

UNIVERSIDAD DE LIMA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MARKETING



True by Yuya (Cyzone): dulce olor durante el COVID-19

Proyecto de investigación para la asignatura Investigación Cuantitativa de
Mercados

Del Castillo, Alexandra	20172069
Melgar, Renzo	20172350
Mendizabal, Camila	20182169
Morales, Alessandra	20160922

María Elena Ríos Hauyon ¹

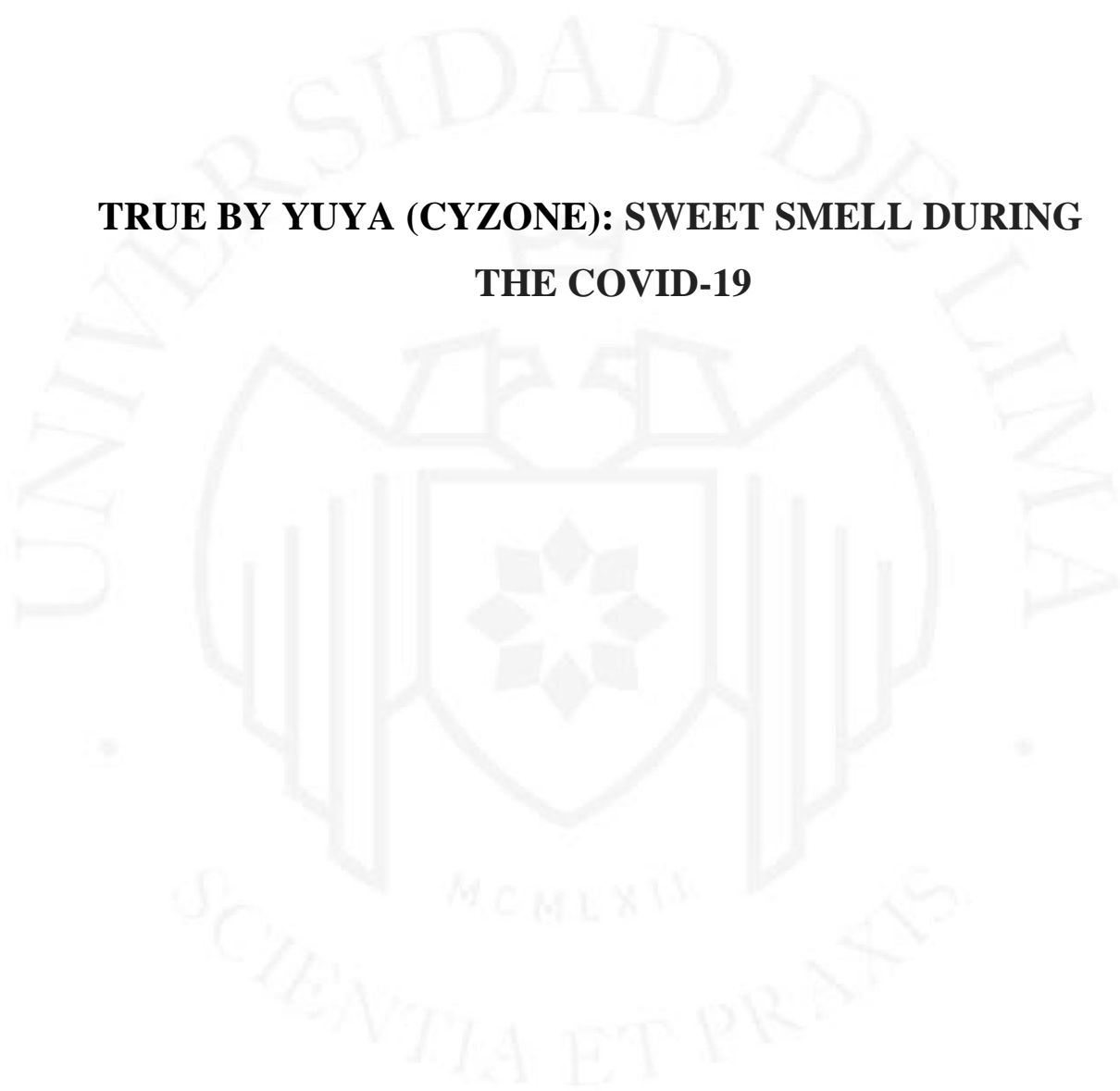
2020

¹ Docente de la Universidad de Lima: maerios@ulima.edu.pe

Tabla de Contenido

RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I : ANTECEDENTES	1
CAPÍTULO II: OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	3
CAPÍTULO III: FICHA TÉCNICA CUANTITATIVA	5
CAPÍTULO IV: CUESTIONARIO FINAL	10
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	24
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES	63

**TRUE BY YUYA (CYZONE): SWEET SMELL DURING
THE COVID-19**



Índice de Tablas

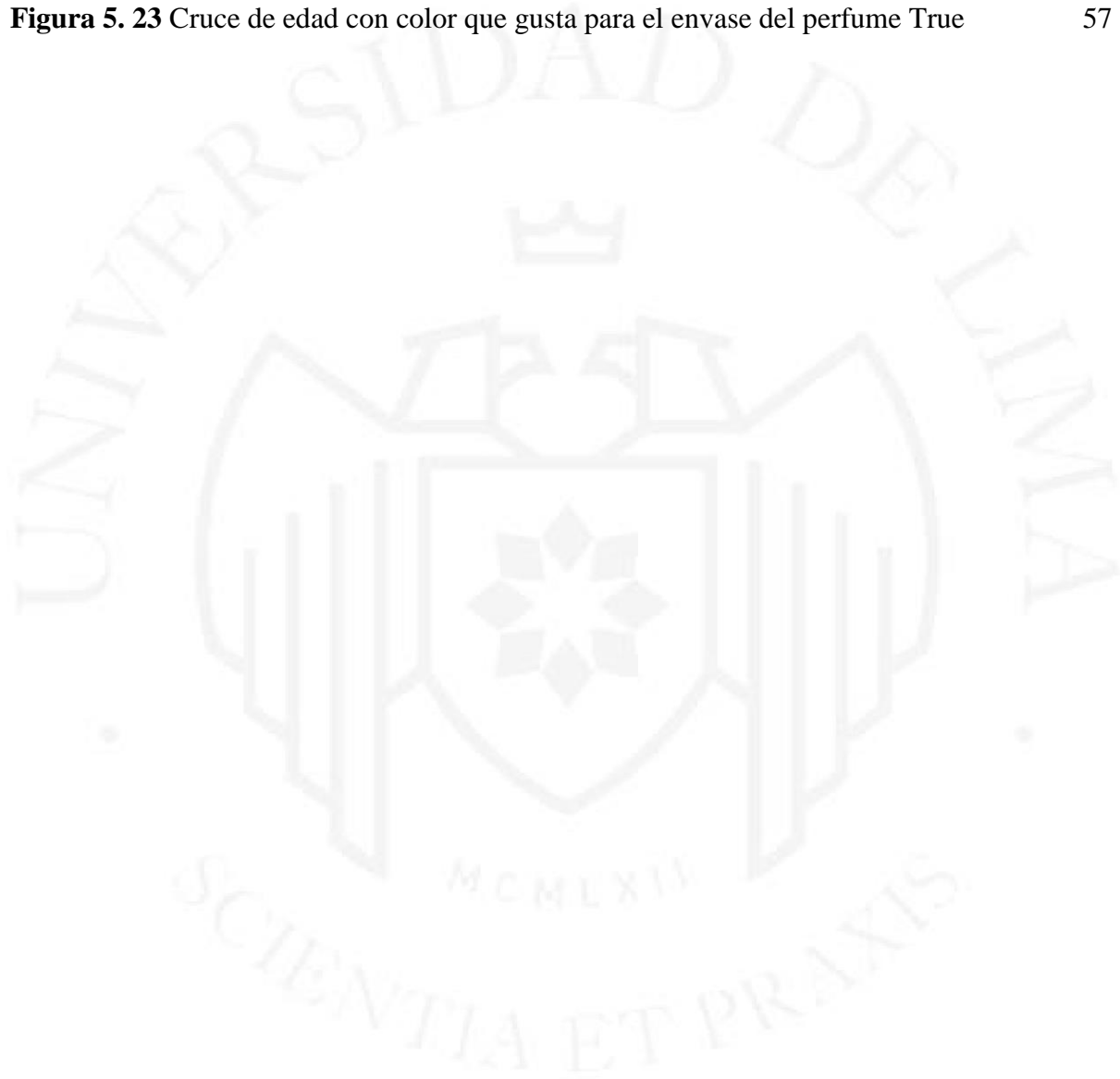
Tabla 5.1	Rangos de edades de las encuestadas	24
Tabla 5.2	Marcas de perfumes recordadas por las encuestadas	25
Tabla 5.3	Cantidad de veces al año que se compra perfumes	26
Tabla 5.4	Cantidad de perfumes comprados en cada compra	27
Tabla 5.5	Gasto promedio en cada compra de perfumes (soles)	28
Tabla 5.6	Época del año que se prefiere para comprar perfumes	29
Tabla 5.7	Otras formas de obtener perfumes	30
Tabla 5.8	Aromas favoritos de perfumes	31
Tabla 5.9	Tamaño de perfumes que se suele usar	31
Tabla 5.10	Valoración de atributos del perfume con un total de diez puntos en conjunto	33
Tabla 5.11	Valoración de atributos del perfume con un total de diez puntos en conjunto	34
Tabla 5.12	Marcas de fragancias que se han utilizado	35
Tabla 5.13	Marcas que han sido usadas anteriormente y ya no se usan	35
Tabla 5.14	Importancia del diseño del envase del perfume a la comprarlo	36
Tabla 5.15	Canal preferido para comprar perfumes	37
Tabla 5.16	Tiendas en las que se compra perfumes	38
Tabla 5.17	Disposición a comprar productos relacionados al perfume	38
Tabla 5.18	Productos relacionados al perfume que gustan	39
Tabla 5.19	Material preferido para el pomo del perfume	40
Tabla 5.20	Material preferido para la tapa del perfume	41

Tabla 5.21 Colores propuestos para el envase del perfume	42
Tabla 5.22 Perspectiva de la ergonomía de la tapa del perfume	43
Tabla 5.23 Forma propuesta para la tapa del perfume	44
Tabla 5.24 Rango de precio adecuado para el perfume	45
Tabla 5.25 Medios para enterarse sobre el perfume	46
Tabla 5.26 Disposición a comprar un perfume por recomendación de una influencer	47
Tabla 5.27 Por qué sí o por qué no compraría por recomendación de un influencer un perfume	48
Tabla 5.28 Cruce de canal que se prefiere para comprar perfumes con rango de precio adecuado	49
Tabla 5.29 Cruce de material con forma preferidos para la tapa del perfume	51
Tabla 5.30 Cruce de edad con material propuesto para la tapa del perfume True	52
Tabla 5.31 Cruce de edad con material preferido para el pomo del perfume True	54
Tabla 5.32 Cruce de edad con medios para enterarse sobre el perfume True	55
Tabla 5.33 Cruce de edad con color que gusta para el envase del perfume True	57

Índice de Figuras

Figura 3.1 Cronograma de actividades de la Investigación cuantitativa de mercado de perfume True by Yuya de Cyzone	10
Figura 5.1 Rangos de edades de las encuestadas	24
Figura 5.2 Cantidad de veces al año que se compra perfumes	26
Figura 5.3 Cantidad de perfumes comprados en cada compra	27
Figura 5.4 Gasto promedio en cada compra de perfumes (soles)	28
Figura 5.5 Época del año que se prefiere para comprar perfumes	29
Figura 5.6 Tamaño de perfumes que se suele usar	32
Figura 5.7 Importancia del diseño del envase del perfume a la comprarlo	36
Figura 5.8 Canal preferido para comprar perfumes	37
Figura 5.9 Disposición a comprar productos relacionados al perfume	39
Figura 5.10 Material preferido para el pomo del perfume	40
Figura 5.11 Material preferido para la tapa del perfume	41
Figura 5. 12 Colores propuestos para el envase del perfume	42
Figura 5. 13 Perspectiva de la ergonomía de la tapa del perfume	43
Figura 5.14 Forma propuesta para la tapa del perfume	44
Figura 5.15 Rango de precio adecuado para el perfume	45
Figura 5.16 Disposición a comprar un perfume por recomendación de una influencer	47
Figura 5. 17 Por qué sí o por qué no compraría por recomendación de un influencer un perfume	48
Figura 5.18 Cruce de canal que se prefiere para comprar perfumes con rango de precio adecuado	50

Figura 5.19 Cruce de material con forma preferidos para la tapa del perfume	51
Figura 5.20 Cruce de edad con material preferido para la tapa del perfume True	53
Figura 5.21 Cruce de edad con material preferido para el pomo del perfume True	54
Figura 5.22 Cruce de edad con medios para enterarse sobre el perfume True	56
Figura 5. 23 Cruce de edad con color que gusta para el envase del perfume True	57



RESUMEN

El perfume True by Yuya de la marca Cyzone no ha tenido un alto nivel de ventas en los últimos años en el Perú. Además, dicho problema se intensificó debido a la pandemia mundial del 2020: COVID-19. Es por ello que se propone un estudio de Investigación Cuantitativa para evaluar si un cambio en el envase del perfume aumentaría la intención de compra del público objetivo, que son mujeres entre 15 a 25 años de Lima Metropolitana, durante el 2020. Para ello, se propone un estudio ad hoc con el empleo de encuestas virtuales a 120 personas del público objetivo. En dicha encuesta, se responderá a diez objetivos secundarios en base a la categoría de fragancias y cinco en base al perfume en mención. Los resultados obtenidos permitirán no solo responder el objetivo principal de la investigación, sino brindar conclusiones y recomendaciones para la marca en el Perú.

Fragancia dulce

Yuya

Perfume True by Yuya - Cyzone

Mujeres adolescentes y jóvenes

COVID-19

ABSTRACT

True by Yuya perfume from the Cyzone brand has not had a high level of sales in recent years in Peru. Furthermore, this problem was intensified due to the 2020 global pandemic: COVID-19. For this reason, is proposed a quantitative research study to know if a change in the perfume packaging would increase the buying intention of the target audience, who are women between 15 and 25 years old of Lima Metropolitana, during 2020. To do this, is proposed an ad hoc quantitative study using virtual surveys of 120 people from the target audience. In this survey, can be identified ten secondary objectives based on the fragrance category and five based on the perfume itself. The confirmed results not only respond to the main objective of the research, but also provide conclusions and recommendations for the brand in Peru.

Sweet fragrance

Yuya

Perfume True by Yuya - Cyzone

Young and teenagers ladies

COVID-19

INTRODUCCIÓN

El Perú atraviesa una situación atípica que impacta a todas las economías, personas y empresas peruanas y del mundo: el COVID-19. También, ha generado cambios en la situación laboral y en el funcionamiento de los negocios. Dentro de esta coyuntura, las empresas se han tenido que adaptar ante los nuevos comportamientos del consumidor para continuar con sus ventas en el 2020 y en adelante. Por eso, se ha decidido evaluar a Cyzone, marca que forma parte de Belcorp, que cuenta con veinte años de presencia en el mercado peruano, enfocada en el público femenino adolescente y joven, pues se cree que, dado a su giro de negocio, puede presentar dificultades para desempeñarse. Sin embargo, desde hace un tiempo, es la marca que menos vende de la empresa y, debido al brote del COVID-19, las ventas se han visto perjudicadas en mayor medida.

Específicamente, se va a evaluar el perfume True by Yuya, para conocer y encontrar la manera de reactivar su compra a pesar de la coyuntura actual.

Es por eso que se va a proponer mejoras referentes a este con el fin de motivar a los clientes a comprarlo. Para ello, se va a analizar la oferta y la demanda del mercado actual para que, con esta información, la empresa pueda comprender cómo se encuentra a comparación de sus competidores. Además, se analizará la opinión del público objetivo para encontrar oportunidades de mercado que permitan brindar un adecuado producto ante las nuevas necesidades del consumidor.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

La compañía Belcorp se fundó en 1968 por Eduardo Belmont Anderson. Hasta hace unos años, tenía presencia en 16 países, pero se retiraron de dos. El primero es Venezuela, debido a que las ventas bajaron de manera exponencial por la crisis propia de este país. El segundo es Estados Unidos, en donde se cerraron las oficinas y solo se venden productos de L'Bel.

