

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LA MARCA  
VICTORIA'S SECRET EN LA LÍNEA DE PERFUMES BAJO UN  
ENFOQUE ETNOGRÁFICO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO – 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**FELICITA MATILDE VILCHEZ DIAZ**

**ASESOR**

**LEONCIO OLIVA PASAPERA**

<https://orcid.org/0000-0002-8347-2008>

**Chiclayo, 2020**

**ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LA MARCA  
VICTORIA'S SECRET EN LA LÍNEA DE PERFUMES BAJO  
UN ENFOQUE ETNOGRÁFICO EN LA CIUDAD DE  
CHICLAYO – 2017**

PRESENTADA POR:

**FELICITA MATILDE VILCHEZ DIAZ**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR:

Aylén Serruto Perea

PRESIDENTE

César Roncal Díaz

SECRETARIO

Leoncio Oliva Pasapera

ASESOR

## **DEDICATORIA**

A Dios, porque él me ha guiado a lo largo de toda la tesis y por darme la fortaleza necesaria para seguir adelante.

A mis padres y hermana porque son mi motor y motivo para culminar la tesis, por su apoyo incondicional y la confianza que me han brindado.

**Matilde.**

## **AGRADECIMIENTO**

A todas las personas que me apoyaron en la realización de esta tesis. En especial un agradecimiento a mi asesor el Mgtr. Leoncio Oliva Pasapera por su iniciativa, sabiduría, inteligencia, comprensión, paciencia e inagotable apoyo para realizar la presente investigación. A pesar de tener un arduo trabajo, se dedicó el tiempo necesario.

**Matilde.**

## RESUMEN

Esta investigación busca determinar el perfil del consumidor de la marca Victoria's Secret en la línea de perfumes en la ciudad de Chiclayo, bajo un enfoque etnográfico. Para esto ha sido necesario aplicar entrevistas a una muestra inicial de 10 personas, a las cuales se les entrevistó en sus hogares al momento de realizar las visitas respectivas de la vendedora exclusiva de la marca.

Con la información obtenida del primer grupo de análisis, se seleccionó a 5 consumidoras frecuentes de la marca Victoria's Secret, quienes fueron sometidas a una investigación exhaustiva, con las siguientes herramientas de investigación: observación participante, grabaciones de audio y una entrevista a profundidad constituida por 16 preguntas. Fue necesario, identificar los factores demográficos, psicológicos, económicos, culturales, sociales y conductuales que influyen en la compra de las consumidoras.

Concluyendo que las consumidoras de línea de perfumes de la marca Victoria's Secret en su mayoría son mujeres jóvenes solteras entre los 25 y 36 años de edad y una minoría entre 45 y 55 años de edad, que identifican los tipos de perfumes y fragancias y se informa con fuentes expertas relacionadas a la marca antes de realizar la compra, valorando que estos son perfumes de calidad y durabilidad, que son naturales, no llevan alcohol y no dañan la piel; los materiales son el elemento más importante en la decisión de compra de la marca. Además, las consumidoras de la marca Victoria's Secret muestra un sentido claro de lo que busca realizando sus compras de forma eficaz y rápida, evitando dejarse llevar por sus impulsos y comprar productos que no necesita.

**Palabras claves:** etnografía, marca, decisión de compra.

## **ABSTRACT**

This investigation seeks to determine the consumer profile of the brand Victoria's Secret in the line of perfumes in the city of Chiclayo, under an ethnographic approach. To this it has been necessary to apply an initial sample interviews with 10 people, which were interviewed in their homes at the time of the respective visits of exclusive selling brand.

With the information gained from the first set of analysis, we selected 5 Frequently consumers of the brand Secret, who were subjected to a thorough investigation, with the following research tools: participant observation, audio recordings and depth interview consists of 16 questions. It was necessary; identify demographic, psychological, economic, cultural, social and behavioral factors that influence buying consumers.

Concluding that consumers of online perfume brand Victoria's Secret are mostly single young women between 25 and 36 years old and a minority between 45 and 55 years of age, that identify the types of perfumes and fragrances and reportedly with expert sources related to the brand before making the purchase, valuing these are perfumes quality and durability, which are natural, do not take alcohol and do not damage the skin; the materials are the most important in the purchase decision of the brand element. In addition, consumers of the brand Victoria's Secret shows a clear sense of what you are looking for making purchases efficiently and quickly, avoid being carried away by their impulses and buy products that do not need.

**Keywords:** ethnography, brand, purchase decision

## ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

I.	INTRODUCCIÓN .....	10
II.	MARCO TEÓRICO.....	12
II.1.	Antecedentes del problema.....	12
II.2.	Bases teóricas científicas .....	16
III.	METODOLOGÍA .....	34
III.1.	Tipo y nivel de investigación.....	34
III.2.	Diseño de la investigación .....	35
III.3.	Población, muestra y muestreo .....	35
III.4.	Criterios de selección.....	36
III.5.	Operacionalización de variables .....	37
III.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
III.7.	Procedimientos .....	39
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	43
IV.1.	Construcción de resultados .....	43
IV.2.	Consumidoras .....	44
IV.3.	Primeros resultados.....	45
IV.4.	Consumidoras finales.....	47
IV.5.	Resultados finales .....	48
IV.5.1.	Factores demográficos.....	48
IV.5.2.	Factor Económico .....	49
IV.5.3.	Factores Psicológicos .....	51
IV.5.4.	Factor Cultural.....	58
IV.5.5.	Factores sociales.....	67
IV.5.6.	Factores Conductuales.....	67

IV.6. Discusión .....	70
V. CONCLUSIONES .....	82
V.1. Conclusiones.....	82
VI. RECOMENDACIONES.....	86
VII. LISTA DE REFERENCIAS .....	88
VIII. ANEXOS.....	90
VIII.1. Anexo 01: Matriz de dimensión conceptual del empoderamiento femenino (Malhotra-Shuler,2005) .....	90
VIII.3. Anexo 03 Entrevista a vendedora exclusiva.....	92
VIII.4. Anexo 04: Entrevista a las consumidoras de la línea de perfumes de la marca Victoria´s Secret .....	94
VIII.5. Anexo 05: Entrevista etnográfica .....	96

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Lista de consumidoras.....	35
Tabla 2: Representante exclusiva de la marca Victoria´s Secret.....	36
Tabla 3: Operacionalización de variables .....	37
Tabla 4: Lista de consumidoras entrevistadas.....	44
Tabla 5: Consumidoras seleccionadas fieles a la marca Victoria´s Secret.....	47

## I. INTRODUCCIÓN

Se conoce que en la actualidad el mercado ofrece una gran variedad de productos, además que la marca objeto del estudio tiene varios años en el desarrollo de ropa íntima para damas con fama mundial por sus diseños de carácter juvenil, sensual y con valoración percibido de la marca como alto, en este marco y para definir lo que conecta más con el consumidor, deben llevarse a cabo una comunicación adecuada que darán como resultado la oportunidad de satisfacción de una necesidad o reducir un miedo asociado. Esto permitirá que el consumidor desarrolle hábitos de consumo relacionados a la cobertura de las emociones que los productos de Victoria's Secret proporcionan y cómo es percibida por la población en su mayoría femenina hacia estos productos con el importante componente de su capacidad para poder adquirirlos.

“Si una marca despierta una respuesta en la corteza somatosensorial, puede inferirse que no ha provocado una compra instintiva e inmediata. Aun cuando un cliente presente una actitud positiva hacia el producto, si tiene que (probarlo mentalmente) no está instantáneamente identificado con este. El denominado (Botón de compra) parece ubicarse en la corteza media prefrontal. Si esta área se activa, el cliente no está deliberando, está decidido a adquirir o poseer el producto” Bradock N.,(2016)

Con el presente estudio se desea definir que comportamiento de compra presentan las consumidoras mujeres, quienes son jóvenes y adultas de 25 a 52 años. Se busca conocer sus perfiles e identificar cuáles son los factores que influyen en sus decisiones al momento de elegir un perfume de Victoria's Secret, debido a que cada mujer cambia de acuerdo al estímulo emocional del momento que vive o el nivel de empoderamiento con características, necesidades y demandas que conviene analizarlas.

Esta investigación es necesaria ya que no hay estudios sobre el comportamiento de compra desde el punto de vista etnográfico, en las mujeres adultas en la ciudad de Chiclayo, considerando la evolución que tiene el rol y empoderamiento de la mujer en

este momento en la ciudad, así como su mayor participación en la economía por lo que será de gran ayuda para los negocios que ofrecen servicios a este género.

Después de conocer la situación del problema, se ha creído conveniente plantear la siguiente formulación problemática, la cual consistió en determinar ¿Cual es el perfil del consumidor de la línea de perfumes de Victoria's Secret bajo un enfoque etnográfico en la ciudad de Chiclayo?.

El Objetivo general fue identificar el perfil del consumidor de la línea de Perfumes de Victoria's Secret bajo un enfoque etnográfico en la ciudad de Chiclayo y los objetivos específicos fueron: identificar los factores demográficos, económicos, psicológicos, culturales, sociales y conductuales que influyen en la compra de Perfumes para definir el perfil del consumidor bajo un enfoque etnográfico en la ciudad de Chiclayo.

Desde la perspectiva académica, se espera que este proyecto en un futuro sirva para distintas investigaciones, para que sus estudiantes puedan beneficiarse de los resultados obtenidos, y a su vez este trabajo también servirá para personas que quieran seguir con el estudio dedicado al tema de análisis etnográfico del comportamiento de compra de los perfumes de Victoria's Secret.

En cuanto al aporte social que tendrá el proyecto, los beneficiarios serán los consumidores ya que, al generar la investigación, la mayoría de los comerciantes lograrán describir los distintos perfiles y comportamientos de compra de perfumes, concentrándose en brindar mejores opciones, precios y marcas a las mujeres en la ciudad de Chiclayo, ya que son escasos los estudios de comportamiento de compra para este grupo de individuos con tendencia al aseo y cuidado personal.

## II. MARCO TEÓRICO

### II.1. Antecedentes del problema:

Guerrero, S. (2014) indica que los cosméticos se han vuelto “necesarios” o “indispensables” tanto para la higiene personal o por simple cuestión de vanidad (en el caso del maquillaje).

La creciente demanda de la población y la idea de una industria amigable con el medio ambiente han influido en el pensamiento de retomar las bases de la cosmética natural.

En México el mercado de Perfumes y productos de belleza, es uno de los más redituables y con mayor crecimiento. El mercado cosmético en México está valuado en unos US\$7,000 millones, ubicándolo como el tercero más grande del continente, según datos de la Cámara Nacional de la Industria de Productos Perfumes (Canipec).

The Ecologist (2012) donde Alberto Cabanes, responsable del Departamento de Administración y Ventas de Natural Carol, señala que “las ventas crecen año a año en porcentajes de aproximadamente un 20%, a pesar de la nefasta situación por la que atraviesa la economía española”.

El consumidor no se conforma con comprar a bajo coste, sino que busca calidad y buen precio. En este sentido, Montse de las Fuentes, responsable de comunicación de Naturcosmetika, opina que “cada vez son más las personas que, una vez informadas, saben qué productos no quieren que penetren en su piel, lo que conlleva estar más concienciado hacia la opción de la cosmética natural”.

A tomar en cuenta que en el enfoque de neurociencias según Braidot, N. (2016) “Años atrás se creía que (Un producto es lo que el cliente percibe que es) en la actualidad y como resultado de los conocimientos incorporados al focalizar

investigaciones en los campos de la neuropsicología y las neurociencias, afirmamos que un producto es una construcción cerebral de las empresas.

Si bien lo que cada producto representa en la mente de las personas es el resultado de un proceso individual de hecho no todos tienen una misma imagen sobre un Ferrari o un Audi, existen similitudes que son compartidas por grupos con características homogéneas. Indagar cuáles son esas similitudes e interpretarlas es de gran importancia en neuromarketing, ya que proporcionan una base para segmentar el mercado de una manera más eficaz que los criterios convencionales”.

