueta perfumada	5
Figura 4.1 El proceso de marketing: creación de valor para el cliente y obtención de valor a cambio de ello.	9
Figura 4.2 Estrategias de desarrollo de marca	17
Figura 5.1 Envase y caja de la fragancia masculina desarrollada.....	30
Figura 5.2 Boceto inicial de las piezas visuales de la fragancia masculina.....	32
Figura 5.3 Plataforma oficial de las piezas visuales de la fragancia masculina	32



RESUMEN

El presente trabajo cobra relevancia, ya que nos permitirá identificar los factores clave de éxito del desarrollo de producto, principalmente en la categoría de fragancias.

El éxito de la fragancia masculina se debió a muchos aspectos como: definir oportunidades y objetivos antes de iniciar el desarrollo de producto, ya que es más sencillo dirigir todos nuestros esfuerzos de marketing a una sola dirección, teniendo la certeza de por qué y para qué lo estamos elaborando. Escuchar y cocrear con el consumidor, mediante estudios de mercado y estar en constante retroalimentación, para lograr que el producto sea consumer centric [centrado en el consumidor], y de esta manera poder conectar con el consumidor. Elaborar la fragancia con elementos de alta calidad, desarrollará la credibilidad del producto y generará un impacto positivo con el consumidor aumentando su intención de compra. Por último, tener contacto constante con las diversas áreas involucradas en el desarrollo y lanzamiento del producto para lograr que el producto sea un éxito en todos sus frentes.

En los siguientes capítulos, detallaremos el contexto del desarrollo de la fragancia, la descripción del problema, el marco teórico para comprender la investigación, el paso a paso de la creación del producto y, por último, las conclusiones y recomendaciones para que puedan servir de inspiración al momento de desarrollar un producto, y así llevarlo al éxito.

Línea de investigación: 5205 - 3.b4

Palabras clave: Desarrollo de producto, Factores de éxito de desarrollo de producto, Desarrollo de producto centrado en el consumidor, Prueba de producto, Fragancias de venta directa.

ABSTRACT

This work becomes relevant, given that it will allow us to identify the key success factors of product development, mainly in the fragrance category.

The success of the men's fragrance was due to many aspects such as: defining opportunities and objectives before starting product development, given that it is easier to direct all our marketing efforts in one direction, being certain of why and for what we are working on it. Listen and co-create with the consumer, through market studies and constant feedback, to make the product consumer centric, and in this way to be able to connect with the consumer. Developing the fragrance with high-quality elements will develop the credibility of the product and generate a positive impact with the consumer, increasing their purchase intention. Finally, having constant contact with the different areas involved in the development and launch of the product to ensure that the product is a success on all fronts.

In the following chapters, we will detail the context of the development of the fragrance, the description of the problem, the theoretical framework to understand the research, the step by step of the creation of the product and, finally, the conclusions and recommendations so that they can serve as inspiration for the time to develop a product, and thus lead it to success.

Line of research: 5205 - 3.b4

Keywords: Product development, Product development success factors, Consumer-centric product development, Product testing, Direct selling fragrances.

TESIS ABANTO 2

INFORME DE ORIGINALIDAD

5 %	4 %	0 %	1 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	dokumen.pub Fuente de Internet	1 %
2	pdfcoffee.com Fuente de Internet	1 %
3	documentop.com Fuente de Internet	1 %
4	www.crehana.com Fuente de Internet	1 %
5	www.researchgate.net Fuente de Internet	1 %
6	Submitted to Corporación Universitaria Iberoamericana Trabajo del estudiante	1 %
7	blog.hubspot.es Fuente de Internet	1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%