



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

Mercado de fragancias en Mary Kay Colombia

La segmentación como proceso clave para la formulación de estrategias

Hannah Michelle Libos Molina

Colegio de Estudios Superiores en Administración – CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Caso de Estudio

2020

Mercado de fragancias en Mary Kay Colombia

La segmentación como proceso clave para la formulación de estrategias

Hannah Michelle Libos Molina

Director

José Fernando Dueñas

Colegio de Estudios Superiores en Administración – CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Caso de Estudio

2020

Tabla de Contenido

1. Tema	6
2. Resumen	6
3. Contexto general	6
3.1 El mercado de venta directa en el mundo	6
3.2 El mercado de venta directa en Colombia	7
3.3 El mercado de cosméticos y belleza en Colombia	8
3.4 Mercado de fragancias en <i>venta directa</i>	10
4. Situación problemática	12
5. Pregunta de investigación	13
6. Hipótesis	13
7. Objetivos	14
7.1 Objetivo general	14
7.2 Objetivos específicos	14
8. Estado del Arte	14
9. Marco teórico	21
10. Metodología	25
10.1 Tipo de estudio	25
10.1.1 Investigación cualitativa	25
10.1.2 Investigación cuantitativa.....	28
10.1.2.1 <i>Análisis univariado - Perfil general de los compradores de fragancias</i>	29
10.1.2.3 <i>Chi cuadrado –asociación de las variables de segmentación de los compradores de fragancias de Mary Kay, de otras marcas y de los no compradores de fragancias</i>	57
10.1.2.4 <i>Descripción general del perfil de compradores – análisis bivariado y Chi cuadrado</i>	63
10.1.2.5 <i>Análisis de residuos – correlación de las variables analizadas</i>	65
11. Hallazgos	71
12. Conclusiones	75
13. Bibliografía	78
14. Apéndices	80
Apéndice 1	80

Índice de gráficas

Gráfico 1 Análisis univariado - Género	30
Gráfico 2. Análisis univariado - Ciudad.....	30
Gráfico 3. Análisis univariado - NSE	31
Gráfico 4. Análisis univariado - Edad	32
Gráfico 5. Análisis univariado- Comprador de fragancias	32
Gráfico 6. Análisis univariado - Razón no compra.....	33
Gráfico 7. Análisis univariado- Marcas	34
Gráfico 8. Análisis univariado - Personalidad.....	35
Gráfico 9. Análisis univariado - Pasatiempo	35
Gráfico 10. Análisis univariado - Aroma.....	36
Gráfico 11. Análisis univariado - Beneficios.....	37
Gráfico 12. Análisis univariado - Decisores	37
Gráfico 13. Análisis univariado - Canales.....	38
Gráfico 14. Análisis univariado - Inversión.....	39
Gráfico 15. Análisis univariado - Fragancia femenina	39
Gráfico 16. Análisis univariado -Fragancia masculina.....	40
Gráfico 17. Análisis univariado - Frecuencia	41
Gráfico 18. Análisis univariado - Información	42
Gráfico 19. Análisis univariado - Para quién.....	43
Gráfico 20. Análisis univariado - Perfil	43
Gráfico 21. Análisis bivariado - Género	45
Gráfico 22. Análisis bivariado - Ciudad.....	45
Gráfico 23. Análisis bivariado - NSE	46
Gráfico 24. Análisis bivariado - Edad	47
Gráfico 25. Análisis bivariado - Razón no compra.....	48
Gráfico 26. Análisis bivariado - Personalidad.....	49
Gráfico 27. Análisis bivariado - Pasatiempo	50
Gráfico 28. Análisis bivariado -Aroma	50
Gráfico 29. Análisis bivariado - Beneficios	51
Gráfico 30. Análisis bivariado - Decisores.....	52
Gráfico 31. Análisis bivariado - Canales	53
Gráfico 32. Análisis bivariado - Inversión	53
Gráfico 33. Análisis bivariado - Fragancia femenina.....	54
Gráfico 34. Análisis bivariado - Fragancia masculina.....	55
Gráfico 35. Análisis bivariado -Frecuencia.....	56
Gráfico 36. Análisis bivariado - Para quién	57

Índice de tablas

Tabla 1. Mercado de cosméticos y belleza en Colombia	9
Tabla 2. Mercado de venta directa de cosméticos y belleza en Colombia.....	9
Tabla 3. Mercado de fragancias en venta directa en Colombia.....	11
Tabla 4. Matriz producto / mercado	16
Tabla 5. Variables y Categorías de compradores de fragancias Mary Kay	65
Tabla 6. Variables y Categorías de compradores de fragancias de otras marcas	67
Tabla 7. Variables y Categorías de los no compradores de fragancias	68
Tabla 8. Resumen del perfil de cada comprador	70
Tabla 9. Variables y Categorías con mayor peso	72

1. Tema

El presente trabajo tiene como perspectiva el mercado de fragancias de *venta directa* en Colombia, del cual será estudiado en detalle el mercado de Mary Kay. Se pretende entender la importancia de la segmentación como proceso clave para el establecimiento de estrategias de *marketing mix*.

2. Resumen

El mercado de cosméticos y belleza es muy competido en Colombia. Se debe garantizar que las marcas cuenten con un plan estratégico bien definido, para incursionar en el mercado buscando aumentar su cuota de participación, lo cual permitirá un aumento en sus ventas. El presente trabajo analiza el mercado de fragancias en Colombia para comprender específicamente la situación actual de la categoría para la empresa Mary Kay. Con lo anterior, se busca comprender la segmentación en el consumidor de fragancias y de este modo, lograr perfeccionar la estrategia de *marketing mix* que le ayudará a aumentar las ventas de la categoría.

Palabras clave: *venta directa, marketing mix, segmentación de mercado*

3. Contexto general

3.1 El mercado de venta directa en el mundo

Según, la Asociación Colombiana de *venta directa* (ACOVEDI, 2017), la *venta directa* es un canal de distribución al por menor, que tiene como objetivo la distribución de bienes y servicios a consumidor final, a través del contacto personal de los vendedores independientes con las personas. Según la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (WFDSA, 2018), sobre el mercado de *venta directa* en el mundo se sabe que en el 2017 presentaron record en volumen de ventas de \$189.600 millones de dólares, representando un aumento del 1,6% vs

2016; en cuanto a los vendedores alrededor del mundo, la federación estima más de 116 millones distribuidos de la siguiente manera: 65 millones ubicados en Asia/Pacífico, 33 millones en América y 15 millones en Europa; los mercados más grande de esta industria son Estados Unidos y China (18% cada uno); seguido de Corea y Alemania (9% cada uno), después Japón (8%); Brasil (6%); México, Francia, Malasia (3% cada uno). El reporte del 2018, presenta un 20% adicional de la torta denominado como varios, en el cual muy probablemente se encuentra el mercado de Colombia. En cuanto a la venta por categorías, se conoce que la categoría de bienestar representa un 34% de la venta total en el canal, la segunda categoría que más se vende por medio de este canal es la de cosméticos y belleza, representando un 32% de la venta total. Seguido de la categoría de artículos de uso doméstico & bienes de consumo duradero, la cual representa el 11% del total de la venta.

3.2 El mercado de venta directa en Colombia

Para contextualizar el mercado de venta directa en Colombia, según (ACOVEDI, 2017) este mercado presentó un crecimiento del 4.85% en el 2018 frente al 2017 en Colombia (Portafolio, 2019). Teniendo en cuenta el crecimiento constante que ha evidenciado el canal, ACOVEDI lo presenta como un medio de distribución competitivo frente a los canales tradicionales, que continuará con su proceso de expansión en el mercado nacional.

Fernery García, presidente de la junta directiva de ACOVEDI, indica que en esta industria existe un alto componente de interés social y creación de comunidad por parte de las compañías, por pensar en las personas como el medio principal de la comercialización de los productos (Portafolio, 2019). Pues, gracias a este canal, existen más de 2 millones de vendedores independientes en Colombia, dato exacto: 2 137.769 al 2018 según reporte de ACOVEDI

(Portafolio, 2019). Estas personas tienen la posibilidad de montar su propio negocio independiente y aumentar sus ingresos (ACOVEDI, 2017).

Las cifras presentadas indican que el mercado de *venta directa* ha tenido una repercusión positiva en el mercado colombiano, gracias al empleo que ha generado y al crecimiento que ha traído para la economía. En la actualidad, existen 32 empresas dentro de las cuales se destacan: Línea Directa, Amway, Usana, Novaventa, Nikken, Just, Natura, Ésika, Yanbal, Mary Kay, entre otras. Estas empresas se dedican a la comercialización de diferentes bienes y servicios como: vestuario y ropa interior, suplementos y productos alimenticios, productos para el cuidado del hogar, productos de cocina, aceites farmacéuticos y productos de cosméticos y belleza (maquillaje, tratamiento para el cuidado facial y corporal y fragancias) (ACOVEDI, 2017). Esta última categoría será en la que entraremos en detalle a lo largo del desarrollo del trabajo, específicamente en la categoría de fragancias para la empresa de Mary Kay.

Mary Kay es una empresa multinacional, estadounidense que se dedica a la fabricación y comercialización de productos de cosméticos y belleza a través de un modelo de *venta directa*. La empresa está presente en más de 40 países y cuenta con más de 3,5 millones de consultoras de belleza independiente alrededor del mundo (El Espectador, 2015). Mary Kay llegó a Colombia en marzo del 2015 y en tan solo 4 años tiene más de 20 mil consultoras de belleza independiente que se dedican a comercializar sus productos. (Mary Kay Colombia S.A.S, 2019)

3.3 El mercado de cosméticos y belleza en Colombia

Entrando en detalle, según cifras de Euromonitor International el mercado total de cosméticos y belleza en Colombia, incluyendo todos los canales de distribución, presentó un crecimiento del 6% en el 2018 frente al 2017. La categoría que más vende es la de productos

para el cuidado personal (20 billones, 42% de la participación del mercado). Mientras que la categoría de fragancias es la tercera más importante del mercado, movió \$12 billones de pesos COP en el 2018 (24% de la venta del mercado total), representando un aumento del 3% vs.2017.

Tabla 1. Mercado de cosméticos y belleza en Colombia

MDO TOTAL				
Category	Vta 2017	Vta 2018	%2018.vs. 2017	SHARE
Beauty and Personal Care	\$ 19.436	\$ 20.486	5%	42%
Skin Care	\$ 11.274	\$ 12.316	9%	25%
Fragrances	\$ 11.705	\$ 12.004	3%	24%
Color Cosmetics	\$ 4.286	\$ 4.503	5%	9%
Total	\$ 46.701	\$ 49.309	6%	100%

Cifras en Billones COP * (Euromonitor International, 2018)

Por otro lado, en el mercado de *venta directa*, la categoría de cosméticos y belleza presentó un crecimiento del 3% en el 2018 respecto al 2017. Dentro de este mercado hay un peso importante y es la categoría de fragancias, con una participación de 38%. Según cifras de Euromonitor la categoría movió 3.3 billones COP, creciendo un 2% vs.2017.

Tabla 2. Mercado de venta directa de cosméticos y belleza en Colombia

MDO VTA DIRECTA				
Category	Vta 2017	Vta 2018	%2018.vs. 2017	SHARE
Fragrances	\$ 3.248	\$ 3.312	2%	38%
Beauty and Personal Care	\$ 2.452	\$ 2.525	3%	29%
Skin Care	\$ 1.986	\$ 2.032	2%	23%
Color Cosmetics	\$ 780	\$ 817	5%	9%
Total	\$ 8.466	\$ 8.687	3%	100%

Cifras en Billones COP * (Euromonitor International, 2018)

Con las cifras mencionadas, se puede evidenciar que el mercado de cosméticos y belleza en el canal de *venta directa* en Colombia mueve alrededor de 8.6 billones COP al año.

3.4 Mercado de fragancias en *venta directa*

Ahora bien, al analizar el mercado de fragancias del canal de *venta directa* en Colombia, para entender cómo está éste mercado y poder entrar en detalle en la falencia encontrada, específicamente en Mary Kay.

Según La Republica (2017), las empresas de venta por catálogo son las encargadas de llevar siete de cada diez fragancias a los hogares colombianos. Este dato se puede sostener teniendo en cuenta los resultados del 2018 del mercado de fragancias según Euromonitor International, los cuales confirman que el 55% de la venta de fragancias en Colombia se dio por *venta directa*. De entrada, podemos entender el peso que tiene esta categoría en el mercado nacional y especialmente en el mercado de *venta directa*. La misma fuente confirma que de las 37 marcas que venden fragancias en Colombia, Yanbal es el número 1 con el 16% de la participación del mercado total. Esta marca también es el número 1 de las 8 marcas de *venta directa* que venden fragancias en Colombia, con una participación del 28%. En segundo lugar, se encuentra la corporación Belcorp con su marca Érika, con un 14% de la torta del mercado de fragancias y con un 26% del mercado de fragancias en *venta directa*. En el puesto número 3 se encuentra Avon con una participación del 9% del mercado general de fragancias y con 16% del mercado en *venta directa*. En el puesto número 4 se encuentra Natura con una participación del 7% en el general, y un 13% en el mercado específico. En el puesto número 5 se encuentra Cyzone en el mercado general con una participación del 7%, y en el mercado de *venta directa* con el 12%. De las marcas de *venta directa* faltantes: L'Bel se encuentra en la posición número 9

con el 2% de la torta total del mercado y el 1% del de *venta directa*; Oriflame ocupa la posición 14 del mercado general y la posición 7 del mercado de *venta directa* con un 1% de participación. En último lugar, se encuentra Mary Kay en la posición número 28 y 8 sin ninguna porción de la torta del mercado.

Tabla 3. Mercado de fragancias en venta directa en Colombia

MARCA	Vta 2018	Share 2018	Share 2018 Vs 2017
Yanbal	\$ 938	28%	1%
Esika	\$ 853	26%	0%
Avon	\$ 541	16%	-2%
Natura	\$ 418	13%	2%
Cyzone	\$ 410	12%	0%
L'Bel	\$ 100	3%	0%
Oriflame	\$ 43	1%	0%
Mary Kay	\$ 9	0%	0%
Total	\$ 3.312	100%	0%

Cifras en Billones COP * (Euromonitor International, 2018)

Las marcas que ocupan el top 5 del mercado de fragancias en *venta directa* llevan en promedio 28 años en el mercado colombiano. Este tiempo les ha permitido conocer a fondo el mercado en el que se desempeñan para saber quiénes son sus consumidores y qué ofrecerles. Esto lo podemos comprobar gracias al crecimiento que estas marcas evidenciaron en el 2018: 3% vs 2017 según Euromonitor International. Sin embargo, las marcas nuevas en el mercado, como Mary Kay, no necesariamente tienen que esperar posicionarse como un mercado maduro para conocer quién es su consumidor. Existen estrategias que permiten identificar las características del consumidor para saber qué tipo de producto ofrecerle y de esta manera lograr un crecimiento tanto en venta como en cuota del mercado. A continuación, se analiza este punto, en detalle.

4. Situación problemática

En cuanto al mercado de *venta directa*, se puede determinar que éste cobra mayor relevancia en el mercado mundial dado su crecimiento como el peso que representa la categoría de cosméticos y belleza en el mundo (WFDSA, 2018). Lo anterior permite apostarle a un crecimiento de la categoría de fragancias en Colombia.

Ahora bien, Mary Kay en Colombia, ocupa el último puesto de la lista lleva tan solo 4 años en el mercado, y busca apalancarse en estrategias de penetración de mercado para lograr aumentar su porcentaje de participación de las categorías (maquillaje 44%, crecimiento del 2% vs 2017 - cuidado de la piel: 54%, crecimiento de 6% vs 2017 - fragancias: 2%, decrecimiento del 1%) (Mary Kay Colombia S.A.S, 2019). Se ha evidenciado que la categoría de fragancias no ha tenido un crecimiento constante desde su apertura en Colombia (2% de la participación total de las categorías). Para el 2020, se espera que la categoría de fragancia esté pesando el 10% de la venta. Sin embargo, por el desempeño a la fecha, se evidencia que esto no se cumplirá. Teniendo en cuenta lo anterior, se hace evidente que existe una falencia en el conocimiento del mercado, específicamente de las variables decisorias que inducen en la compra.

Por lo anterior, se puede evidenciar que la falta de conocimiento del mercado de fragancias, lleva a una ineficiencia comercial en la venta y focalización de las campañas de la categoría. El problema que se debe resolver es avocar a que la empresa lleve a cabo el proceso de microsegmentación para entender los motivadores del consumidor de fragancias y poder establecer estrategias que permitan un aumento en las ventas y focalización en las campañas. Por mencionar un adicional, se presume que este problema se extiende a otras compañías. Pues, así como se evidencia que en la venta directa existe una falencia en el conocimiento del mercado, es muy probable que, compañías de otras industrias no tengan claridad sobre los

motivadores de sus consumidores. Lo anterior, afecta directamente la realización de estrategias y por ende el cumplimiento de los indicadores propuestos. Sin embargo, el presente trabajo se enfocará en entender lo que sucede en Mary Kay.

5. Pregunta de investigación

A partir de las evidencias expuestas anteriormente, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los motivadores o inhibidores de los consumidores de la categoría de fragancias que impactan la decisión de compra de la marca Mary Kay y de las demás marcas del mercado?

6. Hipótesis

Este caso de estudio se enfoca en entender el mercado de fragancias del canal de *venta directa* en Mary Kay debido al deterioro en el cumplimiento de resultados comerciales de la categoría. Teniendo en cuenta lo anterior, se plantean las siguientes hipótesis:

1. Mary Kay actúa sin conocimiento de los motivadores de los consumidores de sus categorías.
2. Mary Kay no estudia a profundidad las estrategias de marketing mix de cada categoría, con respecto a las variables decisorias de sus consumidores.
3. Para lograr un crecimiento y focalización de las campañas de la categoría de fragancias en Mary Kay, se debe definir el perfil del consumidor y sus variables decisorias en el momento de la compra, lo cual permitirá perfeccionar la estrategia de marketing mix.

7. Objetivos

7.1 Objetivo general

Identificar y priorizar las variables decisorias en la decisión de compra de una fragancia, dentro del mercado de venta directa, en las cuales Mary Kay como marca pueda centralizar su estrategia de marketing para la categoría.

7.2 Objetivos específicos

1. Identificar las variables que permitan conocer al consumidor de fragancias y definir aquellas variables que impactan la compra de fragancias en el mercado de Mary Kay, mediante un proceso de segmentación bien definido.
2. Establecer las variables y sus respectivas categorías que inducen en la decisión de compra final de una fragancia, las cuales permitan definir el mercado objetivo de la categoría de fragancias de Mary Kay.
3. Mostrar los componentes de un mix estratégico que permita focalizar las campañas de la categoría y aumentar la participación en el mercado.

8. Estado del Arte

En la categoría de fragancias en el mercado de *venta directa*, es escasa la investigación relacionada con la importancia del conocimiento sobre las variables decisorias para saber hacia dónde direccionar la estrategia que permita tanto crecimiento en venta como en cuota de mercado. Sin embargo, existen diversos autores que exponen el concepto de *segmentación del mercado* como proceso clave para definir las variables que permitan conocer al consumidor de determinada categoría y de esta manera perfilarlo. Existen otros autores que explican el concepto de *marketing mix* y su importancia dentro de la formulación de las estrategias. Por otro lado,

existen autores que exponen su punto de vista respecto al mercado de *venta directa* y su importancia en el mercado colombiano. A continuación, la evolución e importancia de cada concepto.

Sobre el concepto de segmentación, existen al menos 6 estudios de autores expertos en el tema que aportan conocimiento valioso al trabajo en cuestión. El primer estudio deleita la importancia de la segmentación como factor determinante que permite entender y tener una visión general sobre el comportamiento de los clientes. Smith (1956), primer autor en tratar el concepto, definió el concepto así: “la segmentación del mercado implica visualizar un mercado heterogéneo conformado por un número de mercados homogéneos más pequeños, en respuesta a diferentes preferencias atribuibles, a los deseos de los clientes de obtener satisfacciones enfocadas a sus necesidades cambiantes”. El concepto y su definición siguen vigentes hasta el día de hoy y da cuenta de la necesidad implícita de dividir y conocer detalladamente los mercados homogéneos al interior del mercado para lograr resultados positivos en todos los ámbitos de las empresas.