Por otro lado, Packaged Facts (2011) en uno de los principales hallazgos de la encuesta realizada a la población estadounidense fue que más del 38% de los encuestados aseguraron que leen las etiquetas de los productos de cuidado personal antes de comprarlos. La diferencia entre los que consumen Perfumes naturales y los que leen las etiquetas de los Perfumes, puede ser un indicador de un fuerte potencial de crecimiento en ventas de productos naturales en los próximos años, en la medida que los consumidores estadounidenses son cada vez más conscientes sobre elementos irritantes y toxinas en los productos de cuidado personal convencionales.

Schiffman, L. (2010) Indica que el consumidor se entrelaza con la parte económica ya que afectarán el qué y cuánto podrán comprar los consumidores, y que algunos de ellos sufrirán realmente. Sin embargo, también se ve que gran parte del proceso de toma de decisiones del consumidor y su dinámica de búsqueda y compra continuarán, aunque serán diferentes. Tomará tiempo aprender acerca de lo que permanecerá igual y lo que cambiará.

Ruiz P.,Vargas S.,Clausen J., (2018) Además como parte del objeto de la investigación es etnográfico, se tomará como referencia el momento que está pasando la mujer en la sociedad de Chiclayo basado en un estudio del INEI de 2018 cuyo título es empoderamiento de las mujeres donde define las dimensiones del empoderamiento.

INEI 2018, Empoderamiento de las mujeres “Dimensiones del empoderamiento. Dentro de las dimensiones más relevantes, recogidas por la literatura especializada (Naciones Unidas, 2015; Nussbaum, 2012; Robeyns, 2003), se encuentran: la vida y salud física (capacidad de gozar buena salud), el control sobre el entorno material (poseer propiedades muebles o inmuebles y hacer uso del derecho de propiedad), las características de las relaciones sociales (recibir soporte social y participar en interacciones sociales), la integridad física y seguridad (poder desplazarse libremente y estar protegida de cualquier tipo de violencia), el bienestar psicológico (estar mentalmente sano, no experimentar miedo y ansiedad que impida el desarrollo emocional) y el acceso a trabajo remunerado (capacidad de participar en el mercado laboral). Para el desarrollo metodológico de la presente investigación, como se detallará más adelante, se utilizó como referencia inicial la propuesta de Malhotra y Schuler (2005) sobre las dimensiones del empoderamiento (ver Tabla 1). Las autoras proponen una matriz de dominios, la cual es un insumo teórico y metodológico central para la comprensión y medición del empoderamiento, al distinguir no solo dimensiones sino también los alcances del fenómeno según niveles o ubicación social: manifestaciones en el hogar, en la comunidad y en el contexto social ampliado.

Por otro lado a pesar que los estudios del INEI no son muy alentadores con respecto a el empoderamiento se puede ver que en las ciudades de la costa (Categoría correspondiente a Chiclayo) la privación del empoderamiento femenino es menor que en otras regiones del país (Tabla 02 - Anexo 02) lo que trae consigo la toma de decisiones más acorde a las verdaderas necesidades, sensaciones y emociones de las mujeres. Esto es directamente concluyente para el planteamiento etnográfico de la ciudad de Chiclayo puesto que permite ver a la mujer chiclayana como una mujer en camino a empoderarse y en plena búsqueda de esto, lo que como se puede observar en el cuadro del anexo 02 tiene diferente nivel de desarrollo en las regiones, con la metodología de las encuestas se podrá evaluar este aspecto en la mujer de Chiclayo y dar un aporte más aterrizado a la realidad de nuestra ciudad.

De acuerdo al estudio sobre el perfil del consumidor de la línea de Perfumes en la ciudad de Chiclayo, se ha llevado un análisis de los consumidores de productos de

belleza sobre sus características y preferencias de compra, lo que permite obtener información y poder realizar estrategias para enfocarse mejor en las necesidades que el consumidor exige.

Según Lambin, J. (1997) la teoría de motivación de Freud supuso que la gente en gran medida no es consciente de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su conducta. Según él, las personas reprimen muchos impulsos durante su crecimiento. Esos impulsos nunca se eliminan ni se controlan perfectamente; emergen en los sueños, los lapsus linguae, los comportamientos neuróticos y obsesivos, y en última instancia en las psicosis.

Los clientes llegan a ser más exigentes en sus expectativas, buscan productos adaptados a sus necesidades específicas reivindican una información completa antes de comprar, quieren productos limpios desde el punto de vista ecológico y consideran al fabricante como el responsable en caso de no satisfacción de sus expectativas.

Izaguirre & Vicente (2006) en su estudio pretende determinar qué factores diferencian a los consumidores de productos ecológicos con cierta frecuencia con los que no, con el desarrollo de variables relacionadas con el proceso de compra del producto ecológico, donde se enfocan en: “La eficacia percibida” y en “el cálculo del coste-beneficio por parte del consumidor”; por variables psicográficas, sociodemográficas y de comportamiento.

A través de una encuesta entre Diciembre de 2005 y Febrero del 2006 realizada a 638 individuos de la Comunidad Autónoma del País Vasco (CAPV) dividiéndolos en tres grupos (intención de compra alta, media y baja); se llegó a la conclusión que los consumidores que presentan un nivel superior de Eficacia Percibida tienen mayor tendencia hacia los productos ecológicos; los cuales son más conscientes del trasfondo social y ambiental de sus acciones de consumo; así como también, el cuidado de su salud.

## II.2. Bases teóricas científicas

- Concepto de comportamiento del consumidor

Schiffman, L. (2010) define comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.

Según Braidot, N., (2016) Como las investigaciones de LeDoux pusieron en evidencia que la toma de decisiones está fuertemente influida por el sistema emocional, nos queda más claro aún por qué las estrategias de marketing más exitosas son las que implementan las empresas que, al focalizar en los sentimientos y el hedonismo, logran desencadenar la compra por impulso (en el corto plazo) y la fidelidad de la marca (en el largo plazo) otro de los grandes hallazgos de LeDoux es que, aunque el cerebro humano tiene estructuras separadas para procesar lo emocional y lo racional, ambos sistemas se comunican y afectan a la conducta en forma conjunta. Por ese motivo, es muy probable que un cliente regrese a su casa con el vino que le recomendó su amigo, aunque su razonamiento le decía que era muy caro. Ahora bien, en lo personal, ¿tomó una decisión equivocada? Solo primó en la decisión de compra las emociones y sensaciones por encima de la razón. Néstor Braidot (2016)

Comportamiento del consumidor es la actitud interna o externa del individuo grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios. Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2000).

Roviera, A. & Dubois, B (2002). Explica que el individuo implica atribuir causas a su conducta, condiciones en las cuales un comportamiento es más asociado a una situación que a un producto o de manera inversa. Las condiciones a las que se refiere se deben a la frecuencia de aparición conjunta de situaciones o de productos. De manera general las personas creamos un valor de apego a una marca reconocida, aún más cuando el producto goza de una fuerte imagen o fidelidad deja en menos prioridad los elementos circunstanciales es por eso que las empresas invierten en fructificar el capital relacionado con su nombre.

- Tipos de comportamiento del consumidor

Schiffman, L. (2010) el comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes se refieren como usuarios finales o consumidores finales. La segunda categoría de consumidores, el consumidor organizacional, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen.

Braidot, N., (2016) La sociedad moldea nuestras acciones y la manera de satisfacer nuestras necesidades, por lo tanto, para comprender al ser humano como consumidor no solo se debe abarcarlo desde el punto de vista biológico (necesidad-hambre, por ejemplo), sino también desde el punto de vista social (el tipo de alimentos que selecciona según los hábitos de la sociedad que forma parte).

- Proceso de toma de decisiones del consumidor

Schiffman, L., (2010) el proceso de toma de decisión del consumidor se visualiza en tres fases distintas, aunque entrelazadas: las fases de entrada, de proceso y de salida.

- La fase de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto y consiste en dos fuentes de información principales: las campañas de marketing de la empresa (el producto mismo, su precio, su promoción y el lugar donde se vende) y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (familia, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y pertenencia a grupos culturales y subculturales). El efecto acumulativo de los esfuerzos de marketing de cada empresa, la influencia de la familia, los amigos y los vecinos, así como el código de conducta imperante en la sociedad, son estímulos que probablemente influyan en aquello que los consumidores adquieren y cómo utilizan lo que compran.
- La fase de proceso del modelo se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la manera en que los estímulos externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque información antes de la compra y evalúe las alternativas. A la vez, la experiencia obtenida durante la evaluación de alternativas afecta los atributos psicológicos del consumidor.
- La fase de salida en el modelo de toma de decisiones del consumidor se compone de dos actividades, después de la decisión, estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. El comportamiento de compra, cuando se trata de un producto no duradero de bajo costo (como un champú nuevo) tal vez refleje la influencia de un cupón de descuento que ofreció el fabricante y de hecho podría tratarse de una compra de prueba: si el consumidor queda satisfecho con el producto, quizá repita la compra.

La prueba es la fase exploratoria del comportamiento de compra, en la cual el consumidor evalúa el producto al usarlo en forma directa. Una compra repetida normalmente significa la adopción del producto. Para un producto relativamente duradero como una computadora portátil (“relativamente” por su tasa rápida de obsolescencia) es más probable que la compra signifique la adopción.

Desde el punto de vista del neuromarketing según Braidot, N. , (2016), las imágenes con las que razonamos a la hora de cómo satisfacer una necesidad son imágenes de objetos específicos, como un producto, y también todas aquellas que se formaron en nuestra mente como resultado de las acciones de comunicación de las empresas, de la interacción social y de nuestro propio aprendizaje como consumidores.

Revisando el caso Daimler –Chrysler Braidot, N., (2016)

Daimler-Chrysler realizó una investigación aplicando técnicas de neuroimágenes en la que participaron 12 hombres a quienes se les presentaron fotografías de 66 modelos de automóviles (22 coches deportivos, 22 sedanes y 22 autos pequeños) mientras los participantes observaban las imágenes, el tomógrafo permitió detectar que los coches deportivos activaban un centro del cerebro que normalmente es estimulado por el alcohol, el sexo, y que los modelos con faros principales con forma de ojos generaban actividad cerebral en el área de reconocimiento de rostros. Asimismo, entre los modelos utilizados para las pruebas, los que provocaron una activación cerebral más fuerte fueron los siguientes: Ferrari 360 Modena, BMW Z8, y Mercedes-Benz SLR.

Como vemos, estas investigaciones permiten descubrir aspectos que activan los sistemas de recompensa del cerebro y, al mismo tiempo, son sumamente eficaces para diseñar estrategias que atraigan a los consumidores hacia la marca propia mediante satisfactores que le proporcionen un resultado placentero. El neuromarketing ha comprobado que cuanto mayor es la importancia de una compra, mayor es la influencia de lo que denominamos “memoria del metaconsciente”, esto es, el conjunto de experiencias, sentimientos y emociones que vamos incorporando a lo largo de

nuestra vida que determinan no solo nuestra particular construcción de la realidad, sino también las decisiones que tomamos como consumidores.

- Motivos racionales contra motivos emocionales

Schiffman, L., (2010) algunos conductistas del consumidor distinguen entre lo que se denominan motivos racionales y motivos emocionales, y emplean el término racionalidad en el sentido económico tradicional, el cual supone que los consumidores actúan racionalmente al evaluar cuidadosamente todas las alternativas y seleccionar la que les brinda la mayor utilidad. En un contexto de marketing, el término racionalidad implica que los consumidores eligen metas con base en criterios totalmente objetivos, como tamaño, peso, precio o kilómetros por litro.

Los motivos emocionales implican la selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos (por ejemplo, orgullo, temor, cariño o estatus). Un estudio reciente encontró que las emociones que surgen del hecho de comprar o de no comprar, cuando se enfrenta una situación de compra espontánea, influyen en las impresiones de la publicidad que se observa posteriormente. La gente que sucumbió cuando se le persuadió e hizo una compra no planeada prefirió las exhortaciones a la felicidad subsecuentes; en tanto que aquellos quienes controlaron su deseo de comprar prefirieron las exhortaciones al orgullo. Otros estudios ilustraron que dar experiencias emocionales únicas a los individuos es fundamental para hacer que los clientes de servicios vuelvan y recomienden el servicio a los demás.

Según Lambin, J. (1997) el desempeño del consumidor y tecnología de información web han propiciado la transformación de la mano de obra al consumidor o mayor grado de desempeño de este.

