



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Percepción de la perfumería nicho en el segmento millennials en Lima Moderna,  
2024”**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
**Bachiller en Marketing e Innovación**

**PRESENTADO POR:**

Blancas Torres, Carlos Gilberto – Marketing e innovación

**ASESOR:**

Sam Anlas, Carlos Antonio

LIMA – PERÚ

2024

---

**Asesor y miembros del jurado**

**Asesor**

Sam Anlas, Carlos Antonio

**Miembros del jurado**

Lama Muñoz, Rosa Mercedes Patricia Andrea

Ricra Mayorca, Juan Manuel

Haro Yanqui, Eduardo Enrique

### DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Carlos Gilberto Blancas Torres, identificado (a) con DNI N°:46303452 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Carlos Antonio Sam Anlas, identificado (a) con DNI N°: 40789757, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

#### DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

a) Soy el autor del documento académico titulado “Percepción de la perfumería nicho en el segmento millennials en Lima Moderna, 2024“

b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.

d) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 24% de similitud.

e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha:16,07,2024



**Carlos Gilberto Blancas Torres**

DNI: 46303452



**Mg. Carlos Antonio Sam Anlas**

DNI: 40789757

### **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación a la mujer más valiente y amorosa que conozco, mi querida madre. Su incansable apoyo y dedicación son la fuerza detrás de cada paso que he dado en este camino hacia el grado de bachiller profesional en Marketing e Innovación. Gracias a su infinito amor y a sus palabras de aliento. Mis éxitos son nuestros.

## AGRADECIMIENTOS

Quisiera expresar mi agradecimiento a todas las personas que han contribuido de manera significativa a la realización de esta tesis y a mi formación como profesional en el campo del Marketing e Innovación.

En primer lugar, agradezco a mi familia por su constante apoyo y comprensión a lo largo de este viaje académico.

Agradezco también a mi asesor de tesis, Mg. Carlos Antonio Sam Anlas, por su orientación experta, su paciencia y su invaluable asesoramiento durante el proceso de investigación.

Por último, pero no menos importante, agradezco a todas las personas que participaron en este estudio y que generosamente compartieron su tiempo y conocimiento para hacer posible este trabajo.

## Índice temático

Asesor y miembros del jurado	2
Declaración jurada de originalidad	3
Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Índice temático	6
Índice de tablas	8
Índice de figuras	9
Resumen	10
Abstract	11
Introducción	12
I: Información general	14
1.1 Título del Proyecto	14
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	14
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	15
1.4 Alcance de la solución	16
II: Descripción de la investigación aplicada	17
2.1.2 Formulación del problema	19
2.1.2.1 Problema general	19
2.1.2.2 Problemas específicos	19
2.1.3 Objetivos de investigación	20
2.1.3.1 Objetivo general	20
2.1.3.2 Objetivos específicos	20
2.1.4 Justificación de la investigación	20
2.1.4.1 Justificación teórica	20
2.1.4.2 Justificación metodológica	21
2.1.4.3 Justificación práctica	21
2.1.5 Limitaciones de la investigación	21
2.1.6 Viabilidad de la investigación	22

---

III: Marco referencial	23
3.1. Antecedentes de la investigación	23
3.1.1. Antecedentes nacionales	23
3.1.2. Antecedentes internacionales	29
3.2. Marco teórico	30
3.3. Definición de términos básicos	35
IV: Hipótesis y variables	43
4.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas	43
4.1.1. Hipótesis principal	43
4.2. Operacionalización de variables	43
V: Metodología de la investigación	47
5.1. Diseño metodológico	47
5.2. Diseño muestral	47
5.2.1. Población	47
5.2.2. Muestra	48
5.3. Técnica de recolección de datos	48
5.4. Técnicas de procesamiento de la información	48
5.5. Resultados	50
5.5.1. Análisis descriptivo	50
VI: Desarrollo de la propuesta de innovación	50
6.1. Alcance esperado	57
6.2. Diagnóstico situacional	57
6.3. Procedimiento para la propuesta de mejora	57
6.4. Desarrollo del proyecto de innovación	57
6.5. Presupuesto	57
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	58
FUENTES DE INFORMACIÓN	60



**Índice de tablas**

Tabla 1	Población Millennials de Lima Moderna.	18
Tabla 2	Importaciones y exportaciones de perfume en Perú	26

### Índice de figuras

Figura 1	Punto de venta Creed y Memo París.	28
Figura 2	Punto de venta Beauty Pacific.	29
Figura 3	Ecommerce de Perfumerías Unidas.	30
Figura 4	Ecommerce de Beauty Pacific.	30
Figura 5	Lanzamiento Memo París.	31
Figura 6	Lanzamiento Roja Parfums.	32
Figura 7	Modelo de planificación de la identidad de marca.	46
Figura 8	Resultados Atlas.ti de las entrevistas en profundidad.	89

## Resumen

El propósito de la presente investigación se enfoca en conocer la percepción de la perfumería nicho en el segmento millennials de Lima moderna de 28 a 43 años, residentes o trabajadores. Esto con el fin de comprender su postura frente a esta categoría de producto, sus experiencias y recomendaciones.

Es necesario comprender cómo son la identidad, imagen y personalidad de la perfumería nicho en el mercado local, como perciben este producto y si sienten que cumple con sus expectativas, así como conocer la opinión de profesiones vinculadas a la industria de la perfumería, publicidad y marketing, para que las marcas trabajen con cuidado cada detalle, desde la parte interior con la personalidad, hasta el diseño exterior con la identidad.

Con esta investigación se responde la situación problemática inicial, esto para conocer que hay en torno a la perfumería nicho, así mismo, se brinda recomendaciones para la mejora de la imagen de esta categoría de producto.

**Palabras clave:** Perfumería nicho, perfumería, identidad de marca, imagen de marca, personalidad de marca.

### Abstract

The purpose of this research focuses on understanding the perception of niche perfumery among millennials in Lima Moderna aged 28 to 43, whether residents or workers. This aims to comprehend their stance towards this product category, their experiences, and recommendations.

It is necessary to understand the identity, image, and personality of niche perfumery in the local market, how they perceive this product, and whether it meets their expectations, as well as to gather the opinions of professionals linked to the perfume, advertising, and marketing industries. This information will help brands carefully work on every detail, from the internal aspect of personality to the external design with identity.

This research addresses the initial problematic situation, seeking to understand the current state of niche perfumery. Additionally, it provides recommendations for improving the image of this product category.

**Keywords:** Niche perfumery, perfumery, brand identity, brand image, brand personality.

## Introducción

La perfumería nicho, una categoría de fragancias exclusivas y de alta calidad, ha experimentado un notable crecimiento a nivel mundial en los últimos años. Este fenómeno se refleja en la creciente demanda de fragancias únicas y personalizadas, alejadas de las opciones comerciales masivas. Según el informe “Luxury Niche Perfume Market Report Overview” de Business Research Insights (2023), se proyecta que la perfumería nicho tenga una tasa de crecimiento anual compuesta del 14.52% hasta el año 2027. Este crecimiento global resalta la preferencia emergente por productos que ofrecen una experiencia sensorial distintiva y sofisticada.

En América Latina, la perfumería nicho también está ganando terreno, con marcas de renombre que buscan establecerse en mercados nuevos y ofrecer productos exclusivos a consumidores cada vez más exigentes. Sin embargo, este crecimiento no está exento de desafíos, especialmente en términos de exposición y distribución en países donde la perfumería nicho aún es una categoría emergente. Perú, y específicamente Lima Moderna, representa un escenario donde la perfumería nicho está en una etapa inicial desarrollo, con pocas marcas destacadas como Beauty Pacific y Perfumerías Unidas liderando la oferta de fragancias de autor.

La presente investigación se centra en explorar la percepción de la perfumería nicho entre los millennials de Lima Moderna, un segmento caracterizado por su hiperconectividad digital, valores sociales sólidos y una inclinación hacia la mejora de su calidad de vida. Este grupo demográfico, que comprende personas de entre 28 a 43 años de NSE AB, presenta un potencial significativo para la adopción de productos de lujo y exclusivos como la perfumería nicho. No obstante, la falta de exposición y el desconocimiento generalizado entre este público objetivo dificultan la consolidación de estas marcas en el mercado local.

A través de un enfoque cualitativo, esta investigación busca profundizar en la percepción que los millennials de Lima Moderna tienen sobre la perfumería nicho, examinando aspectos clave como la identidad, imagen y personalidad de marca. Para ello, se llevó a cabo un focus group, que permita obtener insights valiosos sobre las opiniones, experiencias y expectativas de los consumidores y profesionales del sector.

El objetivo general de este estudio es conocer la percepción de la perfumería nicho en el segmento millennials de Lima Moderna, y específicamente, explorar cómo se perciben la identidad, imagen y personalidad de estas marcas. Los hallazgos de esta investigación no solo contribuirán a una mejor comprensión del mercado local, sino que también proporcionarán recomendaciones estratégicas para que las marcas que distribuyen perfumería nicho mejoren su comunicación, aumenten su exposición y fortalezcan su posición en la mente de los consumidores.

Este proyecto de investigación se enmarca en la necesidad de abordar los desafíos de comunicación y posicionamiento que enfrenta la perfumería nicho en Lima Moderna, con el fin de aprovechar el potencial de crecimiento y establecer una conexión más efectiva con los consumidores millennials de NSE AB.

## CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

### 1.1. Título del Proyecto

Percepción de la perfumería nicho en el segmento millennials de Lima Moderna, 2024.

### 1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Esta investigación analizará como se encuentra la situación actual de la perfumería nicho en el mercado de Lima Moderna. Se ha seleccionado el área estratégica de desarrollo prioritario enfocada en el análisis y la mejora de la percepción, en el área de la imagen de marca para lograr el posicionamiento de los productos de perfumería nicho o también conocidos como perfumes de autor.

El sector de la perfumería nicho muestra una tendencia al alza en comparación con los niveles de años anteriores, obteniendo una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 14,52% del 2023 al 2027, según el informe “Luxury Niche Perfume Market Report Overview” de Business Research Insights (Business Research Insights, 2023).

Luna (2024) menciona que la perfumería nicho es de excelente calidad y que se caracteriza por tener una distribución limitada. En el ámbito de la moda, los perfumes tienen un lugar destacado debido a su combinación de aspiracionalidad y accesibilidad. La perfumería nicho, aunque ha existido por décadas, ganó relevancia en los años 2010, impulsada por movimientos contractuales como el hipsterismo y el indie, que valoran productos no masivos y únicos.

En su análisis sobre perfumería nicho, Knezevic (2022) destaca que este tipo de perfumería representa una alternativa a la producción masiva, priorizando la creatividad y la calidad sobre la cantidad y las ventas. Las casas de perfumes nicho se caracterizan por su distribución limitada y su rechazo a la publicidad tradicional, confiando en la reputación y en la exclusividad de sus productos. Estas marcas utilizan ingredientes naturales y sintéticos para crear fragancias únicas, a menudo inspiradas en lugares específicos o notas singulares, lo que les permite ofrecer productos personalizados y

distintivos. La diversidad y la especificidad de la perfumería nicho desafían las convenciones del mercado masivo, atrayendo a consumidores que buscan experiencias olfativas únicas y personales.

Es fundamental para esta investigación analizar la percepción de la perfumería nicho entre los millennials de Lima Moderna, identificar las marcas comerciales que distribuyen esta categoría de producto y desarrollar estrategias de comunicación que mejoren la visibilidad y el aprecio de estas fragancias exclusivas.

Dimock (2019) la Generación Y conocidos como millennials, son generalmente definidos como las personas nacidas entre los años 1981 y 1996. Por lo tanto, en el año 2024, los millennials tendrían entre 28 a 43 años.

### **1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación**

La propuesta de solución que se presenta tiene como objetivo mejorar la percepción de la perfumería nicho y mejora en la experiencia de compra en el sector de la perfumería nicho, específicamente en el ámbito de comercio minorista, al comprender de manera integral como se comporta el consumidor, incluyendo sus patrones de compra, motivaciones, preferencias y lealtad hacia las marcas. Este enfoque se aplica a una categoría de productos que está en constante evaluación, con la introducción de nuevos productos en un mercado preexistente.