El segundo aspecto en concordancia con el tema, lo trajo a coalición el autor Ansoff (1957), padre de la administración estratégica, quien se dio cuenta que la definición anterior no brindaba suficiente información respecto al producto o servicio a analizar, pues no aportaba suficientes elementos de juicio relevantes para la toma de decisión. Como, por ejemplo, las posibles alternativas de acciones estratégicas o tácticas que aplicaría para un producto de lanzamiento o un producto ya posicionado en el mercado. Como respuesta a este interrogante, introdujo al mundo la matriz de producto/mercado, la cual habla sobre cuatro diferentes

estrategias de crecimiento a tener en cuenta para la definición del marketing mix adecuado para cada mercado:

Tabla 4. Matriz producto / mercado



Tomado de (Magazine, 2019)

Esta matriz, permite ver en conjunto todos los productos del portafolio ubicados en cada cuadrante según su posición en el mercado. Lo anterior permite determinar la estructura de crecimiento de la empresa, al tener en cuenta el mercado en el que se encuentre cada producto o servicio ofrecido. Las estrategias de crecimiento se pueden dar por: penetración en el mercado, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de mercados o por diversificación (Gessinger, 2009). Esta matriz permitió dar a luz a una visión integrada de los conceptos, herramientas y procedimientos que se deben tener en cuenta dentro de la planificación estratégica de las empresas (Martinet, 2010).

El tercer estudio trata sobre la importancia de vincular al cliente como ficha clave dentro del desarrollo de las estrategias del marketing estratégico. La segmentación del mercado se define como “el proceso de dividir a los clientes en diferentes grupos o segmentos conformados por clientes con características y necesidades.” (McDonald & Dunbar, 1995, pág. 10). En este

punto se pasa de tener un estudio nominal, en donde sólo se identifica a las personas; dado que el producto es lo que importa; a un estudio de personalización en el que se tiene en cuenta algunas variables determinantes para la compra del cliente, las cuales sirven para la segmentación.

El cuarto estudio sobre el concepto incorporó la importancia de analizar el comportamiento del consumidor como variable clave dentro de la segmentación. Kotler y Armstrong (2003, pág. 235), establecen que la *segmentación de mercado* consiste en “dividir el mercado en grupos pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos”. Ellos proponen que por medio del estudio del comportamiento de un segmento objetivo para determinada categoría las empresas podrán diseñar estrategias que permita llegar al crecimiento esperado en ventas y cuota de mercado.

El quinto estudio trajo a colación la importancia de comprender el perfil individual de cada consumidor. La empresa debe ser capaz de adaptar la totalidad de los productos de su portafolio a los gustos, hábitos y preferencias de cada consumidor, sin dejar a un lado sus prioridades y necesidades. Este modelo de segmentar es lo que se conoce como microsegmentación. (Rigby & Ledingham, 2004). De esta manera, entre más se conozca al cliente, más se puede consolidar el crecimiento de la empresa (Korsakiene, 2009). Es evidente como la línea de pensamiento conlleva a un marketing de segmentos objetivo en donde los cambios sociales e individuales originan una amplia variedad de deseos y preferencias las cuales deben ser estudiadas y analizadas por las empresas (Valderrey, 2011)

El sexto estudio incorpora los tipos de segmentación que existen del proceso de segmentación: *Ad Hoc* y *Post Hoc*. En la segmentación *Ad Hoc* se conoce el número de segmentos y su tamaño o descripción de mercado antes de iniciar el estudio, en este caso el investigador selecciona con anterioridad alguna base o variable a partir de la cual segmentar el

mercado para tomar decisiones estratégicas; en la segmentación *Post Hoc* no se conoce con anterioridad el número de segmentos ni su tamaño, este proceso se aplica cuando se desconocen las características del mercado o sus reacciones ante un nuevo producto (Valderrey, 2011). Cada tipo de segmentación conlleva a una serie de técnicas específicas que se deben llevar a cabo para determinar la estrategia del marketing mix.

Sobre el concepto de marketing mix existen al menos 6 estudios que han explorado el tema y lo han relacionado con el concepto anterior. El primer autor en hablar de *marketing mix* fue Neil Borden en 1964 quien lo introdujo al mercado teniendo en cuenta 12 elementos dentro de su desarrollo: la planificación del producto; precio; la marca; canales de distribución; la venta; publicidad; promociones; empaque; exhibición; servicio; manipulación del producto; análisis y hechos (Goi, 2009). Según el autor, estos elementos representaban un papel importante en la identificación de las acciones a ejecutar en el mercado de acuerdo a la estrategia de marketing.

El segundo estudio lo desarrolló Jerome McCarthy en 1965, quien definió el *marketing mix* como la combinación de todos los factores que se deben tener en cuenta para satisfacer el mercado objetivo (Benner, 1997). De esta manera el autor introdujo al mercado el concepto de las 4Ps que componen el marketing mix. Las 4Ps describe los ítems esenciales dentro de la planeación del marketing: producto (producto o servicio que ofrece determinada empresa); precio (cantidad de dinero que el consumidor debe pagar por el producto o servicio); plaza (los puntos de venta y la distribución por medio del cual se le entrega el producto o servicio a los clientes) y promoción (medios, canales y técnicas a implementar para dar a conocer o posicionar determinado producto o servicio). Las 4Ps sirven para tomar decisiones estratégicas a largo plazo y acciones tácticas en el corto plazo. (Goi, 2009).

El tercer estudio incorpora la relación que existe entre la segmentación de mercado y el *marketing mix*, dado que el *marketing mix* se entiende como el marco conceptual que permite identificar las principales decisiones que deben tomar los gerentes de las empresas en el momento de establecer estrategias de crecimiento que permitan satisfacer las necesidades de los consumidores (Palmer, 2004). Para establecer la combinación ideal de las 4Ps es necesario llevar a cabo un análisis previo que permita determinar el mercado objetivo para identificar las necesidades, gustos y preferencias sobre las cuales se debe orientar las 4Ps.

El cuarto estudio sobre el *marketing mix* permite identificar la importancia de entender que, en el momento de la creación de estrategias de marketing, se debe buscar la generación de valor para el cliente por medio de una estrategia de *marketing mix* diseñada de acuerdo a los gustos, preferencias y hábitos (microsegmentación) de su mercado objetivo (B.R. Londhe., 2014). El autor expone que se puede asegurar el éxito del valor esperado al definir el mercado objetivo y tener un conocimiento profundo del mismo. Esta relación entre el *marketing mix* y la microsegmentación permite dar a conocer la importancia del proceso de segmentación como la base para la planeación estratégica del establecimiento de las 4Ps.

El quinto estudio lo explora Lambin (2003), quien incorpora la relación que debe existir entre la microsegmentación y el *marketing mix*. El autor da a conocer esta relación por medio del concepto de estrategias de marketing focalizadas las cuales “se centran en un grupo determinado de clientes. Esta identificación de grupos de clientes objetivo constituye la microsegmentación del mercado en la que el mercado total se descompone en subgrupos, con necesidades y comportamientos de compra similares” (Lambin, 2003, pág. 270)

El sexto estudio habla sobre la metodología que se debe llevar a cabo para llegar a una propuesta de un *marketing mix* que permita evidenciar resultados positivos de los indicadores

mediante tres pasos que se deben aplicar para saber cómo establecer la combinación ideal de las 4Ps: 1) Describir: llevar a cabo un análisis bivariado de las variables estudiadas; 2) Segmentar: aplicar pruebas de asociación chi cuadrado para determinar los diferentes segmentos en el mercado; 3) Targeting: pruebas de análisis de residuos para determinar el mercado objetivo y el desarrollo de mapas perceptuales que permite identificar a profundidad el comportamiento de determinado mercado objetivo (Myers, 1996).

Sobre el concepto de *venta directa* existen al menos 4 estudios que han explorado el concepto. El primer estudio habla sobre el intercambio de bienes y servicios como el nacimiento del concepto y de cómo este ha perdurado en el tiempo. Es un concepto que ha evolucionado a través de los años y hoy la WFDSA (2016), lo define como un “canal de venta al por menor utilizado por diferentes empresas mundiales para comercializar productos y servicios a los consumidores”. La federación, enfatiza en la importancia que tiene el canal como el medio para llegar al consumidor final.

El segundo estudio sobre el tema lo expone Harri Terho, experto en marketing quien confirma que la estrategia de ventas en el mercado de venta directa está relacionada con el conocimiento que se tiene del mercado y el valor generado a sus clientes (Terho, Eggert, Haas, & Ulaga, 2015). Según el autor es indispensable tener presente la data del mercado para lograr establecer las estrategias que permitan un aumento en las ventas de las categorías de las empresas.

El tercer estudio sobre el concepto de *venta directa*, hace énfasis en la importancia del relacionamiento directo con los clientes dentro de la *venta directa*: “Al hablar de venta directa le queremos dar una connotación de relación entre dos partes...que obviamente repercute en la

imagen percibida de los productos, en la fidelidad de la compra y en otros aspectos importantes para el marketing” (García Sánchez, 2004). Se hace evidente la importancia de conocer detalladamente al consumidor para lograr que los aspectos mencionados conlleven a una repercusión positiva en los indicadores de las empresas de venta directa.

El cuarto estudio permite confirmar lo expuesto por los otros autores anteriores, al hablar sobre la importancia de mantener una comunicación asertiva y conocer uno a uno a los vendedores (clientes) de las empresas de *venta directa* para obtener resultados positivos al interior de las empresas. “El éxito del modelo de negocio se basa en gran medida en el conocimiento que tiene la empresa sobre sus clientes (vendedores)”. “La comunicación asertiva productos efectos directas en las ventas” (Sparks & Schenk, 2013).

Teniendo en cuenta lo descrito anteriormente, se puede entender que la segmentación del mercado es necesaria para definir las variables decisorias de compra las cuales puedan ser utilizadas como base para la construcción de un mix adecuado para la formulación de estrategias. Con lo anterior, se podrá identificar las variables decisorias en la decisión de compra de una fragancia para identificar cuáles son las variables en las que Mary Kay se debe focalizar para aumentar las ventas de la categoría.

9. Marco teórico

Teniendo en cuenta el análisis profundo del concepto de *venta directa* en el estado del arte, es posible entender la importancia de conocer detalladamente al consumidor de este canal, para obtener resultados positivos en los indicadores de las empresas. Sin embargo, no existen estudios como tal, que lo demuestren. El presente trabajo demostrará como por medio de la segmentación (hoy microsegmentación), se pueden identificar las variables decisorias en la

decisión de compra con base en las cuales será posible definir su estrategia de marketing, teniendo en cuenta las 4Ps.

Para el presente caso de estudio, existen 3 perspectivas que se tendrán en cuenta para su desarrollo. Por un lado, se tendrá en cuenta de manera complementaria, la propuesta que hace el padre de la administración estratégica, Igor Ansoff respecto a la importancia de establecer una estrategia de crecimiento de penetración de mercado para buscar el crecimiento de la categoría deseada (Martinet, 2010). El establecimiento de la estrategia de crecimiento permite definir el punto de partida de la investigación, para la cual se tendrá en cuenta una estrategia de crecimiento de penetración de mercado. Lo anterior se puede afirmar al tener en cuenta que el caso de estudio se refiere al mercado de fragancias existentes en el mercado colombiano. Es decir, se está hablando de una estrategia de que permita impulsar el crecimiento con los productos actuales en el mercado actual [1]. La implementación de esta estrategia debe tener como objetivo un incremento de la cuota de mercado y/o un aumento en el uso o consumo del producto actual (Barry & Weinstein, 2009).

Por otro lado, se tendrá en cuenta la propuesta de Lambin quien plasma la importancia de conjugar el concepto de microsegmentación con *marketing mix*. “La microsegmentación identifica los segmentos de clientes dentro de cada producto-mercado. Según esta descripción del mercado de referencia, la empresa puede evaluar el atractivo de cada producto-mercado, así como su propia competitividad” (Lambin, 2003, pág. 269).

El autor en cuestión, plantea varios tipos de investigación que se pueden llevar a cabo para diferentes estudios de mercado del proceso de microsegmentación. Para el presente trabajo, se tendrá en cuenta una investigación descriptiva la cual responde a ¿Qué tipo de consumidor

compra los productos Mary Kay en Colombia? Este tipo de investigación busca responder a las preguntas ¿quién? ¿qué? ¿cuándo? ¿dónde? ¿cómo? (Lambin, 2003). Al encontrar las respuestas a estas preguntas se podrá entender los gustos, preferencias y comportamientos de los consumidores, sobre las cuales se debe basar las empresas para el desarrollo de sus estrategias.

La tercera perspectiva que se tendrá en cuenta permite entender el desglose de la metodología de esta investigación para llegar a establecer la estrategia del *marketing mix* adecuada. Según Myers (1996), para establecer la combinación ideal de las 4Ps es necesario un análisis previo, basado en la data, para definir los segmentos del mercado, el mercado específico y el comportamiento de determinado mercado. Pues si no se tiene claridad del mercado objetivo no será posible determinar la manera de responder a las necesidades y expectativas de los clientes.

Lo anterior se fundamentará explicando las pruebas de asociación estadísticas, denominadas: Chi cuadrado, cuyo fin es la segmentación del mercado; residuos corregidos, lo cual permite determinar el mercado objetivo; y, las técnicas de mapas perceptuales, que sirven para establecer el posicionamiento de un producto o servicio teniendo en cuenta los gustos, preferencias y hábitos de los consumidores (Myers, 1996). Como resultado de la aplicación y análisis de las pruebas estadísticas anteriormente mencionadas se obtendrá la información necesaria para definir el *marketing mix*.

A continuación, se detallará el paso a paso de la teoría explicada sobre la cual se fundamentará el desarrollo del presente estudio, una vez se obtenga la información de la investigación a aplicar. Para la definición de los segmentos del mercado, se llevan a cabo las pruebas de asociación chi cuadrado de un análisis bivariado, que miden la diferencia entre la

distribución observada y la distribución teórica de cada variable. La distribución teórica es aquella que obtendríamos si no hubiese relación entre las dos variables, es decir cuando la distribución de la variable X es la misma dentro de cada categoría de la variable Y y la distribución de la variable Y es la misma dentro de cada categoría de la variable X (Pedret, R., Sagnier, L., Camp, F., 2003). Entendiendo lo anterior, la prueba de chi cuadrado permite identificar si existe o no una correlación entre dos variables. Al existir una correlación entre las variables, se podrá establecer los segmentos de mercado bajo los cuales las empresas se deberían enfocar para la creación del mix de las 4 Ps (precio – producto – plaza- promoción). En este punto, es importante tener en cuenta que, en investigación de mercados se consideran como aceptables probabilidades iguales o superiores al 95% (Pedret, Sagnier, & Camp, 2003, pág. 65). Es decir que, si las pruebas de asociación del análisis bivariado son menor al 5%, existe una correlación entre las variables que finalmente determinan los segmentos del mercado.

Una vez definidos los segmentos del mercado, se debe establecer el mercado objetivo por medio de un análisis de residuos corregidos que permite identificar las categorías que se correlacionan entre sí de todas las variables correlacionadas (segmentos de mercado). La importancia de definir el mercado objetivo, radica en identificar los segmentos con características similares sobre los cuales se deben enfocar la empresa (Myers, 1996). En este punto, es importante tener en cuenta que, en investigación de mercados si el residuo corregido en valor absoluto es mayor a 2 quiere decir que las categorías se correlacionan, lo cual permite identificar el mercado objetivo (Pedret, Sagnier, & Camp, 2003).

A continuación, se presentará y explicará la metodología en detalle del caso de estudio.

10. Metodología

10.1 Tipo de estudio

Para este estudio se tuvo en cuenta una investigación cualitativa y cuantitativa para llegar a un análisis concluyente que permitió definir las variables decisorias, tanto demográficas como psicográficas, para identificar los motivadores del consumidor en el momento de realizar la compra de una fragancia en el mercado de venta directa.

La investigación llevada a cabo se dividió en dos momentos fundamentales:

10.1.1 Investigación cualitativa

Se realizó una investigación exploratoria por medio de 10 sesiones de grupo, las cuales tardaron entre 30 y 45 minutos cada una en varias ciudades de Colombia:

- Bogotá
 - Dos sesiones de grupo
 - Asistentes: 87
- Medellín
 - Dos sesiones de grupo
 - Asistentes: 84
- Cali
 - Dos sesiones de grupo
 - Asistentes: 78
- Cúcuta
 - Tres sesiones de grupo

- Asistentes: 123

Dentro de las investigaciones llevadas a cabo se encontró lo siguiente:

- Las personas entrevistadas son en su mayoría mujeres (88% de las asistentes) entre los 25 y 34 años. El 85% de los asistentes es comprador de fragancias. De estas personas el 90% considera que en general, las marcas de fragancias no evidencian tener muy claro quiénes son sus compradores de fragancias, pues afirman que ni si quiera tienen en cuenta el aroma preferido por la mayoría de sus compradores, dado que siempre lanzan fragancias con aromas diferentes. “Por ejemplo, yo vendo y compro fragancias de Natura hace más de 5 años y las últimas fragancias que han lanzado han sido todas con aroma oriental, y no soy a la única a la que no le gusta, tengo varias amigos y clientes que se me quejan por lo mismo siempre...” (Rodriguez, 2019).
- El 95% de las asistentes concordaron en que lo más importante en el momento de comprar una fragancia es poder percibir su aroma lo cual les permitirá tomar la decisión de si comprarla o no. “Es de muy mal gusto llegar a la tienda a oler las fragancias nuevas de Carolina Herrera, Chanel y bueno todas las que están, y que no tengan probadores...” (Sanchez, 2019).
- Dentro de los asistentes, el 15% son compradores de fragancias de Mary Kay y resaltaron el hecho de saber que en Mary Kay la venta del producto se fundamenta en dar a conocer antes de comprar, por lo cual no entienden por qué no tienen mostradores o viales de las fragancias. Las encuestadas sugieren que la compañía tenga la opción de muestras a la venta y seguir en línea con su filosofía de venta de productos. “Yo soy consultora de Mary Kay y también soy consumidora de fragancias de la marca hace 5 años desde que llegaron a Colombia, y no entiendo cómo es posible que no cuentan con muestras de

todas las fragancias para saber cuál comprar. En fragancias es fundamental contar con muestras ya sea para uno o para ofrecerle a sus clientes para así poder venderlas todas” (Lopez, 2019).

- Por otro lado, al preguntarles para quién suelen comprar las fragancias, en este caso es evidente que la mayoría de las personas compran fragancias para ellas mismas (88%), sin embargo, el 60% dice que también les gusta comprar fragancias en fechas especiales como día del padre, día de la madre, san Valentín y navidad, para sus más allegados. “Las fragancias pueden ser una compra muy personal a no ser que sea un regalo para algún ser querido cercano que uno ya le conoce los gustos, porque una fragancia es muy de gustos” (Jimenez, 2019).
- También se les preguntó qué beneficios buscan en el momento de comprar las fragancias: el 95% estuvieron de acuerdo con que el aroma de la fragancia debe perdurar en el cuerpo, ya que eso es sinónimo de una fragancia con prestigio y de buen nombre; el 45% dijo que el empaque es sumamente importante y más cuando es una fragancia para un regalo. “Lo más importante de un aroma es que perdure en el cuerpo durante el día, no es de buen gusto que te compres una fragancia cara y a los 20 minutos ya no huelas a nada” (Gómez, 2019).

Por medio de la investigación cualitativa se logró identificar lo siguiente:

- Es primordial contar con muestras de las fragancias para que el consumidor pueda probar antes de comprar.
- La perdurabilidad de las fragancias es un tema en el que los consumidores se fijan en el momento de comprar una fragancia.

- Los consumidores compran fragancias para ellos mismos y para sus más allegados.

10.1.2 Investigación cuantitativa

Ahora bien, al llevar acabo las sesiones de grupo, como segundo paso de la investigación desarrollada para el trabajo en cuestión se desarrolló una encuesta con el objetivo de obtener respuestas que permitieran perfilar los consumidores del mercado de fragancias, y específicamente el consumidor de Mary Kay.

El estudio cuantitativo llevado a cabo corresponde a uno descriptivo y correlacional, probabilístico. “La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernández Sampieri, Fernández - Collado, & Baptista Lucio, 2006, pág. 103). “La investigación correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (Hernández Sampieri, Fernández - Collado, & Baptista Lucio, 2006, pág. 104).