- El proceso de decisión de compra del consumidor en una perspectiva general

Pese a que nunca se podrá saber en realidad cual es el proceso de pensamiento del individuo cuando hacen una elección, el proceso de decisión del consumidor ayuda a estructurar los pensamientos y a guiar nuestra comprensión sobre comportamiento del consumidor.

Según Kotler, P., & Armstrong, G., (1996) en la etapa de pre compra la conciencia de un problema requiere una solución de la persona y por lo general implica que a ellos seguirá una compra potencial. La persona busca alternativas durante la fase de búsqueda de la información de la etapa de pre compra. Como su nombre lo indica durante la fase de búsqueda de información del consumidor recaba la información concerniente a las posibles alternativas que finalmente resolverán su problema. Es obvio que, durante toda la toma de decisiones del consumidor, los consumidores muy rara vez consideran todas las alternativas factibles. En vez de eso tienen una lista limitada de opciones elegida sobre la a base de la experiencia pasada la conveniencia y el conocimiento.

- Conceptos importantes para valoración de marcas según el consumidor

Según Kotler, P. & Armstrong, G (1996). para valorar una marca, un consumidor, tiene como base varios criterios de decisión. Estos criterios son normas y especificaciones que se aplican al juzgar los productos y las marcas. Definen las características preferidas de un producto/marca que busca en una compra y que pueden ser de índole objetiva o subjetiva.

Los criterios de valoración cambian según el cliente/consumidor. Sin importar cuantos criterios sean evaluados, su importancia tiende a cambiar. De esta manera, si bien varios criterios son importantes para el consumidor, algunos son determinantes como por ejemplo el caso de un televisor, influye: El precio, durabilidad, facilidad de uso, calidad, garantía, servicio postventa, precio por servicio, número de servicios, etc.

Incluso dentro de las marcas conocidas por el consumidor hay algunas que no considerarían por varias razones: Piensan que rebasan su capacidad económica, no las considera acorde a sus motivos, no cuenta con suficiente información para evaluarlas, las ha probado y rechazado, está satisfecho con su marca actual.

Lo que el consumidor espera de su producto y servicios en términos de rendimientos, prestaciones, conveniencia y valor tiene un efecto determinante sobre los niveles de satisfacción que reciba de la empresa. Si sus expectativas son falsamente altas, nada de lo que haga la empresa lo satisfará. Por tanto, si no se espera mucho del producto nadie lo comprará.

Comportamiento tan complejo de analizarlo debido a que el ser humano de por sí es muy variable como consumidor, cuando va a comprar algo se ve inundado de promociones, regalos, descuentos, publicidad, comunicación boca a boca, se deja influenciar por las personas que lo rodean, su entorno o simplemente necesita un producto o servicio con afán y compra lo primero que tuvo a su alcance. Es por esto que muchas empresas dedican parte de sus presupuestos al estudio del comportamiento del consumidor con el fin de descubrir que desea su público objetivo y como llegar a dicho segmento.

- Valoración de Marcas según el consumidor

Braidot, N., (2016), desde el enfoque del Neuromarketing el verdadero posicionamiento de una marca se descubre por la activación de las diferentes regiones cerebrales. Varios experimentos realizados para analizar el posicionamiento de marcas exitosas han revelado que existe un patrón emocional consistente en el cerebro de los clientes, y que este patrón se manifiesta mediante mucha actividad en las regiones relacionadas con las emociones, la motivación y la consecución de beneficios simbólicos. Utilizando imágenes de resonancia magnética y otros métodos de medición, el neuromarketing ha llegado a dos conclusiones principales con respecto al tema que estamos abordando.

La primera indica que algunas marcas (entre ellas, Ferrari) activan regiones subcorticales del cerebro (relacionados con la consecución de beneficios); la segunda, que producen liberación de dopamina, un neurotransmisor que genera una sensación de intenso bienestar.

En este tipo de productos, la activación simultánea de las zonas relacionadas con las emociones y con aquellas que producen beneficios no es casual. De hecho, hay un segmento muy interesante del mercado que compra por motivos hedonistas que ponen en marcha los sistemas cerebrales asociados con el impulso de conseguir beneficios no económicos, como la conquista y el placer sexual.

- Fidelidad a la marca

Para Rivera, J.; Arellano, R.; Molero, V., (2000) existe un vínculo estrecho entre aprendizaje, el hábito y la lealtad a la marca. La lealtad a la marca representa una actitud favorable hacia la marca, que resulta en la compra consistente de la marca por un tiempo. El aprendizaje de los consumidores trae consigo que una marca pueda satisfacer sus necesidades.

Capriotti, P., Coll, I; Jiménez, M; Keller, K; Llamas, M; Marca, G; Pelta, R Y Scolari, C. (2007). nos dice que construir una marca sólida, con mucho valor es la meta de toda organización, ya que el poder de una marca reside en que han aprendido, experimentado, visto, oído, etc., los consumidores a base de su experiencia en el tiempo; de modo que sus pensamientos, sentimientos, imágenes, creencias, percepciones, opiniones que ellos desean quedan directamente vinculados a la marca.

La consideración de fidelidad de marca responde ni más ni menos a la empresa una personalidad fuerte que le permite avanzar con mayor facilidad por el camino del éxito reduce las resistencias propias del entorno, integrándose mayores oportunidades y dar a las acciones de la empresa un nuevo aliento y un dinamismo que haga mejorar sus resultados.

- La satisfacción del consumidor: Factores

Según Rivera, J.; Arellano, R.; Molero, V., (2000). existe una amplia variedad de factores que afectan a los niveles de satisfacción de los consumidores. Existen cuatro factores fundamentales, los cuales se relacionan con actividades de venta, con los servicios post venta y con la cultura de la empresa.

- a) Los factores relacionados con el producto incluyen aspectos tales como el diseño del producto, la familiaridad de los diseñadores con las necesidades del consumidor, motivaciones que dirigen en el trabajo, procesos de producción y sistemas de control.
- b) En el área de las actividades de venta se incluyen factores como el tipo de mensaje que la empresa proyecta en su publicidad y programas, como se selecciona y controla su fuerza de venta, sus intermediarios y su actitud.
- c) Los servicios postventa incluyen cosas como garantías, repuestos, retroalimentación, quejas, ya la actitud de respuesta a los problemas planteados.
- d) La cultura empresarial, cubre los valores intrínsecos, las creencias de la empresa, los símbolos y sistemas tangibles e intangibles que la empresa utiliza para transmitir estos valores a los empleados en todos sus niveles.

- Etnografía

La etnografía fue desarrollada por antropólogos y sociólogos siendo, según Rodríguez, M. (2015)., el estudio directo de personas o grupos durante un cierto período, utilizando la observación participante o las entrevistas para conocer su comportamiento social.

Rodríguez, M. (2015) aporta que la etnografía busca entender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del actor social, considerando que las perspectivas recopiladas son válidas ya que implica un alto grado de creatividad e intuición por parte del investigador.

Según la complejidad de la unidad social estudiada, Rodríguez, M. (2015) establece un continuum entre las macroetnografías, que persiguen la descripción e interpretación de sociedades complejas, hasta la microetnografía, cuya unidad social viene dada por una situación social concreta. La diferencia entre microetnia y macroetnia es la siguiente:

A nivel micro (se identifica como micro-etnografía): consiste en focalizar el trabajo de campo a través de la observación e interpretación del fenómeno en una sola institución social, en una o varias situaciones sociales. En esta opción, la investigación constituye un trabajo restringido que amerita poco tiempo y puede ser desarrollado por un solo investigador o etnógrafo.

A nivel macro (se denomina macro-etnografía): en esta opción, la técnica ayuda a focalizar el interés del estudio de una sociedad compleja, con múltiples comunidades e instituciones sociales. Este tipo de opción requiere de un trabajo que puede extenderse a varios años y supone la participación de varios investigadores o etnógrafos.

Para Giddens, A. (2010). tal vez el factor determinante del subtipo de etnografía sea la unidad social que el etnógrafo desea estudiar. Esta autora propone cinco tipos de etnografías:

- Etnografías procesales. Describen diversos elementos de los procesos cuyo análisis puede ser, por un lado, funcional, si se explica cómo ciertas partes de la cultura o de los sistemas sociales se interrelacionan dentro de un determinado lapso y se ignoran los antecedentes históricos. Por otro, diacrónico, si se pretende explicar los sucesos como resultado de sucesos históricos.

- Etnografía holística o clásica. Se enfoca en grupos amplios y suelen tener forma de libro debido a su extensión. Como, por ejemplo, el estudio de Malinowsky sobre los habitantes de las Islas Trobiand.
- Etnografía particularista. Es la aplicación de la metodología holística en grupos particulares o en una unidad social. Ejemplo: Morse, J., (1994) estudios que realizan las enfermeras en unidades hospitalarias.
- Etnografía de corte transversal. Se realizan estudios de un momento determinado de los grupos investigados.
- Etnografía etnohistórica. Balance de la realidad cultural actual como producto de los sucesos del pasado.

Los retos de la práctica etnográfica, según Cresswell (1998), son los siguientes:

- El investigador tiene que tener suficiente formación en antropología cultural y conocer los significados de un sistema sociocultural.
- Se dedica mucho tiempo a la recogida de datos.
- El hecho de que en ocasiones se cuente los reportes finales como una historia dificulta la tarea a los científicos ya que están acostumbrados a otro tipo de comunicaciones.
- Riesgo a la hora de terminar la investigación debido a que el investigador se involucre demasiado.

- Características de la Etnografía

- Tiene un carácter fenomenológico o émico: con este tipo de investigación el investigador puede obtener un conocimiento interno de la vida social dado que supone describir e interpretar los fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes del contexto social.

Es importante saber la distinción entre los términos émico, que se refiere a las diferencias que hay dentro de una misma cultura, y ético, que se refiere a la visión u orientación desde el exterior.

- Permanencia relativamente persistente por parte del etnógrafo en el grupo o escenario objeto de estudio por dos razones: para ganarse la aceptación y confianza de sus miembros y para aprender la cultura del grupo.
- Es holística y naturalista. Un estudio etnográfico recoge una visión global del ámbito social estudiado desde distintos puntos de vista: un punto de vista interno (el de los miembros del grupo) y una perspectiva externa (la interpretación del propio investigador).
- Tiene un carácter inductivo. Se basa en la experiencia y la exploración de primera mano sobre un escenario social, a través de la observación participante como principal estrategia para obtener información. A partir de aquí se van generando categorías conceptuales y se descubren regularidades y asociaciones entre los fenómenos observados que permiten establecer modelos, hipótesis y posibles teorías explicativas de la realidad objeto de estudio.

- Factores que influyen en la toma de decisiones de la compra

Según Roviera, A. & Dubois, B (2002) la decisión de compra se ve influenciada por diferentes factores que se diversifican al analizar la respuesta de un consumidor y otro, pero atendiendo a su naturaleza y origen, es de indicar que como un factor externo

de influencia sobre la toma de decisiones de compra los factores sociales son el elemento más importante, mientras que a nivel interno y personal de cada consumidor, los factores psicológicos y motivaciones representan la base para la decisión final de compra.

- Factores Demográficos

Según Assael, H. (1999) la demografía es una disciplina científica que trata estadísticamente el desarrollo de las poblaciones humanas y sus estructuras, además de la evolución y características generales de las poblaciones desde el punto de vista cuantitativo. Son factores relativos a los aspectos y modelos culturales, creencias, actitudes, etc., así como a las características demográficas: volumen de población, inmigración, natalidad, mortalidad, etc., de una sociedad.

- Factores Económicos

Según Roviera, A. & Dubois, B (2002). los factores económicos determinantes de la propensión al ahorro son los que mayor importancia revisten. Los factores económicos más importantes son: la magnitud del ingreso disponible, la distribución del ingreso, la política contributiva del gobierno, la política seguida por las empresas en materia de distribución de los beneficios y el estado de desarrollo económico de la sociedad.

- Nivel de ingresos: El concepto de ingresos es sin duda uno de los elementos más esenciales y relevantes con los que se puede trabajar. Se entiende por ingresos a todas las ganancias que ingresan al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. En términos más generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia.