En este contexto, es fundamental para las empresas que importan y comercializan estas marcas, mantengan una comunicación clara y que cuiden la imagen de las marcas que representan, promoviendo la educación en torno a los beneficios asociados al uso de estos productos de manera efectiva. Esto implica proporcionar información relevante de manera adecuada para incentivar a las personas a optar por fragancias de autor en lugar de las comerciales, creando un valor añadido que resuene con sus deseos y necesidades.

### 1.4. Alcance de la solución

Esta investigación se centra en conocer la percepción de la perfumería nicho en el segmento de millennials de NSE AB, de 28 a 43 años, residentes o trabajadores en Lima Moderna.

Este grupo, conformado por 352.544 personas, calculado según el informe “Perú: Población 2023” Market Report (CPI, 2023), se caracteriza por pertenecer a una generación digital hiperconectada, capaces de mejorar su calidad de vida, con sólidos valores sociales y éticos.

**Tabla 1**

*Población Millennials de Lima Moderna*

DISTRITO	PERSONAS	28-43 AÑOS
		<b>23%</b>
BARRANCO	40.700	9.361
JESÚS MARÍA	89.200	20.516
LA MOLINA	165.700	38.111
LINCE	64.700	14.881
MAGDALENA DEL MAR	71.200	16.376
MIRAFLORES	118.300	27.209
PUEBLO LIBRE	98.400	22.632
SAN BORJA	134.400	30.912
SAN ISIDRO	72.300	16.629
SAN MIGUEL	182.800	42.044
SANTIAGO DE SURCO	387.800	89.194
SURQUILLO	107.300	24.679
	<b>MILLENNIALS</b>	<b>352.544</b>

Fuente: CPI (2023).

## CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

### Descripción de la realidad problemática

A nivel internacional, la perfumería nicho ha experimentado un notable crecimiento, con una tasa compuesta anual del 14,52% proyectada hasta 2027, según el informe “Luxury Niche Perfume Market Report Overview”, Business Research Insights (2023). Esta tendencia refleja una creciente demanda de fragancias exclusivas de alta calidad en el mundo.

A nivel de América Latina, la perfumería nicho está teniendo un buen crecimiento, representado por marcas de renombre en esa categoría que buscan ofrecer estos productos exclusivos y novedosos a un mercado nuevo. Por ello existe un desafío, que es el de aumentar su exposición y distribución a países de Latinoamérica que todavía están empezando en su crecimiento.

En el contexto del mercado peruano, la perfumería de autor emerge como una innovación siendo Beauty Pacific y Perfumerías Unidas las únicas empresas que representan marcas de renombre en esta categoría. Estas marcas destacan por ofrecer una cuidada selección de perfumes nicho, caracterizados por contar con ingredientes naturales de alta calidad, insumos sofisticados y selectivos, así como concentraciones más elevadas de extracto de perfume, lo que los posiciona como productos de lujo.

No obstante, a pesar de sus atributos distinguidos, la perfumería nicho, enfrenta desafíos significativos en esta fase de introducción como un nuevo producto en una categoría de mercado ya existente en el mercado peruano. La falta de exposición y el desconocimiento generalizado de los millennials contribuyen a una conciencia de marca limitada. La escasa visibilidad de estos productos entre el público objetivo dificulta el establecimiento de una posición sólida en la mente de los consumidores.

El diagnóstico local revela un mercado emergente de perfumería nicho que atrae a un segmento específico de la población: millennials de NSE AB de Lima Moderna, que tienen entre 28 y 43 años de edad. Estos consumidores están ávidos de productos exclusivos y de lujo. El pronóstico indica un potencial de crecimiento considerable en

esta demografía, si se implementan estrategias de comunicación efectivas y se refuerza la imagen de marca.

La causa de la poca exposición y conciencia de marca del segmento de perfumería nicho en Lima Moderna se atribuye a un mal enfoque en la comunicación y presentación de los mismos. Existe una desconexión entre la oferta de perfumes nicho proporcionadas y la audiencia a la que deberían dirigirse.

La problemática radica en que la comunicación no está llegando al segmento de consumidores correspondiente, lo que se traduce, como se ha expuesto, en una poca conciencia de marca.

Las marcas comerciales de tiendas de perfumes más importantes en este sector de perfumería nicho en el país son: Beauty Pacific y Perfumerías Unidas. Ambas importan y comercializan perfumería nicho, con el desafío de asegurar un acceso efectivo a estos productos mediante una comunicación e imagen apropiada.

El diagnóstico revela que el mercado local de perfumería nicho está en una etapa inicial de desarrollo, especialmente en Lima Moderna. Aunque hay empresas como Beauty Pacific y Perfumerías Unidas que representan marcas destacadas en este sector, la falta de exposición y la limitada conciencia de marca entre los millennials de NSE AB de Lima Moderna son desafíos significativos. La comunicación inadecuada y la desconexión entre la oferta de productos y la audiencia objetivo están contribuyendo a esta situación.

El pronóstico, a pesar de los desafíos actuales, es que existe un potencial de crecimiento considerable en el segmento de perfumería nicho en Lima Moderna. Los consumidores millennials de NSE AB, que valoran los productos exclusivos y de lujo, representan un mercado objetivo prometedor. Implementar estrategias de comunicación efectivas y reforzar la imagen de marca pueden aumentar la percepción y la demanda de los productos de perfumería nicho en este segmento demográfico.

Para abordar los problemas identificados, es crucial que las marcas de perfumería nicho en Lima Moderna como Beauty Pacific y Perfumerías Unidas, ajusten sus estrategias de comunicación para llegar de manera efectiva a su audiencia objetivo.

Esto implica desarrollar mensajes y canales de comunicación que resuenen con los consumidores millennials de NSE AB. Además, es fundamental que estas marcas se enfoquen en mejorar la exposición y la conciencia de marca a través de una presentación más adecuada de sus productos y una comunicación más dirigida. Mediante un control constante y la adaptación de las estrategias según sea necesario, estas marcas pueden avanzar hacia una posición más sólida en el mercado de perfumería nicho en Lima Moderna.

### **2.1.2. Formulación del problema**

#### **2.1.2.1. Problema general:**

- Percepción de la perfumería nicho en el segmento millennials de Lima Moderna, 2024.

#### **Situación problemática inicial:**

- ¿Cómo es la percepción de la perfumería nicho en el segmento millennials de Lima Moderna?

#### **2.1.2.2. Problemas específicos**

- Percepción de la identidad de la perfumería nicho en el segmento millennials de Lima Moderna, 2024.
- Percepción de la imagen de la perfumería nicho en el segmento millennials de Lima Moderna, 2024.
- Percepción de la personalidad de la perfumería nicho en el segmento millennials de Lima Moderna, 2024.

#### **Preguntas de investigación:**

Con la investigación se responderán las siguientes interrogantes:

- ¿Cómo es la percepción de la identidad de la perfumería nicho en el segmento millennials de Lima Moderna?

- ¿Cómo es la percepción de la imagen de la perfumería nicho en el segmento millennials de Lima Moderna?
- ¿Cuál es la percepción de la personalidad de la perfumería nicho en el segmento millennials de Lima Moderna?

### **2.1.3. Objetivos de investigación**

#### **2.1.3.1. Objetivo general**

Conocer la percepción de la perfumería nicho en el segmento millennials de Lima Moderna.

#### **2.1.3.2. Objetivos específicos**

- Conocer la percepción de la identidad de marca de la perfumería nicho en el segmento millennials de Lima Moderna.
- Conocer la percepción de la imagen de marca de la perfumería nicho en el segmento millennials de Lima Moderna.
- Conocer la percepción de la personalidad de marca de la perfumería nicho en el segmento millennials de Lima moderna.

### **2.1.4. Justificación de la investigación**

#### **2.1.4.1. Justificación teórica**

Esta investigación se justifica teóricamente al abordar la percepción de la perfumería nicho, un sector de rápido crecimiento en el Perú. El estudio se basa en teorías de marketing y comportamiento del consumidor para proponer recomendaciones efectivas que mejoren la percepción de esta categoría de productos en el segmento de millennials. El aporte teórico radica en la aplicación práctica de estos conceptos en

un contexto de mercado específico. Al comprender cómo la estrategia de marca puede influir en la percepción de la marca y en las decisiones de compra de los millennials, se generará un conocimiento valioso para las empresas del sector.

#### **2.1.4.2. Justificación metodológica**

La metodología empleada en esta investigación involucra la recopilación de datos cualitativos a través de focus group, entrevista en profundidad y análisis de mercado. Se justifica el enfoque cualitativo, ya que permite una comprensión más completa de la percepción del consumidor millennial de Lima moderna.

#### **2.1.4.3. Justificación práctica**

La justificación práctica de esta investigación radica en la necesidad de mejorar la experiencia de compra y la percepción de los consumidores de la perfumería nicho que son del segmento millennials que viven y/o trabajan en Lima Moderna. Las empresas importadoras y comercializadoras de estas fragancias nicho, se enfrentan a desafíos específicos en el posicionamiento de las marcas de esta categoría de producto. Analizar los hallazgos de esta investigación permitirá a estas empresas aumentar la demanda, la fidelidad del cliente, y en última instancia, el éxito en el mercado.

#### **2.1.5. Limitaciones de la investigación**

Entre las limitaciones de la investigación se encontró el alcance geográfico, puesto que la investigación se centró en Lima Moderna. Además, la percepción de marca podría estar influenciada por factores individuales difíciles de medir, como la cultura y las experiencias personales. La investigación también se vio limitada por restricciones de presupuesto y tiempo. Sin embargo, se realizaron esfuerzos para minimizar estas limitaciones y garantizar la validez de los hallazgos.

### **2.1.6. Viabilidad de la investigación**

La viabilidad de la investigación se respalda por la disponibilidad de acceso a datos de mercado, la cooperación de las empresas involucradas en el sector de la perfumería nicho y la participación de un grupo demográfico específico (millennials de NSE AB) en Lima Moderna. Además, la utilización de técnicas de muestreo adecuadas con la colaboración de profesionales que conocen de esta categoría de producto dentro de la industria del perfume, garantiza la viabilidad de la recopilación de datos.

## **CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL**

### **3.1. Antecedentes de la investigación**

Para poder contextualizar adecuadamente la investigación, es fundamental contar con un marco teórico bien fundamentado. Sin embargo, en el presente caso, se ha identificado una notable carencia de estudios previos y literatura académica en las bases de datos y revistas especializadas que aborden directamente la temática central

de esta tesis. Este vacío en la literatura científica refleja una oportunidad única para explorar y desarrollar nuevos conocimientos en este campo de estudio.

Se ha optado por una metodología de investigación primaria, basada en la recopilación y análisis de datos originales, así como en la consulta de fuentes indirectas que puedan proporcionar información complementaria. Esta estrategia permitirá desarrollar un marco teórico propio y robusto, que será fundamental para el desarrollo y la validación de los objetivos planteados en esta tesis.

### 3.1.1. Antecedentes nacionales

García (2022) en su estudio “El mercado de cosmética e higiene personal en Perú”, se propuso como objetivo analizar cómo el mercado peruano de perfumes se caracteriza por una segmentación basada en la calidad del producto y el género del consumidor final, dividiéndose en productos de gama media-baja y gama media-alta. Durante el periodo 2017-2021, el valor de las importaciones se mantuvo estable, con una excepción en el 2020 debido a la pandemia de la COVID-19, que resultó con una caída de US \$18 millones, para después recuperarse ligeramente en 2021, aunque no al nivel de 2019. Las exportaciones, por otro lado, han experimentado una caída constante, acentuada en 2020 y recuperándose ligeramente en 2021.

**Tabla 2**

*Importaciones y exportaciones de perfume en Perú*

Año	Total importaciones USD CIF	Total exportaciones USD FOB
2017	52 422 587	15 087 824
2018	50 054 967	12 889 450
2019	56 445 287	11 192 543
2020	38 943 675	8 996 999
2021	53 510 998	9 228 535

Fuente: El mercado de cosmética e higiene personal en Perú. García (2022).