Para esta segunda parte, se desarrollaron 20 preguntas. Cada pregunta se desarrolló teniendo en cuenta la pregunta de investigación: ¿Cuáles son los motivadores o inhibidores de los consumidores de la categoría de fragancias que impactan la decisión de compra de la marca Mary Kay y de las demás marcas del mercado? Y de esta manera, poder llegar a los objetivos planteados.

La encuesta (ver anexo I), se realizó a 409 personas residentes en Colombia. Consistió de 20 preguntas opción múltiple, algunas preguntas con opción de múltiples respuestas. Con los resultados de la encuesta se procedió a realizar la investigación cuantitativa por medio de un análisis univariado, bivariado, de asociación y de residuos, para lograr identificar las variables que permiten conocer al consumidor de fragancias y definir las variables que impactan en la

decisión de compra de la misma. “Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación transaccionales, tanto descriptivos como correlacionales-causales (las encuestas de opinión, por ejemplo), donde se pretender hacer estimaciones de variables en la población” (Hernández Sampieri, Fernández - Collado, & Baptista Lucio, 2006, pág. 243).

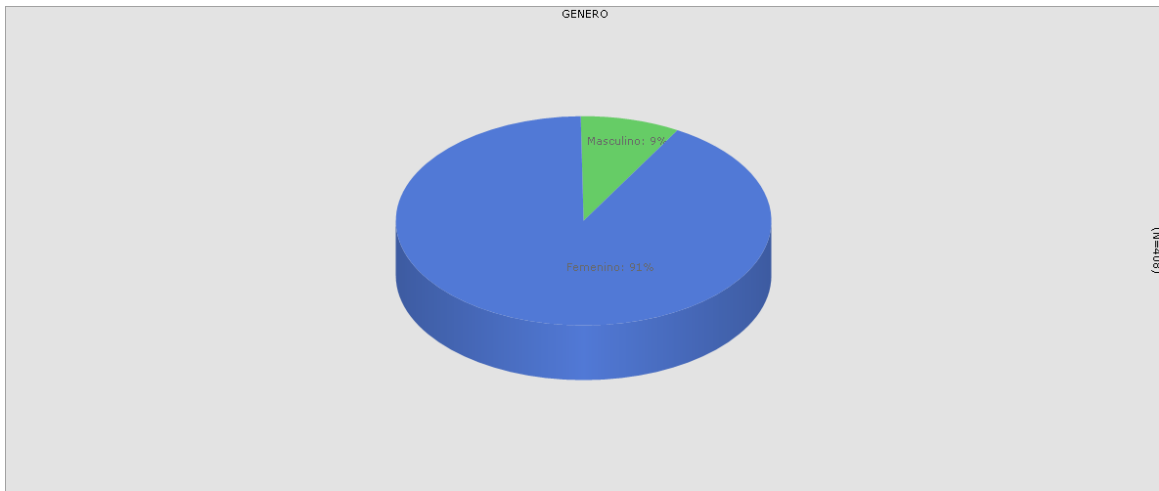
10.1.2.1 Análisis univariado - Perfil general de los compradores de fragancias.

De acuerdo con el análisis univariado obtenido en Gandia¹, se evidencia a continuación el análisis descriptivo para cada una de las variables de estudio. En este caso las variables son, género, ciudad de residencia, estrato socioeconómico, edad, comprador de fragancias, razón por la cual no compra, marca de la cual compra fragancias, personalidad, pasa tiempo, aroma preferido, beneficios que busca en la compra de una fragancia, decisores de compra, canales por medio de los cuales compra, inversión dispuesta a realizar, fragancias femenina favorita, fragancias masculina favorita, frecuencia de compra, dónde busca información para la compra, deseos por las marcas de fragancias, para quién suele comprar, perfil comprador.

¹ Plataforma utilizada para obtener análisis estadísticos de variables.

Género

Gráfico 1 Análisis univariado - Género

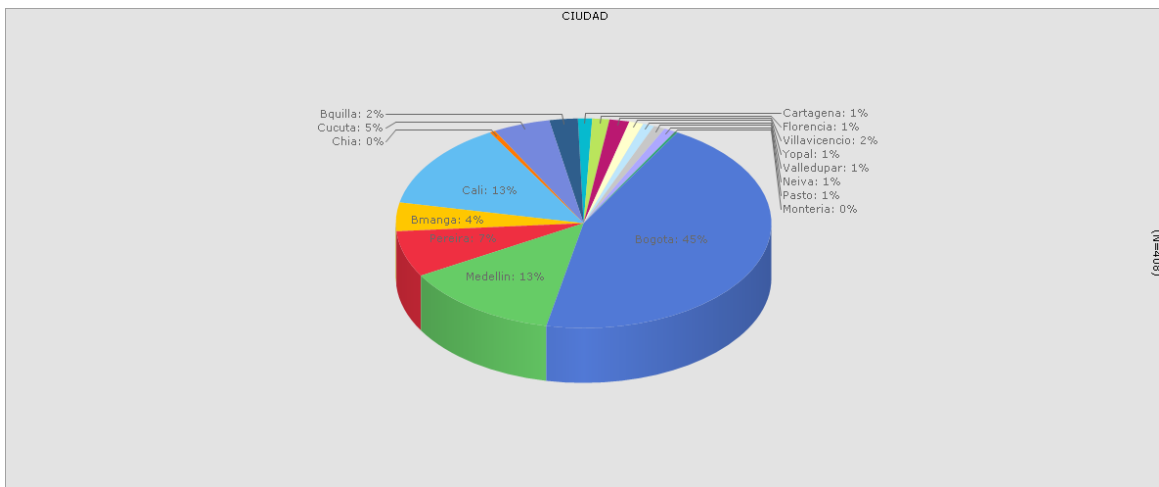


Elaboración propia a partir de los análisis realizados en Gandia

La variable género está representada en un 91% por mujeres y en un 9% por hombres.

Ciudad de residencia

Gráfico 2. Análisis univariado - Ciudad

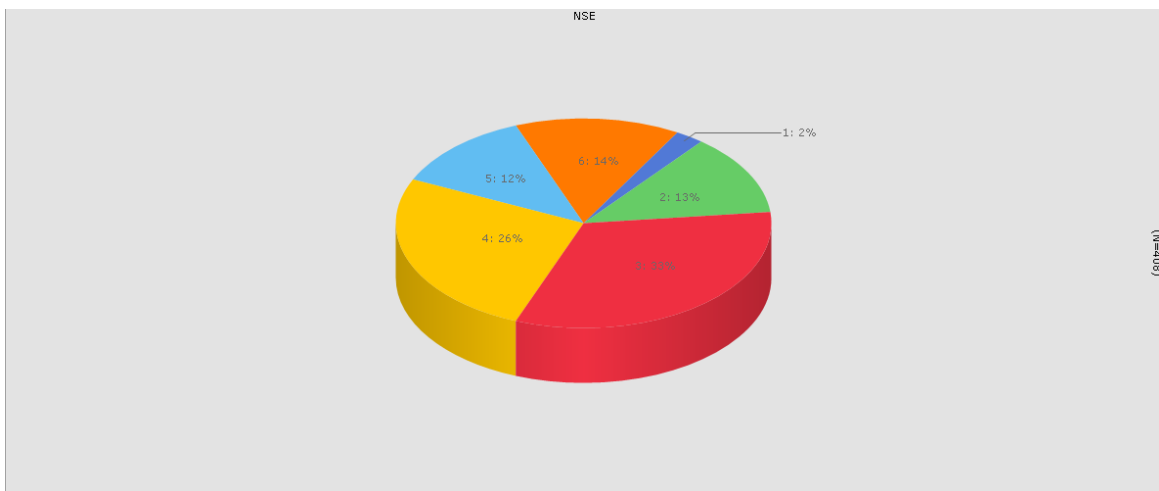


Elaboración propia a partir de los análisis realizados en Gandia

En cuanto a la variable ciudad de residencia, se puede inferir que el 45% de la muestra reside en Bogotá, el 13% en Medellín, otro 13% en Cali, el 7% en Pereira, el 5% en Cúcuta, el 4% en Bucaramanga y el 13% restantes reside en ciudades como Barranquilla, Cartagena, Florencia, Villavicencio, Valledupar, Neiva, Pasto, Montería y Yopal.

Estrato socioeconómico

Gráfico 3. *Análisis univariado - NSE*

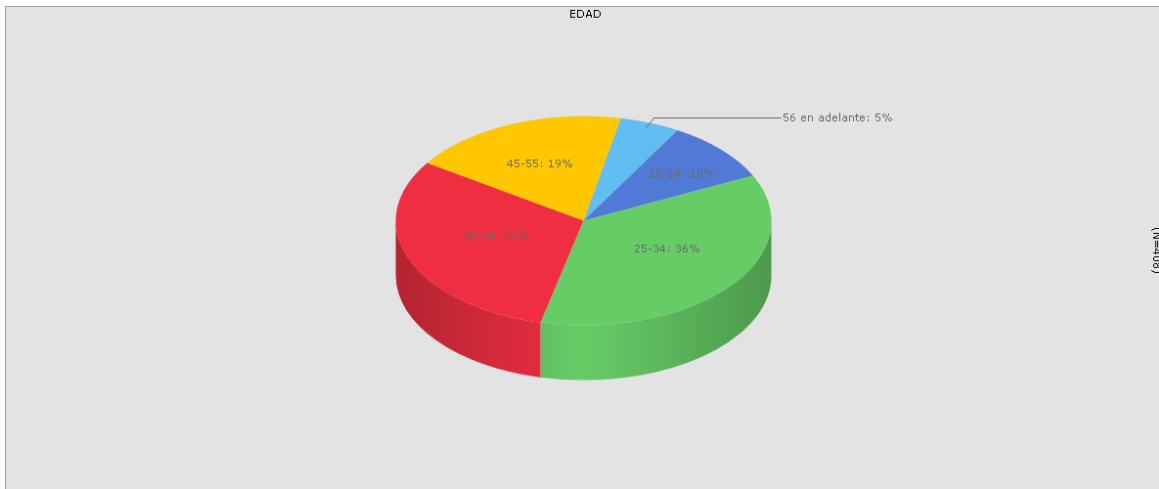


Elaboración propia a partir de los análisis realizados en Gándia

La variable estrato socio económico está representada en un 33% por una población de estrato 3, el 24% de estrato 4, el 14% de estrato 6, el 13% de estrato 2, el 12% de estrato 5 y el 2% de estrato 1.

Edad

Gráfico 4. Análisis univariado - Edad

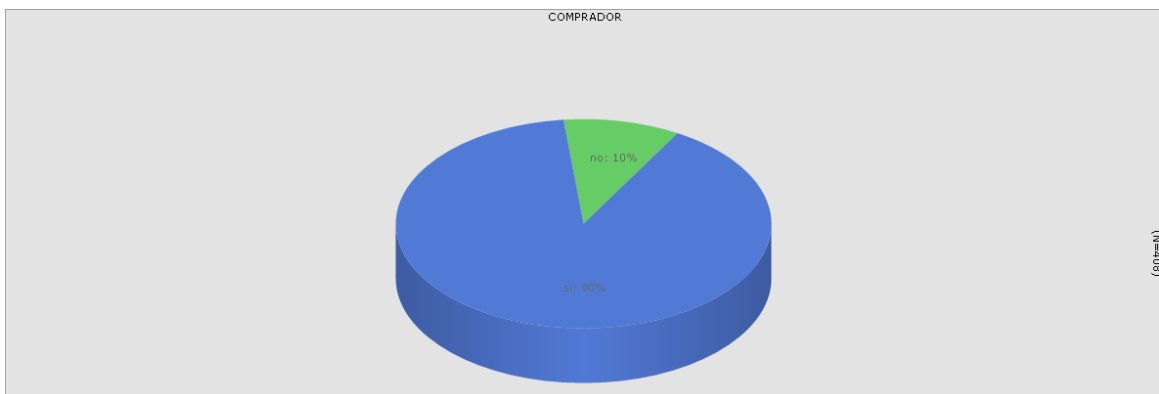


Elaboración propia a partir de los análisis realizados en Gandia

La edad está representada en un 36% por un rango de edades entre los 25 a 34 años, el 31% entre los 35 a 44 años, el 19% entre los 45 a 55 años, el 10% entre los 18 y 24 años y el 5% restantes es mayor a 56 años.

Comprador de fragancias

Gráfico 5. Análisis univariado- Comprador de fragancias

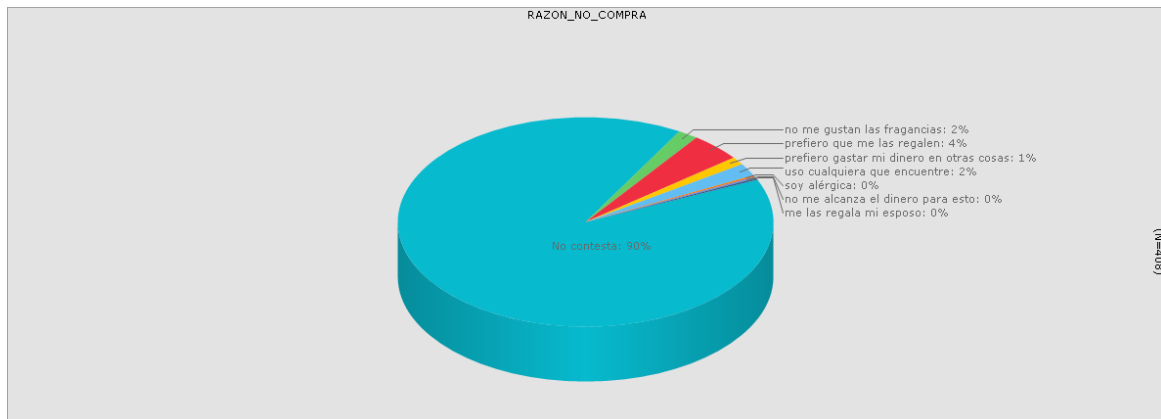


Elaboración propia a partir de los análisis realizados en Gandia

El 90% de la muestra sí son compradores de fragancias mientras que el 10% restante no lo son.

Razón por la cual no compra

Gráfico 6. Análisis univariado - Razón no compra

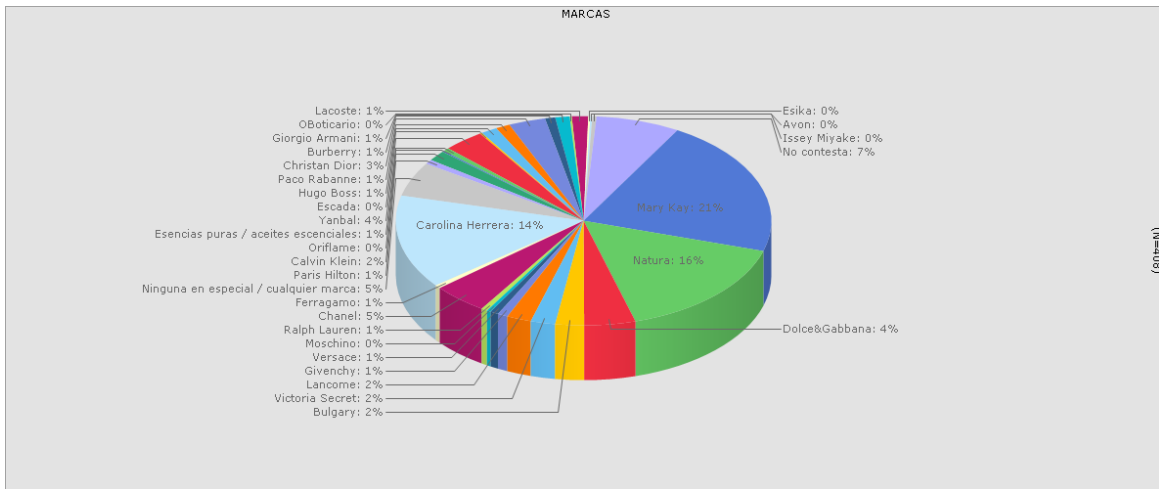


Elaboración propia a partir de los análisis realizados en Gandia

Las razones por las cuales hay algunas personas que no compran fragancias se distribuyen así: un 4% prefiere que les regalen las fragancias, un 2% no le gustan las fragancias, otro 2% usa cualquier fragancia que encuentre, y un 1% prefiere gastar su dinero en otras cosas.

Marcas de la cual compra fragancias

Gráfico 7. Análisis univariado- Marcas

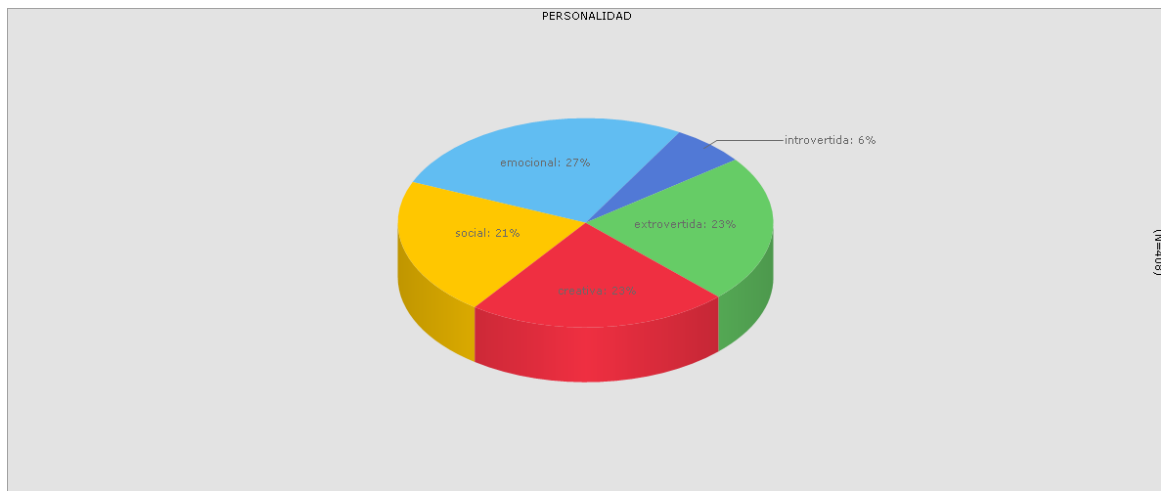


Elaboración propia a partir de los análisis realizados en Gandia

Las marcas que compran las personas que componen la muestra son las siguientes: un 21% compra Mary Kay, un 16% compra Natura, un 14% compra Carolina Herrera, un 5% no compra ninguna marca en especial, un 5% compra Chanel, un 4% Yanbal, otro 4% Dolce&Gabbana, el 31% se distribuye entre marcas como: Lacoste, Hugo Boss, Paco Rabbane, Givenchy, Lancome, entre otros.

Personalidad del encuestado

Gráfico 8. Análisis univariado - Personalidad

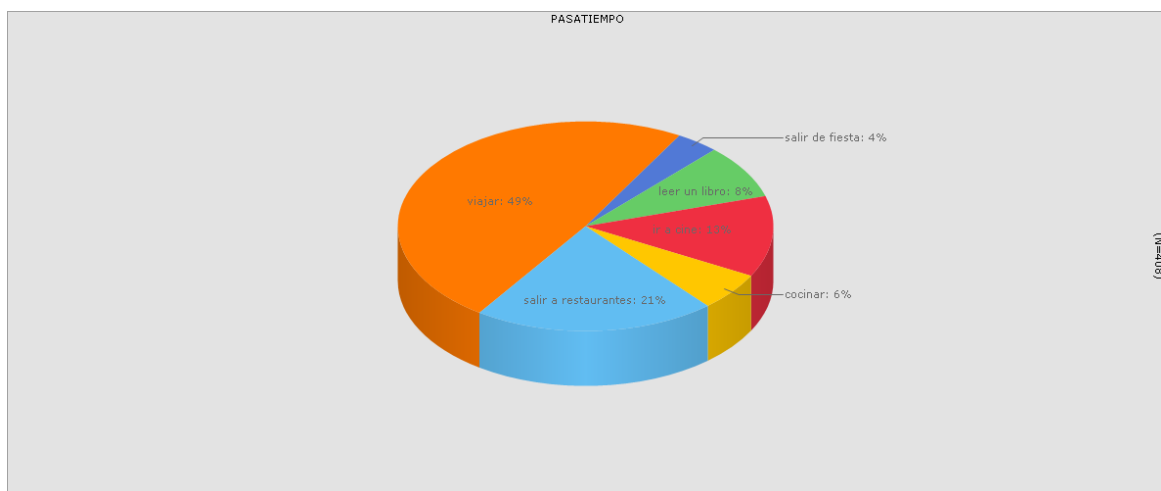


Elaboración propia a partir de los análisis realizados en Gandia

Un 27% considera tener una personalidad emocional, un 23% extrovertida, otro 23% creativa, un 21% social y un 6% introvertida.