- Capacidad de pago: Cantidad de dinero de que dispone mensualmente una persona, una vez hechos todos los pagos y deducciones que tiene, para pagar nuevas deudas. Las empresas financieras responsables socialmente, no solo toman este líquido, sino que le rebajan un porcentaje determinado, que consideran como el mínimo ingreso intocable que necesita la persona para vivir.

- Factores Psicológicos

Según Bizama, M., (2000) los factores psicológicos que influyen en la decisión de un individuo para realizar una compra se clasifican además en: las motivaciones del individuo, la percepción, el aprendizaje, sus creencias y actitudes.

- Motivaciones: La motivación es el impulso que lleva al consumidor a la compra de un producto o servicio. Si la motivación es alta, es decir, la necesidad o la percepción de la necesidad es alta, la persona buscará activamente satisfacer esa necesidad. Esto resulta en que el consumidor decida comprar el producto o servicio.
- Percepciones: Notes World define la percepción como "el proceso por el cual la gente selecciona, organiza e interpreta la información para formar una imagen significativa del mundo". Los consumidores hacen toda clase de asociaciones de sus conocimientos previos y experiencias. Es difícil para una compañía que se posiciona como una tienda minorista de bajo costo.
- Aprendizaje: Los consumidores son el producto de sus experiencias. Ellos catalogan cada experiencia como buena o mala para su uso posterior cuando se enfrentan a una situación similar. Estas experiencias influyen en el comportamiento de compra de los consumidores, cambiando la forma en que reaccionan a los productos similares a aquellos con los que tienen experiencia.

- Creencias y actitudes: Las creencias y actitudes influyen en gran medida en el comportamiento de compra del consumidor. Las creencias son la forma de pensar sobre un tema o producto en particular. Una actitud es la evaluación la tendencia o sentimiento acerca de un tema en particular consistentemente favorable o desfavorable de una persona. Estas creencias y actitudes dan forma a la percepción que un consumidor tiene del producto.
  
  - Sensorial: En esta valoración especialmente para el público femenino es importante el momento que esté pasando en su vida y lo que quiere transmitir asociado al concepto y sensación que le provoca un producto ejemplo, la marca Victoria Secret's en su línea de ropa íntima transmite una imagen de sofisticación, sexualidad y libertad juvenil este es el concepto que se genera en el cerebro de los clientes que conocen o escucharon de la marca, además antropológicamente se conoce que hay fragancias que activan las feromonas masculinas dentro de estas las fragancias dulces e intensas cumplen este rol. En un contexto una mujer que quiere dominar su entorno el uso de esta marca está asociado a los siguientes conceptos poderosos: Sofisticación. Sexualidad, Libertad y Juventud, además estas provocaran sensaciones de empoderamiento sexual y dominio de su entorno todas estas en un proceso inconsciente pero poderoso para la compra.
- 
- Factores Culturales

Según Rivera, J.; Arellano, R.; Molero, V., (2000) los factores culturales tienen que ver principalmente con los conceptos socialmente construidos de niñez y trabajo que permiten entender por qué “no todos los niños pobres trabajan y no todos los que trabajan son pobres”. Por una parte, existe la concepción de trabajo como dignificante, educativo, preventivo promueve que los niños, niñas y adolescentes sean insertados en esta dinámica para que se “formen”, “aprendan” y “eviten adquirir vicios” a través de

la actividad laboral; y por otra, la noción de niños, niñas y adolescentes como “menores” cuyo principal papel es obedecer a los adultos.

- Costumbre: Una costumbre es una práctica social arraigada. Generalmente se distingue entre buenas costumbres que son las que cuentan con aprobación social, y las más costumbres, que son relativamente comunes, pero no cuentan con aprobación social, y a veces leyes han sido promulgadas para tratar de modificar la conducta.
- Tradición: es el conjunto de bienes culturales que una generación hereda de las anteriores y, por estimarlo valioso, trasmite a las siguientes. Se llama también tradición a cualquiera de estos bienes.
- Clase social: se denomina clase social a un grupo de individuos que tienen rasgos en común desde un punto de vista económico, comportamental y de representación ideológica del mundo que los rodea.
- El estilo de vida: es el conjunto de actitudes y comportamientos que adoptan y desarrollan las personas de forma individual o colectiva para satisfacer sus necesidades como seres humanos y alcanzar su desarrollo personal.

Rivera, J.; Arellano, R.; Molero, V., (2000) analiza el estilo de vida como un patrón que caracteriza al hombre y se da a notar al momento de expresarse, su forma de ser, sus conductas en un determinado contexto; dentro del área de mercadeo, los estilos de vida ayudan a determinar la elección de marcas, las motivaciones personales, la lealtad de compra y la percepción que vamos a tener de un producto o servicio, lo cual nos permite adoptar estrategias para dirigirnos a un grupo específico.

- Factores Sociales

Según Giddens, A. (2010). la influencia del entorno sobre la toma de decisiones de compra de un cliente actual o potencial, se ve fuertemente reflejada por el papel de la familia como primer elemento, los grupos de referencia, las clases sociales y la cultura.

- Grupos de referencia: influyen directa o indirectamente en las actitudes de compra.
- Grupos de pertenencia: se refiere a la familia, amigos. Son los grupos a los que uno pertenece, formal o informal, que influyen en el comportamiento como consumidor.
- Grupos de aspiración: aquellos a los que uno desea pertenecer a través de tendencias de moda. (Programas juveniles, grupos de moda).
- Grupos disociativos: aquellos a los cuales uno tiene prejuicios o repelencia. (Pandillas).
- Rol de la mujer en la sociedad, aspiración de empoderamiento total. Toma de decisiones más pensadas desde su punto de vista y menor interés a lo externo.

- Factores Conductuales

Según Giddens, A. (2010). esta conducta está relacionada a la modalidad que tiene una persona para comportarse en diversos ámbitos de su vida. Esto quiere decir que el término puede emplearse como sinónimo de comportamiento, ya que se refiere a las acciones que desarrolla un sujeto frente a los estímulos que recibe y a los vínculos que establece con su entorno.

- Decisión de compra: Si el cliente opta por comprar se tiene que tomar varias decisiones: dónde y cuándo hacer la compra, como recibir la entrega, el método de pago y otras. La decisión de compra es el inicio de una serie de decisiones. Una de las decisiones más importantes es seleccionar el punto de venta donde comprar, aquí influyen factores como: la ubicación, la rapidez del servicio, la accesibilidad a la mercancía, precios, el surtido, los servicios que ofrece, la imagen del establecimiento, etc.
  
- Proceso de compra: Son las etapas en que el cliente adquiere un producto para su consumo personal. Las compras comprenden un proceso complejo que va más allá de la negociación y del trámite burocrático. Con una buena gestión de compras la empresa consigue ahorrar costes, satisfacer al cliente, en tiempo y cantidad, y obtener beneficios empresariales directos, pues la gestión de compras y aprovisionamiento son decisivas para que la empresa tenga éxito o fracaso.

### III. METODOLOGÍA

#### III.1. Tipo y nivel de investigación

La metodología etnográfica no es solo observación, es bastante interpretativa. Hay una serie de fases o características, pero no tienen que ser tratadas de modo lineal. Es crucial no olvidar que no es un estudio de variables aisladas, sino realidades, y hay que adaptarse al carácter cambiante de estas.

Metodología de la investigación etnográfica, hay una definición que deja muy claro que una etnografía es una sucesión de actividades de investigación que se desarrollan a lo largo de un periodo de tiempo relativamente prolongado. Dicha sucesión rara vez es lineal; al contrario, se forman bucles, dispersiones, idas y venidas enmarañadas. En líneas generales, todo eso en su conjunto es “hacer etnografía” Pulido y Prados (1999).

Esta investigación se enmarca dentro del paradigma cualitativo, que, según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p. 7), es por ello que esta investigación indaga, determina, describe, identifica, cataloga y analiza, a través de palabras y no de números; por ende, este tipo de investigación no puede ser cuantitativa, de manera que se considera las creencias, valores, percepciones, actitudes, etc., en un espacio más profundo de las relaciones.

La investigación cualitativa permite analizar y comprender las prácticas culturales que son transmitidas al consumidor de 25 a 52 años de edad que influyen en su decisión de compra de los cosméticos de la marca de Victoria's Secret.

### III.2. Diseño de la investigación

Mientras que el diseño es emergente, que Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). indicaban que es “una forma de preconcebir categorías, cuya finalidad es verificar teoría más que generar teoría” (p. 692). La investigación cualitativa no solo se enfoca en generalidades, principios ni leyes, su atención se enfoca a la individualidad particular, buscando la comprensión y no la generalización de los aspectos estudiados, por lo tanto, se entrevistó y observó a cada consumidor por separado debido a que cada uno de ellos ha vivido experiencias únicas e irrepetibles con los artículos de Victoria's Secret.

El presente proyecto se trata de una investigación no experimental, transversal dado que se recolecto los datos en un solo momento, ya que se investigó a un cierto número de consumidoras del producto,

### III.3. Población, muestra y muestreo

Debido a que la investigación tiene un enfoque cualitativo, la población estará constituida por la cantidad de mujeres de sexo femenino entre las edades de 25 a 52 años de edad residentes de la ciudad de Chiclayo, que adquieran cosméticos Victoria's Secret, a partir de ahí se constituyó una muestra de tipo no probabilística, teniendo como única imposibilidad la generalización de los resultados.

El método de muestreo fue por cuotas, ya que tal como lo afirman Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). es la más utilizada en estudios de opinión y marketing, en donde se determinarán ciertas características que posee la muestra para obtener resultados más concisos.

Las características de la muestra a analizar son las siguientes:

Tabla 1: Lista de consumidoras

<b>N°</b>	<b>Ítems</b>	<b>Características</b>
1	Consumidora 1	Compras mensuales Gasto promedio más de 200 soles mensuales Entre 25 a 52 años NSE AB Estilo de vida Moderna
2	Consumidora 2	
3	Consumidora 3	
4	Consumidora 4	
5	Consumidora 5	
6	Consumidora 6	
7	Consumidora 7	
8	Consumidora 8	
9	Consumidora 9	
10	Consumidora 10	

Es importante resaltar que la investigación reviso aspectos como lenguaje corporal e interpretación de las entrevistas a las 10 consumidoras, Además, también se sumaron a las entrevistas la representante de ventas exclusiva de la marca Victoria's Secret de la ciudad de Chiclayo:

Tabla 2: Representante exclusiva de la marca Victoria's Secret

<b>N°</b>	<b>Ítems</b>	<b>Características</b>
1	Representante exclusiva	Más de 05 años en la marca

### III.4. Criterios de selección

Para realizar la investigación se inició con la selección de algunos criterios para concretar la información:

Son integrantes de la población:

- Todos los clientes que realizaron compras de manera virtual o física durante el periodo 2017.
- Mujeres entre los 25 a 52 años de edad que viven en la ciudad de Chiclayo.
- El muestreo de las personas puede realizarse con criterios demográficos estandarizados como género, raza, edad, ocupación, nivel de instrucción, etc.

### III.5. Operacionalización de variables

El cuadro de operacionalización de variables, responde al modelo de investigación:

Tabla 3: Operacionalización de variables

Fuente: Modelo del perfil del consumidor de Walter Baca (2007)

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
PERFIL DEL CONSUMIDOR	Es el conjunto de rasgos peculiares, los cuales van a caracterizar a cada uno de los consumidores.	Factores demográfico	Edad
			Sexo
			Educación
			Ocupación
			Lugar de residencia
		Factor económico	Nivel de ingreso
			Capacidad de pago
		Factores psicológicos	Motivación
			Necesidades
			Expectativas
			Percepciones
			Actitudes
		Factores culturales	Costumbres
			Tradiciones
			Valores
			Clase social
		Factores sociales	Estilo de vida
			Familia
			Líderes de opinión
		Factores conductuales	Factores personales
Decisiones de compra			
Proceso de compra			
Conducta posterior al consumo			

### III.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). afirman que, en el proceso cualitativo, el instrumento principal son los investigadores, que son quienes recogen los datos y analizan, donde “su reto mayor consiste en introducirse y mimetizarse con el ambiente, pero también en lograr capturar los casos expresados y adquirir un profundo sentido del entendimiento del fenómeno investigado” (p. 583).