García (2022), en cuanto a la dominancia del mercado, las empresas de venta directa y distribución minorista son los principales actores, con Perfumerías Unidas S.A. liderando en 2021 con un 20% del total de importaciones de la categoría de perfumes. Le siguen Natura Cosméticos S.A. y CETCO S.A.

En el Perú, se encuentran dos marcas de perfumería que importan y comercializan perfumes nicho, siendo los distribuidores autorizados en el territorio nacional. Estas son Perfumerías Unidas, con Creed y Memo, mientras que Beauty Pacific comercializa marcas como Roja, Gisada, Montale, Mancera, Xerjoff, Casamorati, Amouage, Juliette Has A Gun, Miller Harris y Acca Kappa.

Las tiendas donde se pueden adquirir las marcas Creed y Memo son Pharmax de la avenida Salaverry y el C.C. El Polo, y en tiendas de Perfumerías Unidas como la del C.C. Real Plaza Salaverry, Óvalo Gutierrez y C.C. Jockey Plaza, en un córner donde solo conviven fragancias de perfumería nicho. Por otro lado, las marcas Roja, Gisada, Montale, Mancera, Xerjoff, Casamorati, Amouage, Juliette Has A Gun, Miller Harris y Acca Kappa, se pueden encontrar en Joyería Murguía, MV Augusta y en la tienda ubicada en el JW Marriott Lima.

### **Figura 1**

*Punto de venta Creed y Memo París en Lima*



Fuente: Tienda Perfumerías Unidas del Óvalo Gutierrez. Elaboración propia (2024).

**Figura 2**

*Punto de venta Beauty Pacific*

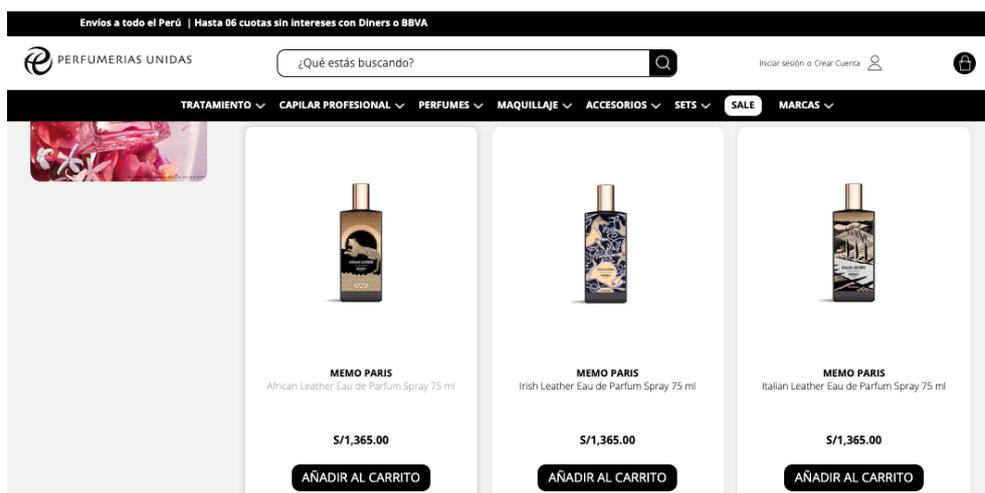


Fuente: Tienda ubicada en el primer nivel del JW Marriott Lima. Elaboración Propia (2024).

En cuanto al ámbito digital, ambas marcas cuentan con un ecommerce propio, como [perfumeriasunidas.com](http://perfumeriasunidas.com) y [beautypacific.com](http://beautypacific.com). Perfumerías Unidas distribuye Creed y Memo a través de [ripley.com](http://ripley.com) y [falabella.com](http://falabella.com), mientras que Beauty Pacific comercializa sus marcas a través de [ripley.com](http://ripley.com) y [oechsle.pe](http://oechsle.pe).

### Figura 3

*Ecommerce de Perfumerías Unidas*



Fuente: [www.perfumeriasunidas.com](http://www.perfumeriasunidas.com)

Figura 4

*Ecommerce de Beauty Pacific*



Fuente: [www.beautypacific.com](http://www.beautypacific.com)

Ambas empresas realizan lanzamientos de sus fragancias en eventos exclusivos para un grupo limitado de invitados, ya sea en las tiendas o en restaurantes que intervienen para ofrecer una experiencia cercana con las marcas. También emplean anuncios a través de Facebook Ads e Instagram Ads. Sus páginas web anuncian, a través de portadas, lanzamientos web conectados a los productos.

Figura 5.

*Lanzamiento Memo París*



Fuente: Perfumerías Unidas (2023).

**Figura 6**

*Lanzamiento Roja Parfums*



Fuente: Beauty Pacific (2024).

**3.1.2. Antecedentes internacionales**

A nivel internacional, según Aparicio (2024), la perfumería de lujo representó US \$12.6 mil millones de dólares el año pasado y se proyecta superar los US \$20 mil millones de dólares en 2032. El principal consumidor de un

mercado fue Estados Unidos, gracias a la creación de categorías de extensión con hair mist, pillow mist, body spray y productos home, así como también por determinadas tendencias globales. La personalización a través del layering de perfumes fue una tendencia impulsada por la generación Z que consistía en utilizar dos o tres fragancias favoritas a la vez para crear un aroma único y resistente. En cuanto a las preferencias, las propuestas sutiles cedieron paso a las fragancias fuertes, unisex y de larga duración. Perfumes con aromas comestibles, ahumados y aquellos que recreaban el olor de la piel gozaron de gran popularidad.

Según el informe de nuevos consumidores de fragancias de The Fragrance Foundation (2021), se reveló que el uso de fragancias en EE.UU. había aumentado ligeramente en 2021 vs. el año anterior, liderado por los consumidores más jóvenes, especialmente la Generación Z, cuyo uso había aumentado significativamente en un 5% hasta alcanzar el 83%. La Generación Z se destaca por su uso intensivo de fragancias, siendo la más activa en términos de uso frecuente y compra repetida para sí mismos. Además, el impacto de la Generación Z se refleja en el crecimiento de la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de fragancias, con Tik Tok posicionándose como el mundo mayor influenciador, especialmente entre la Generación Z y los Millennials.

Según el informe “Descripción general del informe de mercado de perfumes y esencias” de Business Research Insights (2024), el mercado global de perfumes y esencias, valorado en 29,530 millones de dólares en 2021, está proyectado a crecer a 41,500 millones de dólares para 2028. Este crecimiento implica una tasa compuesta anual del 5.0% Este notable incremento subraya la creciente demanda y el potencial de expansión dentro de esta industria.

Según Business Research Insights (2023), la perfumería nicho ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años también, con una tasa compuesta anual del 14,52% CAGR proyectada hasta 2027, reflejado en el aumento de la demanda de fragancias exclusivas y de alta calidad en todo el mundo.

Marcas de renombre en el sector, como Creed, Memo, Roja, Amouage, Gisada, Montale, Mancera, Xerjoff, Casamorati, Juliette Has A Gun, Miller Harris, y Acca Kappa, han alcanzado una notable prominencia en mercados globales. En el caso del Perú, las distribuidoras autorizadas Beauty Pacific y Perfumerías Unidas gestionan la distribución exclusiva de estas prestigiosas marcas, consolidando su presencia en el mercado peruano.

Según Business Research Insights (2024), estas marcas no solo se destacan por la calidad y la exclusividad de sus productos, sino también por sus estrategias de distribución y marketing innovadoras. Han establecido presencia en tiendas exclusivas y boutiques de lujo en importantes ciudades cosmopolitas como París, Londres, Nueva York y Tokio. Además, muchas de estas marcas cuentan con boutiques propias en ubicaciones emblemáticas, donde ofrecen experiencias únicas a sus clientes.

En el ámbito digital, han aprovechado el comercio electrónico para llegar a una audiencia global. Muchas de ellas cuentan con plataformas de venta en línea dedicadas, donde los clientes pueden explorar y comprar sus productos desde cualquier parte del mundo.

En cuanto a la promoción y el marketing, estas marcas han adoptado enfoques creativos y personalizados. Organizan eventos exclusivos y lanzamientos de productos para un grupo selecto de clientes, ofreciendo experiencias únicas y personalizadas. Además, utilizan activamente las redes sociales como Facebook e Instagram para llegar a su audiencia y promocionar sus productos a través de anuncios dirigidos y contenido atractivo.

### **3.2. Marco teórico**

Se presenta las bases teóricas para sustentar la investigación sobre “Percepción de la perfumería nicho en el segmento millennials en Lima Moderna, 2024”.

#### **Estimulación sensorial**

Para Cuesta (2020), la importancia de la estimulación sensorial en el contexto de la perfumería es fundamental para comprender las preferencias de los consumidores. La interacción entre los estímulos olfativos y visuales desempeñan un papel crucial en el proceso de toma de decisiones de compra. Por un lado, se observa que la actividad del cerebro, especialmente en la zona frontal, está directamente relacionada con estas decisiones. Por otro lado, la investigación destaca la relevancia del aroma en la percepción de las fragancias, lo que subraya la importancia de la estimulación sensorial en la elección de perfumes.

### **Experiencia de compra del consumidor**

Según Ramos (2021), la experiencia del cliente hace realidad la promesa de la marca. Esta noción se puede definir como la afirmación que resume las características diferenciadoras establecidas en la propuesta de valor para interactuar en los mercados donde opera la empresa, y que representa la esencia del posicionamiento del producto o servicio de la empresa en la mente de sus clientes.

Dicho esto, la experiencia del cliente determina el éxito de una marca. Es crucial presentar propuestas y productos innovadores a los clientes, como los perfumes nicho. Se generará un mayor interés al momento de realizar la compra permitiendo así establecer una experiencia sólida y agradable.

### **Percepción**

En concordancia con Sánchez (2019), la percepción es el resultado de procesos psicológicos que involucran un significado, relaciones, contextos y experiencias pasadas. Además, se debe explorar las diversas perspectivas en un ámbito psicológico para comprender a fondo aquella percepción de un individuo. La percepción se origina a partir de aquellos procesos psicológicos que se experimentan a lo largo de la vida y por el cual se genera una ideología hacia esas experiencias.

Según Carril (2019), la perspectiva se basa en lo emocional, abordando aspectos relacionados con la comprensión de los sentimientos experimentados por los demás, incluyendo la capacidad de interpretar las emociones de las personas en su entorno

actual y pasado. Desde un enfoque cognitivo se exploran cuestiones centradas en la comprensión de las experiencias de los demás.

Las emociones están enlazadas con la perspectiva que puede tener una persona con base en las vivencias que ha tenido en su pasado, por el cual son resultados de su presente, esto implica como este individuo puede interpretar de manera distinta cada escenario de su vida a partir de sus sentimientos experimentados.

### **La marca como perspectiva**

Para Davis (2002), una marca es un elemento intangible de gran importancia, representa de manera significativa la identidad de una empresa. En general, los consumidores no establecen una relación directa con un producto, pero sí pueden establecer una conexión significativa con una marca. Además, las marcas más sólidas a nivel mundial ocupan un lugar destacado en la mente del consumidor, de tal manera que, al mencionarlas, la mayoría de las personas asocian conceptos similares que lo hacen recordar al producto.

La marca es fundamental para atraer y penetrar en la mente de los consumidores, mediante la perspectiva que pueden tener hacia ese producto. Es fundamental poder desarrollar una marca que establezca una conexión significativa con el consumidor final, ya que de esa manera se podrá consolidar con base en un solo concepto mejorando la preferencia e ideología de la persona.

Aaker (2014) afirma que una marca va más allá de ser simplemente un nombre y un logotipo, representa un compromiso de la organización para proporcionar la esencia de la misma marca. Esto abarca beneficios funcionales, beneficios emocionales de autoexpresión y sociales. La marca establece un vínculo, una relación en constante evolución enfocado a las percepciones y experiencias que el cliente experimenta a lo largo de su vida en cada interacción.

La marca no solo se refleja en ser un nombre o imagen, sino a través de emociones y expresiones de la persona, que establecen aquel vínculo mediante la experiencia que pueda tener hacia un producto y que a la larga genera aquella percepción en la marca, generando las tomas de decisiones de aquel individuo.