Pasatiempo favorito

Gráfico 9. Análisis univariado - Pasatiempo

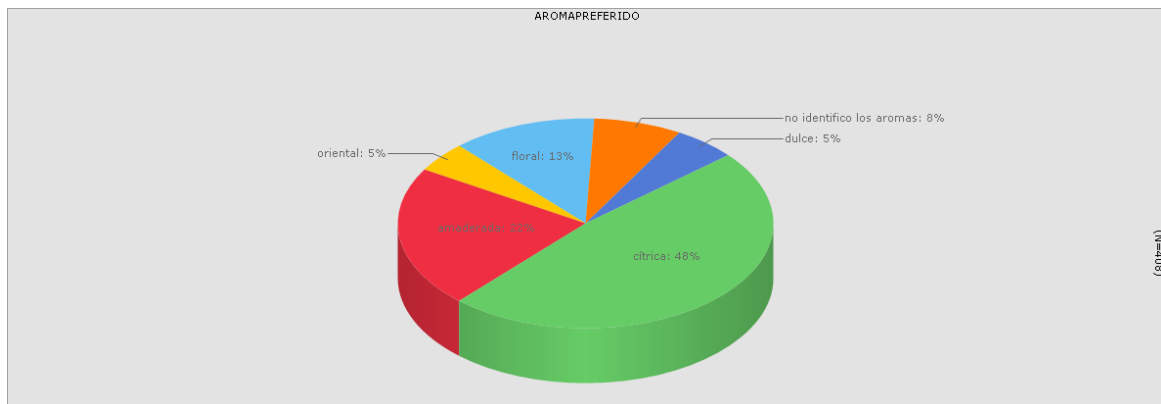


Elaboración propia a partir de los análisis realizados en Gandia

El 49% de la muestra tiene como pasatiempo viajar, a un 21% le gusta salir a restaurantes, a un 13% le gusta ir a cine, a un 8% le gusta leer un libro, a un 6% le gusta cocinar y a un 4% le gusta salir de fiesta.

Aroma preferido

Gráfico 10. Análisis univariado - Aroma

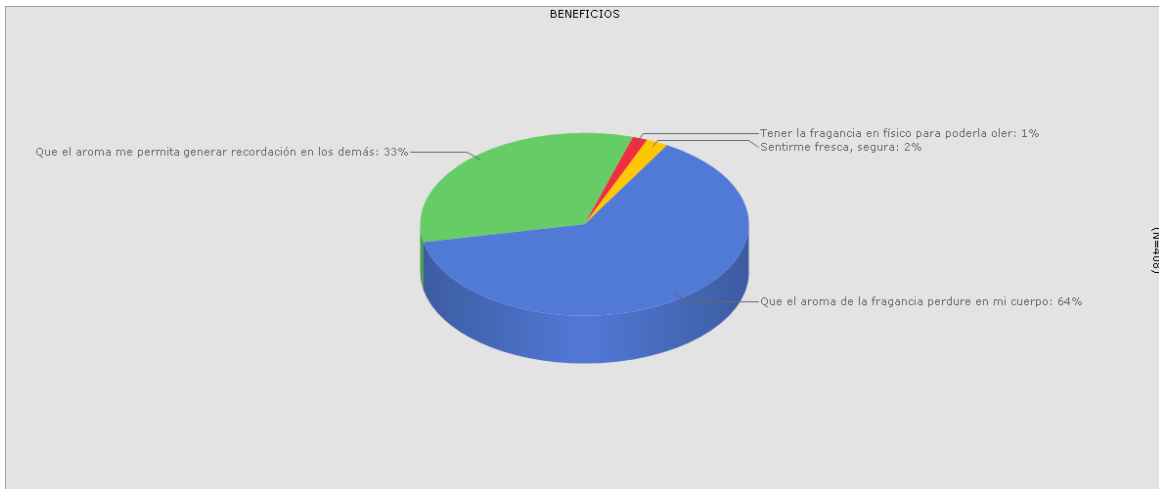


Elaboración propia a partir de los análisis realizados en Gandia

El 48% de la muestra prefiere un aroma cítrico, el 22% lo prefiere Amaderada, un 13% floral, un 5% oriental, otro 5% dulce y un 8% no identifica los aromas mencionados.

Beneficios que busca en la compra de una fragancia

Gráfico 11. Análisis univariado - Beneficios

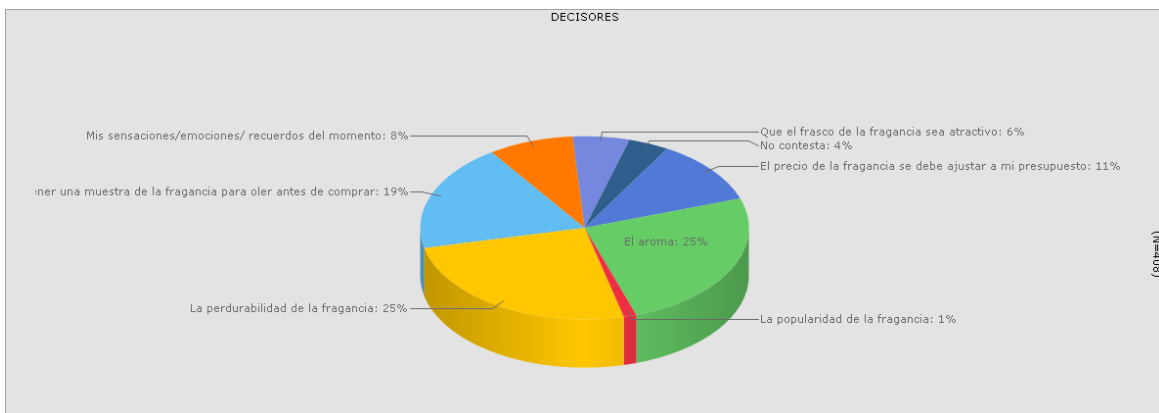


Elaboración propia a partir de los análisis realizados en Gandia

El 64% de la muestra busca como beneficio en la compra, que el aroma de la fragancia perdure en su cuerpo, un 33% busca que el aroma les permita generar recordación en los demás, un 2% busca sentirse fresca y segura y un 1% pretende tener la fragancia en físico para poderla oler.

Decisores en el momento de la compra

Gráfico 12. Análisis univariado - Decisores

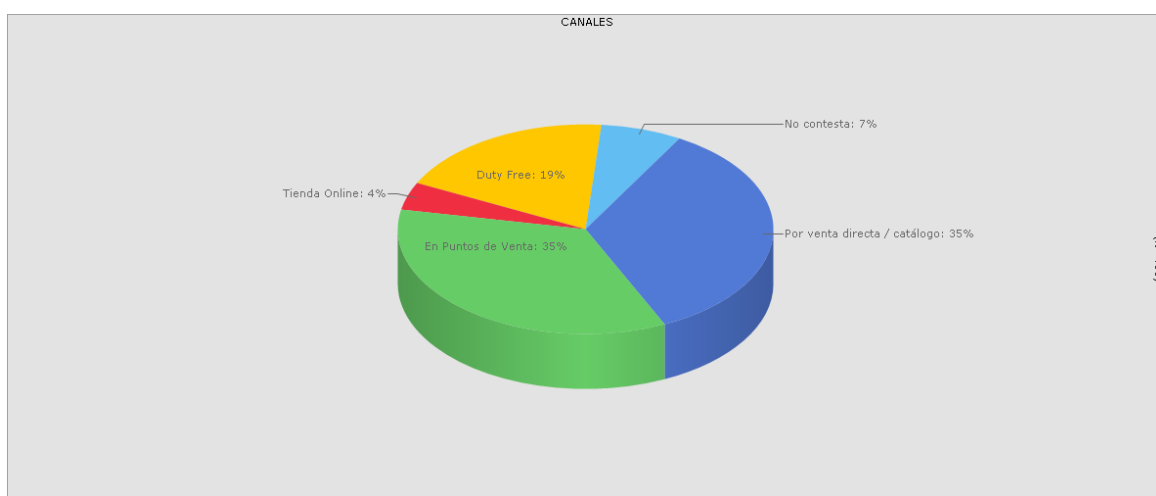


Elaboración propia a partir de los análisis realizados en Gandia

El 25% de la muestra toma en consideración la perdurabilidad de la fragancia, antes de comprarla, el 19% busca tener una muestra de la fragancia para oler antes de comprar, el 11% busca que el precio de la fragancia se ajuste a su presupuesto, el 8% se deja llevar por sus sensaciones/emociones y recuerdos del momento, el 6% busca que el frasco de la fragancia sea atractivo y el 1% se basa en la popularidad de la fragancia.

Canales por medio de los cuales compra

Gráfico 13. Análisis univariado - Canales

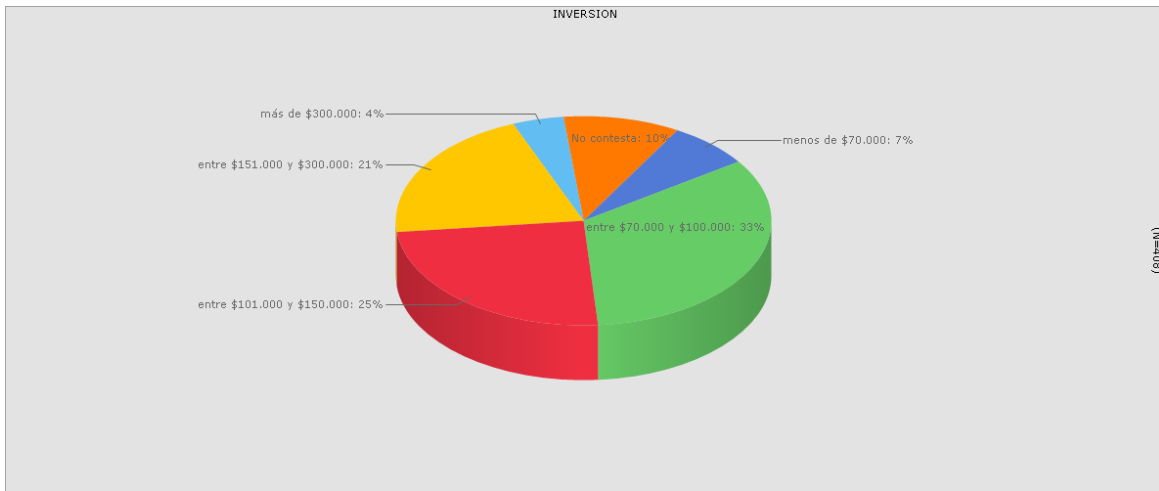


Elaboración propia a partir de los análisis realizados en Gandia

El 35% de la muestra compra en puntos de venta, otro 35% compra por venta directa / catálogos, el 19% compra en Duty Free y el 4% en tiendas online.

Inversión dispuesta a realizar

Gráfico 14. Análisis univariado - Inversión

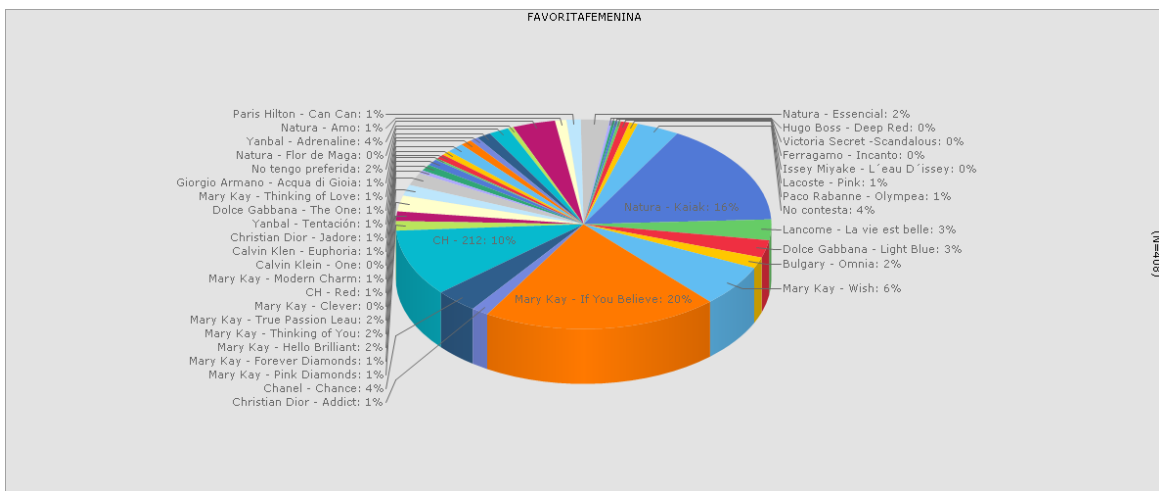


Elaboración propia a partir de los análisis realizados en Gandia

Esta variable indica cuánto están dispuestos a pagar por una fragancia. El 33% de la muestra está dispuesta a pagar entre \$70.000 y \$100.000, el 25% entre \$101.000 y \$150.000, el 21% entre \$151.000 y \$300.000, el 7% menos de \$70.000 y el 4% más de \$300.000

Fragancia femenina favorita

Gráfico 15. Análisis univariado - Fragancia femenina

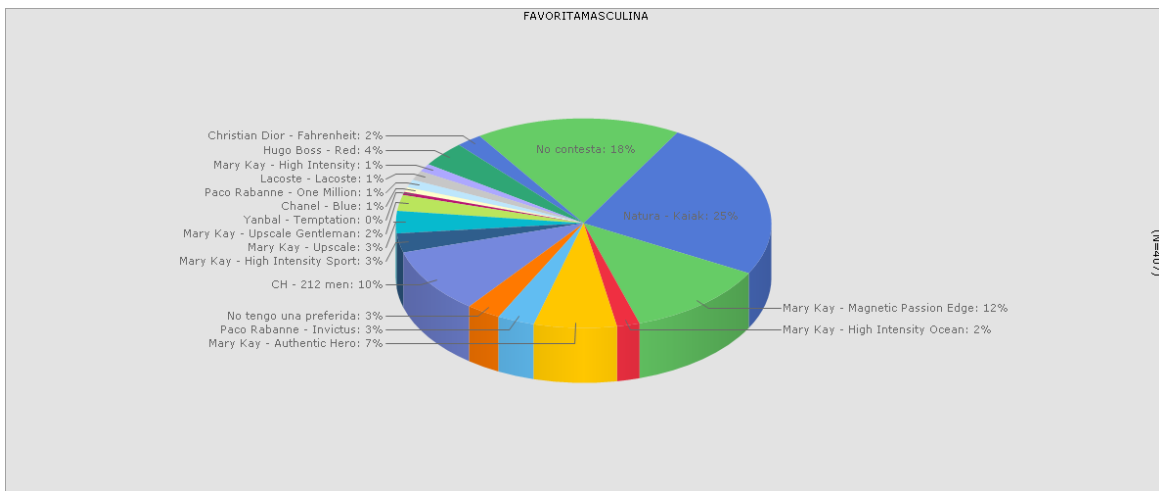


Elaboración propia a partir de los análisis realizados en Gandia

El 20% de la muestra tiene como fragancia femenina favorita la de Mary Kay – If You Believe, el 16% tiene como favorita Kaiak de Natura, un 10% tienen como favorita la 212 de Carolina Herrera, un 6% tiene como favorita la fragancia Wish de Mary Kay, un 4% tiene como favorita la Chance de Chanel, un 4% tiene como favorita la fragancia Adrenaline de Yanbal. El 40% restante de la muestra tiene como favorita otras fragancias como: Amo de Natura, Can Can de Paris Hilton, Euphoria de Calvin Klein, entre otros.

Fragancia masculina favorita

Gráfico 16. Análisis univariado -Fragancia masculina



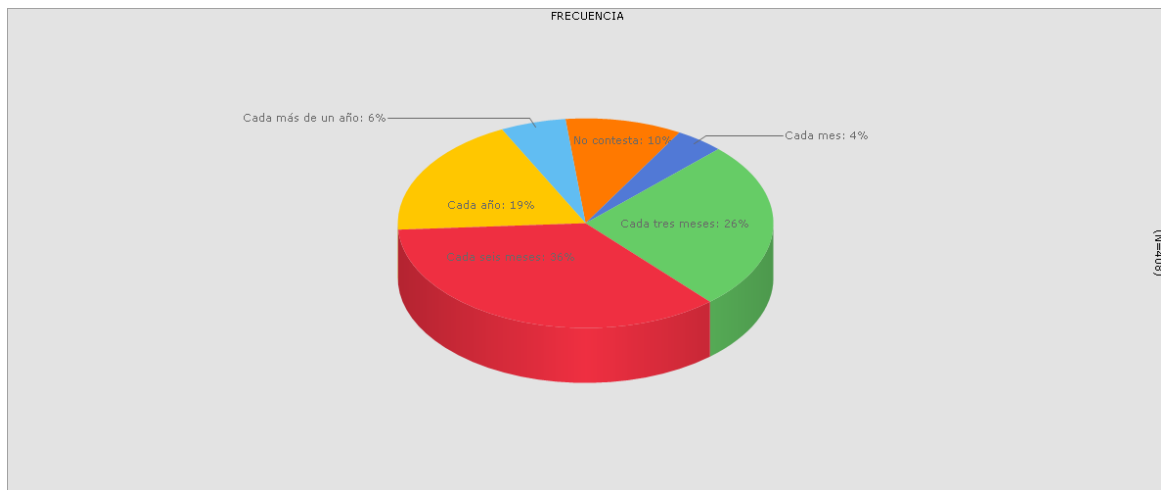
Elaboración propia a partir de los análisis realizados en Gandia

El 25% de la muestra tiene como fragancia masculina favorita la Kaiak de Natura, el 18% no respondió a ninguna como favorita, el 12% tiene como favorita Magnetic Passion Edge de Mary Kay, un 10% tienen como favorita la 212 men de Carolina Herrera, un 7% tiene como favorita la fragancia Authentic Hero de Mary Kay, un 4% tiene como favorita la fragancia Red de Hugo Boss, un 3% tiene como favorita la fragancia Upscale de Mary Kay, otro 3% tiene como favorita

la High Intensity Sport de Mary Kay. El 18% restante de la muestra tiene como favorita otras fragancias como: Fahrenheit de Christian Dior, High Intensity Ocean de Mary Kay, entre otros.

Frecuencia de compra

Gráfico 17. Análisis univariado - Frecuencia

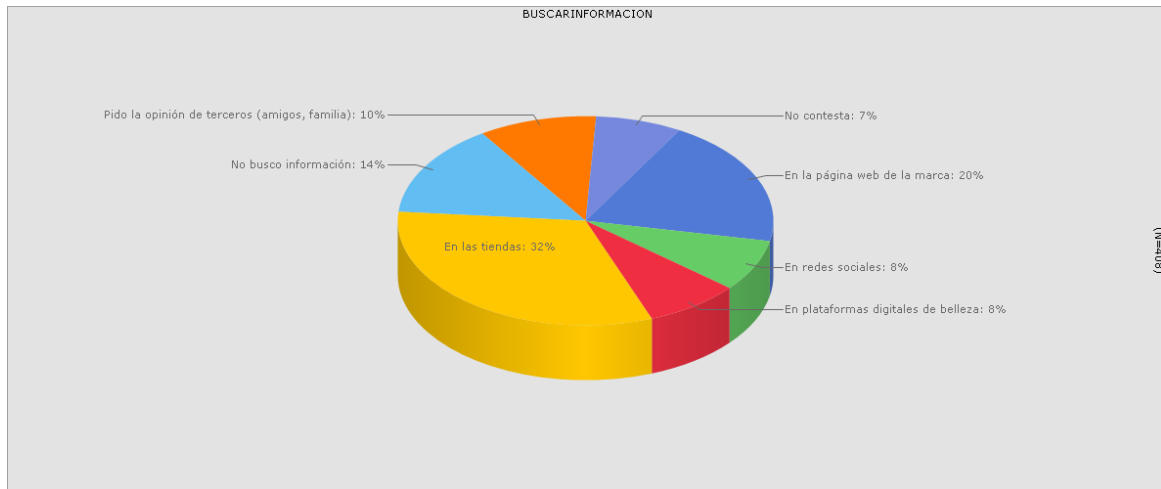


Elaboración propia a partir de los análisis realizados en Gandia

El 36% de la muestra compra una fragancia cada seis meses, el 26% cada tres meses, el 19% cada año, el 6% cada más de un año y el 4% cada mes.