En esta investigación, los datos se recolectaron por medio de los siguientes métodos:

- a. Entrevista: la cual fue de tipo semi- estructurada, utilizando además preguntas adicionales obtenidas al momento de la misma, para precisar conceptos y obtener mayor información sobre las experiencias por parte de las representantes de la

marca Victoria's Secret en relación a sus clientes y consumidoras. Para ello fueron previamente identificadas.

- b. Guía de Observación: se acompañó a la representante exclusiva de la marca a diez visitas, un grupo de clientas frecuentes, que adquieren la marca y línea de Perfumes. Para esto, inicialmente no se explicó el motivo del acompañamiento para no alterar los resultados ante las preguntas que estuvieron orientadas a tres aspectos: conocimiento del hábito de consumo, relación del entorno con el tipo de clienta (para verificar la relación NSE y estilo de vida y conocimiento de la marca).

Se utilizaron instrumentos como cámaras fotográficas, guía de entrevista, cuestionario y grabadoras.

### III.7. Procedimientos

Según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). sostienen que, debido al amplio volumen de datos en una investigación cualitativa, recomiendan organizarlos muy bien.

- ✓ Así mismo, en el proceso de la investigación se realizaron anotaciones escritas a mano y documentos, que fueron puestos en una computadora y mostrados en un procesador de texto que fue Microsoft Word 2010.
- ✓ Además, las grabaciones de audio y video producto de las entrevistas, fueron transcritas y así mismo, analizadas.

El proceso de la investigación se dio de la siguiente manera:

- a) Se investigó con ayuda de las redes sociales (Facebook, WhatsApp) las personas que venden la marca en su variedad de productos y también consumidoras.

- b) Se contactó con la asesora exclusiva y se procedió a citar para realizar dicha entrevista.
- c) Coordinamos fecha de visita y realizamos la entrevista.
- d) Paso siguiente se coordinó entrevistas vía llamada con las principales consumidoras de la marca, previamente identificadas, donde se formuló las preguntas y se dieron a conocer sus bondades.
- e) Luego se recopiló toda la información y se pudo analizar el público objetivo al que va dirigido el producto y las estrategias de marketing que se utilizan.

### III.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

En el plan de investigación, se realizó lo siguiente:

- Un listado de preguntas abiertas y cerradas
- Leer las respuestas de las preguntas abiertas individuales
- Revisión de las notas que tomo el entrevistador a cerca del comportamiento de las entrevistadas frente a las preguntas realizadas, tomándose en cuenta su lenguaje corporal y expresiones faciales.
- Consolidar las respuestas: de esta lista indican que varias respuestas se pueden interpretar como si significaran esencialmente lo mismo; por consiguiente, se consolidó en una sola categoría. Esto nos conlleva a tomar decisiones puede requerir la colaboración del entrevistado. Igualar las respuestas individuales con la lista consolidada de categorías de respuestas.
- Escribir el código en lugar apropiado en el cuestionario para la respuesta a esa pregunta.

Una vez que el cuestionario se ha validado, editado y codificado, se realizó el siguiente paso en el proceso que es la introducción de datos, para posteriormente poder analizar la información recopilada.

## III.9. Matriz de consistencia

Tabla N° 4

*Matriz de consistencia*

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Cual es el perfil del consumidor de la línea de perfumes de Victoria's Secret bajo un enfoque etnográfico en la ciudad de Chiclayo?	General		Independiente	Cualitativa	Las mujeres con edades entre 25 y 52 años de edad residentes de la ciudad de Chiclayo, que adquieran cosméticos Victoria's Secret	Observación de comportamiento Entrevista Guía de observación	Método inductivo
	Identificar el perfil del consumidor de la línea de perfumes de Victoria's Secret bajo un enfoque etnográfico en la ciudad de Chiclayo						
	Específicos		DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS		
	1. Identificar los factores económicos que influyen en la compra de perfumes de la marca Victoria's Secret a partir del nivel de ingreso y la capacidad de pago que poseen las consumidoras.		No experimental	No probabilística	Entrevistas personales		
2. Identificar los factores psicológicos a partir de la motivación, necesidades, expectativas, percepciones y actitudes que influyen en el consumidor de la marca Victoria's Secret.	Transversal	Guía de entrevista					
3. Definir los factores culturales que influyen en los consumidores que adquieren la marca Victoria's Secret, permitiendo comprender el papel que juegan las costumbres, las tradiciones, los valores, la clase social y el nivel académico en los cambios culturales del consumidor.			Cámaras fotográficas				

Elaboración propia.

### III.10. Consideraciones éticas

Los criterios éticos que se tomaron en cuenta para la investigación, se centraron en:

La participación de cada uno de las consumidoras entrevistadas, fue de manera libre y autónoma por esta razón las relaciones entre investigador y los participantes cabe decir dueños de la información quienes, de forma voluntaria, consciente y reflexivo dieron a conocer su información.

De esto se deriva la responsabilidad de explicar detalladamente los términos y condiciones de la investigación, de tal forma que los participantes entiendan los propósitos y el sentido del trabajo y la forma como se lleva a cabo sus comentarios.

En el proceso de la investigación se debe compartir con los integrantes el conocimiento producido, buscar espacios o medios para hacer saber los resultados cualitativos de la investigación.

## **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **IV.1. Construcción de resultados**

Sabiendo que Victoria's Secret es una marca con gran aceptación en el mercado Chiclayano, la investigación debía desarrollarse en el que se vendiera esta marca: Vendedora exclusiva de la marca Victoria's Secret.

Este trabajo consistió en la visita al hogar de la vendedora exclusiva y a los hogares de las consumidoras de los productos (perfumes), donde se efectuó la aplicación de entrevistas a 1 vendedora exclusiva y 10 consumidoras. Las 10 entrevistas iniciales dieron la posibilidad de acceder a la información sobre las características y preferencias sobre el consumo de los perfumes de Victoria's Secret en las jóvenes, para poder seleccionar posteriormente a consumidores fieles de la marca Victoria's Secret y poder realizar una investigación a profundidad que permitan definir un perfil exacto del consumidor de los perfumes de Victoria's Secret en la ciudad de Chiclayo. La entrevista a la vendedora exclusiva de la marca en Chiclayo permitió verificar que es un gran apoyo y soporte para los clientes, al momento de elegir el tipo de perfume. Así como, lo importante que es su presencia para brindar un excelente servicio al consumidor.

Se ha realizado las 10 entrevistas, las cuales fueron efectuadas entre el 01 de abril y el 20 de mayo. Para facilitar la comprensión del lector, se presentarán a continuación el escenario donde fueron llevadas a cabo las entrevistas, uno de los aspectos esenciales de la investigación. Asimismo, poco después se presentará un resumen analizando el resultado obtenido de las entrevistas realizadas a las 10 personas.

Los escenarios, donde se efectuaron las entrevistas se encuentran ubicados en la ciudad de Chiclayo, provincia del Departamento de Lambayeque, al norte del Perú.

Las entrevistas se realizaron en los hogares tanto de la vendedora exclusiva de Victoria's Secret y de las consumidoras.

En el hogar de la vendedora exclusiva se exhiben los diferentes productos (perfumes) de la marca. Se habilitó dos espacios especialmente para el almacén y la venta de los productos. En cuanto a los espacios, se puede destacar un ambiente muy amplio, que permite la adecuada distribución de los productos que ofrece la marca, dejando espacios entre productos diferentes para que el cliente pueda acceder a su producto preferido de forma rápida y precisa.

#### IV.2. Consumidoras

Las entrevistas realizadas a las 10 consumidoras se realizaron en los hogares de cada una de ellas donde indicaron que son fieles comprando perfumes y cremas de la marca Victoria's Secret.

A continuación, se detalla los nombres de las personas que fueron entrevistadas.

Tabla 4: Lista de consumidoras entrevistadas

<b>Nombre</b>	<b>Fecha de Entrevista</b>
Posada Rueda, Carmen	01/04/2016
Rodríguez Salvatierra, Sandra	10/04/2016
Ronquillo Carbajal, Carmela	20/04/2016
Pasache García, Karla	30/04/2016
Gonzales Matos, Amelia	05/05/2016
Cabrera Jiménez, Rosa	12/05/2016
Cabanillas Montalvo, Jimena	15/05/2016
Díaz Corcuera, María	17/05/2016
Ramírez Cornejo, Analíz	18/05/2016
Bustamante Pinillos, Claudia	20/05/2016

Las entrevistas realizadas a las consumidoras son efectos claves para la investigación etnográfica.

### IV.3. Primeros resultados

Una vez realizado las investigaciones del caso y conocer a las 10 consumidoras de los productos de Victoria's Secret se presenta un resumen de las entrevistas realizadas de las cuales solo se seleccionarán a 5 personas que se consideró como fieles consumidoras de los perfumes de Victoria's Secret, para que al finalizar se pueda conocer el perfil del consumidor de la marca.

A las 10 entrevistadas se les realizó 11 preguntas, de las cuales 4 preguntas fueron claves para elegir a las 5 consumidoras fieles. Las 4 preguntas son las siguientes:

- I. ¿Desde cuándo compras cosméticos de la marca Victoria's Secret? .
- II. ¿Tiene algún cosmético de Victoria's Secret? Indique el número de cosméticos y la razón por la que compró los cosméticos de Victoria's Secret.
- III. ¿Compras otras marcas de cosméticos o solamente Victoria's Secret? Explicar.
- IV. ¿Consideras que la marca Victoria's Secret es una de tus marcas favorita? Explique los motivos

Al cuestionar a las consumidoras que desde cuando compran cosméticos (perfumes) de la marca Victoria's Secret, indicaron que mayormente hace 3 años que consumen los productos de Victoria's Secret.

Cabe indicar que las entrevistas a las consumidoras se realizaron en sus hogares, que es el lugar donde la vendedora exclusiva va a ofrecer los perfumes de la marca ya que no hay una tienda exclusiva de Victoria's Secret en Chiclayo.

Para determinar si las consumidoras tienen algún tipo de perfume, la cantidad y la razón del porqué compra los perfumes en Victoria's Secret, se obtuvo diferentes respuestas, de las 10 entrevistadas 5 (Carmen, Carmela, Amelia, Rosa y Claudia) indicaron que sí tienen entre 1 a 2 perfumes splash con fragancia Pure Seduction de la marca pero que también utilizan productos de otras marcas como

Natura, Avon, Unique, Carolina Herrera y que no es tan prioritario comprar productos de Victoria's Secret.

En cambio, las otras 5 consumidoras (Sandra, Karla, Jimena, María y Analíz) indicaron que tienen entre 4 a 5 perfumes de la marca con varios tipos de fragancias como Coconut Passion, Vanilla Lace y Pure Seduction; la razón por las que compran los productos de esta marca es porque son aromas muy dulces, similares al de un postre, además de ser fuertes para impregnarse fácilmente en la piel y que las utilizan según la ocasión.

Igualmente, en la pregunta 3, las 5 consumidoras (Carmen, Carmela, Amelia, Rosa y Claudia) indicaron que también utilizan productos de otras marcas como Natura, Avon, Unique, Carolina Herrera y que no es tan prioritario comprar productos de Victoria's Secret. Con las respuestas de las consumidoras mencionadas se pudo determinar que no son fieles consumidoras de los productos de Victoria's Secret.

En la pregunta 4, la cual fue clave para determinar la fidelidad de las consumidoras con los productos (perfumes) de Victoria's Secret, las otras 5 consumidoras (Sandra, Karla, Jimena, María y Analíz) indicaron que son sus favoritas porque tienen una fragancia suave y aparte que dura bastante tiempo el olor del perfume en el cuerpo y porque se sienten tranquilas sabiendo que estos productos son naturales y que no dañan la piel.

Como se puede observar en la respuesta de las consumidoras, 5 consumidoras indican que no están prioritario comprar productos de Victoria's Secret ya que tienen otras opciones como Natura, Avon, Unique, Carolina Herrera y las otras 5 consumidoras indican que sus perfumes favoritos son de Victoria's Secret y que sus gastos en cuanto a perfumería son del 80% en la marca mencionada.