Belcorp se dedica a la producción y venta de productos cosméticos con las siguientes marcas: Ésika, la que más vende de la compañía, L'Bel y Cyzone, la que menos vende. Como principales competidores, se tiene a Avon, Unique y Natura, pero Belcorp es el líder en el Perú.

La empresa utiliza el canal de venta directa por catálogo, pues es el que mayor venta trae a la misma, pero, de igual modo, apuestan por el retail. Debido a la pandemia que enfrenta el mundo en el 2020, Belcorp ha desarrollado una tienda online llamada "Mi tienda virtual" para sus tres marcas en Colombia, Perú y Chile.

La marca a analizar se creó en el 2000 y se llamaba Cyberzone, pero tiempo después, esta pasó a ser Cyzone. La empresa fue creada con la finalidad de desarrollar productos de cuidado e higiene personal, corporal, facial, fragancias y maquillaje enfocado en el público juvenil.

El producto en análisis es de la marca antes mencionada, el perfume *True* by Yuya, y se encuentra inspirado y co-creado por la *influencer* mexicana, quien cuenta con un gran número de seguidores en redes sociales. La colaboración con la *influencer* se dio luego de un riguroso análisis de la acogida de la misma en lo que refiere a productos de cuidado personal en el Perú que había realizado con otras marcas y se mantiene un contrato con ella como única imagen del perfume. La empresa reconoce que productos similares (colaboraciones de otras marcas con personajes públicos conocidos) suelen quitar un porcentaje de participación de mercado a sus productos.

Al inicio (2015), el perfume *True* tuvo mucha acogida ya que la creadora de la fragancia, Yuya, se encontraba en su máximo apogeo y aumentaba su número de seguidores. No obstante, la *influencer* se ha estancado bastante, lo cual ha llevado a que su imagen no genere un gran impacto en el público actual. Esto ha sido trasladado a la disminución de las ventas de la

fragancia, lo que se demuestra en el hecho de que *True* se encuentra en el puesto 18 de 20, siendo este el último, fragancias femeninas que vende Cyzone en el país en cuanto a ventas.

Actualmente, el Perú atraviesa una crisis debido a la pandemia del COVID-19, lo cual ha afectado a las diversas industrias, incluyendo a las fragancias, y el área de Insights e Investigación de Mercados de Cyzone ha solicitado un estudio para *True*. Entonces, sumado a que el perfume *True* se ubica en los últimos puestos de productos con bajas ventas, se quiere investigar para ver si es factible una mejora o debe retirarse por completo del portafolio de productos para que Cyzone se enfoque en los que realmente le generen ingresos a la marca.



CAPÍTULO II: OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Objetivo general:

Determinar si el cambio de envase del perfume True by Yuya de Cyzone aumentaría la intención de compra del público objetivo en Lima Metropolitana durante el 2020.

Objetivos específicos:

En base a la categoría de fragancias:

- Conocer las marcas top of mind de fragancias de las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana al 2020.
- Conocer las marcas de fragancias que rechazan las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana al 2020.
- Conocer cuáles son los aromas de preferencia de las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana al 2020.
- Determinar en qué época del año prefieren comprar fragancias las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana al 2020.
- Cuantificar la frecuencia de compra de la categoría de fragancias anualmente por las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana al 2020.
- Precisar el gasto por compra de la categoría de fragancias de las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana al 2020.
- Conocer si las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana compran otro producto relacionado al momento de adquirir una fragancia al 2020.
- Identificar los canales de venta de perfumes preferidos por las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana al 2020.
- Precisar las tiendas en las que compran perfumes las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana al 2020.
- Cuantificar si las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana compran perfumes por recomendación de un influencer al 2020.

En base al perfume True By Yuya:

- Precisar el material del envase de True by Yuya que prefieren las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana al 2020.
- Definir el color adecuado para el envase del perfume True by Yuya que prefieren las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana al 2020.
- Determinar la forma de la tapa del perfume True by Yuya más aceptada por las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana al 2020.
- Definir la cantidad de ml para el envase de True by Yuya que prefieren las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana al 2020.
- Determinar cuál es el rango de precio aceptado de True by Yuya por parte de las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana al 2020.
- Definir qué medios utilizar para promocionar el nuevo envase de True by Yuya para las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana al 2020.



CAPÍTULO III: FICHA TÉCNICA CUANTITATIVA

Solicitante:	Área de Insights e Investigación de Mercados de Cyzone
---------------------	--

Tipo de Estudio (Cuali, Cuanti, Cualí-Cuanti, etc)	Cuantitativo – Encuestas
--	--------------------------

Marca / Producto:	Perfume True by Yuya - Cyzone
--------------------------	-------------------------------

Categoría / Unidad de Negocio	Fragancias
--------------------------------------	------------

TÍTULO DEL ESTUDIO: Cambio de envase del perfume True by Yuya de Cyzone.

I. ANTECEDENTES / PROBLEMÁTICA GENERAL

La compañía Belcorp se fundó en 1968 por Eduardo Belmont Anderson. Hasta hace unos años, tenía presencia en 16 países, pero se retiraron de dos. El primero es Venezuela, debido a que las ventas bajaron de manera exponencial por la crisis. El segundo es Estados Unidos, en donde se cerraron las oficinas y solo se venden productos de L'Bel.

Belcorp se dedica a la producción y venta de productos cosméticos con las siguientes marcas: Ésika, la que más vende de la compañía, L'Bel y Cyzone, la que menos vende. Como principales competidores, se tiene a Avon, Unique y Natura, pero Belcorp es el líder en el Perú.

La empresa utiliza el canal de venta directa por catálogo, pues es el que mayores ventas trae a la misma, pero, de igual modo, apuestan por el retail. Debido a la pandemia que enfrenta el mundo en el 2020, Belcorp ha desarrollado una tienda online llamada “Mi tienda virtual” para sus tres marcas en Colombia, Perú y Chile.

La marca a analizar se creó en el 2000 y se llamaba Cyberzone, pero tiempo después, esta pasó a ser Cyzone. La empresa fue creada con la finalidad de desarrollar productos de cuidado e higiene personal, corporal, facial, fragancias y maquillaje enfocado en el público juvenil.

El producto en análisis es de la marca antes mencionada, el perfume *True* by Yuya, y se encuentra inspirado y co-creado por la *influencer* mexicana, quien cuenta con un gran número de seguidores en redes sociales. La colaboración con la *influencer* se dio luego de un riguroso análisis de la acogida de la misma en lo que refiere a productos de cuidado personal en el Perú que había realizado con otras marcas y se mantiene un contrato con ella como única imagen del perfume. La empresa reconoce que productos similares (colaboraciones de otras marcas con personajes públicos conocidos) suelen quitar un porcentaje de participación de mercado a sus productos.

Al inicio (2015), el perfume *True* tuvo mucha acogida ya que la creadora de la fragancia, Yuya, se encontraba en su máximo apogeo y aumentaba su número de seguidores. No obstante, la *influencer* se ha estancado, lo cual ha llevado a que su imagen no genere un gran impacto en el público actual. Esto ha sido trasladado a la disminución de las ventas de la fragancia, lo que se demuestra en el hecho de que *True* se encuentra en el puesto 18 de 20, siendo este el último, fragancias femeninas que vende Cyzone en el país en cuanto a ventas.

Actualmente, el Perú atraviesa una crisis debido a la pandemia del COVID-19, lo cual ha afectado a las diversas industrias incluyendo a las fragancias y el área de Insights e Investigación de Mercados de Cyzone ha solicitado un estudio para *True*. Entonces, sumado a que el perfume *True* se ubica en los últimos puestos de productos con bajas ventas, se quiere investigar para ver si es factible una mejora o debe retirarse por completo del portafolio de productos para que Cyzone se enfoque en los que realmente le den ingresos a la marca.

II. OBJETIVO PRINCIPAL

El objetivo principal de la investigación es reconocer si un nuevo diseño del envase de la fragancia *True* by Yuya logrará aumentar la intención de compra en su público objetivo.

III. OBJETIVOS SECUNDARIOS

La información adicional que se requiere y será complemento del objetivo principal está dividida en dos partes. La primera es en base a la categoría de fragancias, mientras que la

segunda es en base al producto True By Yuya de Cyzone, siendo ambas categorías analizadas en base al grupo de las limeñas al 2020.

Los objetivos secundarios de la primera categoría son diez.

- Conocer las marcas top of mind de fragancias de las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana al 2020.
- Conocer las marcas de fragancias que rechazan las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana al 2020.
- Conocer cuáles son los aromas de preferencia de las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana al 2020.
- Determinar en qué época del año prefieren comprar fragancias las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana al 2020.
- Cuantificar la frecuencia de compra de la categoría de fragancias anualmente de las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana al 2020.
- Precisar el gasto por compra de la categoría de fragancias por las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana al 2020.
- Conocer si las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana compran otro producto relacionado al perfume al 2020.
- Identificar los canales de venta de perfumes preferidos por las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana al 2020.
- Precisar las tiendas en las que compran perfumes las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana al 2020.
- Cuantificar si las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana compran perfumes por recomendación de un influencer al 2020.

Por otro lado, los objetivos secundarios de la segunda categoría son seis.

- Precisar el material del envase de True by Yuya que prefieren las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana al 2020.
- Definir el color adecuado para el pomo del perfume True by Yuya que prefieren las mujeres de 15-25 años de Lima Metropolitana al 2020.
- Determinar la forma de la tapa del perfume True by Yuya más aceptada por las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana al 2020.

- Definir la cantidad de ml para el envase de True by Yuya que prefieren las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana al 2020.
- Determinar cuál es el rango de precio aceptado de True by Yuya por parte de las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana al 2020.
- Definir qué medios utilizar para promocionar el nuevo envase de True by Yuya para las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana al 2020.

IV. HIPÓTESIS

1. El fucsia intenso del pomo no es atractivo para el público objetivo.
2. La tapa del perfume se prefiere de plástico.
3. La forma de la tapa del producto no es ergonómica.

V. PÚBLICO OBJETIVO

Mujeres de NSE A2, B1, B2 y C de entre 15 y 25 años, que mantengan un estilo de vida moderno, con un alto involucramiento en actividades sociales, les llame la atención el mundo de las *bloggers* e *influencers* y les guste tener un olor dulce y juvenil en todo momento, de Lima Metropolitana.

VI. COBERTURA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio de investigación cuantitativa de mercados para el perfume True by Yuya cubrirá, geográficamente, a Lima Metropolitana.

VII. DECISIONES A TOMAR CON EL ESTUDIO E HIPÓTESIS

Las decisiones que se tomarán luego de analizar los resultados será determinar si el envase debe ser cambiado al 100% o algunos elementos que los usuarios no se encuentren satisfechos. De ser positiva la respuesta, se procederá a fabricar prototipos para alcanzar muestras tangibles a los entrevistados. Sin embargo, al ser un producto que es vital que el usuario tenga que oler su aroma, se tendrá que enviar dichos prototipos a las personas del estudio como etapa final. Con una respuesta positiva, se procederá al relanzamiento en sus plataformas virtuales y catálogos dado que, se está en aislamiento social, no sería recomendable lanzarlo en tiendas físicas por el momento. No obstante, de tener resultados negativos se considerará la eliminación del producto de su portafolio.

VIII. SUGERENCIAS DE METODOLOGÍA Y TÉCNICA (NO OBLIGATORIO)

El perfume True by Yuya ha sido evaluado de manera cualitativa en los meses de enero y febrero del 2020 por un grupo de estudiantes de la agencia Enmarkando del área de Investigación Cualitativa de Mercados de la Universidad de Lima.

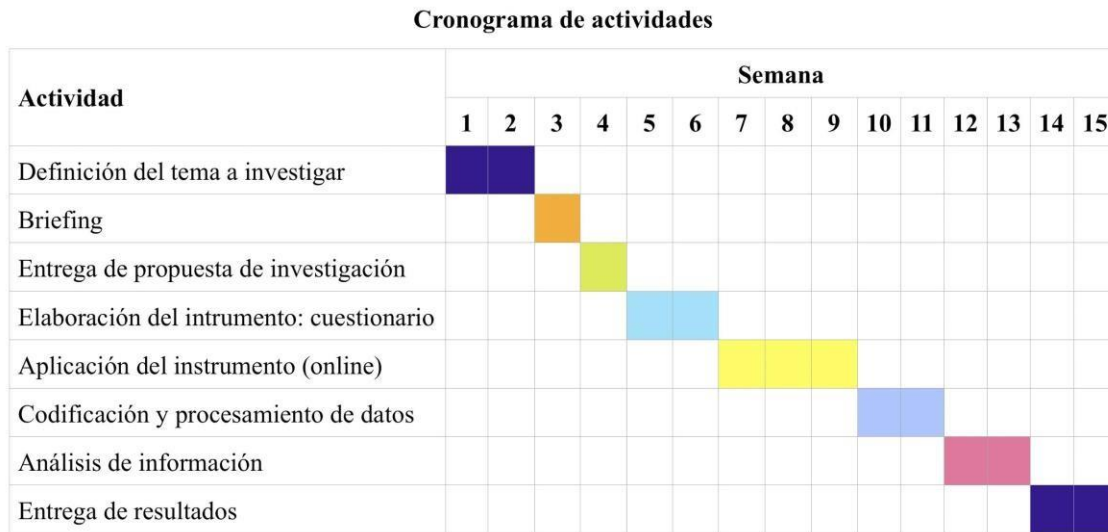
Para la presente investigación, se propone un estudio ad hoc cuantitativo con el empleo de encuestas a 120 personas del público objetivo. De esa muestra, 30% serán mujeres de 15-20 años y el 70% serán mujeres de 21-25 años. La razón principal de esta proporción de la muestra para aplicar las encuestas es que Yuya pertenece a la “primera generación” del público del perfume. En otras palabras, la *influencer/youtuber* surgió hace unos años y tuvo éxito en la generación que ahora tiene 21-25 años, pero que en ese momento eran más pequeñas. La “segunda generación” del público objetivo (15-20 años) tiene como ideales y referentes a nuevas *influencers*, más no a Yuya. Por lo tanto, se considera de mayor relevancia la opinión de las chicas identificadas con Yuya o que en años pasados sintieron cierta afinidad con ella pues son las que más comprarían el producto. Ellas podrán ayudar a que el perfume, principalmente el pomo, tenga mayor relación con Yuya.

IX. CRONOGRAMA

El informe final se entregará en PPT y documento escrito para finales de julio 2020 con la presencia del jefe del área de Insights e Investigación de Mercados.

Figura 3.1

Cronograma de actividades de la investigación cuantitativa de mercados del perfume True by Yuya de Cystone



Fuente: Elaboración propia (2020).

Por otro lado, se establece como presupuesto para el presente estudio un costo de S/. 30,000.

CAPÍTULO IV: CUESTIONARIO FINAL

(Enlace Google Forms: <https://forms.gle/wHaLjgSXgvPXRmud7>)

Introducción: ¡Buenos días/tardes/noches! Somos alumnos de la Universidad de Lima y queremos realizar el día de hoy una encuesta referente a la categoría de perfumes.

Nos gustaría que sea lo más honesto-a posible y recuerde que no hay respuesta buena o mala. Siéntase libre al responder. La encuesta durará 10 minutos aproximadamente. Muchas gracias.

- 1. ¿Ud. o alguna persona de su familia o amigo-a cercano-a trabaja en alguna de las siguientes empresas?**

Empresas de Investigación de Mercados () [AGRADECER Y TERMINAR ENCUESTA]

Empresas fabricantes, distribuidoras o comercializadoras de perfumes () [AGRADECER Y TERMINAR ENCUESTA]

Medios de comunicación como TV, radio, periódicos () [AGRADECER Y TERMINAR ENCUESTA]

Agencias de publicidad, merchandising, organización de eventos () [AGRADECER Y TERMINAR ENCUESTA]

Ninguna () [CONTINUAR ENCUESTA]

2. ¿Utiliza perfumes?