## Millennials

Según el Centro de Investigación del BBVA (2015), la generación millennials es la primera generación completamente digital, son personas que están varias horas de su vida conectados, activos de las redes sociales y de la tecnología móvil. También la tecnología está pendiente de esta generación, ya que es un grupo que en 2025 supondrá el 75% de la fuerza laboral del mundo. Prefieren internet a la televisión convencional, siendo los más sensibles en comparación con otros grupos de edad. Usan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades, tienen la capacidad y necesidad de hacer varias cosas a la vez. Son mucho más críticos, exigentes y volátiles, dejan de hacer negocios con una empresa si es que se llevan una mala experiencia del cliente, y las experiencias digitales negativas en línea y móvil tienen un impacto negativo mayor sobre otros grupos de edad.

## Millennials peruanos

Según Begazo y Fernández (2015), la generación millennial ha transformado y modificado los patrones de consumo de la sociedad en comparación con generaciones anteriores, alterando las dinámicas del mercado corporativo, especialmente en lo referente a su capacidad de construcción de marca, conocida como Branding. En el periodo 2025-2030, se espera que aproximadamente 7 millones de personas en Perú formen parte de este grupo demográfico formado por nativos digitales, millennials y post millennials.

Los millennials peruanos manifiestan un fuerte interés por las tecnologías, siendo su smartphone uno de sus símbolos distintivos. Utilizan este dispositivo para navegar por internet, mientras que aquellos con una posición económica más sólida realizan compras en línea y generan contenido en sus plataformas de redes sociales, siempre ansiosos por compartir sus experiencias.

Begazo y Fernández (2015) señalan que los millennials son individuos nacidos entre 1981 y 2000. Dada la presencia del internet en sus vidas desde la infancia o adolescencia, están fuertemente influenciados por la tecnología y la era digital. Aunque la mayoría muestra interés en el dinero y la estabilidad laboral, buscan trabajos con

propósito y valoran la flexibilidad laboral; el cambio de empleador es una práctica común entre ellos. Para la generación millennial peruana, el dinero es relevante, y la permanencia en un empleo está vinculada a nivel de salario, un factor crucial al buscar oportunidades laborales. Su desarrollo profesional completo se relaciona más con seguir sus pasiones que con convertirse en expertos en sus campos.

La consideración del precio y la calidad precede a la elección de una marca para los millennials peruanos, siendo la percepción de terceros un factor significativo, más importante que en generaciones anteriores. Además, buscan que una marca sea única y diferente para decidir si ser leales o no.

Según IPSOS (2018), los millennials forman una extensa comunidad que avanza hacia una fase económicamente más robusta, especialmente en naciones en desarrollo. Un 39% de los millennials peruanos ha realizado compras basándose en recomendaciones de familiares o amigos, mientras que el 19% lo hizo considerando reseñas en línea. Esta generación se autodefine como materialista, ambiciosa, egoísta y propensa a la ociosidad. Cuatro de cada cinco millennials peruanos que trabajan destinan sus ahorros mayormente para adquirir bienes raíces o invertir en negocios.

Los millennials peruanos tienen una afinidad por asumir riesgos, vivir nuevas experiencias, interactuar con personas diversas, planificar con anticipación, establecer metas desafiantes, mantenerse informados sobre los acontecimientos actuales del país y seguir las tendencias del mercado. Se consideran ciudadanos del mundo, expresan su individualidad, buscan gratificaciones instantáneas y están acostumbrados a trabajar en equipo. La edad promedio en la que los millennials peruanos buscan independizarse es a los 30 años y el 65% expresa insatisfacción con la situación del país, mostrando preocupación por su salud y mostrando interés en mantener una dieta saludable.

Según DATUM (2017), los millennials peruanos son distintos a los jóvenes del continente americano. Un 40% de ellos posee o está cursando estudios universitarios o técnicos, mientras que el 41% ha completado la educación secundaria. Un 53% está casado o en unión libre, el 43% es soltero y un 51% está empleado. El 63% aún reside con su familia, y solo el 11% vive con su pareja e hijos. Un 21% tiene hijos propios. En cuanto a vivienda, el 74% reside en una casa o departamento propio o de otra persona, con pocos pagando alquiler.

La mitad de esta generación practica el hábito del ahorro, un 70% se desplaza utilizando transporte público, solo un 6% posee un vehículo. Para los millennials peruanos, el tiempo y el dinero tienen casi el mismo nivel de importancia. Exhiben un nivel intermedio de estrés oculto y son menos pacientes. Se esfuerzan por reducir el consumo de azúcar y grasas, y su participación en actividades físicas es irregular.

En cuanto a la conexión con amigos, utilizan diversas formas como redes sociales, visitas personales, llamadas telefónicas, mensajes de texto, mensajes instantáneos y correo electrónico. El 99% utiliza Facebook y el 81% utiliza YouTube. Sus intereses tecnológicos se centran en internet, realidad virtual y energía solar. Las marcas preferidas de los millennials peruanos incluyen a Samsung, HP, Caterpillar (CAT), Nike, Adidas y Apple. Sus preocupaciones se centran en el futuro, el bienestar de sus padres, la posibilidad de pérdida de algún familiar y, en último lugar, sus finanzas personales. Su atención está enfocada en el acceso y la calidad de la educación, considerándola como una vía crucial para superar la pobreza.

### **3.3. Definición de términos básicos**

Esta investigación se enfoca en el amplio concepto de branding y la comunicación de nuevos productos en un mercado existente. Es esencial abordar los elementos clave que abarcan este ámbito para garantizar una revisión exhaustiva y evitar omitir métodos y conceptos durante el análisis.

#### **Marca**

Según Aaker (2014), una marca es mucho más que un nombre y un logo. Es la promesa de la organización de suministrar aquello que contribuye a la razón de ser de la marca, no solo en términos de beneficios funcionales, sino también en lo referido a beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales. Asimismo, la marca implica más que una promesa, es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el cliente experimenta cada vez que conecta con ella. Las marcas tienen fortaleza, son poderosas. Constituyen el núcleo de las relaciones con el cliente,

la plataforma para opciones estratégicas y una fuerza con impacto financiero, que incluye el valor de la acción.

Fisher y Espejo (2011) definen a la marca como un nombre, término simbólico o diseño, que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlos de los productos de los competidores” (p.119).

Kotler (2002) considera que una marca, ya sea un nombre, una marca comercial, un logotipo y otro símbolo, es esencialmente la promesa de una parte vendedora de proporcionar de manera consistente a los compradores un conjunto específico de características, beneficios y servicios. El autor enfatiza que la marca está más asociada al rendimiento del producto o servicio que a la experiencia que transmite la empresa o al mensaje que esta deja (p.118).

De acuerdo con Davis (2002), la marca es un componente intangible de lo que representa una compañía. Es un conjunto de promesas que implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas. Las marcas más fuertes del mundo tienen un lugar en la mente del consumidor, asociándose con características específicas en la percepción colectiva.

Belio y Sainz (2007) sugieren una metodología con canvas para llegar a la marca ideal, comenzando por definir la identidad, analizar las marcas fuertes, identificar cambios necesarios y finalmente, establecer la marca deseada (p.164).

Costa (2012) define la marca como una construcción estratégica planificada y gestionada. Costa destaca que el lenguaje de la marca es esencialmente emocional y simbólico, siendo un sistema de cosas, objetos, acciones y símbolos portadores de significados (p.20).

## **Branding**

Según Monacchi (2014), el branding es una estrategia empresarial y de marketing que va más allá de la simple venta de productos. Se trata de contar una historia que se arraigue en la mente de las personas. El branding implica el desarrollo y difusión de elementos y acciones de comunicación y marketing estratégicamente

pensadas. A través de esta estrategia, se crea y da forma a conceptos específicos, símbolos o ideas que conectan la marca con el producto y la experiencia (p.8).

Las personas están dispuestas a pagar más por productos de marcas bien posicionadas, ya que perciben que serán más beneficiosos. Además, son más propensas a repetir la compra de productos de marcas que han creado un impacto positivo (p.8).

Las empresas deben desarrollar una estrategia de branding que involucre la narración de una historia, la asociación con emociones y valores positivos, la adaptación constante a nuevas condiciones, y la presencia astuta en lugares relevantes para su público objetivo. La estrategia de branding busca que las personas conozcan, amen y confíen en la marca, lo que se logra presentándola de manera coherente. El diseño de la marca define cómo quiere presentarse, afectando directamente la percepción y el valor asignado por los clientes. Una estrategia de branding eficaz permite llegar al cliente con un mensaje claro, motivando la compra, conectando con el producto y los valores de la marca, desarrollando credibilidad y lealtad, reforzando la identidad de la empresa, diferenciándose de la competencia y volviéndola inolvidable.

### **Identidad de Marca**

La identidad de marca abarca factores como la personalidad de la marca, el segmento objetivo, la esencia de la marca, sus luchas, valores, principios y beneficios. La forma en que se presenta y el mensaje que la acompaña deben transmitir la cultura organizacional y la misión, ya que lo que se promete y la experiencia que el mercado vive al entrar en contacto con la marca son los elementos que la posicionan.

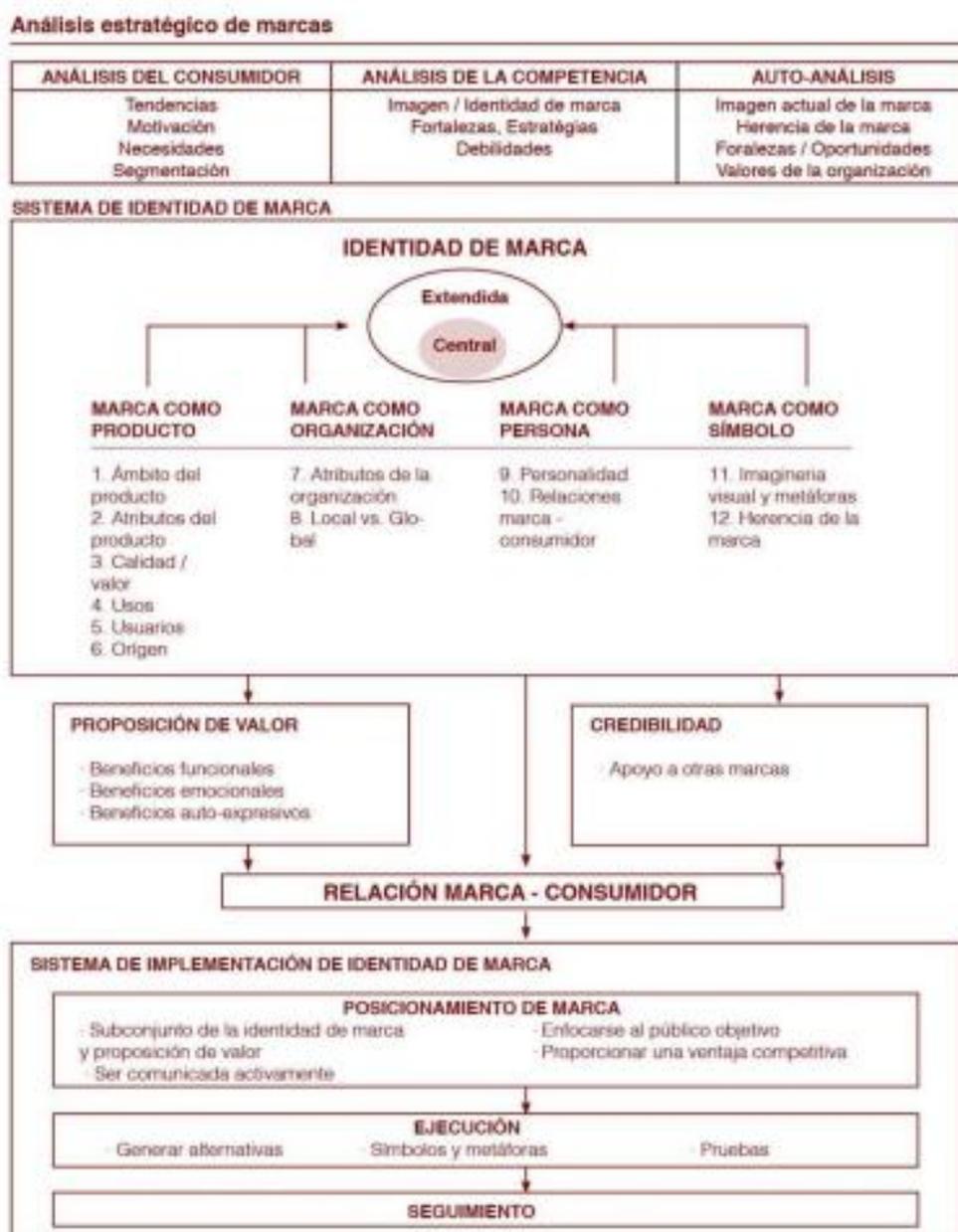
Aaker (1996) indica que la identidad de marca es un juego único de asociaciones que los estrategas de marca aspiran a crear o mantener. Estas asociaciones representan lo que la marca respalda y constituyen una promesa al cliente por parte de los miembros de la compañía.