Dónde busca información para la compra

Gráfico 18. *Análisis univariado - Información*

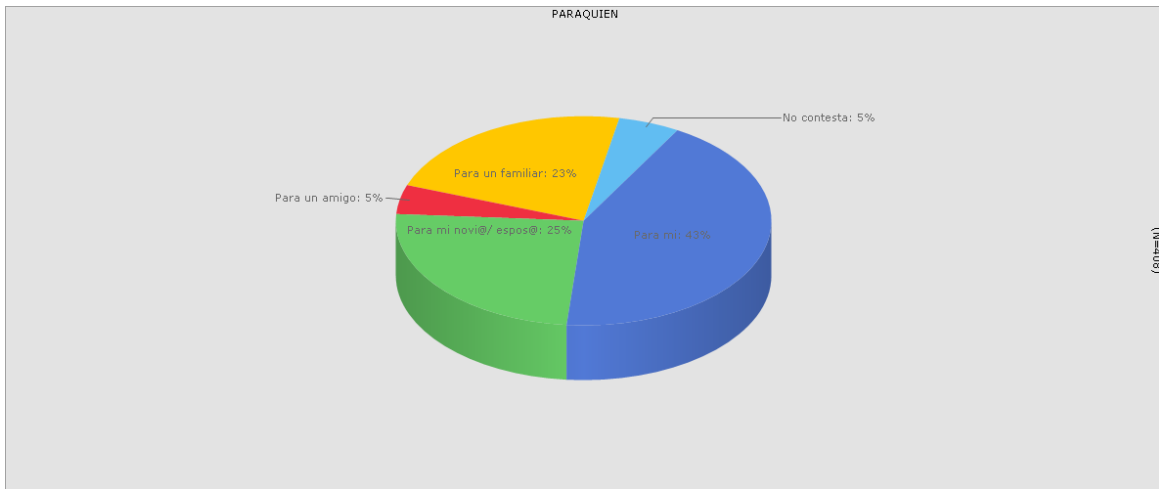


Elaboración propia a partir de los análisis realizados en Gandia

El 32% de la muestra busca información para la compra de alguna fragancia en las tiendas, el 20% en la página web de la marca, el 14% no busca información al respecto, el 10% pide la opinión a terceros (amigos, familia), el 8% en redes sociales, otro 8% en plataformas digitales de belleza.

Para quién suele comprar

Gráfico 19. Análisis univariado - Para quién

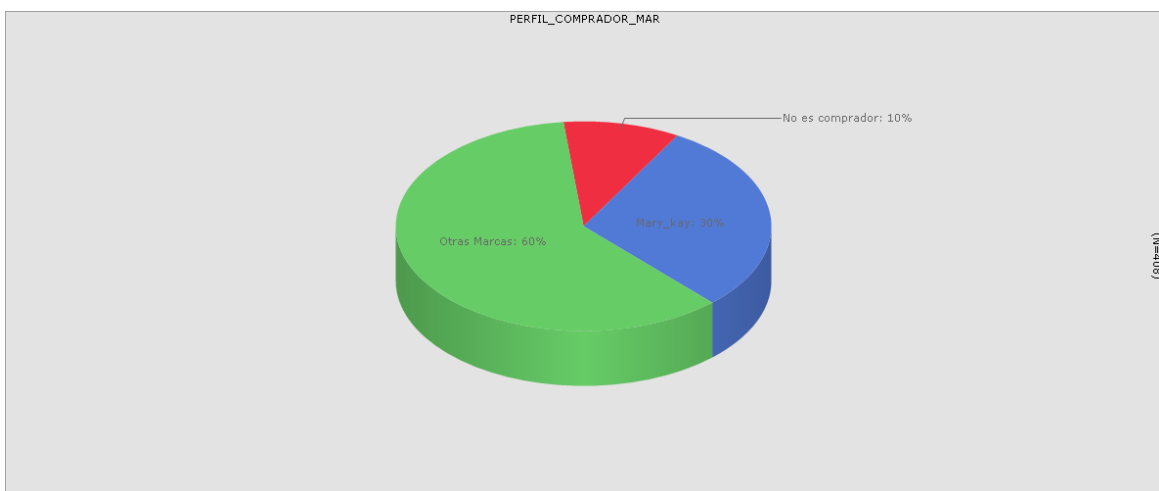


Elaboración propia a partir de los análisis realizados en Gandia

El 43% de la muestra compra fragancias para ellos mismos, el 25% para su novio/esposo el 23% para un familiar y un 5% para un amigo.

Perfil comprador

Gráfico 20. Análisis univariado - Perfil



Elaboración propia a partir de los análisis realizados en Gandia

El 30% de la muestra es comprador de fragancias de Mary Kay, el 60% de otras marcas y el 10% no compra fragancias.

Según el análisis univariado, se puede decir que el 91% son mujeres; el 45% de la muestra reside en la ciudad de Bogotá. El 33% de la muestra representa una población de estrato 3. El 36% de la muestra tienen entre 25 y 34 años. El 90% de la muestra son compradores de fragancias; el 30% es comprador de fragancias de Mary Kay, el 60% de otras marcas y el 10% no compra fragancias. El 48% prefiere un aroma cítrico en las fragancias. El 64% busca como beneficio en la compra, que el aroma de la fragancia perdure en su cuerpo. Un 35% de la muestra compra fragancias por venta directa / catálogo. El 33% está dispuesto a pagar entre \$70.000 y \$100.000 por una fragancia. El 36% compra fragancias cada seis meses. El 43% de la muestra compra fragancias para ellos mismos. El 27% se identifica con una personalidad emocional.

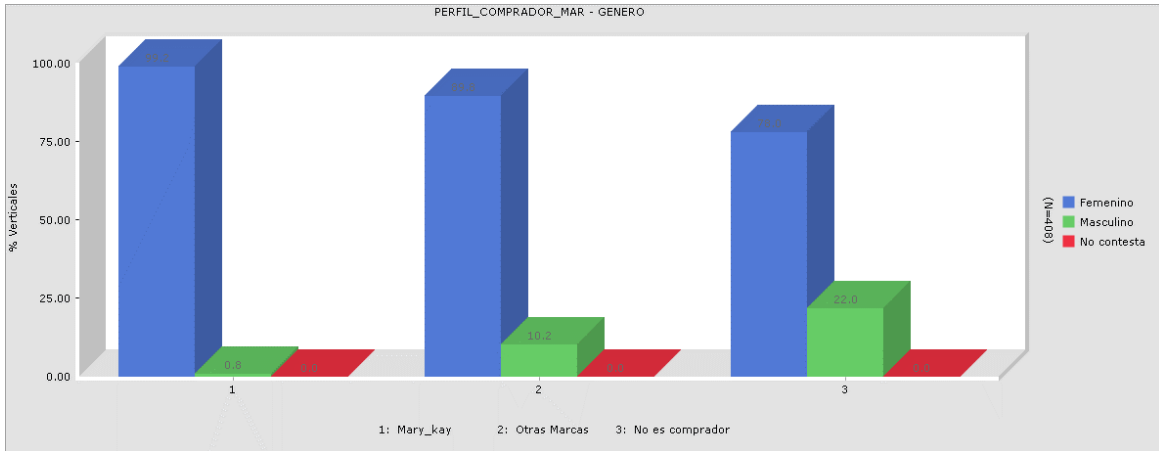
10.1.2.2 Análisis bivariado - Perfil descriptivo de los compradores

Como segundo paso de la investigación cuantitativa, a continuación, se detalla el análisis descriptivo bivariado obtenido en Gándia, para el caso de estudio.

A continuación, se describirá el perfil general de los compradores respecto a cada variable mencionada anteriormente.

Perfil de Comprador – Género

Gráfico 21. Análisis bivariado - Género

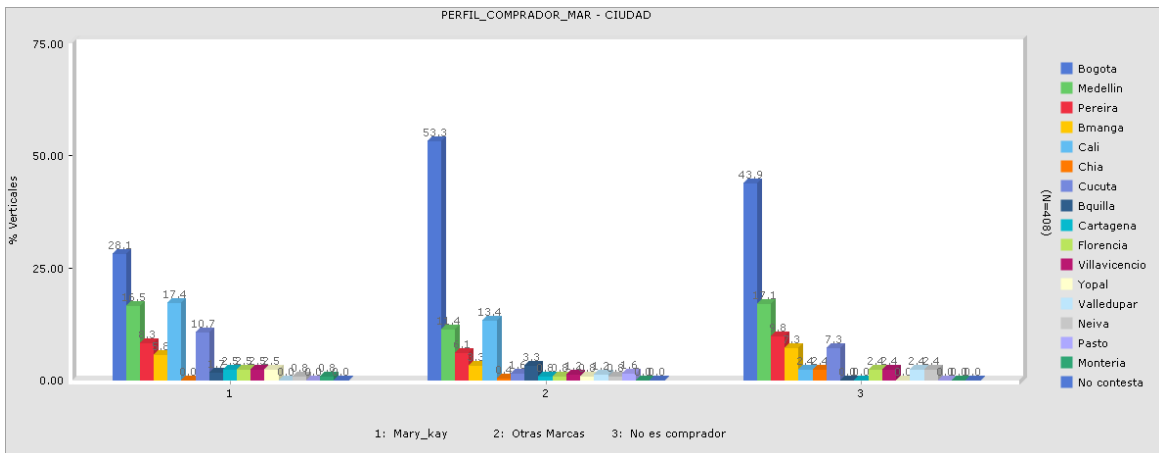


Elaboración propia a partir de los análisis realizados en Gandia

El 99,2% de los compradores de Mary Kay son mujeres mientras que el 0,8% son hombres. En cuanto a las otras marcas, el 89,8% son mujeres mientras que el 10,2% son hombres. Respecto a los que no son compradores, el 78% son mujeres mientras que el 22% son hombres.

Perfil de Comprador – Ciudad

Gráfico 22. Análisis bivariado - Ciudad

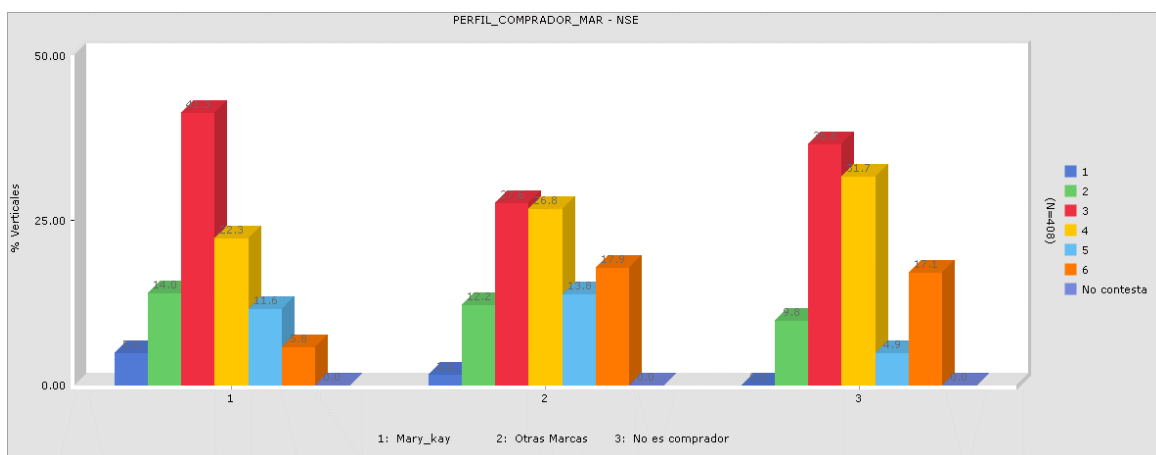


Elaboración propia a partir de los análisis realizados en Gandia

Los compradores de Mary Kay son en su mayoría con el 28,1% de Bogotá, el 17,4% son de Cali, el 15,5% son de Medellín, el 10,7% de Cúcuta, el 8,3% de Pereira, el 5,8% son de Bucaramanga y el 14,2% son de otras ciudades. Los compradores de otras marcas son en su mayoría, en un 53,3% de Bogotá, un 13,4% de Cali, un 11,4% de Medellín y el 21,9% son de otras ciudades. En cuanto a los no compradores, se evidencia que un 43,9% son de Bogotá, un 17,1% son de Medellín, un 9.8% de Pereira, y el 29,2% restante son de otras ciudades.

Perfil de Comprador – NSE

Gráfico 23. *Análisis bivariado - NSE*

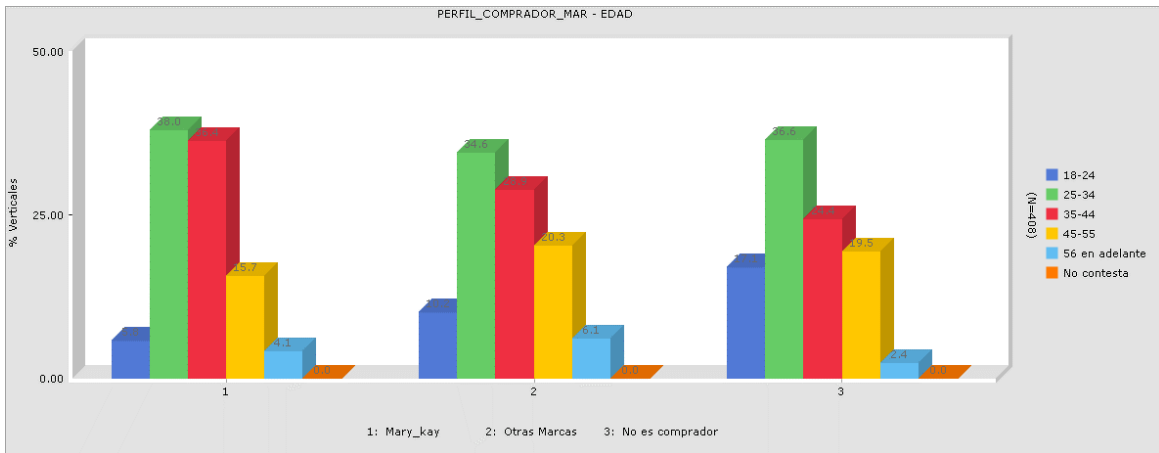


Elaboración propia a partir de los análisis realizados en Gandia

La mayoría de los compradores de Mary Kay son de estrato 3 con el 41,3%, el 22,4% son de estrato 4, el 14% de estrato 2, el 11,6% de estrato 5, el 5,8% de estrato 6 y el 5% de estrato 1. Por otro lado, en cuanto a los compradores de otras marcas, 27,6% son de estrato 3, el 26,8% de estrato 4, el 17,9% de estrato 6, el 13,8% son de estrato 5, el 12,2% de estrato 2 y el 1,6% de estrato 1. Respecto a los no compradores, se evidencia que el 36,6% son de estrato 3, el 31,7% de estrato 4, el 17,1% son de estrato 6, el 9,8% de estrato 2 y el 4,9% de estrato 5.

Perfil de Comprador – Edad

Gráfico 24. Análisis bivariado - Edad

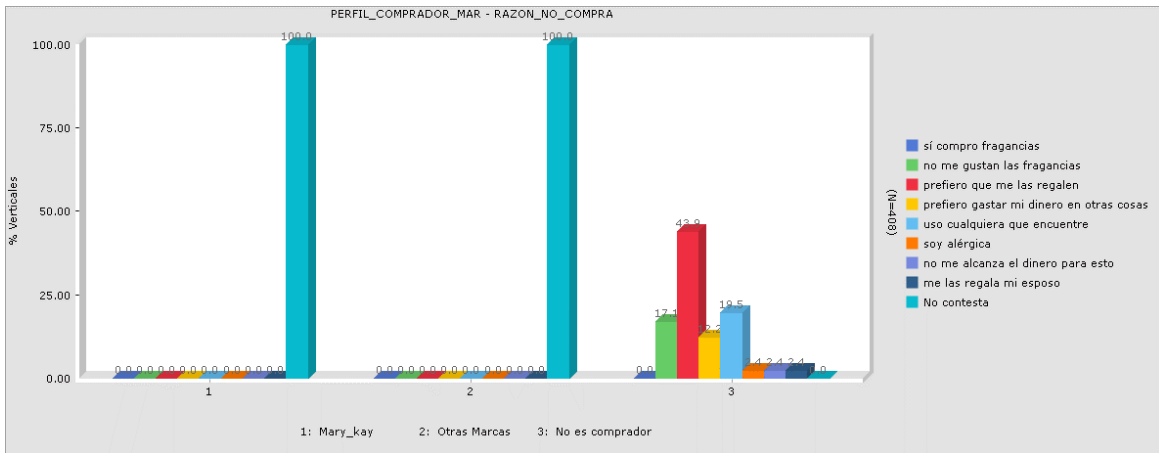


Elaboración propia a partir de los análisis realizados en Gandia

El 38% de los compradores de Mary Kay tienen entre 25 y 34 años, el 36,4% tiene entre 35 y 44 años, el 15,7% tiene entre 45 y 55 años, el 4,1% tiene más de 56 y el 5,8% tiene entre 18 y 24 años. Respecto a los compradores de otras fragancias, se evidencia que el 34,6% tiene entre 25 y 34 años, el 28,9% entre 35 y 44 años, el 20,3% entre 45 y 55 años, el 10,2% entre 18 y 24 años, el 6,1% tiene más de 56 años. En cuanto a los no compradores de fragancias, se evidencia que el 36,6% tiene entre 25 y 34 años, el 24,4% entre 35 y 44 años, el 19,5% entre 45 y 55 años, el 17,1% entre 18 y 24 años, el 2,4% tiene más de 56 años.

Perfil de no Comprador – Razón por la cual no compra

Gráfico 25. Análisis bivariado - Razón no compra

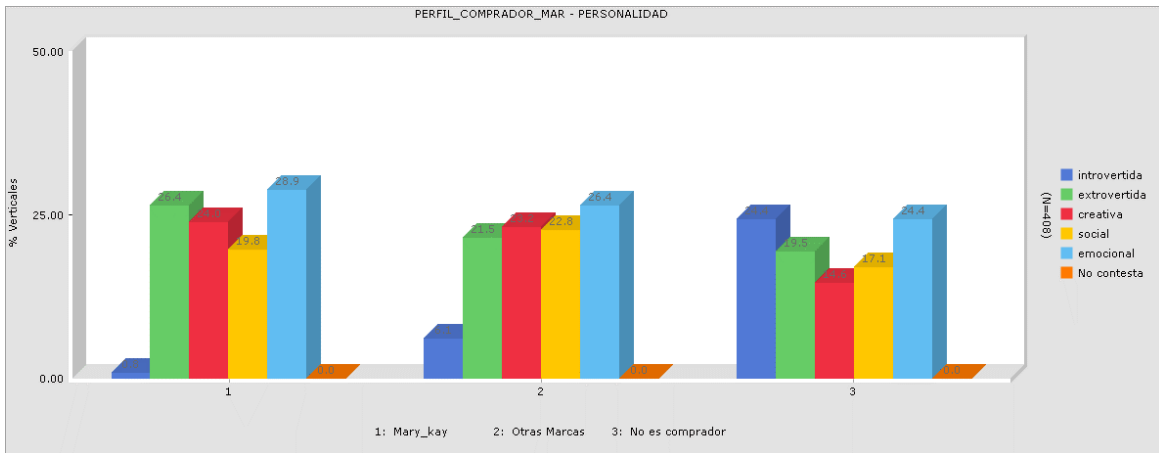


Elaboración propia a partir de los análisis realizados en Gandia

La mayoría (42,9%) de los no compradores de fragancias dicen que no compran fragancias porque prefieren que se las regalen. El 19,5% dice usar cualquiera fragancia que encuentre. El 17,1% dice que no le gustan las fragancias. El 12,5% prefiere gastar su dinero en otras cosas. El 2,4% es alérgica, a otro 2,4% de la muestra no le alcanza el dinero y a otro 2,4% se las regala su esposo.