Sí () [CONTINUAR ENCUESTA]

No () [AGRADECER Y TERMINAR ENCUESTA]

3. ¿Qué marcas de perfumes recuerda? ¿Alguna otra? Escriba cuatro marcas según las recuerde.

4. ¿Cuántas veces al año compra perfumes?

Una vez ()

2 veces ()

3 veces ()

Otro (especificar): _____

Yo no los compro [CONTINUAR A PREGUNTA 8]

5. ¿Cuántos perfumes compra por vez?

6. ¿Cuánto gasta en promedio en cada compra de perfume? (De preferencia, usar soles)

7. ¿En qué época del año suele comprar perfumes?

Primavera ()

Verano ()

Otoño ()

Invierno ()

8. Si no compra perfumes, ¿Cómo los obtiene? Puede marcar más de una opción.
(MOSTRAR TARJETA P8)

Regalo de cumpleaños ()

Regalo de aniversario ()

Regalo de navidad ()

Giftcard ()

Muestras en tiendas o revistas ()

Sorteos ()

Otro (especificar): _____

9. ¿Cuáles son sus aromas favoritos? Puede marcar más de una opción.

Dulces ()

Cítricos ()

Florales ()

Amaderados ()

Especiados ()

Otro (especificar): _____

10. ¿Qué tamaño de perfume suele usar? (MOSTRAR TARJETA P10)

30 ml ()

50 ml ()

100 ml ()

200 ml ()

250 ml ()

11. REPARTA 10 puntos entre las siguientes características de forma que refleje la importancia que usted les da a cada una cuando tiene la opción de comprar perfumes. (MOSTRAR TARJETA P11)

Precio	
Envase (pomo y tapa)	
Tipo de olor	
Durabilidad del olor	
Tamaño	
Suma Total	10

12. ¿Ha utilizado fragancias de las siguientes marcas? Puede marcar más de una opción.

(MOSTRAR TARJETA P12)



Esika



ZARA



GAP



Oriflame



Unique



Natura



Cyzone



Benetton



American Eagle



Shakira

Esika ()

Zara ()

GAP ()

Oriflame ()

Unique ()

Natura ()

Cyzone ()

Benetton ()

American Eagle ()

Shakira ()

Otro (especificar): _____

13. ¿Qué marcas ha usado antes que ya no usa?

14. ¿Qué tan importante es el diseño del envase (pomo y tapa) del perfume a la hora de comprarlo? (MOSTRAR TARJETA P14)

Muy importante ()

Importante ()

Medianamente importante ()

Poco importante ()

Nada importante ()

15. ¿Qué canal prefiere para la compra de perfumes? Marque solo 1 opción.

Ecommerce ()

Tienda física Catálogo

16. ¿En cuáles tiendas suele comprar perfumes? Puede marcar más de una opción.
(MOSTRAR TARJETA P16)

Saga Falabella

Ripley

Oechsle

Paris

Perfumerías Unidas

Aruma

Mifarma

Inkafarma

Duty Free

Otros (especificar): _____

17. ¿Le gusta comprar productos relacionados al perfume?

Sí [CONTINUAR A PREGUNTA 18]

No [CONTINUAR A PREGUNTA 19]

18. ¿Cuáles productos relacionados al perfume le gusta comprar? Puede marcar más de una opción. (MOSTRAR TARJETA P18)



Crema corporal ()

Crema de cabello ()

Jabón ()

Aceite corporal ()

Crema de manos ()

Body splash ()

Gel desinfectante de manos ()



True es una fragancia con olor dulce y juvenil en un envase fucsia, en spray, de la marca Cyzone co-creado con la influencer mexicana, Yuya. True tiene toques de cassis, flores y vainilla en una presentación de 50 ml. El pomo es de vidrio y la tapa de plástico. (MOSTRAR TARJETA CONCEPTO)

19. ¿Qué tipo de material prefiere para el pomo (parte que contiene el líquido) del perfume True By Yuya? Marque solo 1 opción.

Plástico ()

Vidrio ()

Acrílico ()

20. ¿Qué tipo de material prefiere para la tapa del perfume True By Yuya? Marque 1 opción.

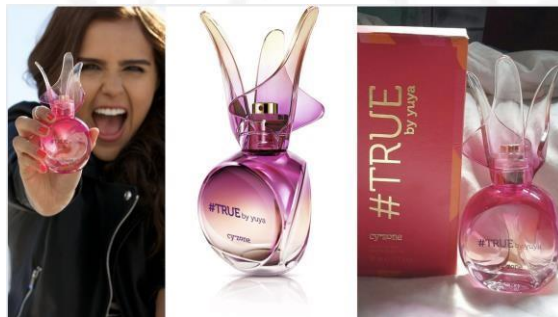
Plástico ()

Vidrio ()

Acrílico ()

21. ¿Qué color le gustaría para el envase del perfume True By Yuya? Le recordamos que puede cambiar el color de envase.

22. ¿Le parece ergonómica (fácil uso y manipulación del objeto) la tapa del perfume? (MOSTRAR TARJETA P22)



Sí () [RESPONDER PREGUNTA 25]

No () [RESPONDER PREGUNTA 24]

23. Si no le parece ergonómica la tapa del perfume, ¿Qué formas propone para esta? Marque 1 opción. (MOSTRAR TARJETA P23)



A ()

B ()

C ()

D ()

E ()

F ()

G ()

H ()

24. ¿Qué rango de precio le parece adecuado para el perfume True By Yuya? de 50 ml?

20-30 soles ()

31-40 soles ()

41-50 soles ()

51-60 soles ()

61-70 soles ()

25. ¿Por cuáles medios le gustaría enterarse del perfume True By Yuya? Puede marcar más de una opción.

Catálogos ()

Revistas ()

Televisión ()

Paneles en las calles ()

Redes Sociales ()

Recomendaciones (boca-boca) ()

Otro (especificar): _____

26. ¿Compraría un perfume por recomendación de un influencer?

Sí () No ()

27. ¿Por qué sí o por qué no?

Agradecimiento final:

Gracias por su tiempo y por lo que han compartido, sus respuestas son muy valiosas para nosotros.

Tarjetas

El presente estudio de investigación cuantitativa para el perfume True By Yuya de Cyzone utilizará la técnica de encuesta online con la herramienta de cuestionario. Si fuera una encuesta presencial, se implementarían las tarjetas para facilitar la comunicación y comprensión entre encuestador y encuestado durante el desarrollo de la misma. Por eso, se plantean las siguientes tarjetas para cuando hay muchas opciones de respuesta y para cuando se complica la comprensión de las mismas.

TARJETA P8

Regalo de cumpleaños
Regalo de aniversario
Regalo de navidad
Giftcard
Muestras en tiendas o revistas
Sorteos
Otro (especificar): _____

TARJETA P10

30 ml

50 ml
100 ml
200 ml
250 ml

TARJETA P11

Precio	
Envase (pomo y tapa)	
Tipo de olor	
Durabilidad del olor	
Tamaño	
Suma Total	100

TARJETA P12



Esika	Unique	American Eagle
Zara	Natura	Shakira
GAP	Cyzone	Otro (especificar):___

Oriflame	Benetton	
----------	----------	--

TARJETA P14

Muy importante
Importante
Medianamente importante
Poco importante
Nada importante

TARJETA P16

Saga Falabella	Aruma
Ripley	Mifarma
Oechsle	Inkafarma
Paris	Duty Free
Perfumerías Unidas	Otro (especificar): ____

TARJETA P18



Crema Corporal Crema de Cabello Jabon Aceite Corporal Crema de Manos Body Splash Gel desinfectante de manos

Crema corporal
Crema de cabello

Jabón
Aceite corporal
Crema de manos
Body splash
Gel desinfectante de manos

TARJETA CONCEPTO



True es una fragancia con olor dulce y juvenil en un envase fucsia, en spray, de la marca Cyzone co-creado con la influencer mexicana, Yuya. True tiene toques de cassis, flores y vainilla en una presentación de 50 ml. El pomo es de vidrio y la tapa de plástico.

TARJETA P22

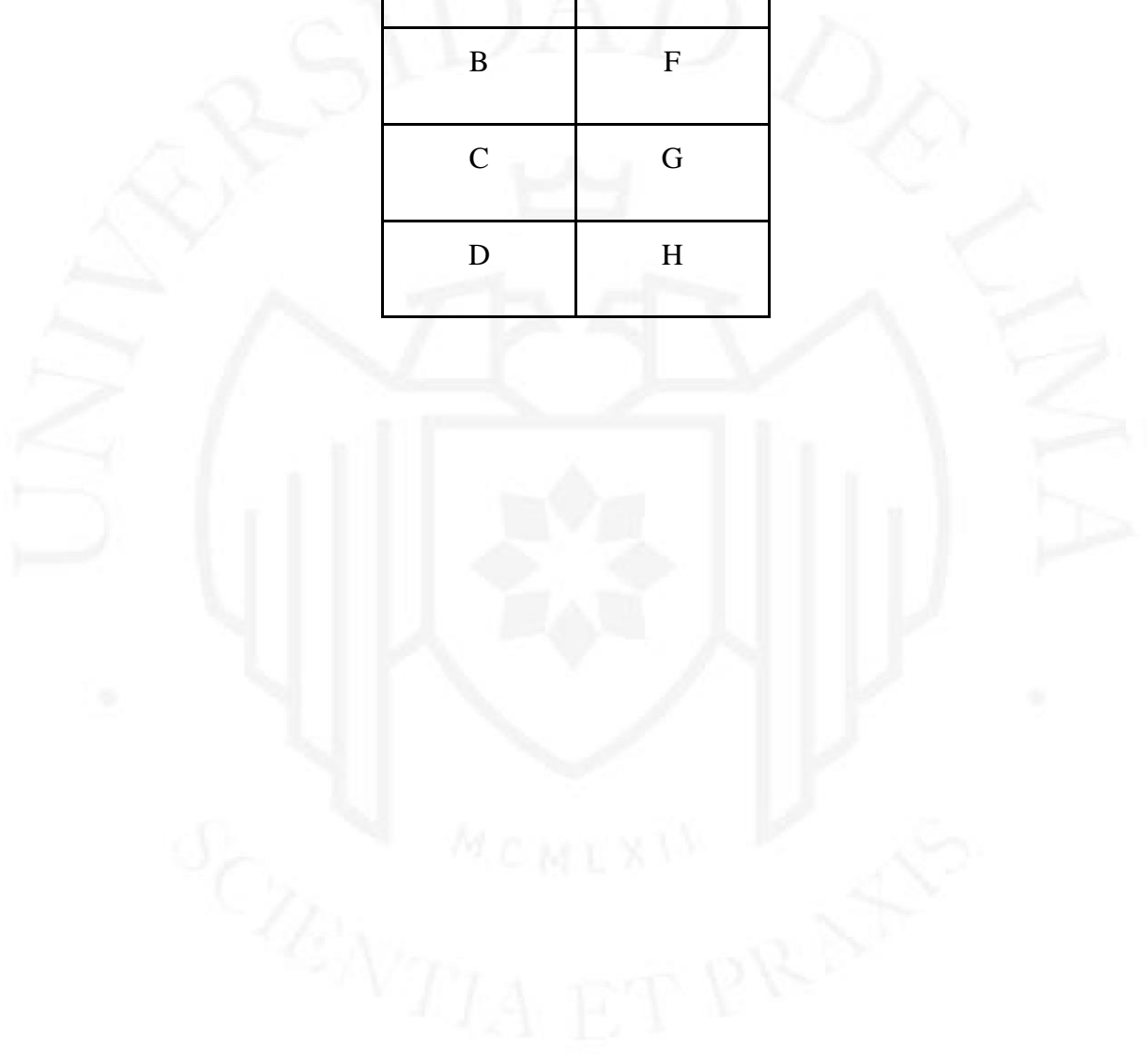


Sí
No

TARJETA P23



A	E
B	F
C	G
D	H



CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Una vez realizada la encuesta (<https://forms.gle/tGyYX7u1AJuH7QBA6>) a 167 personas, se desarrolló una matriz en Excel, codificada según las tablas de leyenda (ver hoja de Excel “tablas de leyenda”). Además, con 3 preguntas filtro, las encuestas completamente terminadas han sido 120, en base a las cuales se tuvo los siguientes resultados.

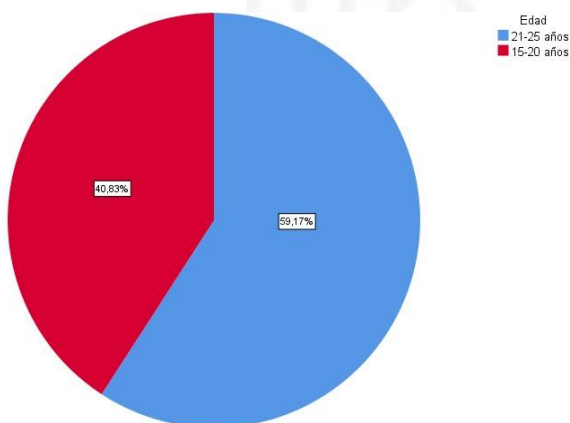
Tabla 5.1 Rangos de edades de las encuestadas

	Edad	Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	21-25 años	71	59,2	59,2	59,2
	15-20 años	49	40,8	40,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2020).

Figura 5.1

Rangos de edades de las encuestadas



Fuente: Elaboración propia (2020).

Comentario: El rango de edades para la presente investigación consiste de 15 a 25 años, por lo tanto, las 120 encuestas filtradas corresponden a personas dentro de dicho rango. Como resultados, se obtuvo que el 40,83% de las personas encuestadas se encuentran dentro del rango

de edad de 15 a 20 años, por otro lado, se tiene que el 59,17% de los encuestados se encuentran en el rango de 21 a 25 años. Entonces, se puede ver que se cuenta con un porcentaje más grande de mujeres del público de mayor edad, lo cual fue establecido como objetivo en la distribución muestral para la encuesta.

Tabla 5.2 *Marcas de perfumes recordadas por las encuestadas*

		Respuestas		
		N	Porcentaje	Porcentaje válido
p400 ^a	Victoria's Secret	40	15,9%	33,3%
	Carolina Herrera	33	13,1%	27,5%
	Chanel	42	16,7%	35,0%
	Zara	23	9,2%	19,2%
	Otros	113	15,0%	94,2%
Total		251	100,0%	209,2%

a. Grupo

Fuente: Elaboración propia (2020).

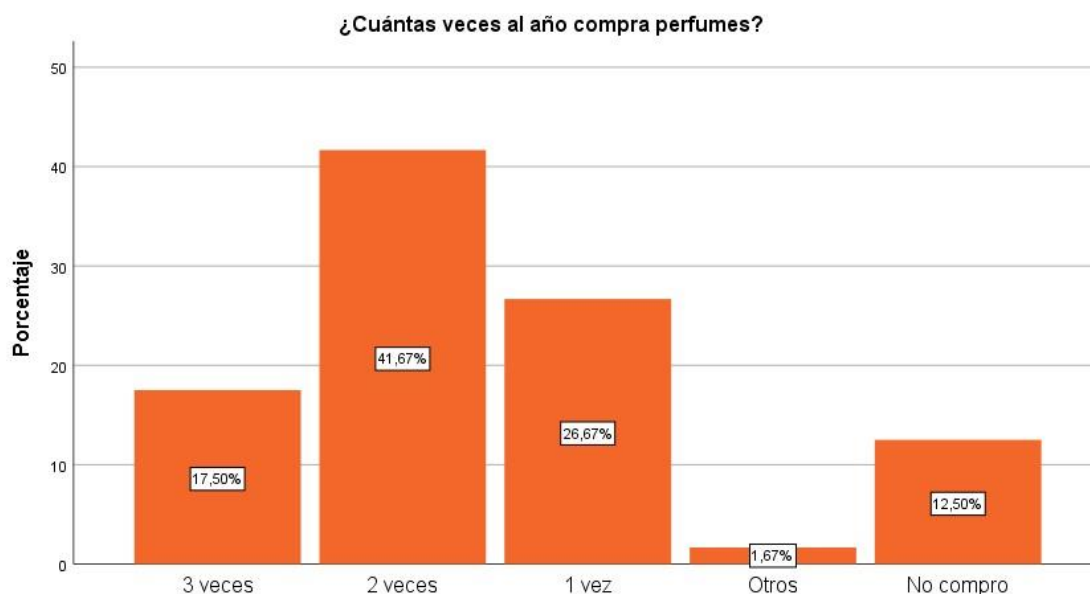
Comentario: El *top of mind* de las encuestadas está conformado por la marca Victoria's Secret. Por otro lado, hay otras marcas que son bien recordadas por ellas, como: Carolina Herrera, Chanel y Zara. Los porcentajes obtenidos son 15,9%, 13,1%, 16,7% y 9,2% respectivamente. Estas 4 marcas fueron las que más se repitieron en los resultados de la encuesta por lo que se encuentran bien posicionadas en la mente de las encuestadas con respecto a la categoría de perfumes. Por otro lado, se tiene un 45% que hace referencia a las marcas mencionadas por los encuestados, pero que no tuvieron una alta repetición, como Tous, Dior, Cacharel, Juicy Couture, entre otras. Es interesante resaltar que la marca *top of mind* y la que ocupa el puesto 4 en recordación pertenecen al rubro de consumo masivo, mientras que las del puesto 2 y 3 de recordación son artículos de lujo.