La identidad de marca debe establecer una relación entre la marca y el cliente, generando una proposición de valor que implica beneficios funcionales, emocionales o de expresión personal. Aaker (1996) organiza la identidad de marca en doce

dimensiones alrededor de cuatro perspectivas: la marca como producto, la marca como organización, la marca como persona y la marca como símbolo. La estructura de la identidad de marca incluye una identidad de núcleo y una extendida, siendo la primera la esencia central y eterna de la marca, y la segunda incluyendo elementos organizados en grupos coherentes y significativos que proveen textura e integridad (pp.37-44).

**Figura 7**

*Modelo de planificación de la identidad de marca*



Fuente: Aaker D. (1996). "El éxito de tu producto está en la marca"

## Imagen de Marca

Kotler y Keller (2012), definen la imagen de marca como las características extrínsecas de un producto o servicio, que incluyen las maneras en que la marca busca satisfacer las necesidades sociales y psicológicas del consumidor. La imagen de marca es un componente crucial que atrae a los consumidores, capta su atención y fomenta la lealtad hacia el producto.

Costa (2004) describe la imagen de marca como una penetración en el imaginario social, la psicología cotidiana y el mundo personal de aspiraciones, emociones y valores. Es fundamental entender este fenómeno desde la psicología social antes que desde el diseño. La comunicación visual juega un papel vital en la construcción de marcas, y sin signos gráficos, no existirían marcas. Esta construcción no es solo un producto del diseño gráfico, sino que involucra diversas disciplinas, técnicas y soportes de comunicación en la vida social de las marcas.

Aaker (1996) explica que la marca refleja la percepción de una marca. La posición de marca es más ambiciosa y se relaciona con la identidad de marca, reflejando la percepción que los estrategas desean asociar con la marca. Al establecer una posición de marca, es útil comparar la identidad de marca con la imagen de marca en diferentes dimensiones, lo cual resulta en una de las tres tareas de comunicación reflejadas en un enunciado de posición de marca.

## Personalidad de Marca

Aaker (1996) define la personalidad de marca como el conjunto de atributos humanos asociados con una marca específica. Esto abarca características como el género, la edad y la clase socioeconómica, así como rasgos típicos de la personalidad humana, tales como la calidez, la preocupación y el sentimentalismo.

Describir una marca según datos de demografía (edad, género, clase social y raza), de estilo de vida (actividades, intereses y opiniones), o rasgos de personalidad humana (extroversión, amabilidad y confiabilidad) es sencillo. La Escala de Personalidad de Marca es un conjunto de rasgos diseñados para medir y estructurar la

personalidad de una marca. Esta escala incluye cinco factores de personalidad conocidos como los cinco grandes:

- Sinceridad.
- Emoción.
- Competencia.
- Sofisticación.

Estos factores explican casi todas las diferencias entre marcas, aunque, al igual que las personas, una marca puede tener una personalidad compleja que cruce entre ellos. Cada factor se descompone en facetas para describir con mayor detalle la naturaleza y estructura de cada rasgo de la personalidad. Por ejemplo, la sinceridad se desglosa en pragmatismo, honestidad, integridad y alegría, mientras que la emoción incluye audacia, ánimo, imaginación y actualización. Las marcas pueden abarcar diversas facetas de personalidad.

## Perfume

El perfume se define como una “sustancia, generalmente líquida, que se utiliza para dar buen olor” (Real Academia Española, n.d.). Además, también se refiere a un “olor bueno o muy agradable” (Real Academia Española, n.d.).

En el estudio de la creación de perfumes, se considera que un perfume es una fórmula química precisa, desarrollada por el “Nariz” a través de años de experiencia en la combinación de múltiples ingredientes mediante prueba y error. Cada perfume consiste en una combinación específica de aceites esenciales, resultando en una fragancia única. Posteriormente, esta mezcla se diluye con alcohol para producir colonias, eau de perfume o eau de toilette (Vasiliauskaite & Evans, 2019).

Los perfumes se describen frecuentemente utilizando notas, que son descriptores de los aromas perceptibles al aplicar un perfume. Las combinaciones de varias notas, especialmente aquellas que se repiten en muchos perfumes diferentes, se conocen como acordes, un término derivado del francés que significa acorde musical. Para lograr una mezcla aromática bien equilibrada, se combinan diferentes olores, lo

que resulta en notas variadas y diversas dentro de un perfume (Vasiliauskaite & Evans, 2019).

Se considera que un perfume equilibrado debe incluir ingredientes con diversas volatilidades: algunos que se evaporen rápidamente otros que persistan por más tiempo. Esta idea ha llevado a la clasificación de las notas en tres principales: notas de base (las menos volátiles), notas de corazón (de volatilidad media) y notas de salida (las más volátiles) (Vasiliauskaite & Evans, 2019).

## CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

### 4.1. Formulación e hipótesis principales y derivadas

#### 4.1.1 Hipótesis principal

Por la naturaleza del estudio no hay hipótesis.

### 4.2. Operacionalización de variables

**Variable A:** Identidad de marca.

- **Definición conceptual**

Aaker (1996) indica que la identidad de marca son asociaciones que los estrategas de marca aspiran a crear o mantener. Representan lo que la marca respalda y constituyen una promesa al cliente por parte de los miembros de la compañía.

- **Definición operacional**

Para medir la percepción de la identidad de marca en el contexto de la perfumería nicho, podemos desglosar la variable en las siguientes dimensiones:

- Reconocimiento de marca.
- Asociaciones de marca.

**Variable B:** Imagen de marca.

#### **Definición conceptual**

Kotler y Keller (2012), definen la imagen de marca como las características extrínsecas de un producto o servicio, que incluyen las maneras

en que la marca busca satisfacer las necesidades sociales y psicológicas del consumidor. La imagen de marca es un componente crucial que atrae a los consumidores, capta su atención y fomenta la lealtad hacia el producto.

### **Definición operacional**

Para captar la imagen percibida de la perfumería nicho por los consumidores en el segmento millennials de Lima Moderna podemos desglosar la variable en las siguientes dimensiones:

- Atributos perceptuales.
- Satisfacción de necesidades sociales.
- Satisfacción de necesidades psicológicas.

**Variable C:** Personalidad de marca.

### **Definición conceptual**

Aaker (1996) define la personalidad de marca como el conjunto de atributos humanos asociados con una marca específica. Esto abarca características como el género, la edad y la clase socioeconómica, así como rasgos típicos de la personalidad humana, tales como la calidez, la preocupación y el sentimentalismo.

### **Definición operacional**

La personalidad de la marca en el contexto de la perfumería nicho puede ser medida a través de diversas dimensiones e indicadores que reflejan los atributos humanos y los rasgos de personalidad percibidos por los consumidores:

- Rasgos de personalidad humana.

### **Propósito de la investigación**

El objetivo de esta investigación es conocer cuál es la percepción de la perfumería nicho en el segmento millennials de Lima Moderna. Se busca indagar acerca de su opinión y percepción acerca de la imagen de la perfumería nicho. Se verificará la coherencia entre identidad e imagen. Esta investigación generará

descubrimientos a través de insights del grupo de participantes, con el fin de mejorar la percepción de la marca en el segmento objetivo.

### **Tipo de investigación**

Para resolver el problema planteado y conocer las razones de metodología aplicada, el proceso de investigación será cualitativa a través de un focus group.

### **Plan de actividades**

- Investigación Cualitativa - Focus Group.

**Test de marca:** Esta será una fase exploratoria a través de un focus group con el segmento objetivo, que permitirá conocer sobre el tema en cuestión. Se recogerá información para saber “cómo” las personas piensan de una manera u otra.

## CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1. Diseño metodológico

- **Diseño de investigación:** No experimental.
- **Tipo de investigación:** Aplicada.
- **Nivel de investigación:** Descriptivo.
- **Enfoque de investigación:** Cualitativo.

El propósito fundamental de esta investigación radica en profundizar en la percepción de la perfumería nicho en el segmento de millennials en Lima Moderna. La investigación se centró en la obtención de una comprensión detallada de la opinión y apreciación de los participantes con respecto a la perfumería nicho, así como en la evaluación de su percepción de la comunicación de las marcas de perfumería nicho. A través de un enfoque cualitativo basado en Focus Group, se buscó obtener perspectivas y conocimientos valiosos para enriquecer la percepción de esta categoría de productos en el mercado local.

### 5.2. Diseño muestral

**5.2.1 Población:** La población objetivo de esta investigación estuvo compuesta por hombres y mujeres pertenecientes al segmento millennial, con edades comprendidas entre 28 y 43 años, que residen o trabajan en Lima Moderna y que han tenido al menos un encuentro con marcas de perfumería nicho.

**Muestreo:** Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que no se dispone de información secundaria sobre el desplazamiento de personas hacia los puntos de contacto de las marcas de perfumería nicho en Lima Moderna.

**5.2.1 Muestra:** Se seleccionó una muestra representativa para el focus group, de 8 personas vinculados a la industria de la perfumería, publicidad y marketing.

### **5.3. Técnica de recolección de datos**

La técnica de recolección de datos elegidas para esta investigación es el focus group, cuyo instrumento fue la guía de discusión.

Con este instrumento se obtuvo una visión más amplia y profunda de la variable percepción de la perfumería nicho, incluyendo opiniones y experiencias de los participantes en relación con la perfumería nicho y la comunicación de las marcas que operan en el mercado local.

### **5.4. Técnicas de procesamiento de la información**

La evaluación de la información se llevó a cabo en consonancia con la guía de discusión. Se identificarán patrones, tendencias y temas recurrentes en las respuestas de los participantes, lo que proporcionó una comprensión más profunda de la percepción de la perfumería nicho en los millennials de Lima Moderna.

### **5.5. Aspectos éticos**

En esta investigación, se siguieron los principios éticos fundamentales de confidencialidad y anonimato. Se informó a los participantes sobre la naturaleza de la investigación y se obtuvo su consentimiento informado para participar en el focus group. Se garantizó que la información recopilada, se utilizará únicamente con fines de investigación, protegiendo las opiniones y datos personales de los participantes.

Cualquier información que se publique derivada de esta investigación, se presentará de manera agregada y anónima, sin revelar la identidad de los participantes.

### **5.6. Resultados**

### 5.6.1. Análisis descriptivo

A continuación, se presenta el análisis de los hallazgos según los objetivos específicos de la investigación. Se articula el análisis de las variables correspondientes a cada objetivo específico, con la finalidad de estructurar un marco analítico coherente. Finalmente, se articulan las respuestas al objetivo general de investigación.

- **Objetivo específico 1:** Conocer la percepción de la identidad de la perfumería nicho en el segmento millennials de Lima Moderna, 2024.

Los participantes del focus group describen la identidad de la perfumería nicho como única, exclusiva y diferenciada. Los comentarios reflejan que estas fragancias son percibidas como productos con una historia propia, capaces de contar una narrativa distinta y especial. La perfumería nicho se asocia con características de originalidad y atención a los detalles, tanto en la composición de las fragancias como en la presentación de los productos. Además, se destaca la percepción de la perfumería nicho como un producto selecto, reservado para aquellos que buscan algo más allá de lo convencional, reflejando así una fuerte identidad basada en la exclusividad y la calidad superior,

- **Objetivo específico 2:** Conocer la percepción de la imagen de la perfumería nicho en el segmento millennials de Lima Moderna, 2024.