#### IV.4. Consumidoras finales

Para dar una idea del perfil del consumidor de la marca Victoria's Secret se recogió una serie de datos donde se ha podido identificar las características sociodemográficas, psicosociales del estilo de vida y conductuales de un pequeño grupo de consumidores de la marca, constituida por 5 consumidoras.

A continuación, se detalla los nombres de las personas que fueron seleccionadas a través de las entrevistas y que son fieles a la marca Victoria's Secret.

Tabla 5: Consumidoras seleccionadas fieles a la marca Victoria's Secret

<b>Nombre</b>	<b>Fecha de Entrevista</b>
Rodríguez Salvatierra, Sandra	10/04/2016
Pasache García, Karla	30/04/2016
Cabanillas Montalvo, Jimena	15/05/2016
Díaz Corcuera, María	17/05/2016
Ramírez Cornejo, Analíz	18/05/2016

A las 5 consumidoras fieles se les realizó una nueva entrevista de 16 preguntas cuyas respuestas fueron analizadas y permitieron definir el conjunto de características demográficas, sociales y psicológicas que distinguen a las consumidoras de la línea de perfumes de la marca Victoria's Secret.

De igual forma las valiosas aportaciones de las 5 consumidoras fieles pusieron las características predominantes de la marca Victoria's Secret., el cual permitió definir un público objetivo; siendo esta una variable importante para cualquier estrategia de marketing.

Las entrevistas a profundidad se desarrollaron a través de preguntas abiertas para que así pudieran surgir otros aspectos significativos no previstos.

En la guía de entrevista se logró plasmar todo un proceso de segmentación de mercado.

#### IV.5. Resultados finales

##### IV.5.1. Factores demográficos

El factor demográfico permitió analizar al consumidor y describirlo en función a sus características físicas y sociales.

- Sexo

La marca Victoria's Secret está enfocada en vender sus productos a mujeres de todas las edades. Sin embargo, se puede afirmar que su público objetivo son las mujeres. Además, se confirmó una presunción inicial y una gran afinidad entre el sexo femenino y la marca Victoria's Secret.

- Edad

En cuanto a la edad se observó que las consumidoras de la marca Victoria's Secret suelen ser mujeres entre las edades de 25 a 52 años de edad. Es así, que la marca Victoria's Secret y su mercadotecnia internacional aborda este segmento de mercado lo que es consistente con los grupos de mujeres de la ciudad de Chiclayo, ya que es el principal segmento que mostró un amplio conocimiento de la marca Victoria's Secret, aceptación y compra de los perfumes que la marca ofrece, debido a que la marca satisface sus exigencias. Además, este grupo de mujeres les interesa que estos productos que compran satisfagan sus necesidades. De la misma manera, este rango de edades se mantiene dentro de la unidad de análisis.

- Educación y ocupación

En el tiempo de observación en los hogares de los clientes que fueron objeto de estudio, se pudo determinar que el perfil del consumidor de la marca Victoria's Secret, suelen ser mujeres que se encuentran entre las edades de 25 y 52 años de edad, con estudios concluidos, comerciantes exitosas y en otros casos son amas de casa. Dentro de los casos abordados, se encontró cinco tipos de ocupaciones diferentes, dentro de las cuales, una de las consumidoras tiene 25 años y culminó la carrera de Administración de Empresas y trabaja en una empresa como administradora.

Otra consumidora, tiene 30 años y culminó la carrera de Ingeniería de Sistemas y trabaja en una empresa industrial. Otra consumidora, tiene 35 años y culminó la carrera de Arquitectura y trabaja en una empresa constructora. Los otros dos restantes tienen 45 y 50 años respectivamente y son amas de casa que dedican su tiempo al hogar.

#### IV.5.2. Factor Económico

Para poder ver las diferentes variables de clasificación, a continuación, se muestra las principales características económicas de las mujeres estudiadas, según su nivel de ingreso y su capacidad de pago.

- Nivel de ingreso

Para el nivel de ingresos de las consumidoras como parte esencial de la adquisición de la marca, se ha tenido en cuenta la diferenciación entre las edades de las consumidoras y los ingresos percibidos que existe entre una consumidora y otra al momento de elegir su marca predilecta.

Es así, que las tres mujeres que culminaron su carrera y trabajan en empresas, dicen contar con ingresos que oscilan entre los 1000 y los 2500 soles.

Cabe recalcar que este grupo de consumidoras de la marca Victoria's Secret cuenta con edades entre 25, 30 y 35 años, disponiendo de 50% de sus ingresos en compras ya que aportan a los gastos familiares.

De otro lado, también se observó que las 02 mujeres restantes que oscilan entre los 45 y 55 años, amas de casa, consumen los perfumes de la marca Victoria's Secret y que tienen ingresos entre los 1000 y 1500 soles ya que estos ingresos son provenientes del sueldo que perciben sus esposos.

- Capacidad de pago

Partiendo de la valoración autorreveladora percibida en los consumidores de la marca Victoria's Secret, se intenta concretar dicha valoración a partir de los ingresos que las mujeres en estudio tienen para gastar y lo que ellas estarían dispuestas a pagar por los perfumes que utilizan.

Según lo que se pudo comprobar en la parte anterior, los niveles de ingresos de las consumidoras de la marca Victoria's Secret, tanto en las mujeres que culminaron su carrera y trabajan en empresas y las que son amas de casa tienen la capacidad financiera de poder adquirir los perfumes de la marca.

Al traducir tal tendencia a cantidades concretas, se logra apreciar que las consumidoras están dispuestas a pagar desde 60 soles hasta 80 soles en un perfume de la marca Victoria's Secret, gastos que fácilmente se encuentran dentro del ingreso percibido. Además, cabe afirmar, que no siempre destinan todos sus gastos a la compra de perfumes.

Las consumidoras en estudio prefieren gastar en ropa, salir a reuniones con amigas, muy pocas veces prefieren gastar en citas con un chico. Sin embargo, cuando se deciden a gastar en perfumes, gastan en precios relativamente altos, siempre y cuando el perfume refleje calidad, fragancia, la durabilidad del olor del perfume en el cuerpo y sobre todo que le permita

marcar su identidad y reflejar diferenciación (las mujeres buscan sentirse únicas al usar únicamente la marca Victoria's Secret).

Esto último refuerza la posición del neuromarketing en cómo lo sensorial influye en la compra del producto ya que de los comentarios realizados por las entrevistadas se infiere que relacionan la marca con conceptos de pasión, empoderamiento, y seducción y las fragancias y duración de las mismas les permiten reforzar conceptos como diferenciación frente a otras chicas y sensación de seducción frente a su pareja, las primeras emociones generan la compra inicial y las últimas generan la fidelización de la marca.

#### IV.5.3. Factores Psicológicos

Este factor permitió también, conocer a fondo las características de las consumidoras de la marca Victoria's Secret. Además, permite destacar los motivos por los cuales el cliente adquiere la marca.

- Motivación

Parte del análisis de las entrevistas para definir un perfil del consumidor de la marca Victoria's Secret, consistió básicamente en conocer los motivos que los impulsan a adquirir dichos perfumes.

Según Huddleston P. (2011) que en su libro *Consumer, Behavior Women*, indica que la principal razón por la que las mujeres van de compras es porque disfrutan de este acto; ya que simboliza para ellas entretenimiento, creatividad, placer e independencia, buscando rescatar en sí mismas, la sensibilidad, la belleza, la expresión afectiva y la originalidad.

Ese así, que la información indicada líneas arriba será tomado como referencia y determinar los motivos que tienen las mujeres que adquieren los perfumes de la marca Victoria's Secret. Es por eso, por medio de las entrevistas realizadas a las 4 consumidoras fieles, se he podido evidenciar la magnitud emocional que impulsa a las mujeres a identificar y comprar la marca Victoria's Secret.

Es por eso, en las entrevistadas de la muestra final se pudo observar que los motivos que las impulsan a adquirir los perfumes de la marca Victoria's Secret tienen que ver con el aspecto sentimental y a la vez por la satisfacción de necesidades implícitas y explícitas al momento de utilizar los perfumes. Es así que, mediante las entrevistas y la ayuda de la observación, se logró detectar tres motivaciones esenciales que impulsan a adquirir esta marca.

La principal motivación asociada a la compra de los perfumes de la marca Victoria's Secret fue en función del valor económico, ya que las mujeres se mostraron motivadas principalmente por la relación que existe entre precio y calidad que ofrece la marca Victoria's Secret. Esto se ve reflejado, en la idea que tienen los consumidores sobre la marca. Además, indican que los precios no son ni muy bajos ni muy altos, sino que mantienen un equilibrio de precio acorde al mercado y que dicho precio se ve reflejado en la calidad de los productos que ofrece la marca.

Las consumidoras indican que existen marcas similares que ofrecen precios más altos al consumidor, sin embargo, la apreciación de calidad de los productos de la otra marca les resulta poco satisfactoria. De acuerdo a los testimonios de las consumidoras, la calidad es una razón esencial por la que adquieren la marca, ya que, a través de las fragancias, el nivel de impregnación del perfume en la piel, la durabilidad del olor en la piel, satisfacen sus expectativas impulsándolos a elegir la marca en más de una ocasión, resultando económico, útil y siempre satisfactorio para el cliente.

*“Uno de los factores es el precio – calidad que ofrece la marca Victoria´s Secret, además que una puede elegir diferentes fragancias y no perder la calidad”.*

*Díaz Corcuera, María (45 años)*

*“Factor calidad-precio son la principal razón por la que siempre elijo la marca Victoria´s Secret. Los tipos de perfumes, fragancias y posicionamiento de la marca, son también motivos esenciales para mí al comprar. Por otro lado, me gusta que me asesoren al momento de querer adquirir algún tipo de perfume de la marca. Eso me permite poder elegir distintos perfumes hasta que pueda satisfacer mi necesidad que es el de oler rico”.*

*Ramírez Cornejo, Analíz (55 años)*

*“Una de las razones para comprar en Victoria´s Secret son las fragancias que tienen los perfumes que son riquísimos y que da una sensación increíble de frescura, placer y el aroma es suave, aparte que hueles bien y tienen ingredientes como la manzanilla y el aloe vera, además de demostrar frescura y ser fuerte para impregnarse fácilmente en la piel”.*

*Pasache García, Karla (30 años)*

Otro factor importante es la integración con las amistades, es otra motivación asociada al consumo de la marca Victoria´s Secret que está muy presente en las consumidoras al momento de elegir esta marca. Victoria´s Secret ofrece productos que permiten al consumidor verse y sentirse bien consigo misma ya que los perfumes emanan aromas dulces y tienen alta durabilidad de olor en la piel. Esta idea surge al momento de que las consumidoras destacan en vestirse bien y oler bien que a la vez es importante para ser aceptado en el grupo en el que se interrelacionan, ya que la marca ofrece perfumes acordes a la clase social media - alta.

El último factor es la diversión, es un motivo esencial que impulsa a las consumidoras a comprar los perfumes de esta marca, ya que las consumidoras de esta marca son mujeres que mantienen un espíritu jovial, divertido y sobretodo que gusta de las reuniones con amigas, que acude a compromisos y sobretodo que asisten a fiestas, lugares donde la diversión está siempre presente.

Es así que necesitan variar en cuanto a tipos de perfumes y fragancias cuando acuden a algún evento. Y es que según se pudo apreciar en las entrevistadas, las mujeres sienten la necesidad de no repetir el mismo tipo de perfume y fragancia en todos los eventos y reuniones que tiene con sus amistades, es por eso que al menos necesitan adquirir un perfume por cada evento o reunión.

Desde el punto de vista antropológico del neuromarketing Klarick J (2008) manifiesta cuales son los comportamientos de compra de las mujeres y como se relacionan con las fragancias y formas de los empaques de lo que se puede asumir que las mujeres compran los perfumes por el sentimiento que les evoca el olor de los mismos en sus recuerdos y que al ser seres más orientados a definir su compra con el cerebro límbico determinan su compra basado en el momento que están pasando en su desarrollo emocional, es decir si la mujer está pasando un momento de empoderamiento, buscará fragancias que refuercen este aspecto de poder, por otro lado esto no descarta que piensen en momentos específicos para usar ciertos aromas en los que reforzaran un comportamiento que desean tomar en ese preciso instante, este factor no sería determinante si no consideráramos el nivel de empoderamiento en las decisiones que está tomando la mujer chiclayana.