Tabla 5.3 Cantidad de veces al año que se compra perfumes

¿Cuántas veces al año compra perfumes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Váido	3 veces	21	17,5	17,5	17,5
	2 veces	50	41,7	41,7	59,2
	1 vez	32	26,7	26,7	85,8
	Otros	2	1,7	1,7	87,5
	No compro	15	12,5	12,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2020).

Figura 5.2 Cantidad de veces al año que se compra perfumes



Fuente: Elaboración propia (2020).

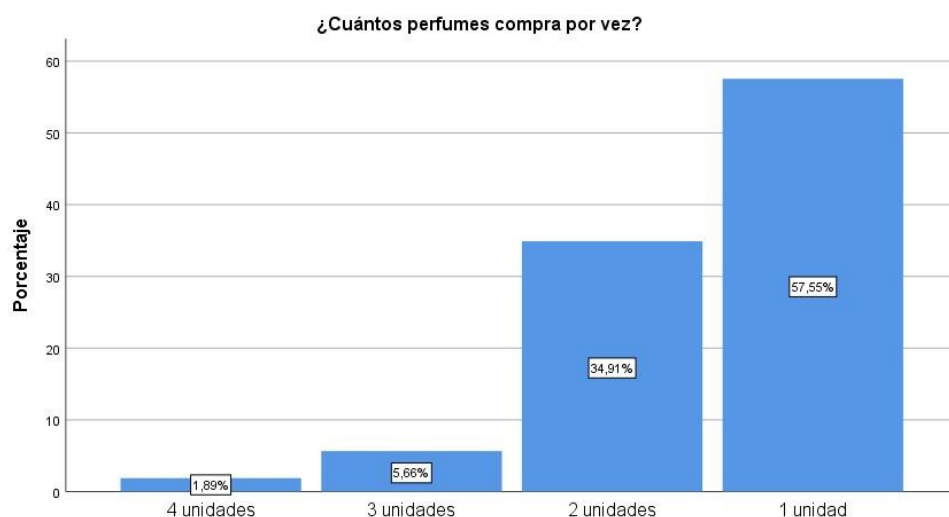
Comentario: Con respecto a la frecuencia de compra de perfumes de los 120 encuestados, se observa que esta varía en su mayoría de 1 a 3 veces al año. Los resultados muestran que la gran parte compra 2 veces al año perfumes, con un 41,67%. Por otro lado, se tiene que el 26,67% tiene una frecuencia de compra de 1 vez, mientras que el 17,50% tiene una frecuencia de 3 veces. Por último, hay un 1,67% que tiene una frecuencia de compra diferente a las mencionadas y que un 12,5% no compra perfumes. Aquellas que no compran perfumes, los obtienen mediante otras formas detalladas en la tabla 5.7.

Tabla 5.4 Cantidad de perfumes comprados en cada compra

		¿Cuántas perfumes compra por vez?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4 unidades	2	1,7	1,9	1,9
	3 unidades	6	5,0	5,7	7,5
	2 unidades	37	30,8	34,9	42,5
	1 unidad	61	50,8	57,5	100,0
	Total	106	88,3	100,0	
Perdidos	Sistema	14	11,7		
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2020).

Figura 5.3 Cantidad de perfumes comprados en cada compra



Fuente: Elaboración propia (2020).

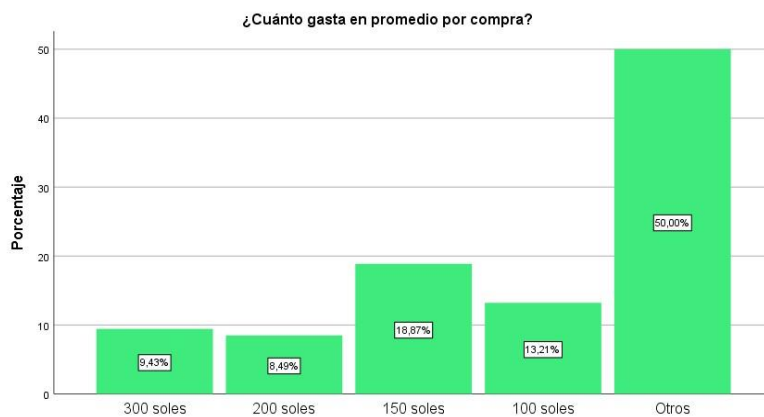
Comentario: En base a los resultados de las encuestas, se obtuvo que un 57,55% de encuestados compran un perfume por vez. Por otro lado, se tiene que las personas compran 2, 3 y 4 perfumes por vez con los siguientes porcentajes: 34,91%, 5,66% y 1,89% respectivamente. Se puede observar que más de la mitad de encuestados compran un solo perfume a la vez, lo cual hace referencia a que las marcas deben esforzarse por ser esa única marca elegida, formar parte del conjunto de marcas de consideración y que realmente se van a comprar en el punto de venta por el cliente cuando va a comprar un perfume.

Tabla 5.5 Gasto promedio en cada compra de perfumes (soles)

		¿cuánto gasta en promedio por compra?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	300 soles	10	8,3	9,4	9,4
	200 soles	9	7,5	8,5	17,9
	150 soles	20	16,7	18,9	36,8
	100 soles	14	11,7	13,2	50,0
	Otros	53	44,2	50,0	100,0
	Total	106	88,3	100,0	
Perdidos	Sistema	14	11,7		
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2020).

Figura 5.4 Gasto promedio en cada compra de perfumes (soles)



Fuente: Elaboración propia (2020).

Comentario: Los resultados con respecto al gasto promedio por compra de perfumes con mayor frecuencia son los siguientes montos: 150 soles, 100 soles, 300 soles y 200 soles. Los montos mencionados obtuvieron los siguientes porcentajes respectivamente 18,87%, 13,21%, 9,43% y 8,49%. Se ve que la mayoría de los encuestados gastan en promedio 150 soles en cada compra de perfumes. Asimismo, se tiene un 50% que hace referencia a otros montos de los encuestados que no tuvieron mucha frecuencia. Por último, se tiene 14 valores perdidos debido

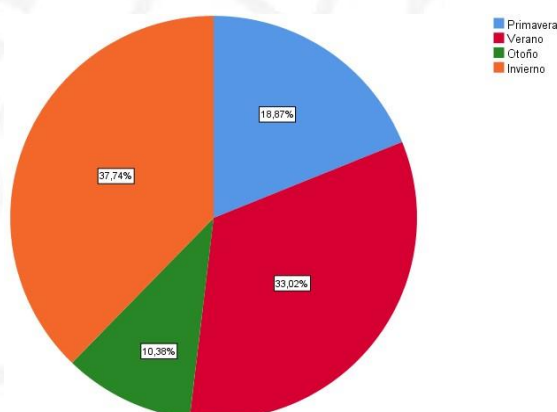
a que estas hacen referencia a las personas que no compran perfumes, por lo tanto, no podían responder la pregunta planteada.

Tabla 5.6 *Época del año que se prefiere para comprar perfumes*

Época del año de compra de perfumes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primavera	20	16,7	18,9	18,9
	Verano	35	29,2	33,0	51,9
	Otoño	11	9,2	10,4	62,3
	Invierno	40	33,3	37,7	100,0
	Total	106	88,3	100,0	
Perdidos	Sistema	14	11,7		
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2020).

Figura 5.5 *Época del año que se prefiere para comprar perfumes*



Fuente: Elaboración propia (2020).

Comentario: Según la tabla y el gráfico presentados con los resultados de la encuesta, se puede observar que la época con más acogida para comprar perfumes durante el año es el invierno, la cual no está muy distanciada del verano, con un 33.02%. Entonces, se puede notar que se va a comprar perfumes en las estaciones que son definidas y marcadas, invierno y verano, a diferencia de las que son estaciones de transición. Al ser esta encuesta sobre mujeres que residen en Lima Metropolitana, Perú, se puede encontrar una relación con esta preferencia de las estaciones del año para comprar perfumes, pues en este país no se nota una diferencia entre las cuatro estaciones. Generalmente, las personas hablan sobre el verano y el invierno a secas, lo cual también proviene del hecho de que el clima no demuestra cambios evidentes de 4

estaciones, sino solo de 2. Además, el invierno y el verano marcan el inicio de una nueva época por lo que las consumidoras de repente van a querer contar con un nuevo perfume para iniciarla.

Tabla 5.7 *Otras formas de obtener perfumes*

		§p401 frecuencias		
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
p401 ^a	Regalo de cumpleaños	37	52,1%	97,45
	Regalo de navidad	24	33,8%	63,2%
	Regalo de aniversario	6	8,5%	15,8%
	Muestras en tiendas o revistas	3	4,2%	7,9%
	Otros	1	1,4%	2,6%
Total		71	100,0%	186,8%

a. Grupo

Fuente: Elaboración propia (2020).

Comentario: De acuerdo a la tabla 5.3, se evidencia que un 12.5% de las encuestadas obtienen los perfumes de otra forma, que no sea comprado por ellas mismas, como un regalo. Específicamente, un 52.1% de las encuestadas adquieren los perfumes como regalo de cumpleaños, siendo esta la principal forma. Esto significa que True By Yuya podría enfatizar su estrategia de marketing relacionando al perfume como el “perfecto regalo hacia las personas”, para poder capitalizar esta oportunidad evidente en el mercado.

Tabla 5.8 *Aromas favoritos de perfumes*

		§p402 frecuencias		
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
p402 ^a	Dulces	86	43,0%	71,7%
	Cítricos	25	12,5%	20,8%
	Florales	62	31,0%	51,7%
	Amaderados	18	9,0%	15,0%
	Otros	9	4,5%	7,5%
Total		200	100,0%	166,7%

a. Grupo

Fuente: Elaboración propia (2020).

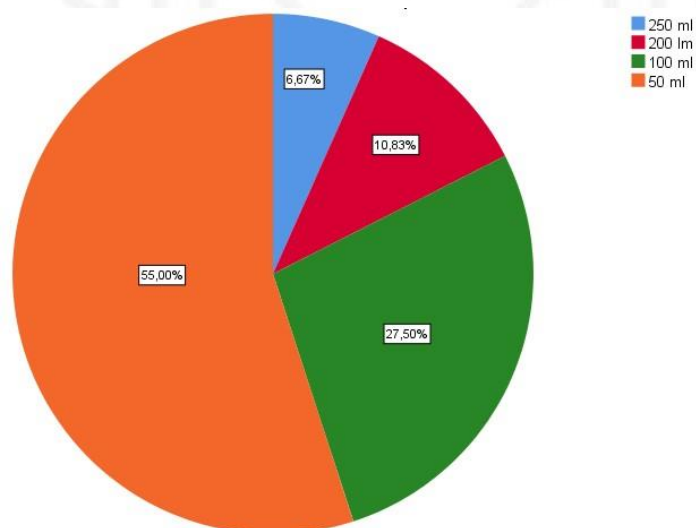
Comentario: De acuerdo al gráfico anterior, se puede observar que los aromas más preferidos por las encuestadas, que va relacionado con uno de los objetivos específicos de investigación, son los dulces (43%) y florales (31%). El perfume de True By Yuya tiene un olor dulce y estos resultados reafirman que a las consumidoras les podría gustar el olor del perfume, pero también se debe tomar en cuenta el grado de intensidad de esta.

Tabla 5.9 *Tamaño de perfumes que se suele usar*

		Tamaño de perfume		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	250 ml	8	6,7	6,7	6,7
	200 ml	13	10,8	10,8	17,5
	100 ml	33	27,5	27,5	45,0
	50 ml	66	55,0	55,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2020).

Figura 5.6 *Tamaño de perfumes que se suele usar*



Fuente: Elaboración propia (2020).

Comentario: Al ver los resultados de la encuesta, se ve que más de la mitad de las encuestadas prefieren los perfumes de 50 ml, con un 55%. El resto de tamaños, que son 250 ml, 200 ml y 100 ml, representan el 6.67%, 10.83% y 27.50% respectivamente. Esto se puede deber a dos motivos. Por un lado, según la investigación cualitativa realizada previamente, se sabe que las chicas prefieren contar con formatos pequeños de perfumes pues les facilita el transporte del mismo cuando lo llevan en sus carteras o maletines. Las mujeres suelen llevar sus fragancias favoritas cuando salen de fiesta, cuando van a trabajar o tienen un día largo para poder retocarse horas después de que se echaron por primera vez el perfume. Por otro lado, así sea una marca de lujo o una de consumo masivo, el perfume más pequeño, es decir con menos cantidad de ml, presenta un menor precio, por lo que se vuelven más accesible para la mayoría de personas.

Tabla 5. 10 *Valoración de atributos del perfume con un total de diez puntos en conjunto*

Clasificación por puntaje del atributo más votado en ese puntaje		
Puntaje	Atributo más votado	Cantidad de votos
1 punto	Tamaño	43
2 puntos	Precio	40
3 puntos	Durabilidad del olor	44
4 puntos	Durabilidad del olor	8
5 puntos	Tipo de olor, tamaño	3, 3
6 puntos	Durabilidad del olor	3
7 puntos	Tipo de olor	1
8 puntos	-	-
9 puntos	Tipo de olor	1
10 puntos	-	-

Fuente: Elaboración propia (2020).

Comentario: Para medir la importancia que tienen los atributos de un perfume para los consumidores, se tomó en cuenta precio, tamaño, envase, tipo de olor y durabilidad del olor. Así, se llevó a cabo una pregunta donde los encuestados calificaron con un total de 10 estos atributos en conjunto. El 1 representa una menor importancia por dicho atributo, mientras que los números más grandes

representan una mayor importancia. Según los resultados, se ve que el atributo con mayor valoración 1 es el tamaño con 43 votos, por lo tanto, este no es tan importante para el público objetivo. Asimismo, el atributo con mayor repetición del puntaje 2 es el precio con 40 votos. Luego, sigue la durabilidad del olor, que se repite como el mayor atributo tanto en los valores de 3 y 4, con 44 y 8 votos respectivamente. El tamaño y el olor también fueron los atributos más repetidos con respecto al puntaje 5 con respecto a la importancia, con 3 votos cada uno. Por otro lado, con un puntaje de 6 se encuentra la durabilidad del olor con tres votos. Por último, el atributo tipo de olor tuvo un voto en los puntajes 7 y 9 puntos. Es importante mencionar que los puntajes de 8 y 10 no contaron con ningún atributo.

Tabla 5. 11 *Valoración de atributos del perfume con un total de diez puntos en conjunto*

Atributo	Puntaje	Cantidad
Precio	1	33
	2	40
	3	13
Tamaño	1	43
	2	34
	3	3
	4	1
	5	3
Envase	1	24
	2	38
	3	17
	5	1
Tipo de olor	1	39
	2	26
	3	10
	4	7
	5	3
	7	1
	9	1
Durabilidad del olor	1	5
	2	25
	3	44
	4	8
	5	1
	6	3

Fuente: Elaboración propia (2020).