Perfil de Comprador – Personalidad

Gráfico 26. Análisis bivariado - Personalidad

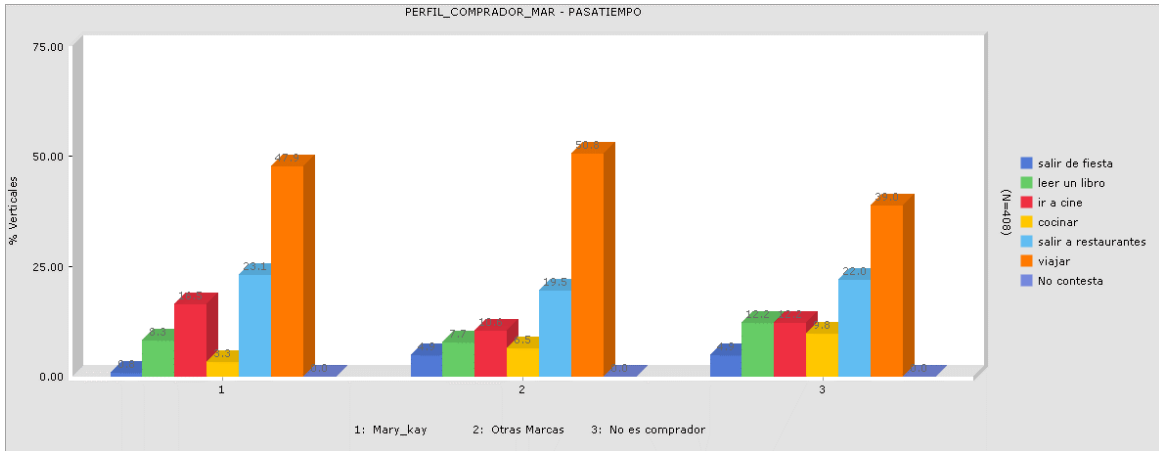


Elaboración propia a partir de los análisis realizados en Gandia

En este análisis bivariado, se evidencia que los compradores de fragancias de Mary Kay se identifica en su mayoría (28,9%) con una personalidad emocional, un 26,4% con una personalidad extrovertida, un 24% con una creativa, un 19,8% con una personalidad social y un 1,8% con una personalidad introvertida. Respecto a los compradores de otras fragancias, se evidencia que se identifica con una personalidad emocional en su mayoría con un 26,4%, un 23,2% se identifica con una personalidad creativa, un 22,8% con una social, un 21,5% con una extrovertida y un 6,1% con una introvertida. En cuanto a los no compradores de fragancias, se puede ver que el 24,4% se identifica con una personalidad introvertida y otro 24,4% con una emocional, mientras que el 19,5% con una extrovertida, el 17,1% con una social y el 14,6% con una creativa.

Perfil de Comprador – Pasatiempo

Gráfico 27. Análisis bivariado - Pasatiempo

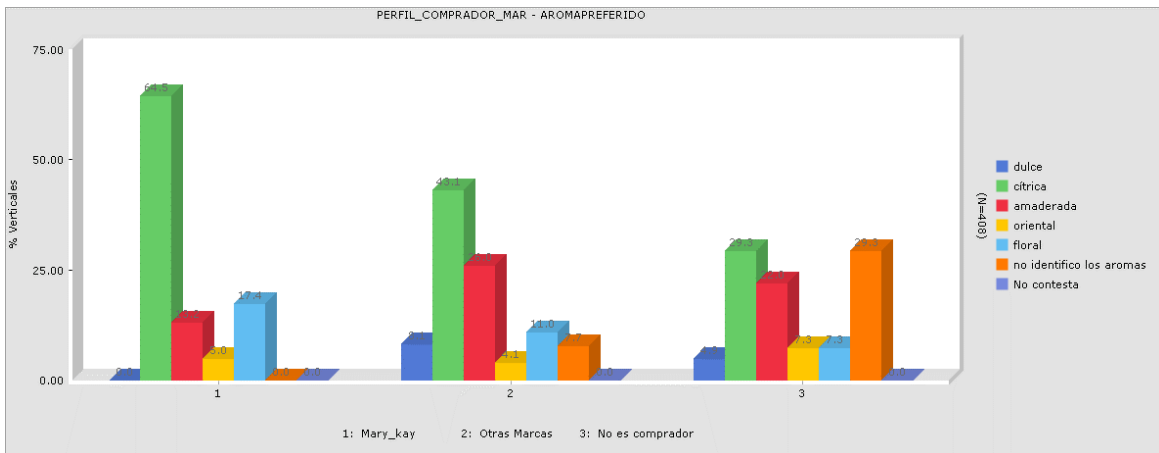


Elaboración propia a partir de los análisis realizados en Gandia

En este análisis, se evidencia que, en su mayoría, independientemente de si es comprador o no de Mary Kay, las personas tienen como pasatiempo viajar: comprador Mary Kay en un 47,9%, comprador de otras marcas en un 50,8% y no comprador de fragancias en un 39%.

Perfil de Comprador – Aroma

Gráfico 28. Análisis bivariado -Aroma

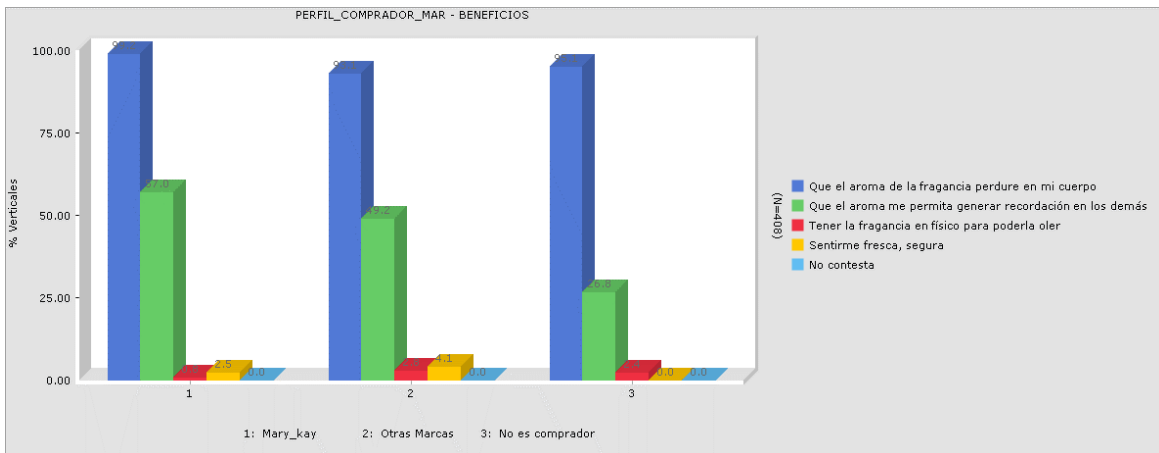


Elaboración propia a partir de los análisis realizados en Gandia

En este análisis bivariado, se evidencia que a los compradores de fragancias de Mary Kay, les gusta en su mayoría con un 64,5% el aroma cítrico, un 17,4% prefiere un aroma floral, 13,2% prefiere un aroma amaderada y un 5% lo prefiere oriental. Respecto a los compradores de otras fragancias, se evidencia que prefieren un aroma cítrico con un 43% mientras que el 26% prefiere un aroma amaderada, un 11% floral, un 9,1% dulce y un 4,1% oriental. En cuanto a los no compradores de fragancias, se puede ver que el 29,3% prefiere los aromas cítricos, otro 29,3% no identifica los aromas presentados, un 22% prefiere el aroma amaderada, un 7,3% floral y otro 7,3% oriental.

Perfil de Comprador – Beneficios que busca en la compra de una fragancia

Gráfico 29. Análisis bivariado - Beneficios

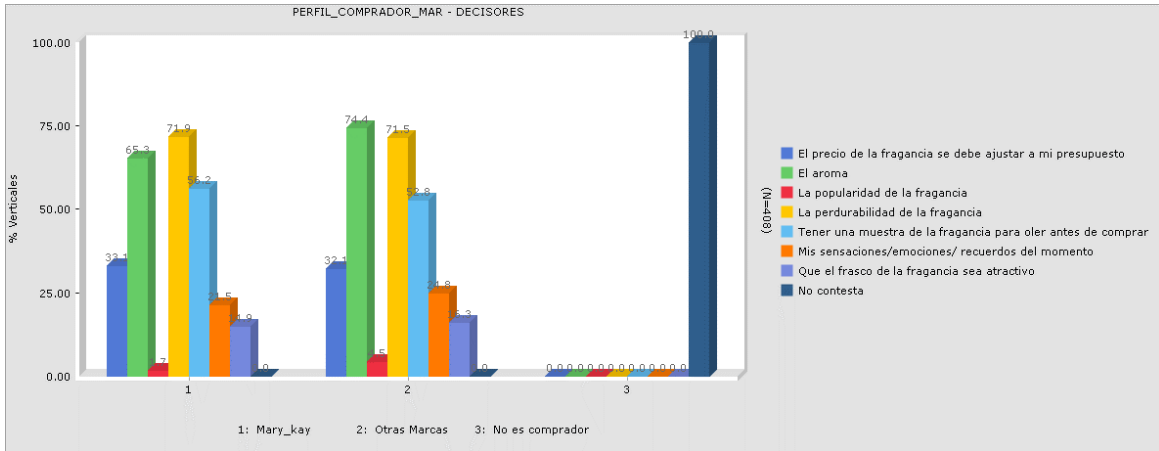


Elaboración propia a partir de los análisis realizados en Gandia

En este análisis, se evidencia que, en su mayoría, independientemente de si es comprador o no de Mary Kay, las personas buscan como beneficio principal que el aroma de la fragancia perdure en su cuerpo. El segundo beneficio más importante para los tres perfiles es que el aroma permita generar recordación en los demás.

Perfil de Comprador – Decisor de compra de una fragancia

Gráfico 30. Análisis bivariado - Decisores

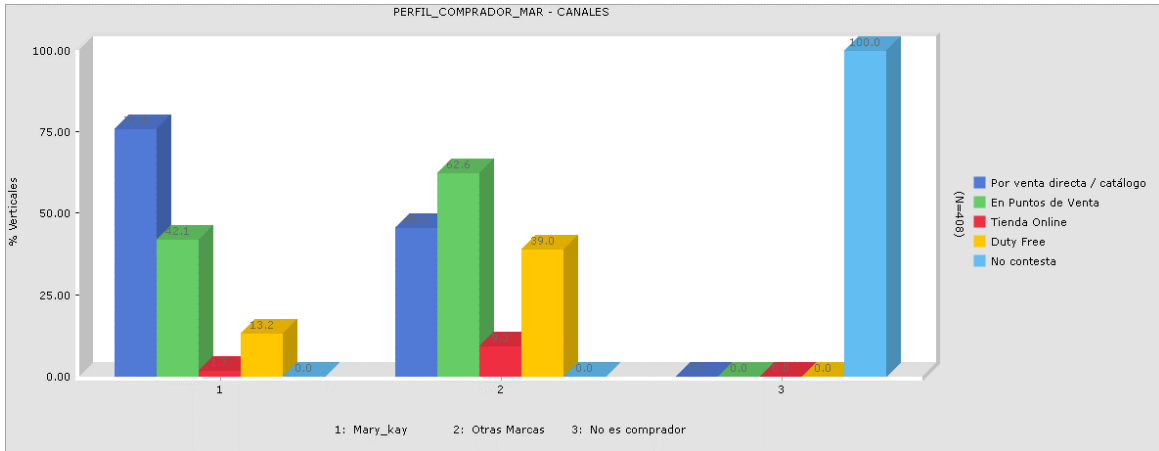


Elaboración propia a partir de los análisis realizados en Gandia

Se evidencia que los compradores de fragancias de Mary Kay tienen como decisor de compra la perdurabilidad de la fragancia con un 71,9%, el 65,3% se guía por el aroma, el 56,2% espera tener una muestra de la fragancia para oler antes de comprar, el 33,1% busca que el precio de la fragancia se ajuste a su presupuesto, el 21,5% se deja llevar por sus emociones y recuerdos del momento, mientras que el 11,9% busca que el frasco sea atractivo y un 1,7% se basa en la popularidad de la fragancia. Respecto a los compradores de otras fragancias se evidencia que el 74,4% se deja llevar por el aroma, el 71,5% por la perdurabilidad de la fragancia, el 52,8% espera tener una muestra de la fragancia para oler antes de comprar, el 32,1% busca que el precio de la fragancia se ajuste a su presupuesto, el 24,8% se deja llevar por sus emociones y recuerdos del momento, el 16,3% busca que el frasco sea atractivo y un 4,5% se basa en la popularidad de la fragancia.

Perfil de Comprador – Canales

Gráfico 31. Análisis bivariado - Canales

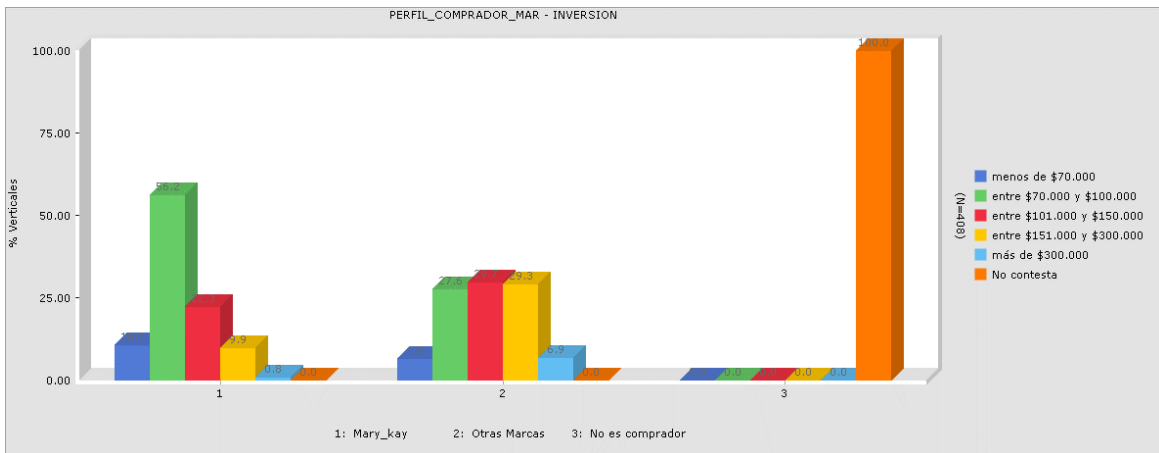


Elaboración propia a partir de los análisis realizados en Gandia

Los compradores de Mary Kay, compran en su mayoría (76,6%) por venta directa / catálogos mientras que los compradores de otras marcas compran en su mayoría (62,6%) en puntos de venta.

Perfil de Comprador – Inversión dispuesta a realizar

Gráfico 32. Análisis bivariado - Inversión

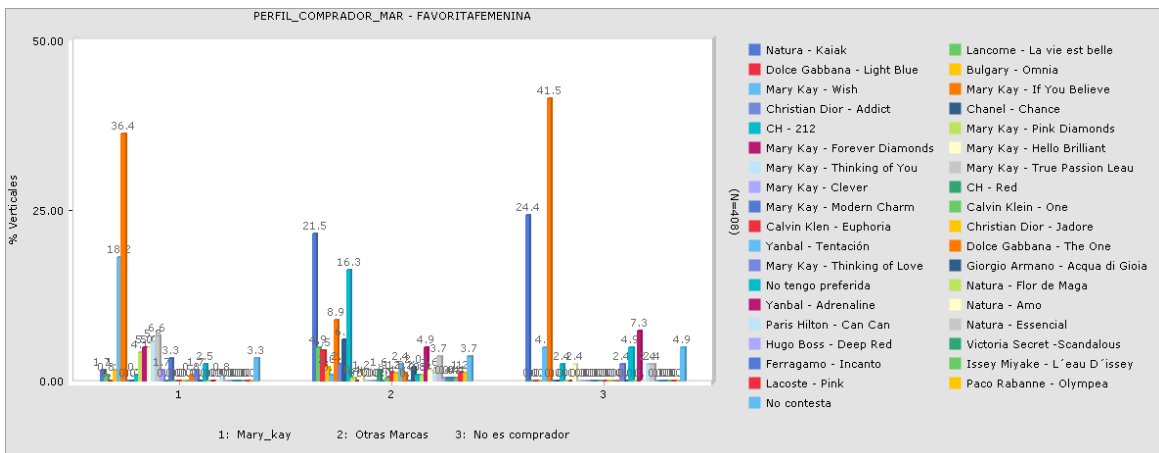


Elaboración propia a partir de los análisis realizados en Gandia

La mayoría (56,2%) de los compradores de Mary Kay está dispuesta a invertir entre \$70.000 y \$100.000 mientras que un 22,3% está dispuesta a invertir entre \$101.000 y \$150.000, un 9,9% está dispuesta a invertir entre \$151.000 y \$300.000, un 10,7% menos de \$70.000 y un 0,8% más de \$300.000. Respecto a los compradores de otras marcas se evidencia que el 29,7% está dispuesto a invertir entre \$101.000 y \$150.000, el 29,3% entre \$151.000 y \$300.000, el 27,6% entre \$70.000 y \$100.000, el 6,9% más de \$300.000 y el 6,5% menos de \$70.000

Perfil de Comprador – Fragancia femenina favorita

Gráfico 33. Análisis bivariado - Fragancia femenina

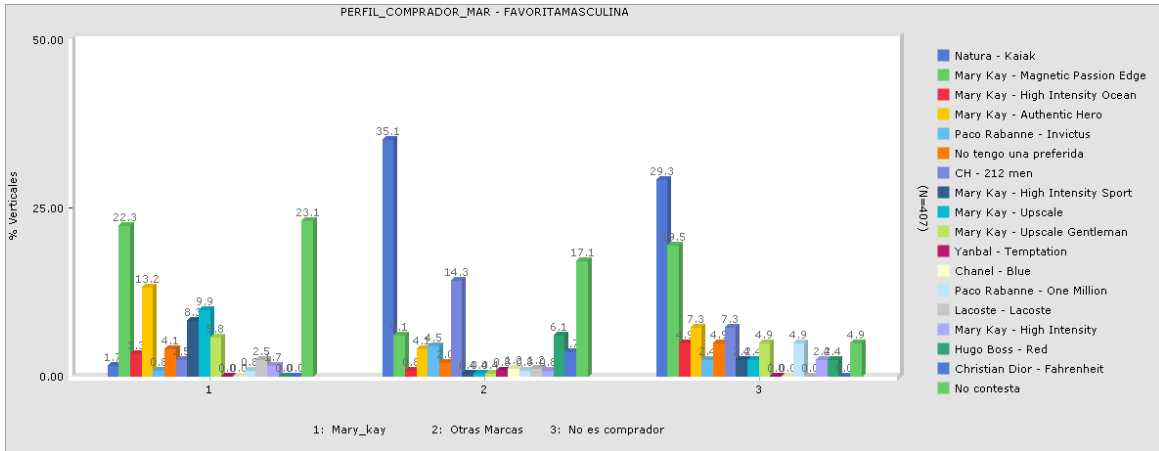


Elaboración propia a partir de los análisis realizados en Gandia

Es evidente que la fragancia femenina favorita para los compradores de Mary Kay es If You Believe (36,4%), seguida de Wish con un 18,2%. En cuanto a los compradores de otras marcas, se evidencia que la fragancia femenina favorita es la Kaiak de Natura con un 21,5%, seguida de 212 de Carolina Herrera con un 16,3%. En cuanto a los no compradores de fragancias es evidente que prefieren la fragancia If You Believe de Mary Kay con un 41,5%.