En base a lo analizado en cuanto a los niveles emocionales, se sabe que dependiendo de la importancia que tenga una compra para un individuo, sus niveles de motivación pueden variar de bajo a alto. Teniendo en cuenta esto, se pudo observar que los niveles de motivación son altos en las consumidoras de la marca Victoria's Secret y que implica una participación al momento de adquirir un producto de la marca Victoria's Secret.

- Necesidades

Un indicador importante dentro del factor psicológico, es la necesidad que existe en el consumidor final cuando surge una carencia que es preciso satisfacer de alguna manera. Por lo tanto, es necesario conocer qué necesidades satisface al consumidor cuando adquiere la marca Victoria´s Secret.

Sabiendo que cuando se llega a un determinado nivel de carencia o necesidad de reforzar una conducta, surge una necesidad. La carencia que surge en ellas es más de tipo emocional, por lo tanto, la necesidad de comprar perfumes surge para calmar sentimientos de ansiedad o depresión, incluso cuando se sienten felices tienden a realizar compras. Adquirir productos como perfumes puede producir placer y también crear la ilusión de estar llenando algo.

A través de las entrevistas, se pudo evidenciar que las consumidoras de la marca Victoria´s Secret adquieren este tipo de productos solo para satisfacer una carencia emocional. O reforzar una conducta específica.

Esto se debe a que las consumidoras adquieren los perfumes de la marca por sus diferentes tipos de fragancias para que así puedan satisfacer sus necesidades personales, social, de afecto y pertenencia a un determinado grupo basado en un status que pueda ofrecerle el producto de Victoria´s Secret.

- Expectativas

La importancia del reconocimiento de la marca y el acceso a la información del producto que están usando, influyen en gran medida en lo que los consumidores esperan de la marca que están adquiriendo. Siendo este un claro factor de generación de confianza tanto en el producto como en la marca. Aunque la marca Victoria´s Secret no tenga una tienda establecida en

la ciudad de Chiclayo si es una marca que a lo largo de los años trabajo un concepto muy claro en sus estrategias internacionales de comunicación.

*“Poder tener más información acerca de la marca Victoria’s Secret y los productos que ofrece, ya que no hay un establecimiento o tienda exclusiva de venta en la ciudad de Chiclayo”.*

*(Díaz Corcuera, María) (Ramírez Cornejo, Analíz) (Pasache García, Karla) (Cabanillas Montalvo, Jimena) (Rodríguez Salvatierra, Sandra)*

Las consumidoras de la marca Victoria’s Secret desean obtener más información acerca de la marca, que refleje en cierta medida lo que ellas han podido encontrar al momento de usar los diversos productos que la marca ofrece, ya que la página web no está en idioma español. Asimismo, esperan encontrar información confiable de todos y cada uno de los productos que se ofrece, ya sea donde indiquen con más detalles porqué es un producto natural sin alcohol, por ejemplo.

Otra importante expectativa en los consumidores actuales de la marca Victoria’s Secret es que, con el pasar del tiempo, la marca pueda seguir manteniendo la calidad y durabilidad de los perfumes, los precios cómodos y la variedad en tipos y fragancias de perfumes que la caracteriza, ya que están siendo capaces de satisfacer las altas prioridades de sus clientes actuales.

Una de las prioridades importantes para que el consumidor se sienta aún más satisfecho es la facilidad para encontrar los diversos productos de la marca Victoria’s Secret en su propia tienda. Esta expectativa no ha podido ser cubierta por la marca en la ciudad de Chiclayo ya que en nuestra Ciudad aún no se cuenta con una Tienda de la marca Victoria’s Secret sino con vendedoras exclusivas para su comercialización, lo que impide la posibilidad de comparar diferentes opciones en productos de la misma marca ya que no posee un adecuado e importante stock de la marca.

- Percepciones

Los perfumes que ofrece la marca Victoria's Secret son de excelente calidad, ya son elaborados con altos estándares de calidad, otorgando garantía y durabilidad al consumidor. Esta percepción de la calidad de la marca estaría vinculada al conocimiento e información previa a la experiencia y utilización de los perfumes.

Otra percepción que llama la atención en las consumidoras tiene que ver con las fragancias y sus componentes con el que son elaborados los perfumes, llevándolos a calificar como "muy buena", En consecuencia, la percepción acerca de la valoración que tienen las consumidoras hacia la marca Victoria's Secret resulta ser positiva en comparación a otras marcas en general que también ofrecen perfumes para mujeres. Aparentemente hay una elevada aceptación hacia la marca, en la medida que se adecua a cada temporada o estación, motivando la compra de la misma.

- Actitudes

Acerca del uso de los perfumes de la marca Victoria's Secret se pudo indagar que estos perfumes son adquiridos porque son parte del día a día de las mujeres y que son necesarios para ellas ya que lo utilizan a diario y para un sin fin de actividades, eventos o reuniones.

Igualmente se pudo identificar la actitud de un sentimiento de confianza hacia la marca, asumiendo que la marca aporta seguridad a sus clientes, proporcionando identidad y garantía de calidad, consecuentemente las consumidoras se sienten seguras adquiriendo esta marca y no otras, con esta confianza desarrollan actitudes de afiliación e inclusive de fidelidad hacia la

marca Victoria's Secret que los lleva a no querer cambiar a otra marca de perfumes.

Al mismo tiempo, se observó una actitud de seguridad consigo misma, permitiéndoles establecer relaciones con la familia, amigas y compañeras de trabajo.

#### IV.5.4. Factor Cultural

Se analizó los factores culturales que ejercen una gran influencia en las mujeres consumidoras, permitiendo comprender el papel que juegan la cultura, la sub cultura y la clase social, ya que son aspectos más complejos de lo que parecen. Esto está directamente relacionado con el rol más independiente de la mujer en Chiclayo y es por esto, que es necesario que las empresas se adapten a estas situaciones y aspectos, ya que las consumidoras pueden modificar sus gustos, deseos, preferencias y necesidades en consecuencia a los cambios culturales.

- Costumbres

En cuanto a las costumbres y/o hábitos cotidianos: el estilo propio, el sentido práctico, el tiempo de compra, el dinero gastado, las formas de compra y las fuentes de información a las que acceden, influyen para adquirir la marca Victoria's Secret.

El primer hábito de consumo que se logró evidenciar fue el estilo propio que dicen tener las consumidoras frecuentes de la marca Victoria's Secret. En relación a esta afirmación, resulta interesante destacar cómo, a medida que aumenta la edad de la entrevistada, cambia los tipos de perfumes y fragancias y que intentan transmitir con el tipo de perfume que eligen.

Ante este dato, se comprobó, que el estilo de vestir de las mujeres consumidoras fieles suele ser un casual y formal, en el que las piezas están cuidadosamente combinadas. Estilo que los lleva a optar por la marca Victoria's Secret ya que se ajusta al tipo de perfume y fragancia que puede ser Pure Seduction con fragancia Floral Frutal que contiene fresa, ciruela y manzanilla o Vanilla Lace con fragancia Oriental que contiene Almizcle y Vainilla que va acorde al estilo de ropa que lleva puesta, por citar algunos ejemplos. Esto es lo que el consumidor necesita para fijar un estilo propio y su manera de sentirse.

Los motivos pueden ser diversos para sustituir un tipo de perfume y fragancia como por ejemplo: tienen un compromiso con algún familiar, tienen una cita y/o reunión y necesitan ir presentables y olorosas, o por cualquier otro motivo; Asimismo, se logró percibir que siempre llevan algo en mente de lo que quieren encontrar en una marca, siempre tienen una idea madura de lo que quieren o necesitan, y en la mayoría de veces que han acudido de compras han logrado encontrar lo que buscan en la marca Victoria's Secret.

Otro hábito característico en la elección de la marca Victoria's Secret, es el tiempo de compra que emplean las mujeres para comprar los perfumes de la marca. Se pudo detectar que el tiempo de compra de las consumidoras, es una costumbre generalizada, tarda entre 20 a 30 minutos. Asimismo, mediante entrevistas se llegó a determinar que en su mayoría las consumidoras prefieren comprar cada 3 o 4 meses, dependiendo de las circunstancias.

Sin embargo, es preciso destacar, que a medida que aumenta la edad de las entrevistadas, menos tiempo se demoran en elegir un determinado perfume y fragancia ya que saben exactamente qué tipo de producto le cae, por lo que prefieren que la vendedora exclusiva las visite por las noches. Esto debido a la edad que presentan, existen mujeres jóvenes que trabajan y hay quienes simplemente que prefieren realizar otras actividades y que prefieren que se les visite por las noches.

Se ha considerado como hábito de consumo cultural, el dinero gastado por las consumidoras de perfumes de la marca Victoria's Secret. Se ha logrado presenciar que, en su mayoría, cada vez que la vendedora exclusiva de la marca va a visitarlas, suelen gastar en cantidades concretas un mínimo de 60 soles por un perfume y hasta un máximo de 200 soles por tres perfumes de la marca Victoria's Secret. Cabe recordar que un perfume de Victoria's Secret puede tener un precio mínimo de 60 soles.

Entrando en mayor detalle, el gasto en el número de perfumes se incrementa en la medida que aumenta la edad y a medida que aumentan los ingresos, pero siempre eligiendo a la marca Victoria's Secret. Esto es algo que se puede corroborar al momento de revisar los sitios donde guardan sus perfumes las consumidoras, en el que casi todas o en algunos casos todos sus perfumes son de la marca Victoria's Secret.

Las formas de compra es otra costumbre de consumo cultural que se logró analizar en las consumidoras de la marca Victoria's Secret. Ellas llaman a la vendedora exclusiva de la marca y le piden que vaya a sus hogares para que les muestre los nuevos productos que llegaron y ellas eligen y piden asesoría al momento de la compra del producto, el pago es en efectivo.

El último y no menos importante hábito de consumo de la marca Victoria's Secret por parte de las consumidoras son las fuentes de información a las que acceden antes de acudir a la vendedora exclusiva de la marca Victoria's Secret. Resulta muy significativo comprobar cómo las consumidoras buscan informarse antes de comprar, por lo que cabe señalar la influencia de internet, en el que suelen revisar las redes sociales y la página web de la marca donde encuentran imágenes y precios de los modelos más recientes de la marca; esto les permite tener una idea clara y precisa de lo que necesitan, con el fin de reducir el tiempo de compra.

- Tradiciones

Con el apoyo de las entrevistas a las consumidoras, se intentó concretar valoraciones de continuidad de consumo a partir del tiempo en que las consumidoras decidieron que la marca Victoria's Secret formaría parte de su identidad.

Respecto al tiempo en que las consumidoras empezaron a usar los productos de la marca Victoria's Secret, estas dicen haber empezado a usar la marca desde más o menos 3 años atrás. Cuentan que antes de esos años muy poco utilizaban perfumes de marca reconocida debido a que no tenían conocimiento de que perfume las definía de acuerdo a su estilo de vida y a las ganas de reflejar una identidad propia y diferenciarse de los demás, y pasado esos tres años adquirieron ciertos patrones en su forma de vestir que los llevó a optar por la marca Victoria's Secret.

Desde entonces, se resisten a cambiar a otra marca similar, ya sea Natura, Unique, Carolina Herrera, entre otras, debido a que la marca que usan les brinda entre otras cosas, calidad, sensualidad, seguridad y diferenciación.

- Valores

En esta investigación se logró detectar cuatro importantes valores culturales que influyen en los consumidores al momento de realizar sus compras.

- La inmediatez. - Es uno de los primeros valores que se logró detectar en las consumidoras frecuentes de la marca Victoria's Secret. Esta idea se refleja en que las consumidoras son más permeables a la cualidad de lo inmediato. Por eso tardan poco tiempo en adquirir un producto, el cual no suele ser mayor a 30 minutos.

- Valor de la apertura a la diversidad. - Algo que las consumidoras de la marca Victoria's Secret recalcan en todo momento, ya que tienden a inclinarse a la marca porque tienen conocimiento de que esta ofrece una mayor diversidad en perfumes y fragancias. Además, les ofrece la posibilidad de no encontrarse con personas que utilicen los mismos perfumes cuando asisten a eventos o reuniones sociales.
  