Comentario: Para medir la importancia que muestran los consumidores de los atributos precio, tamaño, envase, tipo de olor y durabilidad del olor, se llevó a cabo una pregunta donde los encuestados calificaron con un total de 10 estos atributos en conjunto. El 1 en este caso representa una menor importancia por dicho atributo, mientras que los números más grandes representan una mayor importancia. Los resultados de la encuesta muestran que el atributo de los perfumes con menor importancia para el público objetivo es el tamaño debido a que obtuvo

un total de 43 puntos como puntaje 1, que es el que se atribuye cuando no se considera relevante.

Tabla 5.12 *Marcas de fragancias que se han utilizado*

\$p500 frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
p500 ^a	Zara	78	21,9%	65,0%
	Natura	63	17,7%	52,5%
	Cyzone	65	18,3%	54,2%
	Shakira	47	13,2%	39,2%
	Otros	103	28,9%	85,8%
Total		356	100,0%	296,7%

a. Grupo

Fuente: Elaboración propia (2020).

Comentario: Las respuestas con respecto a las marcas de fragancias más repetidas que se han utilizado son Zara, Natura, Cyzone y Shakira. Los porcentajes correspondientes a las marcas mencionadas son 21.9%, 17.7%, 18.3% y 13.2%. Se puede observar que la marca más utilizada por los 120 encuestados es Zara. Asimismo, hay un 28.9% que hace referencias a las marcas que no obtuvieron mucha repetición.

Tabla 5.13 *Marcas que han sido usadas anteriormente y ya no se usan*

\$p403 frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
p403 ^a	Esika	20	15,6%	16,7%
	Unique	16	12,5%	13,3%
	Cyzone	15	11,7%	12,5%
	Natura	15	11,7%	12,5%
	Otros	62	48,4%	51,7%
Total		128	100,0%	106,7%

a. Grupo

Fuente: Elaboración propia (2020).

Comentario: Se muestra que las marcas con mayor frecuencia de perfumes que han sido usadas anteriormente pero que ya no se usan más son Esika(15,6%), Unique (12,5%), Cyzone

(11,7%) y Natura (11,7%). Por otro lado, se tiene un 48,4% que hace referencia a otras marcas que ya no se consumen pero que no fueron respuestas repetidas, como Hollister, Coach y Puma. Se observa que las marcas que se han dejado de usar principalmente son marcas que se venden por catálogo, por lo tanto, las personas puede que ya no utilicen este medio para comprar o simplemente consideran que es de complicado acceso conectarse y comunicarse con las vendedoras de las marcas. Esto último ha sido evidenciado y concluido del estudio cualitativo sobre este perfume.

Tabla 5.14

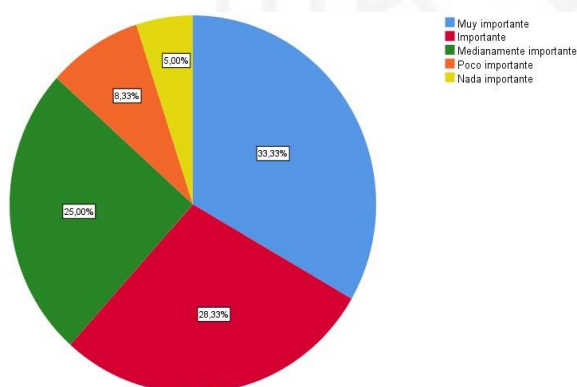
Importancia del diseño del envase del perfume al comprarlo

Importancia del diseño del envase del perfume al comprarlo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	40	33,3	33,3	33,3
	Importante	34	28,3	28,3	61,7
	Medianamente importante	30	25,0	25,0	86,7
	Poco importante	10	8,3	8,3	95,0
	Nada importante	6	5,0	5,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2020).

Figura 5.7

Importancia del diseño del envase del perfume al comprarlo



Fuente: Elaboración propia (2020).

Comentario: Respecto a la importancia del diseño del envase de los 120 encuestados, se puede determinar que los consumidores creen que es un factor importante a considerar al momento

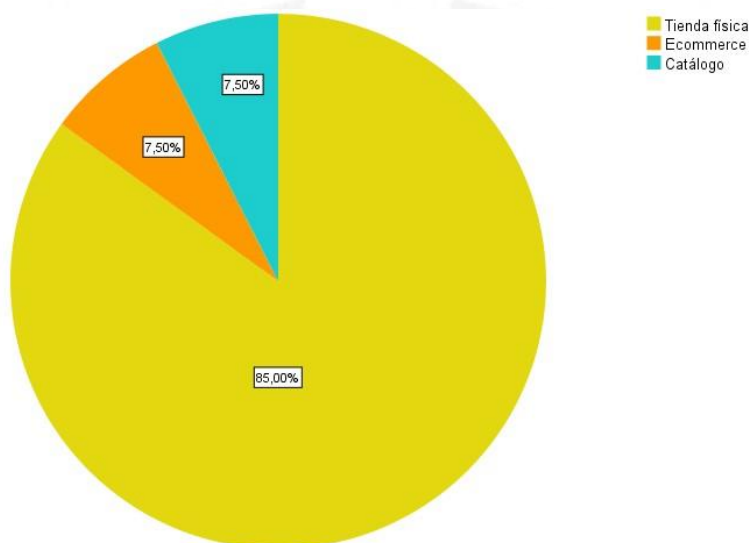
de la compra, pues el 33,3% cree que es muy importante y el 28,33% importante. Por otro lado, la oposición fue mínima, pues entre poco importante y nada importante, suman un 13,33%.

Tabla 5.15 Canal preferido para comprar perfumes

Canal preferido para comprar perfumes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tienda física	102	85,0	85,0	85,0
	Ecommerce	9	7,5	7,5	92,5
	Catálogo	9	7,5	7,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2020).

Figura 5.8 Canal preferido para comprar perfumes



Fuente: Elaboración propia (2020).

Comentario: Con respecto al canal preferido para comprar perfumes se observa que las personas prefieren la tienda física con un 85%, que puede consistir debido a que se presenta la oportunidad de probar el perfume en persona. Después, tanto el canal ecommerce como catálogo, obtuvieron un 7.5% respectivamente.

Tabla 5.16 *Tiendas en las que se compra perfumes*

		\$p501 frecuencias Respuestas		
		N	Porcentaje	Porcentaje de casos
p501 ^a	Saga Falabella	81	28,6%	67,5%
	Perfumerías Unidas	49	17,3%	40,8%
	Ripley	51	18,0%	42,5%
	Duty Free	42	14,8%	35,0%
	Otros	60	21,2%	50,0%
Total		283	100,0%	235,8%

a. Grupo

Fuente: Elaboración propia (2020).

Comentario: Con respecto a las tiendas en las que se compran los perfumes, se obtiene que un 28.6% de los encuestados suelen comprar en Saga Falabella, un 18% en Ripley, un 17.3% en Perfumerías Unidas, un 14.8% en el Duty Free, y el 21.2% restante suelen comprar sus perfumes en otras tiendas. Esto evidencia que se prefiere, en primer lugar, las tiendas por departamento.

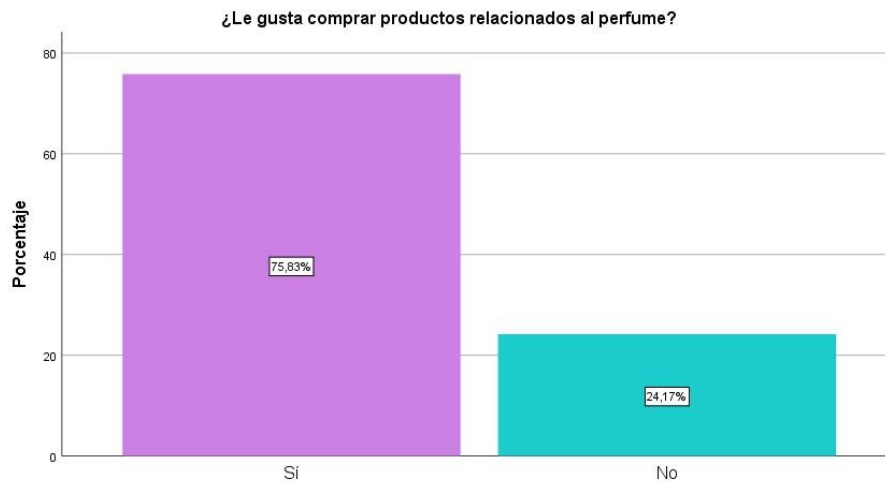
Tabla 5.17 *Disposición a comprar productos relacionados al perfume*

¿Le gusta comprar productos relacionados al perfume?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	91	75,8	75,8	75,8
	No	29	24,2	24,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2020).

Figura 5.9 Disposición a comprar productos relacionados al perfume



Fuente: Elaboración propia (2020).

Comentario: Se tiene como resultado que un 75.8% de los 120 encuestados les gusta comprar productos relacionados al perfume, mientras, que un 24,2% respondieron que no le gusta comprar productos relacionados al perfume. Se obtiene que la mayoría de personas están dispuestas a comprar un producto relacionado al perfume.

Tabla 5.18 Productos relacionados al perfume que gustan

		p502 frecuencias		
		Respuestas		
		N	Porcentaje	Porcentaje de casos
p502 ^a	Crema corporal	78	34,5%	85,7%
	Crema de manos	43	19,0%	47,3%
	Gel desinfectante	37	16,4%	40,7%
	Body splash	27	11,9%	29,7%
	Otros	41	18,1%	45,1%
Total		226	100,0%	248,4%

a. Grupo

Fuente: Elaboración propia (2020).

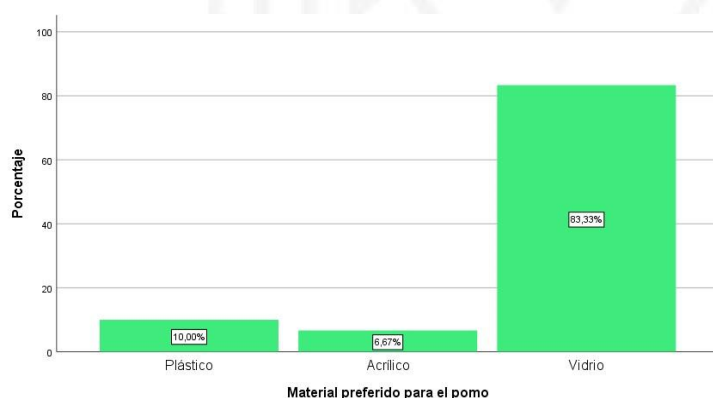
Comentario: Los encuestados que gustan comprar productos relacionados al perfume prefieren crema corporal, crema de manos, gel desinfectante y body splash, principalmente. En base a los resultados de la encuesta, se tiene que a un 34.5% de los encuestados le gusta comprar crema corporal con su perfume y a un 19% le gusta comprar crema de manos. Por otro lado, a un 16.4% de los encuestados le gusta comprar gel desinfectante como producto relacionado a su perfume. Asimismo, a un 11.9% le gusta comprar body splash. Por último, a un 18.1% de los encuestados les gusta comprar productos relacionados al perfume diferentes a los mencionados previamente.

Tabla 5.19 *Material preferido para el pomo del perfume*

Material preferido para el pomo					
Válido		Frecuencia		Porcentaje	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Plástico	12	10,0	10,0	10,0
	Acrílico	8	6,7	6,7	16,7
	Vidrio	100	83,3	83,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2020).

Figura 5.10 *Material preferido para el pomo del perfume*



Fuente: Elaboración propia (2020).

Comentario: Las respuestas con respecto al material preferido para el pomo del perfume True by Yuya muestran que los 120 encuestados tienen una alta preferencia hacia el vidrio. El vidrio tiene un 83.3% de las respuestas. Por otro lado, se encuentra plástico con un 10% y, por último, el acrílico con un 6.7%.

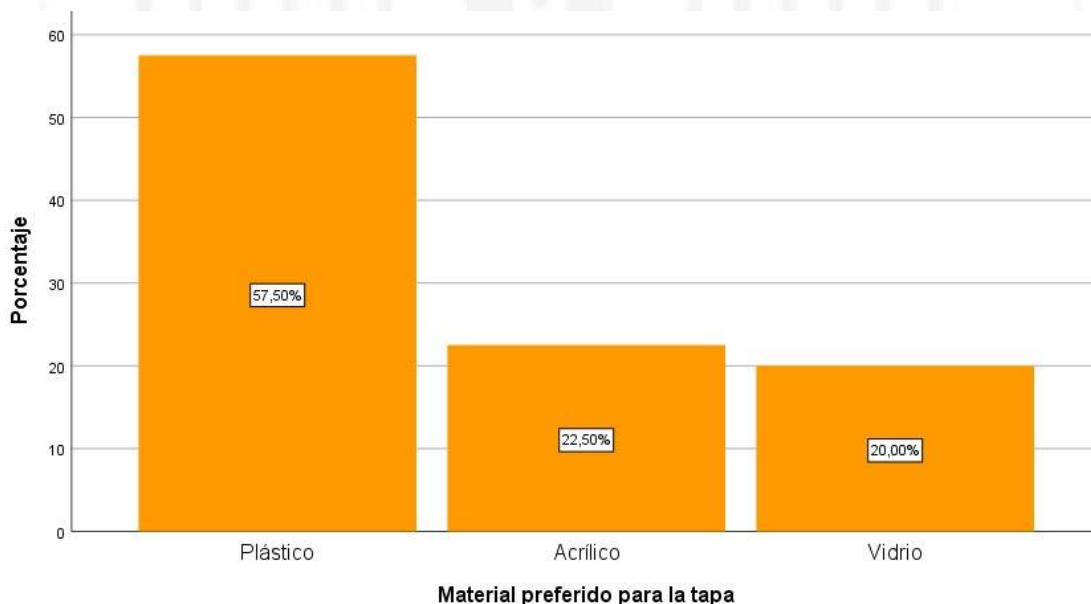
Tabla 5.20 Material preferido para la tapa del perfume

Material preferido para la tapa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Plástico	69	57,5	57,5	57,5
	Acrílico	27	22,5	22,5	80,0
	Vidrio	24	20,0	20,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2020).

Figura 5.11 Material preferido para la tapa del perfume



Fuente: Elaboración propia (2020).

Comentario: Con respecto al material preferido para la tapa del perfume True by Yuya, se tiene, en primer lugar, al plástico con un 57.5%, seguido por el acrílico con un 22.5% y por último, el vidrio con un 20%. El material óptimo para True es el plástico, siendo este más resistente en comparación de las otras dos opciones.