Perfil de Comprador – Fragancia masculina favorita

Gráfico 34. Análisis bivariado - Fragancia masculina

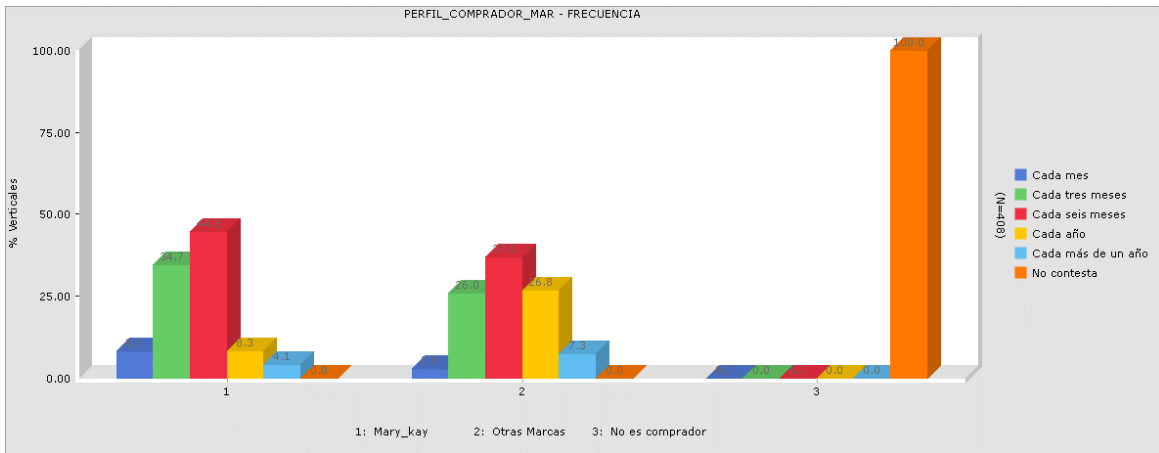


Elaboración propia a partir de los análisis realizados en Gandia

La fragancia masculina favorita para los compradores de Mary Kay es Magnetic Passion Edge (22,3%), seguida de Authentic Hero (13,2%). En cuanto a los compradores de otras marcas, se evidencia que la fragancia masculina favorita es la Kaiak de Natura con un 35,1%, seguida de 212 men de Carolina Herrera con un 14,3%. En cuanto a los no compradores de fragancias es evidente que prefieren la fragancia Kaiak de Natura con un 29,3%.

Perfil de Comprador – Frecuencia de compra

Gráfico 35. Análisis bivariado -Frecuencia

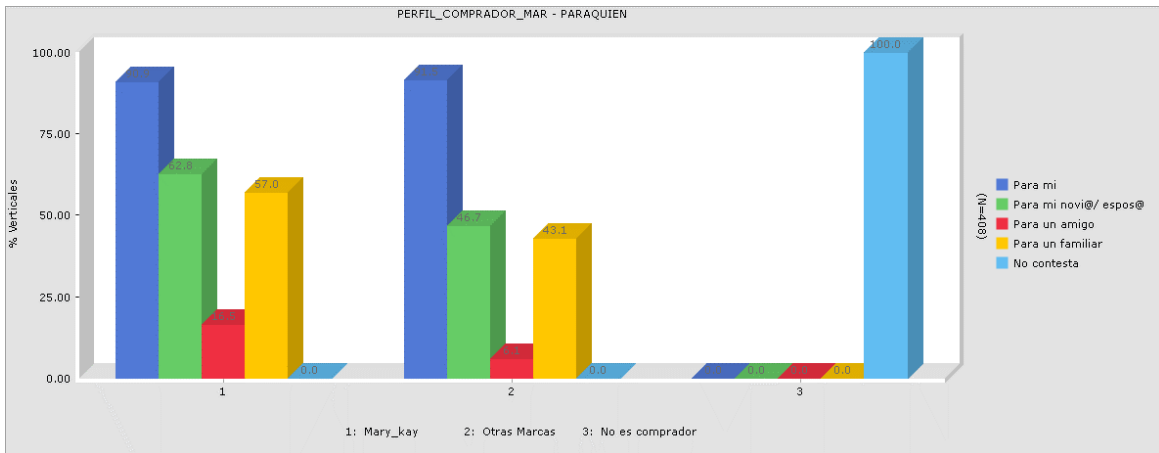


Elaboración propia a partir de los análisis realizados en Gandia

Los compradores de Mary Kay compran en su mayoría cada seis meses (44,6%), mientras que el 34,7% compra fragancias cada tres meses, el 8,3% compra cada mes y otro 8,3% cada año, mientras que el 4,1% compra fragancias cada más de un año. Respecto a los compradores de otras fragancias, se evidencia que compran cada seis meses en su mayoría (37%), mientras que el 26,8% lo hace cada año y otro 26% cada tres meses, un 7,3% compra cada más de un año y 2,8% cada mes.

Perfil de Comprador – Para quién suele comprar

Gráfico 36. Análisis bivariado - Para quién



Elaboración propia a partir de los análisis realizados en Gandia

Se evidencia que, en su mayoría, independientemente de si es comprador o no de Mary Kay, las personas suelen comprar fragancias para ellos mismos, seguido de compras para el novio o esposo, seguido de compras para un familiar y por último para un amigo.

10.1.2.3 Chi cuadrado – asociación de las variables de segmentación de los compradores de fragancias de Mary Kay, de otras marcas y de los no compradores de fragancias

Luego de la aplicación de la prueba estadística Chi Cuadrado sobre las variables objeto del caso, se evidencia que, de las 20 variables del caso de estudio, existen 18 (todas las mencionadas anteriormente exceptuando la variable “edad” y “pasatiempo favorito”), que se correlacionan respecto al perfil del comprador, ya que tienen un nivel de significancia menor al 0,05.

A continuación, el resultado de correlación para cada una de las variables:

Variable	Género
H_0 :	<i>El género no influye en el perfil de comprador</i>
H_1 :	<i>El género influye en el perfil del comprador</i>
<i>Chi² Pearson</i>	<i>19.40793</i>
<i>Grados de libertad</i>	<i>2</i>
<i>Significación</i>	<i>0.000095</i>
Detalle:	Dado el nivel de significancia de 0.000095 se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, el género influye sobre el perfil del comprador

Variable	Ciudad
H_0 :	<i>La ciudad no influye en el perfil de comprador</i>
H_1 :	<i>La ciudad influye en el perfil del comprador</i>
<i>Chi² Pearson</i>	<i>57.35790</i>
<i>Grados de libertad</i>	<i>30</i>
<i>Significación</i>	<i>0.001939</i>
Detalle:	Dado el nivel de significancia de 0.001939 se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la ciudad influye sobre el perfil del comprador

Variable	NSE
H_0 :	<i>El NSE no influye en el perfil de comprador</i>
H_1 :	<i>El NSE influye en el perfil del comprador</i>
<i>Chi² Pearson</i>	<i>22.35647</i>
<i>Grados de libertad</i>	<i>10</i>
<i>Significación</i>	<i>0.013470</i>
Detalle:	Dado el nivel de significancia de 0.013470 se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la ciudad influye sobre el perfil del comprador

Variable	Edad
H_0 :	<i>La edad no influye en el perfil de comprador</i>
H_1 :	<i>La edad influye en el perfil del comprador</i>
<i>Chi² Pearson</i>	8.85527
<i>Grados de libertad</i>	8
<i>Significación</i>	0.354467
Detalle:	Dado el nivel de significancia de 0.354467 no se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la edad no influye en el perfil del comprador

Variable	Personalidad
H_0 :	<i>La personalidad no influye en el perfil de comprador</i>
H_1 :	<i>La personalidad influye en el perfil del comprador</i>
<i>Chi² Pearson</i>	30.12844
<i>Grados de libertad</i>	8
<i>Significación</i>	0.000231
Detalle:	Dado el nivel de significancia de 0.000231 se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la personalidad influye sobre el perfil del comprador

Variable	Pasatiempo
H_0 :	<i>El pasatiempo no influye en el perfil de comprador</i>
H_1 :	<i>El pasatiempo influye en el perfil del comprador</i>
<i>Chi² Pearson</i>	11.09188
<i>Grados de libertad</i>	10
<i>Significación</i>	0.350178
Detalle:	Dado el nivel de significancia de 0.350178 no se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, el pasatiempo no influye sobre el perfil del comprador

Variable	Aroma
H_0 :	<i>El aroma no influye en el perfil de comprador</i>
H_1 :	<i>El aroma influye en el perfil del comprador</i>
<i>Chi² Pearson</i>	66.09708
<i>Grados de libertad</i>	10
<i>Significación</i>	0.000000
Detalle:	Dado el nivel de significancia de 0.000000 se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, el aroma influye sobre el perfil del comprador

Variable	Beneficios
H_0 :	<i>Los beneficios no influye en el perfil de comprador</i>
H_1 :	<i>Los beneficios influye en el perfil del comprador</i>
<i>Chi² Pearson</i>	115.35892
<i>Grados de libertad</i>	6
<i>Significación</i>	0.000000
Detalle:	Dado el nivel de significancia de 0.000000 se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, los beneficios influyen sobre el perfil del comprador

Variable	Decisor de compra de una fragancia
H_0 :	<i>Los decisores de compra no influye en el perfil de comprador</i>
H_1 :	<i>Los decisores de compra influye en el perfil del comprador</i>
<i>Chi² Pearson</i>	2213.22967
<i>Grados de libertad</i>	14
<i>Significación</i>	0.000000
Detalle:	Dado el nivel de significancia de 0.000000 se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, los decisores de compra de una fragancia influyen sobre el perfil del comprador

Variable	Canales
H_0 :	<i>Los canales no influyen en el perfil de comprador</i>
H_1 :	<i>Los canales influyen en el perfil del comprador</i>
<i>Chi² Pearson</i>	765.31359
<i>Grados de libertad</i>	8
<i>Significación</i>	0.000000
Detalle:	Dado el nivel de significancia de 0.000000 se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, los canales influyen sobre el perfil del comprador

Variable	Inversión dispuesta a realizar
H_0 :	<i>La inversión no influyen en el perfil de comprador</i>
H_1 :	<i>La inversión influyen en el perfil del comprador</i>
<i>Chi² Pearson</i>	453.24222
<i>Grados de libertad</i>	10
<i>Significación</i>	0.000000
Detalle:	Dado el nivel de significancia de 0.000000 se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la inversión influye sobre el perfil del comprador

Variable	Fragancia femenina favorita
H_0 :	<i>La fragancia femenina favorita no influye en el perfil de comprador</i>
H_1 :	<i>La fragancia femenina favorita influye en el perfil del comprador</i>
<i>Chi² Pearson</i>	273.32578
<i>Grados de libertad</i>	72
<i>Significación</i>	0.000000
Detalle:	Dado el nivel de significancia de 0.000000 se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la fragancia femenina favorita influye sobre el perfil del comprador

Variable	Fragancia masculina favorita
H_0 :	<i>La fragancia masculina favorita no influye en el perfil de comprador</i>
H_1 :	<i>La fragancia masculina favorita influye en el perfil del comprador</i>
<i>Chi² Pearson</i>	166.99546
<i>Grados de libertad</i>	34
<i>Significación</i>	0.000000
Detalle:	Dado el nivel de significancia de 0.000000 se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la fragancia masculina favorita influye sobre el perfil del comprador

Variable	Frecuencia de compra
H_0 :	<i>La frecuencia de compra no influye en el perfil de comprador</i>
H_1 :	<i>La frecuencia de compra influye en el perfil del comprador</i>
<i>Chi² Pearson</i>	433.87265
<i>Grados de libertad</i>	10
<i>Significación</i>	0.000000
Detalle:	Dado el nivel de significancia de 0.000000 se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la frecuencia de compra influye sobre el perfil del comprador

Variable	Dónde busca información para la compra
H_0 :	<i>Dónde busca información no influyen en el perfil de comprador</i>
H_1 :	<i>Dónde busca información influyen en el perfil del comprador</i>
<i>Chi² Pearson</i>	672.61917
<i>Grados de libertad</i>	8
<i>Significación</i>	0.000000
Detalle:	Dado el nivel de significancia de 0.000000 se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la variable que indica dónde buscan información en el momento de realizar una compra, influyen sobre el perfil del comprador

Variable	Para quién suele comprar
H_0 :	<i>Para quién suele comprar no influye en el perfil de comprador</i>
H_1 :	<i>Para quién suele comprar influye en el perfil del comprador</i>
<i>Chi² Pearson</i>	<i>1224.33791</i>
<i>Grados de libertad</i>	<i>8</i>
<i>Significación</i>	<i>0.000000</i>
Detalle:	Dado el nivel de significancia de 0.000000 se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la variable de para quién suele comprar influye sobre el perfil del comprador

10.1.2.4 Descripción general del perfil de compradores – análisis bivariado descriptivo y Chi cuadrado

En este punto, de acuerdo con el perfil descriptivo y el análisis de asociación chi cuadrado, es posible identificar y describir de manera general el perfil de comprador de Mary Kay, el de otras marcas y el no comprador de acuerdo con las variables analizadas. Teniendo en cuenta las variables que se correlacionan con el perfil del comprador, se definen los siguientes segmentos para cada perfil.

Segmento de compradores de fragancias Mary Kay

Mujeres en un 99,2% de estrato 3 con el 41,3%, de las cuales la mayoría reside en la ciudad de Bogotá con el 28,1%. Este segmento se idéntica en su mayoría (28,9%) con una personalidad emocional. Prefieren un aroma cítrico en las fragancias en un 64,5%. Estas personas buscan como beneficio principal que el aroma de la fragancia perdure en su cuerpo en un 99%. El 71,9% tiene como decisor de compra fundamental la perdurabilidad de la fragancia. El 56,2% está

dispuesta a invertir entre \$70.000 y \$100.000. La fragancia femenina favorita para este segmento es If You Believe con un 36,4% y la fragancia masculina favorita es Magnetic Passion Edge con un 22,3%. Este segmento compra fragancia cada seis meses con un 44,6% y suelen comprar las fragancias para ellos mismos con un 90,9%.

Segmento de compradores de fragancias de otras marcas

Mujeres en un 89,8%, de las cuales la mayoría reside en la ciudad de Bogotá con el 53,3%, de estrato 3 con el 27,6%. Son personas que se identifican en su mayoría (26,4%) con una personalidad emocional. Prefieren un aroma cítrico en las fragancias en un 43%. Buscan como beneficio principal que el aroma de la fragancia perdure en su cuerpo en un 93,1%. El 74,4% se deja llevar por el aroma de la fragancia en el momento de la compra. El 29,7% está dispuesta a invertir entre \$101.000 y \$150.000. La fragancia femenina favorita para este segmento es Kaiak de Natura 21,5% y la fragancia masculina favorita es Kaiak de Natura con un 35,1%. Este segmento compra fragancia cada seis meses con un 37,6% y suelen comprar las fragancias para ellos mismos con un 93,5%.

Segmento de no compradores de fragancias

Mujeres en un 78%, de las cuales la mayoría reside en la ciudad de Bogotá con el 43,9%, de estrato 3 con el 36,6%. Son personas que se identifican en su mayoría (24,4%) con una personalidad introvertida. Prefieren un aroma cítrico en las fragancias en un 29,3%. Buscan como beneficio principal que el aroma de la fragancia perdure en su cuerpo en un 95,1%.

10.1.2.5 Análisis de residuos – correlación de las variables analizadas

A continuación, se perfilará el segmento de compradores de fragancias de Mary Kay, de otras marcas y los no compradores con base en el análisis Chi cuadrado y residuos corregidos del anexo V. Este análisis se lleva a cabo, con el fin de identificar finalmente cuáles son las variables que tienen más correlación y peso en la perfilación de los perfiles indicados. Para esto, se tiene en cuenta las variables que sí se asocian en el análisis de chi cuadrado y los residuos, los cuales definen la correlación de las categorías de las variables que se asocian siempre y cuando se encuentren por encima de 2, dado que de ser así significa que las correlaciones de dichas variables son las que permitirán definir el mercado objetivo para cada segmento.

Compradores de fragancias Mary Kay

De acuerdo con el análisis de residuos, las variables y sus respectivas categorías con más peso para los compradores de fragancias Mary Kay, son decisores de compras, para quién suele comprar la fragancia, canales, beneficios e inversión.

Tabla 5. Variables y Categorías de compradores de fragancias Mary Kay

Variable	Categoría	Residuo
Decisores de compra	Perdurabilidad de aroma	12.558
Para quién suele comprar	Para ellos mismos	11.554
Canales	Venta directa	10.702
Beneficios	Aroma de fragancia	9.101
Inversión	\$70.00 y \$100.000	6.362

Femenina favorita	Wish	6.341
Masculina favorita	Upscale	4.664
Aroma	Cítrica	4.311
Género	Femenino	3.631
Información para compra	Plataformas digitales	3.426
Frecuencia de compra	Cada mes	2.690
NSE	Estrato 3	2.441

Elaboración propia a partir de los análisis realizados de los residuos corregidos

Con este análisis se pudo identificar que la variable “ciudad” y “personalidad” no son necesarias para definir el perfil del comprador de fragancias de Mary Kay, dado que el residuo corregido dio por debajo de 2. Ahora bien, el análisis permitió identificar la correlación de las categorías de las variables para de esta manera definir el perfil de compradores de fragancias Mary Kay.

Compradores de fragancias de otras marcas

De acuerdo con el análisis de residuos, las variables y sus respectivas categorías con más peso para los compradores de fragancias de otras marcas, son decisores de compras, para quién suele comprar la fragancia, beneficios, canales y las marcas que compran.

Tabla 6. Variables y Categorías de compradores de fragancias de otras marcas

Variable	Categoría	Residuo
Decisores de compra	El aroma	20.356
Para quién suele comprar	Para ellos mismos	18.523
Beneficios	Aroma de fragancia	12.471
Canales	Puntos de venta	11.948
Marcas que compran	Carolina Herrera	10.221
Información para compra	Tiendas	9.355
Inversión	\$151.00 y \$300.000	5.343
Frecuencia de compra	Cada año	5.244
Femenina favorita	212 - CH	4.887
Aroma	Dulce	4.311
Ciudad	Bogotá	4.204
NSE	Estrato 6	2.616

Elaboración propia a partir de los análisis realizados de los residuos corregidos

Con este análisis se pudo identificar que la variable “género” y “personalidad” no son necesarias para definir el perfil del comprador de fragancias de otras marcas, dado que el residuo corregido dio por debajo de 2. Ahora bien, el análisis permitió identificar la correlación de las categorías de las variables para de esta manera definir el perfil de compradores de fragancias de otras marcas.

No compradores de fragancias

De acuerdo con el análisis de residuos, las variables y sus respectivas categorías con más peso para los no compradores de fragancias, son decisores de compras, razón de no compra, aroma, personalidad y beneficios.

Tabla 7. Variables y Categorías de los no compradores de fragancias

Variable	Categoría	Residuo
Decisores de compra	El aroma	20.356
Razón de no compra	Prefiere que se las regalen	12.983
Aroma	No lo identifica	5.522
Personalidad	Introversa	4.980
Beneficios	Aroma de fragancia	4.354
Femenina favorita	If You Believe	3.542
Género	Masculino	3.224
Masculina favorita	Paco Rabanne	2.237

Elaboración propia a partir de los análisis realizados de los residuos corregidos

Con este análisis se pudo identificar que la variable “ciudad” y “NSE” no son necesarias para definir el perfil del no comprador de fragancias, dado que el residuo corregido dio por debajo de 2. Ahora bien, el análisis permitió identificar la correlación de las categorías de las variables para de esta manera definir el perfil de los no compradores de fragancias.

Luego de la investigación llevada a cabo es posible definir el mercado objetivo de los tres perfiles estudiados a cabalidad: compradores de fragancias Mary Kay, comprador de otras marcas y no compradores de fragancias. El análisis desarrollado permitió llegar a un análisis concluyente bien justificado.

Perfil de compradores de fragancias Mary Kay:

Mujeres de estrato 3 que compran fragancias cada mes, para ellas mismas por venta directa / catálogo. Están dispuestas a invertir entre \$70.000 y \$100.000. Les gusta un aroma cítrico en las fragancias. Buscan información respecto a la fragancia que quieren comprar en plataformas digitales. Como decisor de compra fundamental para ellas es la perdurabilidad del aroma. En el momento de comprar una fragancia, el aroma es un factor en el que se fijan para guiar su compra. Su fragancia favorita femenina del portafolio de Mary Kay es Wish y Upscale para hombre.