La imagen de la perfumería nicho entre los millennials de Lima Moderna es de alta calidad, creatividad y exclusivas. Los participantes relacionan estas fragancias con una estética elegante y minimalista, que transmite una sensación de refinamiento y sofisticación. Además, la perfumería nicho es vista como innovadora y moderna, con un fuerte énfasis en la atención a los detalles y la originalidad tanto en los ingredientes como en el diseño del producto. Esta imagen se refuerza por la percepción de que las fragancias nicho ofrecen experiencias olfativas únicas y personalizadas, lo que las distingue de las marcas convencionales.

- **Objetivo específico 3:** Conocer la percepción de la personalidad de la perfumería nicho en el segmento millennials de Lima Moderna, 2024.

La personalidad de la perfumería nicho, según los millennials de Lima Moderna, es creativa, exclusiva y refinada. Los participantes del focus group describen estas marcas como si fueran personas con un alto sentido de estilo, sofisticación y un fuerte enfoque en la originalidad y la innovación. Se asocia con una persona precisa, creativa, segura de sí misma, y que busca destacarse de las demás con su propio estilo distintivo. Además, la perfumería nicho es vista como cosmopolita y a la moda, con una inclinación hacia la excelencia y la distinción. Esta personalidad se refleja en la percepción de que la perfumería nicho valora los detalles, la calidad y la expresión artística, diferenciándose claramente de las fragancias convencionales.

- **Objetivo general:** Conocer la percepción de la perfumería nicho en el segmento millennials de Lima Moderna, 2024.

La percepción de la perfumería nicho entre los millennials de Lima Moderna se caracteriza por ser altamente positiva y distintiva en varios aspectos clave: identidad, imagen y personalidad:

### **Identidad**

- **Exclusividad y calidad superior:** La perfumería nicho se percibe como exclusiva y de alta calidad. Los millennials asocian estas fragancias con productos que cuentan una historia única y especial, resaltando su carácter diferenciador y atención al detalle.
- **Espacios de lujo:** Estas fragancias se encuentran predominantemente en joyerías exclusivas y espacios de lujo, lo que refuerza su identidad de prestigio y exclusividad.
- **Materia prima de alta calidad:** La percepción de calidad está muy ligada a las materias primas superiores utilizadas en la elaboración de fragancias.
- **Eventos creativos y diseño atractivo:** La creatividad en eventos promocionales y los envases llamativos generan gran satisfacción y contribuyen a la identidad única de la perfumería nicho.

### **Imagen**

- **Lujo y refinamiento:** La imagen de la perfumería nicho se asocia con lujo, exclusividad y alta calidad. Los millennials ven estas fragancias como productos de alta gama que se destacan por su elegancia y sofisticación
- **Estética elegante y minimalista:** Las fragancias nicho transmiten una sensación de refinamiento y sofisticación a través de una estética elegante y minimalista.
- **Creatividad e innovación:** La perfumería nicho es vista como innovadora y moderna, con un fuerte énfasis en la originalidad tanto en los ingredientes como en el diseño del producto.
- **Experiencias olfativas únicas:** Estas fragancias ofrecen experiencias olfativas personalizadas y únicas, diferenciándose claramente de las marcas convencionales.

### **Personalidad**

- **Creativa y exclusiva:** La personalidad de la perfumería nicho es percibida como creativa, exclusiva y refinada. Se asocia con una persona segura de sí misma, precisa y con un alto sentido de estilo.
- **Originalidad y distinción:** Los millennials describen en estas fragancias como innovadoras y artísticas, valorando la originalidad y la expresión artística que ofrecen.
- **Cosmopolita y a la moda:** La perfumería nicho se percibe como cosmopolita y siempre a la moda, enfocada en la excelencia y la distinción.
- **Atención a los detalles:** La valoración de los detalles, la calidad y la exclusividad son aspectos clave de la personalidad de estas fragancias, lo que las alinea con los gustos refinados y las expectativas elevadas de los consumidores.

En resumen, la perfumería nicho es altamente valorada por los millennials de Lima Moderna por su exclusividad, alta calidad, creatividad y capacidad de ofrecer experiencias únicas y personalizadas. Estos atributos distinguen a la perfumería nicho

de las opciones convencionales, creando una percepción muy favorable en este segmento del mercado.

## CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

### 6.1. Alcance esperado

**Objetivo:** Implementar y comunicar experiencias olfativas de lujo para perfumería nicho, dirigidas a millennials de 28 a 43 años de NSE AB que viven o trabajan en Lima Moderna.

**Metas:**

- Incrementar el reconocimiento y la percepción positiva de la perfumería nicho en el segmento de millennials de Lima Moderna.
- Crear una conexión emocional y sensorial con los consumidores a través de experiencias olfativas memorables.
- Diferenciar la perfumería nicho de las marcas convencionales mediante estrategias innovadoras de comunicación y marketing.

### 6.2. Descripción de la propuesta de innovación

La propuesta se centra en crear una serie de experiencias olfativas de lujo que permitan a los millennials de Lima Moderna descubrir y apreciar la perfumería nicho. Estas experiencias incluirán:

- **Diseño del espacio:** Un área exclusiva con una estética elegante y minimalista que refleje la identidad de la perfumería nicho.

- **Eventos sensoriales exclusivos:** Organización de eventos privados en espacios de lujo, como hoteles de cinco estrellas, galerías de arte y joyerías exclusivas, donde los participantes puedan explorar y experimentar las fragancias nicho.
- **Boutique efímera (Pop-Up store):** Instalación de boutiques efímeras en ubicaciones estratégicas de Lima Moderna, diseñadas con una estética elegante y minimalista, que ofrezca una experiencia de compra inmersiva.
- **Colaboraciones con influencers:** Asociaciones con influencers locales y celebridades del sector de la moda y el estilo de vida para promocionar las experiencias y generar contenido atractivo en redes sociales.

### 6.3. Diagnóstico situacional

#### Análisis internos:

##### Fortalezas:

- Ofrece productos de marcas reconocidas a nivel mundial de excelente calidad con campañas de gran impacto.
- Reconocimiento de marca por la calidad de productos.
- Visión creativa y experiencia en el sector de la perfumería.
- Los perfumes nicho que distribuye la marca se venden en tiendas físicas de lujo, en [oechsle.pe](http://oechsle.pe) y [ripley.com](http://ripley.com).

##### Debilidades:

- Baja visibilidad en canales de venta convencionales, limitada interacción directa con el consumidor final.
- Marcas nuevas en el mercado de la perfumería en Lima Moderna.

#### Análisis externo:

##### Oportunidades:

- Creciente interés de los millennials por productos exclusivos y de alta calidad.
- Tendencia hacia experiencias de compra personalizadas.

**Amenazas:**

- El mercado de fragancias comerciales ya posicionado en el mercado.
- Cambios en el comportamiento del consumidor debido a factores económicos y sociales.

#### 6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora

**1. Investigación de mercado:**

- Realizar un test de hábitos y aptitudes para identificar las preferencias específicas de los consumidores y las mejores ubicaciones para los eventos y boutiques efímeras.
- Planificar el diseño y la logística de los eventos, talleres y pop-up stores.

**2. Selección y capacitación del personal:**

- Seleccionar un equipo de expertos en perfumería y personal de ventas capacitado para ofrecer un servicio de alta calidad.
- Capacitar al personal en la historia de las fragancias, técnicas de venta y manejo de eventos.

**3. Desarrollo de la Estrategia de Marketing:**

- Crear una campaña de marketing integral que incluya publicidad en redes sociales, colaboraciones con influencers, y promociones específicas para los eventos y experiencias.
- Desarrollar contenido visual y narrativo atractivo para comunicar la exclusividad y la calidad de la perfumería nicho.

**4. Implementación de la experiencia:**

- Coordinar la instalación y decoración de los espacios para los eventos y boutiques efímeras.

- Organizar los eventos y talleres, asegurando una experiencia fluida y memorable para los participantes.

#### **6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación**

##### **Fase 1: Investigación y diseño**

- Duración: 2 meses.
- Actividades: Estudio de hábitos y aptitudes, diseño de la experiencia y planificación logística.

##### **Fase 2: Preparación e implementación**

- Duración: 3 meses.
- Actividades: Selección y capacitación del personal, desarrollo de la campaña de marketing, preparación de los espacios y materiales.

##### **Fase 3: Ejecución y evaluación**

- Duración: 1 mes.
- Actividades: Realización del evento y taller, seguimiento y evaluación de la respuesta del cliente, recolección de feedback para ajustes y mejoras.

##### **Fase 4: Investigación y diseño**

- Duración: 6 meses.
- Actividades: Evaluación del desempeño, identificación de nuevas oportunidades para replicar y expandir las experiencias en otros puntos estratégicos de Lima Moderna.

Este enfoque integral permitirá comunicar de manera efectiva la exclusividad, calidad y originalidad de la perfumería nicho a los millennials de Lima Moderna, creando una conexión emocional y sensorial que diferenciará estas fragancias de opciones convencionales y fortalecerá la percepción positiva en el segmento objetivo.

#### **6.5. Presupuesto**

### **Fase 1: Investigación y diseño**

1. Estudio de mercado:

- Contratación de servicios de investigación: S/5,000.

2. Diseño de la experiencia y planificación logística:

- Consultoría de diseño de experiencias: S/3,000.

Subtotal fase 1: S/ 8,000.

### **Fase 2: Preparación e implementación**

3. Selección y capacitación de personal:

- Selección de personal (3 personas): S/2,000.
- Capacitación y formación del personal: S/4,000.

4. Desarrollo de campaña de marketing:

- Publicidad en redes sociales: S/5,000.
- Colaboración con influencers: S/10,000.
- Creación de contenido visual narrativo: S/3,000.

5. Preparación de espacios y materiales:

- Decoración y mobiliario para eventos: S/5,000.
- Materiales promocionales y de presentación: S/3,000.

Subtotal fase 2: S/32,000.

### **Fase 3: Ejecución y evaluación**

6. Organización del evento sensorial:

- Alquiler del espacio de lujo: S/10,000.
- Catering y bebidas: S/5,000.
- Honorarios de perfumistas invitados: S/3,000.
- Materiales y suministros para el evento: S/2.000.

7. Taller personalizado:

- Alquiler de espacio para taller: S/5,000.
- Materiales para el taller: S/4,000.
- Honorarios del perfumista: S/2,000.
- Catering ligero para el taller: S/1,000.

8. Evaluación y feedback:

- Herramientas para recolección de feedback (encuestas, etc.): S/1,000.
- Análisis de feedback y ajuste de estrategias: S/2,000.

Subtotal fase 3: S/35,000.

#### **Fase 4: Consolidación y expansión**

##### 9. Evaluación continua y expansión:

- Evaluación continua del desempeño: S/ 2,000.
- Identificación de nuevas oportunidades y replicación de experiencias: S/3,000.

Subtotal fase 4: S/5,000.

Presupuesto total del proyecto: S/80,000.

Este presupuesto detalla los costos para cada fase del proyecto y asegura que los gastos totales no excedan los S/80,000. Los montos asignados para cada actividad están diseñados para garantizar una ejecución efectiva y de alta calidad del proyecto, con un enfoque en maximizar el impacto dentro del presupuesto disponible.

## CONCLUSIONES

La identidad de la perfumería nicho es percibida por los millennials de Lima Moderna como una categoría de productos únicos, exclusivos y diferenciados. Se asocia con fragancias que tienen una narrativa distintiva y una atención meticulosa a los detalles, tanto en la composición de las fragancias como en la presentación de los productos.

La imagen de la perfumería nicho entre los millennials de Lima Moderna es positiva, destacándose por su alta calidad, creatividad y exclusividad. Estas fragancias son vistas como elegantes y sofisticadas, con un fuerte énfasis en la originalidad y los detalles ofreciendo experiencias olfativas únicas y personalizadas.

Los millennials de Lima Moderna perciben la personalidad de la perfumería nicho como creativa, exclusiva y refinada. Se asocia con una figura estilosa, sofisticada y con un fuerte enfoque en la originalidad y la innovación, lo que la diferencia claramente de las fragancias convencionales.