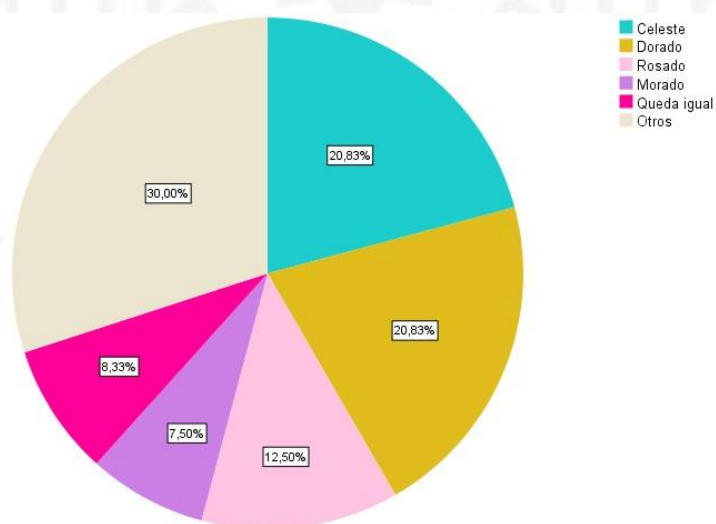
Tabla 5.21 Colores propuestos para el envase del perfume

Material preferido para el envase

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Celeste	25	20,8	20,8	20,8
	Dorado	25	20,8	20,8	41,7
	Rosado	15	12,5	12,5	54,2
	Morado	9	7,5	7,5	61,7
	Queda igual	10	8,3	8,3	70,0
	Otros	36	30,0	30,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2020)

Figura 5. 12 Colores propuestos para el envase del perfume



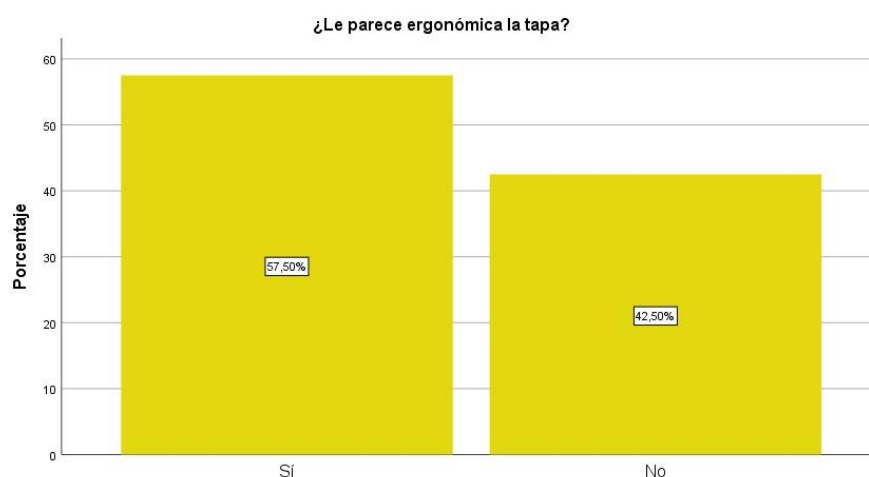
Comentario: Los colores propuestos para el envase del perfume True by Yuya son el celeste, dorado, rosado, morado, que se quede igual y otros. Se tiene que un 8.3% de los encuestados consideran que el color del envase no debería de ser modificado. Sin embargo, un 91.66% considera que el color del envase debería cambiar. Los dos colores que obtuvieron mayor relevancia fueron el celeste y dorado con un 20,83% respectivamente. Por otro lado, se tiene a un 12.5% que consideran que el color debería ser rosado y a un 7.5% consideran que debería ser morado. Por último, un 30% consideran que el color del envase debería de ser de otro color previamente no mencionado debido a que no presentan una alta repetición.

Tabla 5.22 *Perspectiva de la ergonomía de la tapa del perfume*

		¿Le parece ergonómica la tapa?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	69	57,5	57,5	57,5
	No	51	42,5	42,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2020).

Figura 5. 13 *Perspectiva de la ergonomía de la tapa del perfume*



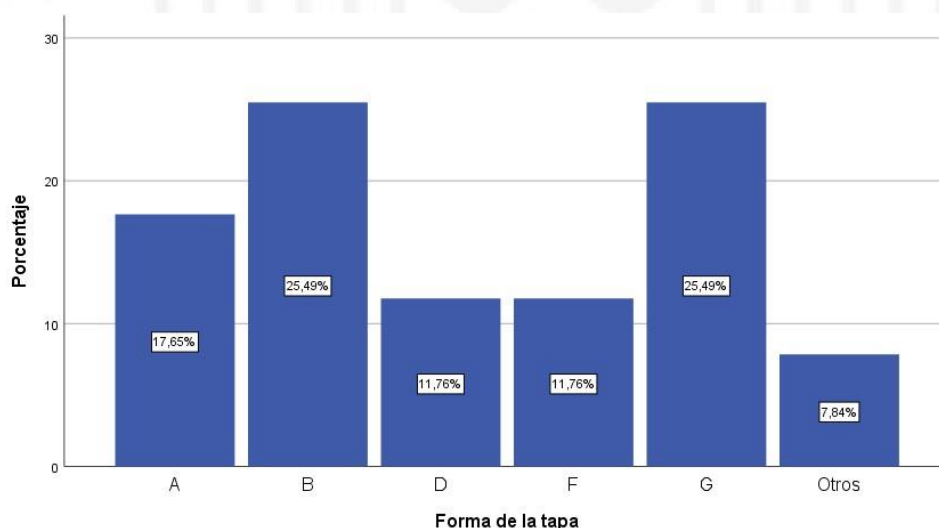
Comentario: La perspectiva de la ergonomía de la tapa del perfume por parte de las encuestadas consiste en que un 57.50% considera que sí lo es, mientras que un 42.5% considera que la tapa no es ergonómica. Un 42.50% considera que la tapa del perfume True no es fácil de manipular, lo que podría ocasionar que estas no lo compren.

Tabla 5.23 Forma propuesta para la tapa del perfume

		Forma de la tapa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	A	9	7,5	17,6	17,6
	B	13	10,8	25,5	43,1
	D	6	5,0	11,8	54,9
	F	6	5,0	11,8	66,7
	G	13	10,8	25,5	92,2
	Otros	4	3,3	7,8	100,0
	Total	51	42,5	100,0	
Perdidos	Sistema	69	57,5		
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2020).

Figura 5.14 Forma propuesta para la tapa del perfume



Fuente: Elaboración propia (2020).

Comentario: Las encuestadas, que consideran que la tapa de True by Yuya no es ergonómica (42.5%), seleccionaron formas para esta que les parecía ergonómica. En base a los resultados,

se tiene que un 25.49% prefieren las formas de la tapa B y G, respectivamente. Algo que tienen en común ambas es que son transparentes (ver tarjeta P23). Después, se identifica que un 17.65% propone que la tapa A, mientras que un 11.76% proponen la tapa D y F, respectivamente. Por último, un 7.84% de los encuestados propuso utilizar otras opciones de tapa.

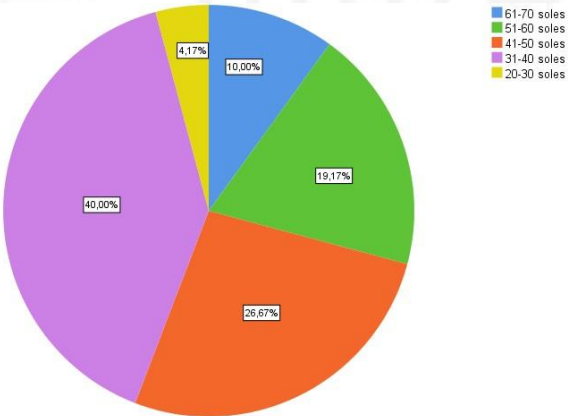
Tabla 5.24 Rango de precio adecuado para el perfume

Rango de precio adecuado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	61-70 soles	12	10,0	10,0	10,0
	51-60 soles	23	19,2	19,2	29,2
	41-50 soles	32	26,7	26,7	55,8
	31-40 soles	48	40,0	40,0	95,8
	20-30 soles	5	4,2	4,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2020).

Figura 5.15 Rango de precio adecuado para el perfume



Fuente: Elaboración propia (2020).

Comentario: Con respecto al rango de precio adecuado para el perfume True by Yuya, se puede ver en la figura 5.15 que el rango más aceptado es el de S/31.00 - S/40.00, con un 40% de votos. Luego, se identifica un 26.67% para el rango de S/41.00 - S/50.00 y un 19.17% para el rango de S/51.00 - S/60.00. Tomando en cuenta que el precio regular del perfume es de S/35.00, se puede decir que es adecuado pues está dentro del rango que tuvo mayor valoración

en la encuesta. Sin embargo, el 55.84% de las encuestadas le confiere un mayor valor al producto, es decir un precio superior ubicado dentro del rango de S/41.00 - S/70.00.

Por lo tanto, se identifica una oportunidad en este aspecto para el perfume True By Yuya.

Tabla 5.25 Medios para enterarse sobre el perfume

		\$p600 frecuencias		
		Respuestas		
		N	Porcentaje	Porcentaje de casos
p600 ^a	Redes sociales	107	39,1%	89,2%
	Boca a Boca	66	24,1%	55,0%
	Revistas	37	13,5%	30,8%
	Catálogos	31	11,3%	25,8%
	Otros	33	12,0%	27,5%
Total		274	100,0%	228,3%

a. Grupo

Fuente: Elaboración propia (2020).

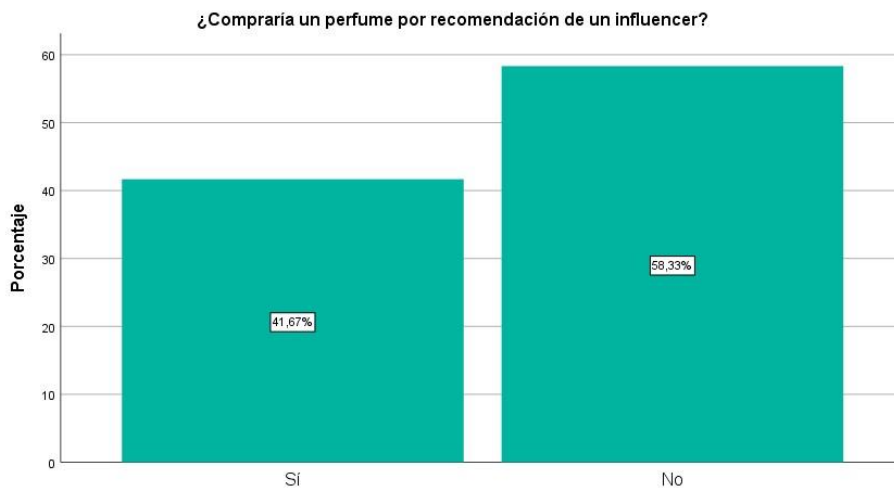
Comentario: Con respecto a los medios para enterarse sobre el perfume, se tenían las opciones de redes sociales, boca a boca, revistas, catálogos y otros. Los encuestados prefieren enterarse del perfume mediante las redes sociales debido a que este medio obtuvo un 39.1%. Por otro lado, se tiene que un 24.1% quieren enterarse mediante boca a boca del perfume. Por otro lado, las revistas obtuvieron un 13.5%, los catálogos un 11.3% y otros un 12%. El hecho de que las redes sociales sean preferidas tiene sentido pues, si se observa el público objetivo del perfume, se ve que son jóvenes, las cuales pertenecen a una generación que gran parte del día está conectada a su celular en alguna de las redes, por lo que tiene más probabilidades de conocer los productos que se le ofrecen por ese medio.

Tabla 5.26 Disposición a comprar un perfume por recomendación de una influencer

		¿Compraría un perfume por recomendación de un influencer?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	50	41,7	41,7	41,7
	No	70	58,3	58,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2020).

Figura 5.16 Disposición a comprar un perfume por recomendación de una influencer



Fuente: Elaboración propia (2020).

Comentario: Se tiene como resultados que el 41,67% de los 120 encuestados afirman que comprarían un perfume por recomendación de una *influencer*. Sin embargo, hay un 58,33% de encuestados que no comprarían un perfume recomendado por una *influencer*. Esto se debe a que este tipo de personajes públicos han ido perdiendo credibilidad en el tiempo, pues ya se han comercializado al nivel de que el público objetivo de True, como se concluyó en el estudio cualitativo anterior, considera que el contenido de estas es falso o, por ser pagado por marcas o empresas, se piensa que tiene un fin económico y no una recomendación real y natural. Por ende, no se considera una recomendación válida a tomar en cuenta.

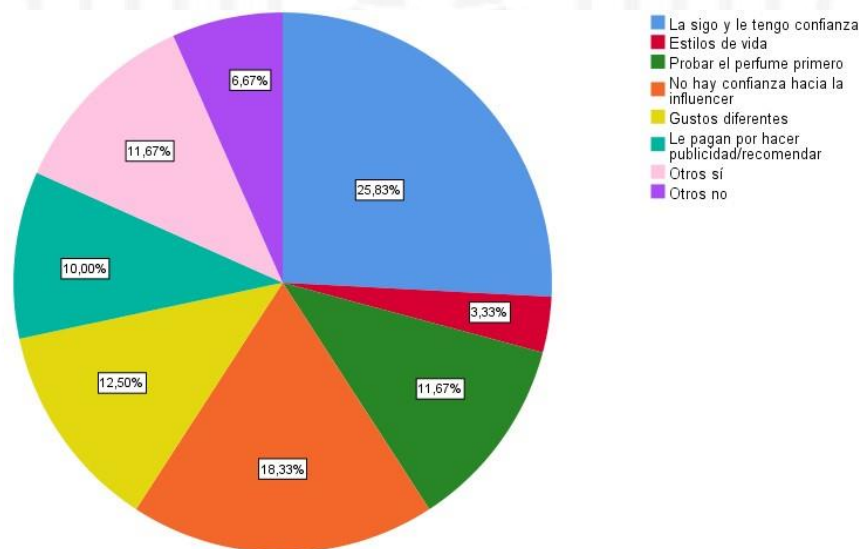
Tabla 5.27 Por qué sí o por qué no compraría por recomendación de un influencer un perfume

¿Por qué sí o por qué no?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La sigo y le tengo confianza	31	25,8	25,8	25,8
	Estilos de vida	4	3,3	3,3	29,2
	Probar el perfume primero	14	11,7	11,7	40,8
	No hay confianza hacia la influencer	22	18,3	18,3	59,2
	Gustos diferentes	15	12,5	12,5	71,7
	Le pagan por hacer publicidad/recomendar	12	10,0	10,0	81,7
	Otros sí	14	11,7	11,7	93,3
	Otros no	8	6,7	6,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2020).

Figura 5. 17 Por qué sí o por qué no compraría por recomendación de un influencer un perfume



Fuente: Elaboración propia (2020).

Comentario: Las respuestas de por qué sí o por qué no los encuestados comprarían un perfume recomendado por un *influencer* consisten en: la sigo y le tengo confianza, estilos de vida, probar el perfume primero, no hay confianza hacia la *influencer*, gustos diferentes, le pagan por hacer

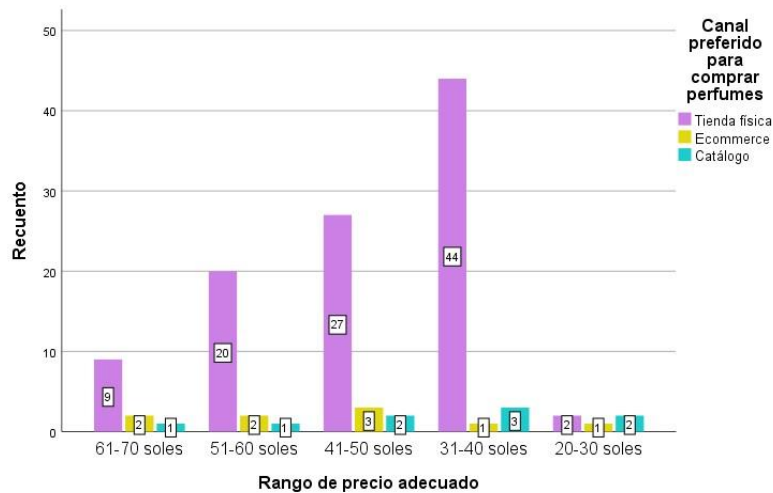
publicidad/recomendar, otros sí y otros no. Un 25.8% de los encuestados consideran que, si comprarán un perfume, sería recomendado por un *influencer* debido a que la siguen y le tienen confianza. Por otro lado, las personas comprarían un perfume recomendado por un *influencer* debido a los estilos de vida con un 3.3% y las otras razones no mencionadas por las que un encuestado compraría un perfume recomendado tiene un 11.7%. Por otro lado, se tiene que un 18,3% no comprarían un perfume recomendado debido a que no hay confianza hacia la *influencer*. Asimismo, las razones por las cuales los encuestados no lo comprarían consisten en que pueden tener gustos diferentes con un 12,5%, seguido por que los consumidores tienen que probar el perfume con un 11.7%, además de que le pagan por hacer publicidad/ recomendar con un 10%. Por último, hay un 6,7% que no comprarían un perfume recomendado por un *influencer* por diferentes aspectos de los mencionados.