Perfil de compradores de fragancias de otras marcas:

Personas que residen en la ciudad de Bogotá de estrato 6. Compran fragancias en los puntos de venta y buscan información respecto a las fragancias en las tiendas. Les gusta comprar fragancias para ellos mismos cada año. Les gusta un aroma dulce en las fragancias. Le gustan las fragancias de Carolina Herrera. Están dispuestos a invertir entre \$151.000 y \$300.000. El decisor de compra fundamental es la perdurabilidad del aroma. En el momento de comprar una fragancia, el aroma es un factor en el que se fijan. Su fragancia favorita femenina es 212 de Carolina Herrera.

Perfil de no compradores de fragancias:

Hombres introvertidos que no compran fragancias porque prefieren que se las regalen. No identifica el aroma de la fragancia. Sin embargo, en el momento de decidirse por una fragancia, el aroma es importante.

Comparando los resultados encontrados entre cada perfil, se evidencia que las categorías que perfilan al consumidor de cada perfil son diferentes en la mayoría de los casos. En un solo caso se evidencia que la categoría es la misma (señalada en verde). En los demás casos, se puede notar que cada perfil tiene diferentes gustos, hábitos y preferencias de consumo.

Tabla 8. *Resumen del perfil de cada comprador*

Variable	<i>Perfil de compradores de fragancias Mary Kay</i>	<i>Perfil de compradores de fragancias de otras marcas</i>	<i>Perfil de no compradores de fragancias</i>
Género	Mujeres	Indiferente	Hombres
Ciudad	Indiferente	Bogotá	Indiferente
NSE	3	6	Indiferente
Personalidad	Indiferente	Indiferente	Introvertida
Aroma	Cítrica	Dulce	No lo identifica
Beneficios	Aroma de fragancia	Aroma de fragancia	Aroma de fragancia
Decisor de compra	Perdurabilidad de aroma	El aroma	El aroma
Canales	Venta Directa	Puntos de Venta	
Inversión	\$70.00 y \$100.000	\$151.00 y \$300.000	
Femenina favorita	Wish	212 - CH	If You Believe

Masculina favorita	Upscale	Indiferente	Paco Rabbane
Frecuencia	Cada mes	Cada año	
Información	Plataformas digitales	Tiendas	
Para quién compra	Para ellos mismos	Para ellos mismos	

Elaboración propia a partir de los análisis de la investigación realizada.

11. Hallazgos

Para el presente trabajo, se tuvo en cuenta una investigación de segmentación propuesta por Lambin (2003), la cual permitió definir el mercado objetivo. De esta manera, fue posible cumplir con el objetivo general del presente caso de estudio al identificar y priorizar las variables decisorias de compra de una fragancia para un comprador de fragancias de Mary Kay, y para un comprador de otras fragancias.

De acuerdo a lo anterior, se puede validar el primer objetivo específico del caso de estudio, al haber realizado el proceso de segmentación desde la formulación de preguntas claves, luego una investigación cualitativa para validar el éxito de las preguntas formuladas, finalizando con la investigación cuantitativa. Este proceso permitió identificar las variables decisorias en el momento de una compra de una fragancia. Las variables son: decisores de compra, para quién suele comprar, canales, beneficios, marcas que compran, inversión, fragancia femenina y masculina favorita, aroma, género, información para compra, frecuencia de compra y estrato socioeconómico, y ciudad. De esta manera, fue posible validar el segundo objetivo, dado que fue posible perfilar al consumidor de fragancias mediante el proceso de segmentación, para así, definir el consumidor de fragancias Mary Kay.

Teniendo en cuenta la validación del primer y segundo objetivo específico, fue posible validar el tercer objetivo. El proceso de segmentación realizado, permitió definir las variables y categorías que impactan la compra de fragancias en el mercado de Mary Kay. Pues, con el análisis de residuos corregidos se pudo identificar las variables y sus respectivas categorías más importante que se deben tener en cuenta a la hora de diseñar una estrategia. Las variables y categorías que inducen en la decisión de compra final de una fragancia Mary Kay son las siguientes:

Tabla 9. *Variables y Categorías con mayor peso*

Variable	Categoría	Residuo
Decisores de compra	Perdurabilidad de aroma	12.558
Para quién suele comprar	Para ellos mismos	11.554
Canales	Venta directa	10.702
Beneficios	Aroma de fragancia	9.101
Inversión	\$70.00 y \$100.000	6.362

Elaboración propia a partir de los análisis de la investigación realizada.

Al tener esta información Mary Kay cuenta con los elementos necesarios para saber hacia dónde encaminar y dirigir su estrategia de marketing para la categoría de fragancias, dado que conoce a cabalidad quién es su consumidor.

Un punto a resaltar, que no estaba planteado inicialmente es el hecho de haber identificado igualmente las variables y sus respectivas categorías más importantes para las personas que no son compradores de fragancias. De esta manera, es posible identificar las variables que se deben tener en cuenta dentro de este mercado objetivo.

Por último, fue posible validar el tercer objetivo específico con los resultados obtenidos de la investigación llevada a cabo. Al entender el mercado objetivo es posible desarrollar un mix estratégico que permita focalizar las campañas de la categoría de fragancias. De acuerdo con los hallazgos, se plantea la siguiente propuesta de un mix estratégico con base en la fragancia favorita femenina, Wish, del mercado objetivo encontrado.

Producto

Para este ejemplo puntual, se realizará el mix para la fragancia Wish, dado que se conoce que es la fragancia favorita del mercado objetivo encontrado. Ahora bien, los consumidores de esta fragancia tienen como decisor de compra la perdurabilidad de la fragancia. Es importante que dicho atributo con el que ya cuenta esta fragancia permanezca igual a lo largo del tiempo y que no vaya a variar así varíen las condiciones internas del producto (producción, fabricación, cambios en fórmula, etc.).

Precio

Actualmente el precio de la fragancia Wish es de \$89.000. Dado que se está proponiendo un mix para este producto, se podría aprovechar la coyuntura para aumentar el precio a \$91.000, un 3% aproximadamente, dado que ya se conoce el precio que este mercado objetivo está dispuesto a pagar. Adicional, también se conoce que las personas del mercado objetivo compran las fragancias para ellos mismos, por lo cual se entiende que, al ser una compra personal, es posible que el aumento del precio no se afecte para mal. El aumento en el precio permitirá aumentar la venta del producto y se sabe que el aumento del precio no afectará negativamente a los

consumidores, dado su disposición máxima a pagar. Este cambio también permitirá aumentar el porcentaje de participación de la categoría dentro de Mary Kay.

Plaza

Para este componente, se debe tener en cuenta el canal de distribución de Mary Kay. Pues al ser venta directa, su único canal de distribución son las consultoras de belleza, las cuales son quienes venden el producto a cliente final. Sin embargo, lo que sí se puede hacer desde Mary Kay, es tener en cuenta los medios que utilizan los consumidores para obtener información respecto al producto que están buscando.

Promoción

En este caso, se evidenció que el mercado objetivo en cuestión, busca información respecto a las fragancias en diferentes plataformas digitales. Teniendo en cuenta esto, se podrá invertir en plataformas de belleza como: <https://bellezacheck.com/>, <https://belleza.facilísimo.com/blog-de-belleza-colombia>, e incluso en las redes sociales de Mary Kay como Pinterest, Instagram y Facebook, para tener apariciones del producto que indiquen: tips de aplicación, ingredientes, familia y notas olfativas de la fragancia y cómo combinar la fragancia con otros productos de belleza.

Para terminar, es importante tener en cuenta que las 4Ps sirven para tomar decisiones estratégicas a largo plazo y acciones tácticas en el corto plazo. (Goi, 2009). Al haber hallado el mercado objetivo de compradores de fragancias Mary Kay, es posible tener en cuenta las variables y sus categorías para el perfeccionamiento de las estrategias y tácticas actuales de los

productos existentes o para el lanzamiento de un producto en específico para dicho mercado objetivo. En este caso, se planteó tan solo una opción de un mix de las 4ps, pero sería interesante desarrollar el mismo ejercicio con todas las demás fragancias y ponerlo en práctica para evidenciar los buenos resultados de la categoría.

12. Conclusiones

Es fundamental identificar de manera asertiva los segmentos objetivo en los cuales se deben enfocar los esfuerzos y recursos de los negocios. De lo contrario, será muy difícil mantener la sostenibilidad a largo plazo de las empresas y, por ende, lograr la penetración de mercado necesaria para alcanzar los objetivos de las compañías.

A lo largo del presente caso de estudio, con los análisis de pruebas de asociación estadística realizados, fue posible identificar como se puede llegar a estructura la estrategia de marketing para Mary Kay a partir del conocimiento del mercado y del consumidor objetivo teniendo en cuenta diferentes tipos de variables como demográficas, psicográficas y de comportamientos de compra, así como la correlación entre ellas. A su vez, identificamos la información descriptiva y concluyente para hallar el segmento objetivo a un nivel de detalle que permitió definir una estrategia de marketing mix en función de los objetivos de penetración y crecimiento de la compañía.

En este punto, resulta importante afirmar la importancia de este estudio dado que reitera la importancia del conocimiento sobre las variables decisorias para saber hacia dónde direccionar la estrategia que permita crecimiento en venta y en cuota de mercado. Pues al conocer el perfil

del consumidor al cual se pretende dirigir, se podrá diseñar una estrategia segmentada al tener en cuenta los gustos, hábitos y preferencias de dichos consumidores.

El presente estudio realizado, teniendo en cuenta la propuesta de Jean Jacques Lambin mencionada anteriormente, respecto al desarrollo de la microsegmentación permitió contestar a la pregunta: ¿Cuáles son los motivadores o inhibidores de los consumidores de la categoría de fragancias que impactan la decisión de compra? Gracias a esto, Mary Kay se puede basar en el mercado objetivo hallado en este estudio, y con base en este realizar la implementación de campañas en el mercado que permitan cumplir con los objetivos planteados de crecimiento en cuota y en ventas.

El alcance de este estudio dentro de Mary Kay es meritorio, pues se pondrá en práctica la investigación realizada para la categoría de fragancias, para las demás categorías, para definir la estrategia del mix con la cual debe contar cada una de las categorías presentes en Colombia. Asimismo, se ejecutará el plan propuesto para la fragancia de Wish a 1 año para evaluar los resultados.

Gracias a la investigación realizada, se logró identificar el perfil de comprador de fragancias lo cual es valorado por la empresa. Al estar dentro del mercado de venta directa, parece difícil poder identificar quién nos compra ya que el último contacto que tiene la empresa es con la consultora. Sin embargo, con este estudio fue posible identificar que sí se puede conocer al consumidor de determinada categoría si se realiza un estudio como el presentado. Pues gracias al estudio realizado, ya es posible identificar quién nos compra la categoría.

Teniendo en cuenta esto, el próximo paso está en desarrollar el mismo ejercicio para la categoría de cuidado de la piel y de color para alinear las estrategias de las categorías con lo que arroje los resultados de las investigaciones.

Para terminar, quisiera reiterar la importancia de realizar estudios como este, a veces por el día a día laboral, se deja a un lado lo realmente valioso para una compañía, lo cual parte de conocer quién nos compra. ¿Cómo saber cómo vender algo si no sabemos quién no está comprando ese algo? El cliente debe ser lo más importante para las empresas por lo cual es muy importante conocerlo, estudiarlo y oírlo. La invitación es a que las empresas se tomen el tiempo de hacer las respectivas investigaciones para conocer a sus consumidores y de entrada tendrán asegurado el cumplimiento de objetivos fijados.

13. Bibliografía

- ACOVEDI. (2017). *Acovedi - Asociación Colombiana de Venta Directa*. Obtenido de [acovedi.org](https://acovedi.org.co/): <https://acovedi.org.co/>
- Barry, J., & Weinstein, A. (2009). Business psychographics revisited: from segmentation theory to successful marketing. *Marketing Management*, 315-340.
- Benner, A. (1997). The Five Vs - A Buyer's Perspective of the Marketing Mix. En *Marketing Intelligenes & Planning* (págs. 151-156). MCB University Press.
- Casas, W., & Proveda, J. (s.f.). *La era de la microsegmentación*. Universidad Libre.
- El Espectador. (2 de febrero de 2015). *El Espectador*. Obtenido de El Espectador: <https://www.elespectador.com/noticias/economia/mary-kay-mas-competencia-venta-directa-articulo-541639>
- Euromonitor International. (2018). *mercado de cosméticos y belleza en Colombia*. Bogotá: Euromonitor International.
- García Sánchez, M. (2004). *Marketing Multinivel*. Madrid: ESIC.
- Gessinger, G. (2009). *Materials and Innovative Product Development: Using Common Sense*. Butterworth-Heinemann.
- Goi, C. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*.
- Gómez, C. (octubre de 2019). Mercado de fragancias. (H. Libos, Entrevistador)
- Hernández Sampieri, R., Fernández - Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación. En M. I. Martínez (Ed.), *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Jimenez, P. (octubre de 2019). Mercado de fragancias. (H. Libos, Entrevistador)
- Korsakiene, R. (2009). The innovative approach to relationships with customers. *Business Economics and Management*.
- Kotler, P., & Armstong, G. (2003). Segmentación de mercados, selección y posicionamiento para obtener ventaja competitiva. En *Fundamentos de Marketing* (págs. 233-273). Prentice Hall.
- La Republica. (9 de septiembre de 2017). *La Republica*. Obtenido de Organización Ardila Lülle : <https://www.larepublica.co/empresas/yanbal-esika-y-cyzone-lideran-el-mercado-de-la-perfumeria-con-41-de-participacion-2546425>
- Lambin, J.-J. (2003). El análisis de las necesidades a través de la segmentación. En *Marketing Estratégico* (págs. 183-213). McGraw Hall.
- Lambin, J.-J. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid: ESIC .
- Lopez, S. (octubre de 2019). (H. Libos, Entrevistador)
- Magazine, E. (junio de 2019). *Estr@tegia Magazine*. Obtenido de <https://www.estrategiamagazine.com/administracion/la-matriz-de-ansoff-de-productomercado-o-vector-de-crecimiento/>
- Martinet, A.-C. (2010). Strategic planning, strategic management, strategic foresight: The seminal. *Technological Forecasting & Social Change*, 1485-1487.
- Mary Kay Colombia S.A.S. (2019). *Informe de Ventas Mensual (CONFIDENCIAL)*.
- Mary Kay Colombia S.A.S. (2019). *Informe del mercado - Consultoras de Belleza (CONFIDENCIAL)*.
- McDonald, M., & Dunbar, I. (1995). *Market Segmentation*. Macmillan Business.

- Myers, J. (1996). *Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions*. American Marketing Association.
- Palmer, A. (2004). Develop the marketing mix. En *Introduction to Marketing* (págs. 229-266). UK: Oxford University Press.
- Pedret, R., Sagnier, L., & Camp, F. (2003). *Herramientas para Segmentar mercados y posicionar productos*. Barcelona, España: Planeta De Agostini Profesional y Formación.
- Portafolio. (16 de abril de 2019). *Portafolio*. Obtenido de EL TIEMPO Casa Editorial: <https://www.portafolio.co/economia/ventas-directas-crecieron-alrededor-del-5-en-2018-528653>
- Rigby, D., & Ledingham, D. (2004). CRM a la manera correcta. *Harvard Business Review*.
- Rodriguez, P. (octubre de 2019). Mercado de fragancias. (H. Libos, Entrevistador)
- Sanchez, L. (octubre de 2019). Mercado de Fragancias. (H. Libos, Entrevistador)
- Smith, W. (1956). *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*. Alderson & Sessions.
- Sparks, J., & Schenk, J. (2013). Socialization Communication, Organizational Citizenship Behaviors, and Sales in a Multilevel Marketing Organization. *Journal of Personal Selling & Sales Management*.
- Terho, H., Eggert, A., Haas, A., & Ulaga, W. (2015). How sales strategy translates into performance: The role of salesperson customer orientation and value-based selling. *ElSevier*, 12-21.
- Valderrey, P. (2011). *Segmentación de Mercados*. Ediciones de la U.
- WFDSA. (2016). *WFDSA*. Obtenido de World Federation of Direct Selling Associations: <https://wfdsa.org/about-direct-selling/>
- WFDSA. (2018). *Global Direct Selling - 2017 Retail Sales*. WFDSA.
- WFDSA. (2018). *Global Sales by Product Category - 2017*. WFDSA.

14. Apéndices

Apéndice 1.

Formulario de Encuesta:

Mercado de fragancias

Gracias por su tiempo. La encuesta le tomará tan sólo 6 minutos. La información recolectada nos será muy útil para entender más en detalle lo que usted busca al momento de comprar una fragancia.

1. ¿Cuál es su género?
 - a. Masculino
 - b. Femenino

2. ¿En qué ciudad se encuentra?
 - a. Pregunta abierta: _____

3. ¿En qué estrato social vive?
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5
 - f. 6

4. ¿En qué rango de edad se encuentra?
 - a. 18-24
 - b. 25-34
 - c. 35-44
 - d. 45-55
 - e. 56 en adelante

5. ¿Usted es comprador de fragancias?
 - a. Sí
 - b. No

6. ¿Principal motivo por el cual no compra fragancias?
 - a. No me gustan las fragancias
 - b. Prefiero gastar mi dinero en otras cosas
 - c. Uso cualquiera que encuentre en mi casa
 - d. Prefiero que me las regalen

7. ¿De qué marcas suele comprar las fragancias?
 - a. Pregunta abierta: _____

8. ¿Con que personalidad se identifica más?
- Introvertida
 - Extrovertida
 - Emocional
 - Creativa
 - Social
9. ¿Cuál es su pasatiempo favorito?
- Salir de fiesta
 - Leer un libro
 - Ir a cine
 - Cocinar
 - Salir a restaurantes
 - Viajar
10. ¿Qué tipo de aroma suele preferir en una fragancia?
- Dulce
 - Cítrica
 - Amaderada
 - Oriental
 - Floral
 - No identifico estos aromas
11. ¿Qué busca obtener en el momento de usar una fragancia? Puede seleccionar varias opciones.
- Que el aroma de la fragancia perdure en mi cuerpo
 - Que el aroma me permita generar recordación en los demás
12. ¿Qué factores influyen en el momento de decidirse por la compra de una fragancia? Puede seleccionar varias opciones.
- El precio de la fragancia se debe ajustar a mi presupuesto
 - El aroma
 - La popularidad de la fragancia
 - La perdurabilidad de la fragancia
 - Tener una muestra de la fragancia para oler antes de comprar
 - Mis sensaciones/emociones/ recuerdos del momento
 - Que el frasco de la fragancia sea atractivo
13. ¿Qué canal utiliza usted para comprar una fragancia normalmente? Puede seleccionar varias opciones.
- Por venta directa / catálogo
 - En Puntos de Venta
 - Tienda Online
 - Duty Free

14. ¿Cuánto está dispuesto a invertir en una fragancia?
- Menos de \$70.000
 - Entre \$70.000 y \$100.000
 - Entre \$101.000 y \$150.000
 - Entre \$151.000 y \$300.000
 - Más de \$300.000
15. ¿Cuál es su fragancia FEMENINA favorita del portafolio de las marcas que usted consume? Por favor indicar marca y nombre del perfume
- Pregunta abierta: _____
16. ¿Cuál es su fragancia MASCULINA favorita del portafolio de las marcas que usted consume? Por favor indicar marca y nombre del perfume
- Pregunta abierta: _____
17. ¿Cada cuánto suele comprar una fragancia?
- Cada mes
 - Cada tres meses
 - Cada seis meses
 - Cada año
 - Cada más de un año
18. ¿Dónde suele buscar información de la fragancia que quiere comprar? Puede seleccionar varias opciones.
- En la página web de la marca
 - En redes sociales
 - En plataformas digitales de belleza
 - En las tiendas
 - No busco información
 - Pido la opinión de terceros (amigos, familia)
19. ¿Qué espera que una marca de fragancias haga por usted? Puede seleccionar varias opciones.
- Enamorarme de sus aromas dándome la posibilidad de tener a la mano muestras de todas las fragancias disponibles
 - Que me envíen información respecto a las fragancias vía digital
 - Que la marca me incentive de alguna manera para decidirme por determinada fragancia
 - Revivir recuerdos y emociones del pasado
20. ¿Para quién suele comprar una fragancia? Puede seleccionar varias opciones.
- Para mí
 - Para mi novi@/ espos@
 - Para un amigo
 - Para un familiar