A pesar de los atributos positivos, la perfumería nicho enfrenta desafíos significativos en términos de exposición y conciencia de marca entre los millennials de Lima Moderna. La comunicación inadecuada y la desconexión entre la oferta de productos y la audiencia objetivo han contribuido a una conciencia de marca limitada.

Existe un potencial de crecimiento considerable para la perfumería nicho en el segmento millennials de NSE AB en Lima Moderna. Implementar estrategias de comunicación efectivas y reforzar la imagen de marca puede aumentar la percepción y la demanda de estos productos en este segmento demográfico.

## RECOMENDACIONES

Es fundamental que las marcas que distribuyen perfumería nicho ajusten sus estrategias de comunicación para llegar de manera efectiva a los millennials de NSE AB en Lima Moderna. Esto incluye el uso de mensajes y canales de comunicación que resuenen con este segmento demográfico, destacando la exclusividad, calidad y originalidad de los productos.

Las marcas deben centrarse en mejorar la exposición de sus productos mediante una presentación más adecuada y atractiva. Esto puede incluir la participación en eventos exclusivos, colaboraciones con influencers locales y la presencia en puntos de venta estratégicos que atraigan a los millennials de alto nivel socioeconómico.

Es crucial que las marcas que distribuyen perfumería nicho refuercen su identidad de marca, destacando las historias únicas y la narrativa detrás de cada fragancia. La comunicación debe enfatizar la artesanía y los ingredientes de alta calidad que distinguen a la perfumería nicho de las fragancias convencionales.

Las marcas deben realizar investigaciones continuas para entender mejor las preferencias y percepciones de los millennials de Lima Moderna. Esto permitirá ajustar las estrategias de marketing y comunicación de manera oportuna y efectiva, alineándose con las expectativas y deseos cambiantes de este segmento.

Se recomienda capacitar al personal de ventas y marketing para que puedan comunicar eficazmente los valores y atributos de la perfumería nicho. Una formación adecuada puede ayudar a transmitir la exclusividad y la calidad de estos productos de manera convincente y persuasiva.

Implementar promociones selectivas y ofrecer muestras de perfumes puede ser una estrategia efectiva para atraer a nuevos consumidores y aumentar la conciencia de marca. Las promociones pueden estar dirigidas específicamente a los millennials de NSE AB en Lima Moderna a través de canales digitales y eventos exclusivos.

Al seguir estas recomendaciones, las marcas que distribuyen perfumería nicho pueden mejorar su posicionamiento en el mercado peruano, aumentando la percepción y demanda de sus productos entre los millennials de Lima Moderna.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*, Free Press.
- Aaker, D. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca*. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Aaker, D. (2014). *Las marcas según Aaker*. *Journal of Marketing Research*. Editorial Conecta.
- Aaker, D. (1997). *Dimensions of brand personality*. American Marketing Association.
- Acevedo, A. (2023, 24 de agosto). Sector cosméticos e higiene facturará más de S/4500 millones en segundo semestre de 2023. *Revista La Cámara*. Recuperado de <https://lacamara.pe/sector-cosmeticos-e-higiene-facturara-mas-de-s-4500-millones-en-segundo-semester-de-2023/>.
- Aparicio, M. (2024). El rumbo de la perfumería: ¿Qué buscan los clientes con mayor capacidad de gasto?. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/opinion/el-rumbo-de-la-perfumeria-que-buscan-los-clientes-con-mayor-capacidad-de-gasto-lujo-perfumes-fragancias-g-de-gestion-noticia/?ref=gesr>.
- Banco Continental BBVA (2015). *Generación "Millennial"*. Recuperado de: <https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2015/08/ebook-cibbva-innovation-trends-generacion-millennials-bbva.pdf>.
- Belio, J. y Sainz, A. (2007). *Conozca el nuevo marketing. El valor de la información*.
- Business Research Insights (2024). *Luxury niche perfume market overview*. Recuperado de <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/luxury-niche-perfume-market-102655#:~:text=The%20global%20luxury%20niche%20perfume,14.52%25%20during%20the%20forecast%20period>.
- Business Research Insights (2023). *Descripción general del informe de mercado de perfumes y esencias*. Recuperado de <https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/perfume-and-essence-market-109122>.
- Compañía Peruana de Estudio de Mercados y Opinión Pública S.A.C. CPI. (2023). *Market Report. Perú Población 2023*. Recuperado de [https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market\\_Report\\_Poblaci%C3%B3n\\_2023.pdf](https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Poblaci%C3%B3n_2023.pdf).
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca, un fenómeno social*. Paidós Ibérica. Barcelona.

- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand. Luciérnaga.
- Davis, S. (2002). La marca: máximo valor de su empresa.
- Demarquet, M., y Aguirre, L. (2022, 21 de marzo). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil. Ecotec. Recuperado de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/677/418>.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. Recuperado de <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. Cuarta edición. México.
- Franco, Marina. Estrategias de comunicación: Qué son y tipos. InboundCycle, 11 de febrero de 2022, <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-comunicacion>.
- García, Paula (2022, 7 de octubre). El mercado de cosmética e higiene personal en Perú. ICEX España exportaciones e inversiones. Recuperado de <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/065/documentos/2022/10/documentos-anexos/DOC2022915927.pdf>
- Knezevic, E. (2022). ¿Qué es la perfumería nicho? Fragrantica.com. Recuperado de <https://www.fragrantica.com/qué-es-la-perfumería-nicho>.
- Kotler, P. (2002). Dirección de mercadotecnia.
- Kotler, P. y Keller K. (2012). Dirección de Marketing. Conceptos esenciales. México: Pearson educación.
- López, J. (2018, 10 de junio). ¿Que es una Estrategia de comunicación? Medium. Recuperado de <https://medium.com/@julianlopez/que-es-una-estrategia-de-comunicaci%C3%B3n-210bf83c9e48>.
- Luna, A. (2024). ¿Qué es la perfumería de nicho?. Revista GQ México. Recuperado de <https://www.gq.com.mx/articulo/que-es-la-perfumeria-de-nicho#:~:text=Las%20fragancias%20nicho%20se%20caracterizan,el%20tema%20de%20los%20aromas.&text=Hablar%20de%20perfumer%C3%ADa%20nic%20es,de%20pol%C3%ADtica%20religi%C3%B3n%20o%20f%C3%BA%20bol>.
- Luxury Niche Perfume Market Size From 2023 To 2030. (2023, 4 de septiembre). Business Research Insights. Recuperado de

- <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/luxury-niche-perfume-market-102655>.
- Market Report Mayo. (2021, 1 de mayo). CPI. Recuperado de [https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market\\_Report\\_Mayo.pdf](https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf).
- Mercado Latinoamericano de Perfumes, Cuota, Análisis 2023-2028. Informes de Expertos. Recuperado de <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-perfumes>.
- Perú: Población 2023. (2023, julio). CPI. Recuperado de [https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market\\_Report\\_Poblaci%C3%B3n\\_2023.pdf](https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Poblaci%C3%B3n_2023.pdf).
- Plan de Comunicaciones 2021. (2020, 20 de noviembre). Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. Recuperado de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1692012/PLAN%20DE%20COMUNICACIONES%202021.pdf?v=1614267315>.
- Ramirez, M. (2022, 28 de octubre). De Nuestra Revista Meca del lujo. Forbes Perú. Recuperado de <https://forbes.pe/forbes-life/2022-10-28/nuestra-revista-lima-meca-del-lujo>.
- Ramos, M. (2021, 23 de noviembre). Perspectiva estratégica en la experiencia del cliente. Conexión ESAN. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/perspectiva-estrategica-en-la-experiencia-del-cliente>.
- Real Academia Española. (n.d.). Perfume. En Diccionario de la lengua española (23.<sup>a</sup> ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/perfume>
- Sobre nosotros – Beauty Pacific Perú. Beauty Pacific Perú. Recuperado de <https://www.beutypacific.com/pages/sobre-nosotros>.
- Sobre nosotros. Perfumerías Unidas. Recuperado de <https://www.perfumeriasunidas.com/perfumerias-unidas>.
- Vasiliauskaite, V., & Evans, T. S. (2019). Social success of perfumes. Recuperado de <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0218664>.
- Vista de Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. (2019, 12 de noviembre). 593 Digital Publisher CEIT. Recuperado de [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/168/441](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/168/441).

The Fragrance Foundation (2021). The new fragrance consumer. The NPD Group.  
Recuperado de <https://fragrance.org/wp-content/uploads/2021/09/TFF-Fragrance-Insights-Sep-2021-HL.pdf>

ANEXOS

INFORME TURNITIN

PAPER NAME	AUTHOR
EP 3 - Grupo 6.docx	CARLOS GILBERTO BLANCAS TORRES
WORD COUNT	CHARACTER COUNT
13511 Words	76906 Characters
PAGE COUNT	FILE SIZE
86 Pages	3.0MB
SUBMISSION DATE	REPORT DATE
Jul 17, 2024 6:55 AM GMT-5	Jul 17, 2024 6:57 AM GMT-5

● 24% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 17% Internet database
- 4% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 19% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material



Autor

Carlos Gilberto Blancas Torres

DNI: 46303452



Asesor

Mg. Carlos Antonio Sam Anlas

DNI: 40789757

**MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ESTUDIO CON DISEÑO DESCRIPTIVO EXPLORATORIO**

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLE</b>
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Variable Única</b>
¿Cómo es la percepción de la perfumería nicho en el segmento millennials de Lima Moderna?	Conocer la percepción de la perfumería nicho en el segmento millennials de Lima Moderna.	No hay.	Perfumería nicho: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Identidad de marca.</li> <li>● Imagen de marca.</li> <li>● Personalidad de marca.</li> </ul>
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	
1. ¿Cómo es la percepción de la identidad de la perfumería nicho en el segmento millennials de Lima?  2. ¿Cómo es la percepción de la imagen de la perfumería nicho en el segmento millennials de Lima Moderna?	1. Conocer la percepción de la identidad de la perfumería nicho en el segmento millennials de Lima Moderna.  2. Conocer la percepción de la imagen de la perfumería nicho en el segmento millennials de Lima Moderna.	No hay.	

<p>3. ¿Cómo es la percepción de la personalidad de la perfumería nicho en el segmento millennials de Lima Moderna?</p>	<p>3. Conocer la percepción de la personalidad de la perfumería nicho en el segmento millennials de Lima Moderna.</p>		
--	---	--	--

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES
<p><b>Variable A:</b> Identidad de marca</p>	<p>Aaker (1996) indica que la identidad de marca es un juego único de asociaciones que los estrategas de marca aspiran a crear o mantener. Estas asociaciones</p>	<p>Esta identidad se va a medir a través de un focus group.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Reconocimiento de marca.</li> <li>● Asociaciones de marca.</li> </ul>

	representan lo que la marca respalda y constituyen una promesa al cliente por parte de los miembros de la compañía.		
<b>Variable B:</b> Imagen de marca	Kotler y Keller (2012) definen la imagen de marca como las características extrínsecas de un producto o servicio, que incluyen las maneras en que la marca busca satisfacer las necesidades sociales y psicológicas del consumidor. La imagen de marca es un componente crucial que atrae a los consumidores, capta su atención y fomenta la	Esta imagen se va a medir a través de un focus group.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Atributos perceptuales.</li> <li>● Satisfacción de necesidades sociales.</li> <li>● Satisfacción de necesidades psicológicas.</li> </ul>

	lealtad hacia el producto.		
<b>Variable C:</b> Personalidad de marca	Aaker (1996) define la personalidad de marca como un conjunto de atributos humanos asociados con una marca específica. Esto abarca características como el género, la edad y la clase socioeconómica, así como rasgos típicos de la personalidad humana, tales como la calidez, la preocupación y el sentimentalismo.	Esta personalidad se va a medir a través de un focus group.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rasgos de personalidad humana.</li> </ul>

## INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

**Metodología del proyecto:** Investigación cualitativa.

**Técnica:** Focus group.

**Herramienta:** Guía De Discusión

**Estructura:**

Ficha filtro del participante:

- Nombres y apellidos:
- Lugar de nacimiento:
- Edad:
- Profesión:
- ¿Ha visto o ha escuchado escuchado al menos una vez acerca de la perfumería nicho?: *(Si responde sí pasa, si responde no, no avanza).*

### Focus Group

Introducción:

Hola a todos, soy Carlos Blancas Torres, estudiante de las carreras de Marketing e Innovación en la Escuela ISIL, y me encuentro realizando un estudio de mercado, por lo que quisiera pedirles que sean totalmente sinceros con sus respuestas y agradecerles pongan sus celulares en silencio o en modo avión para evitar interrupciones. No hay respuesta buena o mala, esta investigación tiene como objetivo conocer su percepción acerca de las marcas de perfumería nicho en Lima Moderna.