Tabla 5.28 Cruce de canal que se prefiere para comprar perfumes con rango de precio adecuado

		Canal preferido para comprar perfumes			
		Tienda física	Ecommerce	Catálogo	Total
Rango de precio adecuado	61-70 soles				
	Recuento	9	2	1	12
	% dentro de Canal preferido para comprar perfumes	8,8%	22,2%	11,1%	10,0%
	% del total	7,5%	1,7%	0,8%	10,0%
	51-60 soles				
	Recuento	20	2	1	23
	% dentro de Canal preferido para comprar perfumes	19,6%	22,2%	11,1%	19,2%
	% del total	16,7%	1,7%	0,8%	19,2%
	41-50 soles				
	Recuento	27	3	2	32
	% dentro de Canal preferido para comprar perfumes	26,5%	33,3%	22,2%	26,7%
	% del total	22,5%	2,5%	1,7%	26,7%
	31-40 soles				
	Recuento	44	1	3	48
	% dentro de Canal preferido para comprar perfumes	43,1%	11,1%	33,3%	40,0%
	% del total	36,7%	0,8%	2,5%	40,0%
	20-30 soles				
	Recuento	2	1	2	5
	% dentro de Canal preferido para comprar perfumes	2,0%	11,1%	22,2%	4,2%
	% del total	1,7%	0,8%	1,7%	4,2%
Total	Recuento	102	9	9	120
	% dentro de Canal preferido para comprar perfumes	100%	100%	100%	100,0%
	% del total	85,0%	7,3%	7,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Figura 5.18 Cruce de canal que se prefiere para comprar perfumes con rango de precio adecuado



Fuente: Elaboración propia (2020).

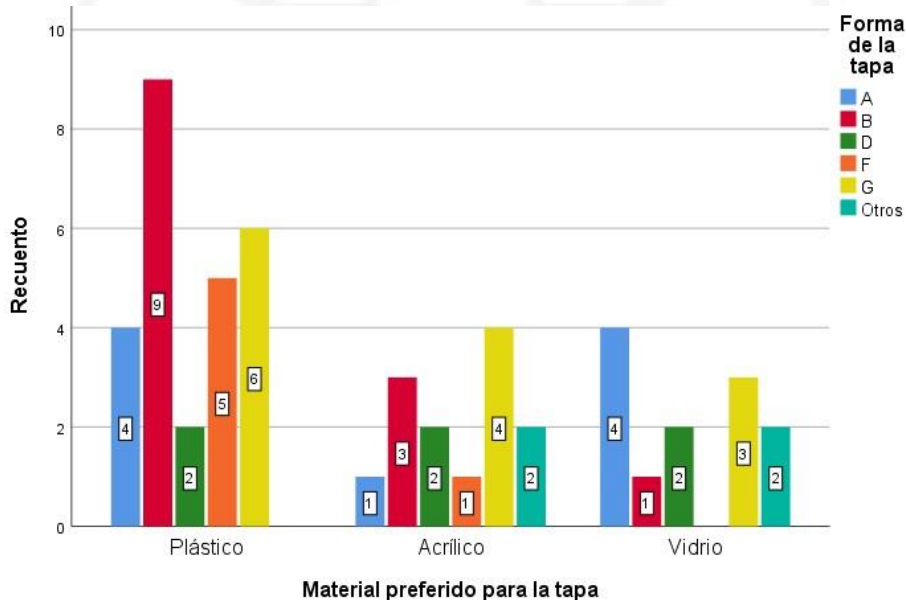
Comentario: Como se puede observar en la tabla y figura anterior, el lugar preferido, con un 85%, para comprar el perfume de True By Yuya a cualquier precio de la lista es la tienda física. Esto se puede deber a que las consumidoras desean probar el producto antes de comprarlo, ya que el olor final del perfume se relaciona con características propias de cada persona, como la piel y la reacción ante la fragancia. Por otro lado, el ecommerce se prefiere como segundo canal para comprar perfumes en un 7.5%, al igual que los catálogos. Según la investigación cualitativa realizada previamente, se sabe que las mujeres jóvenes consideran que la venta por catálogo es de difícil acceso, pues se tiene que conocer a alguna de las vendedoras o tener contacto con empleados de la marca, de lo contrario se dificulta comunicarse con esta. Es por eso que este representa un bajo porcentaje del total para la evaluación del canal de venta preferido. Sin embargo, al cruzar las variables de “canal preferido para la compra de perfumes” con la de “rango de precio adecuado para el perfume”, se ve que la tienda física resalta en todos los rangos de precios propuestos, lo cual refuerza la posición de que la tienda física es la preferida y le atribuye versatilidad en la oferta de precios. Además, si se observa el ecommerce frente al catálogo, las personas prefieren pagar un mayor precio en el primero y, en el rango de precios más bajo que es de 20-30 soles, predominan la tienda física y el catálogo.

Tabla 5.29 Cruce de material con forma preferidos para la tapa del perfume

		Forma de la tapa						Total	
		A	B	D	F	G	Otros		
Material preferido para la tapa	Plástico	Recuento	4	9	2	5	6	0	26
		% dentro de Forma de la tapa	44,4%	69,2%	33,3%	83,3%	46,2%	0,0%	51,0%
		% del total	7,8%	17,6%	3,9%	9,8%	11,8%	0,0%	51,0%
	Acrílico	Recuento	1	3	2	1	4	2	13
		% dentro de Forma de la tapa	11,1%	23,1%	33,3%	16,7%	30,8%	50,0%	25,5%
		% del total	2,0%	5,9%	3,9%	2,0%	7,8%	3,9%	25,5%
	Vidrio	Recuento	4	1	2	0	3	2	12
		% dentro de Forma de la tapa	44,4%	7,7%	33,3%	0,0%	23,1%	50,0%	23,5%
		% del total	7,8%	2,0%	3,0%	0,0%	5,9%	3,9%	23,5%
Total	Recuento	9	13	6	6	13	4	51	
	% dentro de Forma de la tapa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	17,6%	25,5%	11,8%	11,8%	25,5%	7,8%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia (2020).

Figura 5.19 Cruce de material con forma preferidos para la tapa del perfume



Fuente: Elaboración propia (2020).

Comentario: Dado que la investigación tiene como objetivo evaluar el envase del perfume True, se consideró relevante hacer el cruce de las variables “material de la tapa” con “forma de la tapa” para poder tener una idea más clara y afinada sobre las características de la misma. Es así que se puede ver que para la tapa plástica se prefiere la forma B, para la tapa en acrílico se prefiere la forma G, y para la tapa en vidrio se prefiere la forma A. De esta manera, se ve que resalta un tipo de forma de tapa versus las demás para cada material propuesto, pues las

personas evalúan la forma de la misma para poder ver qué tipo de material le será cómodo y contribuirá a que no se rompa fácilmente y lo definen claramente, lo cual se confirma con la investigación cualitativa anterior. En otras palabras, una de las tapas más simples es la A, la cual fue elegida para que sea de vidrio, mientras que la B que fue propuesta para plástico tiene puntas en su forma, pero por ser de este material estaría más protegida. Finalmente, se resalta el hecho de que las personas prefieren que la tapa sea de plástico, con un 51%, lo cual es positivo para True By Yuya porque la tapa actual ya es así.

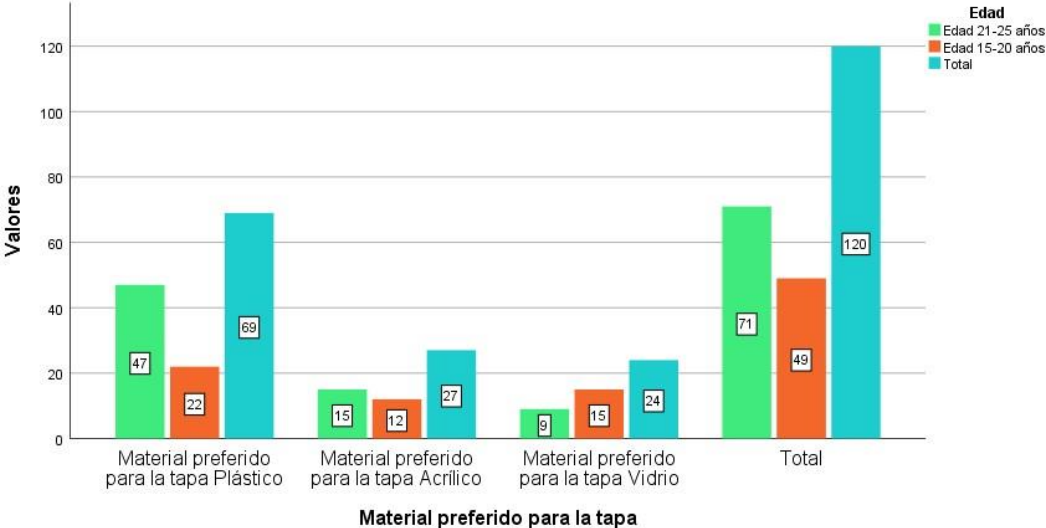
Por lo tanto, el problema no iría por el material.

Tabla 5.30 *Cruce de edad con material propuesto para la tapa del perfume True*

Edad		Material preferido para la tapa			Total
		Plástico	Acrílico	Vidrio	
21-25 años	Recuento	47	15	9	71
	% dentro de Edad	66,2%	21,1%	12,7%	100,0%
	% dentro de Material preferido para la tapa	68,2%	55,6%	37,5%	59,2%
	% del total	39,2%	12,5%	7,5%	59,2%
15-20 años	Recuento	22	12	15	49
	% dentro de Edad	44,9%	24,5%	30,6%	100,0%
	% dentro de Material preferido para la tapa	31,9%	44,4%	62,5%	40,8%
	% del total	18,3%	10,0%	12,5%	40,8%
Total	Recuento	69	27	24	120
	% dentro de Edad	57,5%	22,5%	20,0%	100,0%
	% dentro de Material preferido para la tapa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	57,5%	22,5%	20,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Figura 5.20 Cruce de edad con material preferido para la tapa del perfume True



Fuente: Elaboración propia (2020).

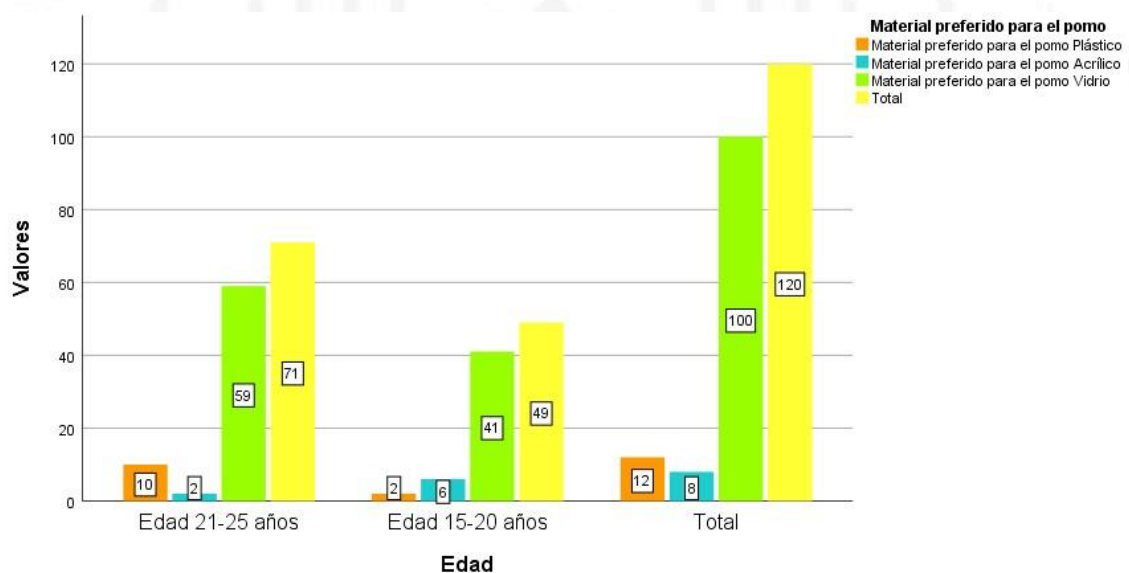
Comentario: Uno de nuestros objetivos de investigación es evaluar el envase más aceptado por las mujeres objetivo para True By Yuya. En el caso de la presente investigación, se está evaluando a mujeres entre 15-25 años. Es por eso, que se realizó el cruce de variables de “material preferido para la tapa” y la “edad” para conocer sus preferencias. Como se puede observar en la tabla y figura anterior, el orden de los materiales preferidos para las mujeres entre 15-20 años son los siguientes: plástico, acrílico y vidrio. En cambio, para las mujeres entre 21-25 años el orden es: plástico, vidrio y acrílico. Como se evidencia, el material preferido por el público objetivo es el plástico con un grado de aceptación del 57.5% para las mujeres entre 15-25 años. Esto significa que el material de la tapa del perfume, que es de plástico, es aceptado por las encuestadas reafirmando la idea de que el problema no es el material.

Tabla 5.31 Cruce de edad con material preferido para el pomo del perfume True

		Edad			
		21-25 años	15-20 años	Total	
Material preferido para el pomo	Plástico	Recuento	10	2	12
		% dentro de Material preferido para el pomo	83,3%	16,7%	100,0%
		% dentro de Edad	14,1%	4,1%	10,0%
		% del total	8,3%	1,7%	10,0%
	Acrílico	Recuento	2	6	8
		% dentro de Material preferido para el pomo	25,0%	75,0%	100,0%
		% dentro de Edad	2,8%	12,2%	6,7%
		% del total	1,7%	5,05	6,7%
	Vidrio	Recuento	59	41	100
		% dentro de Material preferido para el pomo	59,0%	41,0%	100,0%
		% dentro de Edad	83,1%	83,7%	83,3%
		% del total	49,2%	34,2%	83,3%
Total	Recuento	71	49	120	
	% dentro de Material preferido para el pomo	59,2%	40,8%	100,0%	
	% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	59,2%	40,8%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia (2020).

Figura 5.21 Cruce de edad con material preferido para el pomo del perfume True



Fuente: Elaboración propia (2020).

Comentario: Uno de los objetivos de la presente investigación es identificar el envase más aceptado por el público objetivo para True By Yuya. Es por eso que se realizó el cruce de variables de “material preferido para el pomo” y la “edad” para conocer las preferencias. Como se puede observar en la tabla y figura anterior, el material más preferido es el de vidrio con un

grado de aceptación del 83.7% para las mujeres entre 15-20 años y el grado de aceptación para las mujeres 21-25 años es de 83.1%. El orden de los materiales preferidos para las mujeres entre 15-20 años son los siguientes: vidrio (83.7%), acrílico (12.2%) y plástico (4.1%). En cambio, para las mujeres entre 21-25 años el orden es: vidrio (83.1%), plástico (14.1%) y acrílico (2.8%). Esto significa que el material del envase del perfume True by Yuya es el adecuado debido a que el vidrio es el material con mayor grado de aceptación por el público objetivo, lo que una vez más se confirma.