Calentamiento:

- ¿Podría presentarse cada uno con nombre completo, edad y profesión?
- ¿Han visto al menos una vez alguna marca de perfumería nicho?

Temas centrales:

- ¿Dónde han visto las marcas de perfumería nicho?
- ¿Cuál es su opinión acerca de la perfumería nicho?
- ¿Cómo consideran que es la personalidad de la perfumería nicho? ¿Por qué?
- ¿Cómo sería la perfumería nicho si fuera una persona? ¿Por qué?
- ¿Qué es lo primero que piensas cuando escuchas perfumería nicho? ¿Por qué?
- ¿Cuál es su opinión acerca de la comunicación de la perfumería nicho hecha en el Perú?

Conclusión:

- ¿Desean mencionar algo adicional?

Agradecimiento y próximos pasos: *(Agradecemos a los participantes por su tiempo y contribución).*

Informar sobre los próximos pasos en la investigación:

Esta guía nos proporciona un marco para explorar de manera detallada la percepción de la perfumería nicho en Lima Moderna entre jóvenes millennials, centrándose en aspectos emocionales, creativos, sociales, de experiencia, calidad, diseño, valor, utilidad, actividad, actividad de compra, canal, influencias, precio y demanda.

## RESULTADOS OBTENIDOS

**Técnica:** Focus group.

**Herramienta:** Guía de discusión.

### Introducción

Hola a todos, soy Carlos Blancas, estudiante de la carrera de Marketing e Innovación y Hotelería en la Escuela ISIL, me encuentro realizando un estudio de mercado, por lo que quisiera pedirles que sean totalmente sinceros con sus respuestas y agradecerles pongan sus celulares en silencio o en modo avión para evitar interrupciones. No hay respuesta buena o mala, esta investigación tiene como objetivo conocer su percepción acerca de las marcas de perfumes nicho en Lima Moderna.

### Facilitador:

- ¿Podría presentarse cada uno con nombre completo, edad y profesión?

### Respuestas:

Participante 1:

Hola a todos, soy Claudia Abanto, tengo 33 años y trabajo como Project Manager.

Participante 2:

Hola, soy André Matute, tengo 36 años y trabajo como Gerente de Operaciones.

Participante 3:

Hola, mi nombre es Andrea Negrón, tengo 33 años y soy Brand Manager.

Participante 4:

Hola, me llamo Paolo Rosazza, tengo 34 años y trabajo en un banco como Especialista de Comunicación Digital.

Participante 5:

Hola a todos, soy Stephanie Farfán, tengo 31 años y Subgerente de Banca Empresa.

Participante 6:

Hola, me llamo Paola Rosenberg, tengo 32 años y trabajo como creativa de mi marca de ropa Wink y Emma.

Participante 7:

Hola, soy Omar Acosta, tengo 34 años y trabajo como gerente de operaciones de una marca de zapatillas.

Participante 8:

Hola a todos, me llamo Mirko Padilla, tengo 42 años y soy psicólogo.

**Facilitador:**

- ¿Han visto al menos una vez alguna marca de perfumería nicho?

**Respuestas:**

Participante 1:

Si.

Participante 2:

Si.

Participante 3:

Si.

Participante 4:

Si.

Participante 5:

Si.

Participante 6:

Si.

Participante 7:

Si.

Participante 8:

Si.

**Facilitador:**

- ¿Dónde han visto las marcas de perfumería nicho?

**Respuestas:**

Participante 1:

Las vi en un evento que me invitaron en la Joyería Murguía de Miraflores y en redes sociales.

Participante 2:

Yo también fui invitado al mismo evento y coincidí con Claudia, también las he visto en redes sociales.

Participante 3:

Sí, las he visto en la tienda de Perfumerías Unidas del Óvalo Gutiérrez y en la tienda de Murguía en Miraflores.

Participante 4:

Yo también las he visto en la tienda de Perfumerías Unidas del Óvalo Gutiérrez.

Participante 5:

Yo he visto Creed y Memo en Perfumerías Unidas del centro comercial Real Plaza Salaverry.

Participante 6:

En tiendas exclusivas y en algunas páginas web que me recomendaron amigos.

Participante 7:

Yo las he visto en las tiendas de Perfumerías Unidas y en G&G Joyeros.

Participante 8:

Yo las he visto en eventos de Beauty Pacific en G&G Joyeros y en la Joyería Murguía Miraflores.

**Facilitador:**

- ¿Cuál es su opinión acerca de la perfumería nicho?

**Respuestas:**

Participante 1:

Yo opino que la perfumería nicho tiene un terreno creativo muy bueno. Creo que este sector tiene mucho potencial y que cada marca tiene una narrativa única. En general veo que son productos de calidad y exclusividad, aunque a veces los precios son elevados.

Participante 2:

Estoy de acuerdo, siento que son fragancias únicas y con identidad propia, pero la accesibilidad podría ser un problema. No las veo en tiendas por departamento.

Participante 3:

Aunque las he visto, aún no tengo una opinión clara. Sin embargo, me parece interesante la idea de fragancias con identidad propia.

Participante 4:

Sí, estoy de acuerdo. Por lo que he visto, veo que la presentación y el diseño de los envases son muy particulares y atractivos.

Participante 5:

Creo que la perfumería nicho ofrece productos exclusivos y únicos. Incluso mejor que los perfumes convencionales o de marca.

Participante 6:

Considero que la perfumería nicho tiene un gran potencial creativo y atrae a quienes valoran la originalidad y la exclusividad.

Participante 7:

Las he visto en tiendas de lujo por lo que mi opinión es que estos perfumes son de muy buena calidad y coincido en que son exclusivos.

Participante 8:

Desde mi perspectiva, la perfumería nicho me parece una expresión artística que combina insumos de alta calidad y originales. Aromas e ingredientes poco convencionales. Igualmente, creo que los precios pueden ser un desafío.

**Facilitador:**

- ¿Cómo consideran que es la personalidad de la perfumería nicho?
- ¿Cómo sería la perfumería nicho si fuera una persona? ¿Por qué?

**Respuestas:**

Participante 1:

La personalidad de la perfumería nicho la percibo como sofisticada y vanguardista, transmitiendo exclusividad. Si fuera una persona imagino una mujer joven, que le gusta contar historias siempre de manera diferente pero que en ellas desea transmitir una experiencia olfativa.

Participante 4:

Sí, coincido. Este tipo de perfumes parece tener un toque de elegancia y originalidad que la hace destacar. Para mi si fuera una persona la imagino como alguien preciso y creativo, siempre creando de manera original e innovadora.

Participante 2:

Yo percibo la personalidad de la perfumería de nicho como exclusiva y única. Imagino que sería una persona joven que busca destacarse de las fragancias convencionales con su propio estilo, pero siempre manteniendo un perfil lleno de confianza y seguro de lo que hace.

Participante 3:

Para mí, la perfumería nicho sería como una persona sofisticada y vanguardista, siempre buscando la originalidad.

Participante 5:

Si la perfumería nicho fuera una persona, la imagino como alguien con gustos refinados y que valora la calidad, alguien que aprecia los detalles y la exclusividad.

Participante 6:

Desde mi punto de vista, sería una persona creativa y única en su estilo, muy a la moda y cosmopolita, siempre buscando la innovación y una expresión artística que la diferencie de otros.

Participante 7:

Para mí, sería como una persona que busca la excelencia y la distinción, siempre enfocada en destacar y proponer cosas nuevas, en este caso, aromas.

Participante 8:

A mí, lo primero que se me viene a la mente es la atención a los detalles y la originalidad. Sería una persona meticulosa, creativa, que le gustan los detalles y la originalidad y que siempre está investigando y viendo que ofrecer.

**Facilitador:**

- ¿Qué es lo primero que piensas cuando escuchas perfumería nicho? ¿Por qué?

**Respuestas:**

Participante 1:

Una historia única. Porque pienso en cada perfume o fragancia contando su propia historia.

Participante 2:

También pienso en fragancias únicas y distintas, que reflejan personalidades de cada persona que lo compra.

Participante 3:

Me evoca la idea de una fragancia con identidad única y diferenciada. Esta asociación inicial se basa en la idea de que estas fragancias buscan destacarse del común y ofrecer experiencias distintas.

Participante 4:

Lo primero que me viene a la mente es la atención a detalles y la originalidad, especialmente en la presentación de los productos. Porque se que la perfumería nicho se distingue por cuidar minuciosamente cada aspecto, desde la composición hasta el envase.

Participante 5:

Mi primera impresión es exclusividad. Porque lo asocio con la idea de productos selectos y reservados para aquellos que buscan algo más allá de lo convencional y que a su vez son fanáticos de los perfumes.

Participante 6:

Yo pienso en creatividad y originalidad.

Participante 7:

En mi caso, cuando escucho "perfumería nicho", pienso en calidad y exclusividad, algo fuera de lo común.

Participante 8:

Para mi, lo primero que me viene a la mente es la atención a detalles y la originalidad. Ingredientes exclusivos y únicos.

**Facilitador:**

- ¿Cuál es su opinión acerca de la comunicación de la perfumería nicho hecha en el Perú?

**Respuestas:**

Participante 1:

Me parece buena, pero no lo he visto mucho, solo en redes sociales.

Participante 2:

Me gustaría ver la comunicación de la perfumería nicho de manera más creativa, tal vez con eventos temáticos o colaboraciones con artistas locales en sus redes sociales.

Participante 3:

Me gustaría ver la comunicación en otros lugares, quizás en una galería de arte.

Participante 4:

Las marcas se ven elegantes y minimalistas, transmiten exclusividad, igualmente quisiera verlas más en la calle.

Participante 5:

He visto las de redes sociales, en Instagram y Facebook. Creo que sería bueno también verlo en paletas en la calle.

Participante 6:

Opino que los avisos deberían tener a personas famosas mostrando el producto para las redes sociales.

Participante 7:

Yo las he visto en digital. Me parece que podrían compartir los puntos de venta de las fragancias de perfumería nicho en las redes sociales.

Participante 8:

Las he visto en Instagram, creo que podrían mostrar más videos con testimonios de clientes.

**Facilitador:**

- ¿Alguien desea agregar algo más antes de concluir nuestro focus group?

**Respuestas:**

Participante 1:

Solo quiero destacar la importancia de la originalidad en la perfumería nicho. Creo que esa autenticidad es lo que la hace tan atractiva.

Participante 2:

Estoy de acuerdo. Sería interesante ver más opciones y que estas se destacan por su originalidad.

Participante 3:

Me gustaría que las marcas de perfumería nicho también consideren opciones más eco amigables en sus envases y procesos de producción.

Participante 4:

Creo que la comunicación debería destacar cómo las fragancias nicho pueden adaptarse a diferentes personalidades y estilos de vida.

Participante 5:

Además, sería genial tener muestras o eventos donde podamos probar las fragancias antes de comprarlas.

Participante 6:

Estoy de acuerdo, eso haría que la perfumería nicho sea más accesible para aquellos que están indecisos o que aun no las probaron, para que puedan diferenciarlas de las convencionales.

Participante 7:

En cuanto a los puntos de venta, podrían considerar espacios pop-up en lugares estratégicos para llegar a más personas.

Participante 8:

Yo creo que la perfumería nicho tiene mucho potencial para conquistar a un público más amplio si logran comunicar su exclusividad de manera más inclusiva.

**Facilitador:**

Agradezco sus valiosas opiniones y sugerencias. Todo esto nos será de gran ayuda para nuestra investigación. Si no hay más comentarios, daremos por concluido nuestro focus group. ¡Muchas gracias a todos por su participación!