Tabla 5.32

Cruce de edad con medios para enterarse sobre el perfume True

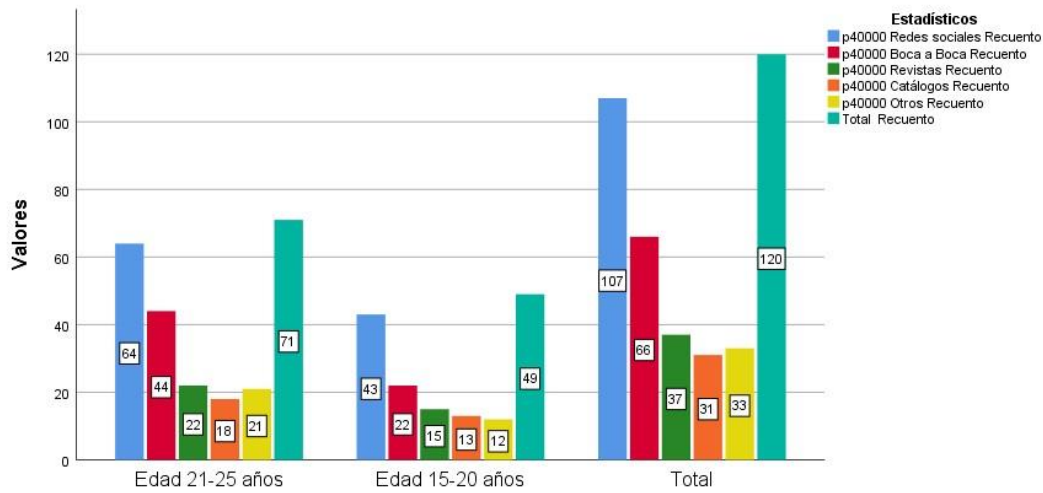
		Edad			
		21-25 años	15-20 años	Total	
p100000 ^a	Redes sociales	Recuento	64	43	107
		% dentro de \$p100000	59,8%	40,2%	
		% dentro de F2	90,1%	87,8%	
		% del total	53,3%	35,8%	89,2%
	Boca a Boca	Recuento	44	22	66
		% dentro de \$p100000	66,7%	33,3%	
		% dentro de PF2	62,0%	44,9%	
		% del total	36,7%	18,3%	55,0%
	Revistas	Recuento	22	15	37
		% dentro de \$p100000	59,5%	40,5%	
		%dentro de PF2	31,0%	30,6%	
		% del total	18,3%	12,5%	30,8%
Catálogos	Recuento	18	13	31	
	% dentro de \$p100000	58,1%	41,9%		
	% dentro de F2	25,4%	26,5%		
	% del total	15,0%	10,8%	25,8%	
Otros	Recuento	21	12	33	
	% dentro de \$p100000	63,6%	36,4%		
	% dentro de PF2	29,6%	24,5%		
	% del total	17,5%	10,0%	27,5%	
Total	Recuento	71	49	120	
	% del total	59,2%	40,8%	100,0%	

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados

a. Grupo

Fuente: Elaboración propia (2020).

Figura 5.22 Cruce de edad con medios para enterarse sobre el perfume True



Fuente: Elaboración propia (2020).

Comentario: Actualmente, el público que se está investigando (mujeres 15-25 años) utiliza diversos medios para conocer nuevos productos o estar al tanto de las marcas del mercado. Es por eso, que uno de los objetivos es determinar cuáles son los medios más adecuados para enterarse del perfume True By Yuya. Como se puede observar en tabla y figura anterior, los tres medios más valorados son: redes sociales (89.2%, que representa 107 respuestas), boca a boca (55%, que representa 66 respuestas) y revistas (30.8%, que representa 37 respuestas). Cabe recordar que en esta pregunta las encuestadas podían seleccionar más de una opción, por ende, los porcentajes antes mencionados no suman 100%. Sin embargo, como ya se mencionó, el que se prefieran las redes sociales hace sentido por la generación a la que pertenecen las consumidoras objetivo.

Tabla 5. 33 Cruce de edad con color que gusta para el envase del perfume True

Color que gusta para el envase	Recuento	Edad		Total
		21-25 años	15-20 años	
Celeste	Recuento	14	11	25
	% dentro de Color que gusta para el envase	56,0%	44,0%	100,0%
	% dentro de edad	19,7%	22,4%	20,8%
	% del total	11,7%	9,2%	20,8%
Dorado	Recuento	19	6	25
	% dentro de Color que gusta para el envase	76,0%	24,0%	100,0%
	% dentro de edad	26,8%	12,2%	20,8%
	% del total	15,8%	5,0%	20,8%
Rosado	Recuento	7	8	15
	% dentro de Color que gusta para el envase	46,7%	53,3%	100,0%
	% dentro de edad	9,9%	16,3%	12,5%
	% del total	5,8%	6,7%	12,5%
Morado	Recuento	2	7	9
	% dentro de Color que gusta para el envase	22,2%	77,8%	100,0%
	% dentro de edad	2,8%	14,3%	7,5%
	% del total	1,7%	5,8%	7,5%
Queda igual	Recuento	7	3	10
	% dentro de Color que gusta para el envase	70,0%	30,0%	100,0%
	% dentro de edad	9,9%	6,1%	8,3%
	% del total	5,8%	2,5%	8,3%
Otros	Recuento	22	14	36
	% dentro de Color que gusta para el envase	61,1%	38,9%	100,0%
	% dentro de edad	31,0%	28,6%	30,0%
	% del total	18,3%	11,7%	30,0%
Total	Recuento	71	49	120
	% dentro de Color que gusta para el envase	59,2%	40,8%	100,0%
	% dentro de edad	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	59,2%	40,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Figura 5. 23 Cruce de edad con color que gusta para el envase del perfume True



Fuente: Elaboración propia (2020).

Comentario: Como se ve en los resultados de la tabla anterior, se identifica que el color que tuvo mayor acogida por sí solo en las mujeres de 15 a 20 años es celeste (9.2%) y en las de 21 a 25 años es dorado (15.8%). Esto refleja la diferencia que existe en los gustos y preferencias de ambos rangos de edades del público objetivo del perfume True By Yuya. Sin embargo, si se evalúa la preferencia global de todas las encuestadas frente a los colores del envase, se ve que

tanto para el celeste como para el dorado se tiene un 20.8%, respectivamente, lo que quiere decir que, para ambos rangos de edades de mujeres objetivo, esos son los dos colores preferidos.



CONCLUSIONES

Los objetivos secundarios en base a la categoría de fragancias son diez.

Objetivo 1: Conocer las marcas top of mind de fragancias de las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana al 2020.

El top of mind de las mujeres entre 15 a 25 años es la marca Victoria's Secret (VS). Asimismo, otras marcas presentes en la mente de las consumidoras son: Carolina Herrera, Chanel y Zara. Esto demuestra que la marca en cuestión, Cyzone, no está en el conjunto de marcas más recordadas por su público objetivo.

Objetivo 2: Conocer las marcas de fragancias que rechazan las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana al 2020.

Se concluye en base a lo investigado que las fragancias rechazadas o dejadas de usar por el público de mujeres de 15 a 25 años pertenecen a las marcas Esika, Unique, Cyzone y Natura, en su mayoría. Las marcas previamente mencionadas se compran mayormente mediante un catálogo o su página web, sin embargo, se ha descubierto que el público investigado prefiere comprar en tiendas físicas, por lo que los perfumes de los catálogos son dejados de lado. Esto se debe a que el perfume pertenece a una categoría de productos que se prefiere probar antes de comprar, ya que los olores varían según el contacto con la piel de cada persona.

Objetivo 3: Conocer cuáles son los aromas de preferencia de las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana al 2020.

En base a los resultados, se concluye que los aromas de preferencia son los dulces, en primer lugar, seguidos por los florales con mayores grados de aceptación. Los aromas que no presentaron una gran acogida fueron los cítricos, amaderados y otros (especiados y frescos). El aroma de True by Yuya es dulce con una mezcla de flores como la vainilla, por lo que se concluye que el aroma de True es el indicado para el público objetivo.

Objetivo 4: Determinar en qué época del año prefieren comprar fragancias las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana al 2020.

Se concluye que el público objetivo de True prefiere comprar las fragancias en la época de invierno, debido a que esta presenta el mayor grado de aceptación. Sin embargo, el verano no

se queda muy atrás con respecto al grado de aceptación, mientras que otoño y primavera no son de gran preferencia. Entonces, al observar que la marca ha promocionado con mayor fuerza el perfume en verano, se ve que lo hace de manera adecuada.

Objetivo 5: Cuantificar la frecuencia de compra de la categoría de fragancias anualmente de las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana al 2020.

En base a los resultados, con respecto a la frecuencia de compra, se ve que el público objetivo de True compra dos veces al año perfumes, principalmente. Además, se ve que se suele adquirir un perfume por cada compra.

Objetivo 6: Precisar el gasto por compra de la categoría de fragancias de las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana al 2020.

En promedio, se identifica que el público objetivo gasta en la categoría de perfumes entre S/100.00 y S/150.00 por compra. De esta manera, al True tener un precio de S/35.00, se puede decir que estas personas no tendrán inconveniente para adquirirla.

Objetivo 7: Conocer si las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana compran otro producto relacionado al perfume al 2020.

Luego de analizar los resultados, se puede concluir que a la mayoría de personas del público objetivo les interesa comprar productos relacionados al perfume, de los cuales se resalta a la crema corporal, crema de manos, gel desinfectante de manos y body splash. Por lo tanto, como el perfume True by Yuya no vende ni ha vendido este tipo de productos en algún momento, se presenta una oportunidad para este.

Objetivo 8: Identificar los canales de venta de perfumes preferidos por las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana al 2020.

Se puede concluir que el canal de venta preferido por el público objetivo es la tienda física para poder comprar perfumes. Por lo tanto, como Cyzone se vende por catálogo, se puede decir que no usa el canal adecuado para ofrecer el perfume True, lo que se considera una debilidad.

Objetivo 9: Precisar las tiendas en las que compran perfumes las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana al 2020.

En base a la investigación, se puede decir que las tiendas que tienen mayor aceptación por parte del público objetivo para comprar la categoría de perfumes son Saga Falabella, Ripley, Perfumerías Unidas y Duty Free.

Objetivo 10: Cuantificar si las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana compran perfumes por recomendación de un influencer al 2020.

Se puede concluir que el público no considera relevante la recomendación de un influencer para comprar un perfume determinado. Por lo tanto, al True by Yuya ser promocionado por la influencer Yuya, se puede decir que esto no genera un aporte para impulsar su compra.

Por otro lado, los objetivos secundarios en base a True by Yuya son seis, para los cuales se obtuvo las siguientes conclusiones.

Objetivo 1: Precisar el material del envase de True by Yuya que prefieren las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana al 2020.

En base a lo investigado, se concluye que el material preferido por el público objetivo para el pomo del perfume es vidrio, por lo que se puede decir que True by Yuya cumple con este requisito. Por otro lado, se identifica que las mujeres objetivo prefieren que la tapa del perfume sea de plástico, lo cual True by Yuya también cumple. Entonces, se puede decir que, en cuanto a los materiales del envase, el perfume en cuestión no presenta problemas con la aceptación de su público.

Objetivo 2: Definir el color adecuado para el pomo del perfume True by Yuya que prefieren las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana al 2020.

Se concluye que los colores con mayor grado de aceptación fueron el celeste y el dorado, ambos en primer lugar, seguidos por el rosado y el morado. En base a ello, se evidencia que el color del envase del perfume True, que es el fucsia, no es el preferido por el público objetivo. Entonces, la mayoría de los encuestados coincidió en que el color debería de cambiar. Esto se considera una debilidad para True, pues las personas objetivo consideran importante el diseño del envase de un perfume para decidir su compra.

Objetivo 3: Determinar la forma de la tapa del perfume True by Yuya más aceptada por las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana al 2020.

Según los resultados, se puede concluir que el público objetivo considera que la tapa del perfume es ergonómica. Sin embargo, no se evidencia una amplia diferencia con las personas que no lo consideran ergonómica. Para estas últimas, se evidencia que consideran las opciones B y G (ver tarjeta P23) para la nueva forma de la tapa. Por lo tanto, no se considera ni una debilidad ni una fortaleza la tapa, dado que el público objetivo está dividido con respecto a su posición de aceptar la tapa como ergonómica.

Objetivo 4: Definir la cantidad de ml para el envase de True by Yuya que prefieren las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana al 2020.

Debido a que el público objetivo prefirió los perfumes con 50 ml, se concluye que la actual cantidad de ml del envase de True by Yuya, la cual es de 50 ml, es la adecuada.

Objetivo 5: Determinar cuál es el rango de precio aceptado de True by Yuya por parte de las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana al 2020.

Se concluye que el rango de precio con más aceptación es de S/31.00 a S/40.00 por parte del público objetivo. Como True by Yuya cuesta S/35.00, se puede decir que está dentro de ese rango de aceptación, por lo que no representa un problema que dificulte su compra. Igualmente, como se sabe que el gasto promedio anual del público objetivo en la categoría de perfumes es de S/100.00 a S/150.00, se confirma que True cuenta con un precio adecuado en el mercado.

Objetivo 6: Definir qué medios utilizar para promocionar el nuevo envase de True by Yuya para las mujeres de 15 a 25 años de Lima Metropolitana al 2020.

En base a lo investigado, se concluye que los medios adecuados para promocionar el perfume True al público objetivo son las redes sociales y el boca a boca. Por lo tanto, al ver que Cyzone no realiza actividad en sus perfiles de Facebook e Instagram para este perfume, se considera una debilidad.

Finalmente, se puede decir que el público objetivo presenta objeciones con aspectos del envase actual de True By Yuya, principalmente con el color. De esta manera, al conocer cuál es la opinión de estas con las características a mejorar, se puede implementar el cambio para poder cumplir con esas demandas y deseos, que repercutirán en las ventas. Además, esto será favorable porque consideran que el envase es importante en la compra de perfumes.



RECOMENDACIONES

En base a lo antes mencionado, se recomienda que True by Yuya saque un pack de su perfume con productos relacionados, como crema corporal, crema de manos, gel desinfectante de manos y body splash. Asimismo, el gel desinfectante en la actualidad es un producto que las personas buscan tener al alcance debido a la coyuntura que se vive, por lo tanto, podría generar una mayor acogida del pack True.

En segundo lugar, se le recomienda a Cyzone ingresar a tiendas físicas para vender el perfume True by Yuya, ya que la venta por catálogo no es de preferencia para su público objetivo. Es así que se propone implementar un stand en la zona de perfumería o simplemente contar con un espacio en las góndolas de Saga Falabella, Ripley, Perfumerías Unidas o el Duty Free del aeropuerto, debido a que son las tiendas más concurridas para la compra de perfumes por el público objetivo. De esta manera, las mujeres podrán probar el perfume antes de comprarlo y asegurarse de que el olor sea el adecuado. Además, esto podría contribuir a aumentar el alcance obtenido por la marca.

En tercer lugar, se recomienda que True by Yuya implemente un cambio de envase, con respecto al color que puede migrar al celeste o al dorado para lograr una mayor aceptación en su público objetivo en general.

En cuarto lugar, se evidencia una oportunidad para aumentar el precio de venta de True by Yuya, pues el rango de precio aceptado para este por su público objetivo es superior a su precio actual de S/35.00. Esto se apoya, también, en el hecho de que el gasto promedio por compra del público objetivo en la categoría de fragancias es entre S/100.00 y S/150.00. Sin embargo, se debe tener en cuenta el hecho de que Cyzone es una marca con precios promedio, por lo que no se podría exceder en el aumento de precio. De esta manera, se propone un máximo de S/40.00.

En quinto lugar, se recomienda que Cyzone invierta en promocionar el perfume True by Yuya no solo en la temporada de verano, la cual hace en poca medida, sino en la temporada de invierno. No solo tiene que darle énfasis a la época, sino que la temática de la publicidad debe

mostrar ocasiones de invierno, pues generalmente suelen mostrar a Yuya en ropa de verano o días soleados. Así mismo, en el envase, se le podría poner una chompa o bufanda al perfume y en la tapa un chullo para que represente que el perfume se adapta a cualquier época del año y que la cliente se puede sentir protegida y caliente con este.

Finalmente, se recomienda darle énfasis a promocionar el perfume True by Yuya en las redes sociales, como Facebook e Instagram, ya que Cyzone no muestra actividad con respecto a estos medios y el público objetivo prefiere enterarse de las novedades de la categoría de perfumes por medio de estos. Además, se propone disminuir el presupuesto destinado a *influencers*, ya que se evidenció el rechazo de muchas personas hacia estos, pues no creen en la veracidad del consejo que estos dan. De esta manera, se recomienda apostar por la campaña “Tú eres nuestra *influencer*”, la cual consiste en que la propia consumidora realice una reseña o un *story* acerca del perfume, por redes sociales, en el transcurso de la siguiente semana después de la compra. Como recompensa, recibirá un descuento del 10% en su próxima compra. La publicación debe contar con los siguientes *hashtags* #Cyzone y #True by yuya (nombre del perfume adquirido), las cuales serán publicadas semanalmente en las redes sociales de Cyzone. Se considera que esto aportará a generar un contenido más orgánico y real, lo cual es un deseo del público objetivo.

ANEXOS

Matriz final en SPSS, tablas y gráficos en SPSS.