- Valor de lealtad. - Es la lealtad que mostraron las consumidoras hacia la marca Victoria's Secret. Esta actitud demuestra fidelidad, confianza y constancia hacia los productos Victoria's Secret. Esto se ve reflejado en todo momento ya que se pudo observar que las consumidoras fieles a la marca Victoria's Secret, solo compraban productos de dicha marca y dedicaban toda su atención a esos productos, sin necesidad de mirar o solicitar otras marcas.
  
- Seguridad. - Es otro valor cultural que se logró apreciar en las consumidoras de la marca Victoria's Secret, ya que esta les brinda la posibilidad de sentirse seguros de oler bien, de sentirse admirados y a su vez aceptado en un grupo.  
Se pudo detectar también que las consumidoras se sienten seguras de sí mismas siempre y cuando los perfumes y fragancias, les proporcione una imagen de sensualidad y que pueda ser aceptada frente a su ambiente social. Eso es justo lo que la marca Victoria's Secret logra proporcionar a las consumidoras, sensualidad, seguridad, comodidad y calidad.
  
- Clase social

Resultó muy interesante considerar la forma en que la clase social y los productos de marca se constituyen como parte importante en la elección de los perfumes que usan las mujeres que formaron parte de la investigación. Es así, que, gracias a las entrevistas realizadas a las consumidoras, se logró observar que pertenecen a una clase social media – alta, que no posee grandes comodidades pero que vive relativamente bien, económicamente hablando.

Es así que se intentó concretar esta afirmación a partir de indicadores como el nivel de instrucción de la familia, nivel de instrucción de las consumidoras de la marca Victoria's Secret, los ingresos percibidos en casa, el número de personas que trabajan en la familia, los bienes que utilizan para la recreación, el tipo de autos familiares, y el gasto que destinan a perfumes de marca.

En cuanto al nivel de instrucción de las consumidoras, se logró indagar que son personas profesionales que trabajan y también amas de casa que cuentan con los ingresos de sus esposos.

Respecto a los ingresos percibidos en casa, solo fue posible acceder a la información en forma general de los montos que perciben que oscilan entre los 1000 y 2500 soles. Sin embargo, se pudo observar que la mayoría de las consumidoras fieles viven en casas de 2 pisos. En cuanto a la tecnología, poseen computadora, además de laptop, televisores LCD grandes, equipo de sonido, DVD, Blu ray, entre otros. Sub indicadores que son reflejo de ingresos familiares no altos, sino relativamente altos.

Acerca de los bienes que utilizan para la recreación, los entrevistados dijeron contar en casa solo con play station, celulares android, y laptops propias.

En cuanto al tipo de autos familiares, logré percibir que no todas las entrevistadas cuentan con autos en casa, pero sí existieron quienes contaban con autos Chevrolet y Kia. Es preciso aclarar que las entrevistadas afirmaron que no fue fácil la adquisición de estos autos, sino que se adquirieron recientemente con préstamos del banco.

Finalmente, el gasto que destinan a perfumes de marca, me fue fácil comprobar que del 100%, el 90% de su organizador de perfumes es de marca. Asimismo, gracias a que las entrevistadas permitieron el ingreso a sus

habitaciones y por ende a su organizador de perfumes, el 90% de los perfumes son de la marca Victoria's Secret. Además, las consumidoras afirmaron realizar todos sus pagos en efectivo.

- Estilo de vida

Se tuvo como objetivo analizar las preferencias de ocupación del tiempo. Conocer el rol del perfume que ocupa dentro del contexto espacial y privilegiado en su vida cotidiana. Para ello, se tuvo en cuenta que cada consumidora posee un estilo de vida diferente, y por cada estilo se practican diversas actividades que muchas veces requieren un perfume diferente.

En este aspecto fue útil las entrevistas realizadas a las consumidoras, ya que se logró obtener aportaciones que permitieron jerarquizar cuatro (4) actividades practicadas por las consumidoras, concretadas a partir del tiempo social, tiempo familiar y tiempo profesional, que posteriormente influyen en el consumidor para realizar la compra de los perfumes de la marca Victoria's Secret.

El tiempo social de las consumidoras es una de las categorías que más influyen en la adquisición de la marca Victoria's Secret, constituyéndose como una de las favoritas, o al menos las más frecuentes. Esto se debe a que la mayoría de las consumidoras son jóvenes y realizan actividades relacionadas de una u otra forma con su entorno social: ir al cine, revisar las redes sociales, asistir a reuniones y/o almuerzos, tener una cita, entre otras.

Estas actividades hacen que un poco más de la mitad de su organizador de perfumes tengan perfumes que le permitan sentirse cómodos en sus relaciones interpersonales. Por edades, se observó un salto importantísimo por encima de los 25 años, ya que a medida que se supera esta edad, realizar esta

actividad adquieren más importancia obligándolas a necesitar perfumes que les permitan sentirse acorde a la situación y encajar en su grupo social.

Además, se vio que muy pocas veces piden consejos a las personas que están acompañando en el momento de elegir el tipo de perfume, lo que si se vio es que piden sugerencias a la vendedora exclusiva de la marca. Igualmente, al momento de la compra las acompañantes suelen lanzar frases que a las consumidoras les causa satisfacción como: “que rico hueles”, “de que marca es tu perfume”; y otras frases que posteriormente influyen en la compra repetitiva de la marca Victoria’s Secret.

Por otro lado, dentro de la categoría tiempo familiar, se logró observar que las consumidoras suelen pasar mayor tiempo con su familia los fines de semana, especialmente los domingos, realizando actividades como salir de paseos en familia, ir de compras o tener un almuerzo familiar en casa. En cualquiera de estas actividades las consumidoras acceden a la marca Victoria’s Secret porque les gusta sentirse bien y oler a las fragancias de los perfumes de la marca.

Dentro de la convivencia con las entrevistadas, se observó en la mayoría que el tiempo profesional es asistir a sus trabajos, por ende, las vestimentas que utilizan son de tipo formal, utilizando un traje sastre para labores de oficina y por ende utilizan el perfume Pure Seduction con fragancia frutal suave y sensual a la vez que va acorde al centro de labores.

De otro lado, también hay consumidoras de la marca Victoria’s Secret que se dedican a sus hogares y que visten de forma casual o informal y que usan perfumes de la marca como Vanilla Lace que es un perfume más acorde a su caso.

Asimismo, para ambos grupos de consumidoras no les impide tener tiempo libre para compartir con amigas en diversas reuniones en las que deben

usar un determinado perfume y fragancia de la marca Victoria's Secret de acuerdo a la ocasión.

- Nivel académico

El nivel académico de las consumidoras constituye un aspecto importante en la investigación como parte del consumo cultural de la marca Victoria's Secret ya que es más frecuente que se produzca la compra o la recompra de la marca Victoria's Secret.

Es así, que me fue muy útil el apoyo de las entrevistas con las consumidoras frecuentes de la marca Victoria's Secret. En este sentido, se llegó a la conclusión que el nivel académico de las consumidoras suelen ser profesionales y esto las impulsa a adquirir perfumes de marca que les permita tener cierto status en la sociedad y no solo eso, sino que les permitan sentirse frescas y olorosas y bien consigo mismas y con las que las visiten.

Cabe recalcar que la relación laboral en la que se encuentran las consumidoras influye en cierta medida en la adquisición de su perfume, mejorando su nivel de compra, volviéndose minuciosas al buscar calidad, buena fragancia, prestigio, status, entre otros factores que los lleva a preferir la marca Victoria's Secret.

Igualmente, las consumidoras que son amas de casa adquieren perfumes que las identifique y las hagan sentir seguras y sensuales de acorde a las fragancias para cada ocasión, es por eso que eligen la marca Victoria's Secret.

#### IV.5.5. Factores sociales

De igual forma, fueron analizados los factores sociales con el fin de poder determinar la forma en que llegan a influir la familia, la sociedad y los factores personales en el comportamiento del consumidor.

De acuerdo a la investigación realizada se pudo observar que las consumidoras frecuentes no se dejan influenciar por los acompañantes que puedan tener a lado a la hora de realizar la compra de los productos de la marca Victoria's Secret. Cabe acotar, que no es muy seguido que haya acompañantes a la hora de compra del producto. Las consumidoras frecuentes son muy independientes a la hora de elegir el perfume correcto para ellas ya que los perfumes de Victoria's Secret son sus favoritas y saben que se sienten a gusto con ellos y no pretenden cambiarlos por otros de otra marca.

#### IV.5.6. Factores Conductuales

Este análisis se llevó a cabo considerando los conocimientos, las actitudes, la utilización de los productos que ofrece la marca Victoria's Secret y la respuesta ante determinados productos. Este tipo de segmentación es muy importante, ya que es considerado un punto de partida para llegar al mercado objetivo.

- Decisiones de compra

En función de este planteamiento, resulta especialmente interesante el acercamiento del gusto por usar la marca Victoria's Secret como una manera de abordar algunos de los factores que influyen en la decisión de compra de la marca, que se ven reflejados a partir del reconocimiento de la necesidad de adquirir los perfumes, la búsqueda de información de los diferentes tipos y

fragancias de perfumes más actuales de la marca, y finalmente el momento en que se deciden a realizar la compra de los perfumes Victoria's Secret. La información se obtuvo gracias al apoyo de las consumidoras frecuentes y con el apoyo de una grabadora, que refleja todo lo que cito a continuación.

Teniendo en cuenta los discursos de las consumidoras frecuentes, estos afirman que la necesidad de adquirir perfumes de la marca Victoria's Secret es de 3 perfumes cada 4 meses. Las principales razones para realizar la compra, suelen ser por algún evento importante en familia, alguna reunión con amigas o porque están en fechas festivas como Navidad, Año Nuevo o el cumpleaños propio.

La búsqueda de información de los nuevos tipos de perfumes o fragancias de la marca, es otro factor que se logró detectar como parte de la decisión de compra. Es por eso, que la búsqueda de información del producto en las redes sociales web es importante para la decisión al momento de la compra del producto.

Por otro lado, las consumidoras llaman a la vendedora exclusiva de la marca Victoria's Secret o también la vendedora exclusiva es la que llama a las consumidoras al momento en que le llegan los productos, es así que la vendedora exclusiva y las consumidoras definen el día en que se visita a sus hogares para que puedan elegir el producto que desean.

- Proceso de compra

Siguiendo la línea de la decisión de compra de las consumidoras de la marca Victoria's Secret, surge la necesidad de aclarar el proceso al realizar la compra: parte del día y los horarios que las consumidoras creen conveniente llamar a la vendedora exclusiva para realizar la compra del producto, ubican la marca Victoria's Secret dentro del catálogo, busca el perfume que vio en la página social o página web. Luego viene el instante en que deciden probar los

perfumes y finalmente el momento en que realiza el pago por el producto seleccionado.

Se acompañó a la vendedora exclusiva a realizar la venta de los productos de la marca Victoria's Secret y se logró comprobar las visitas dependen mucho de la disponibilidad de tiempo que puedan tener las consumidoras. Así también, el horario que suelen escoger las consumidoras para la compra de los productos es entre las 7 y las 10 de la noche, porque en las mañanas y tardes no tienen tiempo por motivos de trabajo y/o quehaceres del hogar.

El siguiente paso que surgió en el proceso de compra de las consumidoras de la marca Victoria's Secret, es probar los distintos tipos de perfumes y fragancias que está ofreciendo la marca para que así elijan el perfume correcto que va con su personalidad, la decisión de compra no pasa de 30 minutos.

Una vez que eligen el perfume correcto, las consumidoras pasan a realizar el pago del producto a la vendedora exclusiva, el pago es en efectivo.

- Conducta posterior a la compra

Después de haber realizado la compra, las consumidoras afirman que se encuentran muy satisfechas con el producto de la marca Victoria's Secret y que no mostraron ninguna insatisfacción y que además afirmaron que comprarían la marca hasta con los ojos cerrados.

#### IV.6. Discusión

Se confrontó la información primaria (resultados de entrevistas, observación de las consumidoras al momento de la compra) con la información secundaria (redes sociales y sitios web) para cumplir con los objetivos de la investigación.

El primer objetivo, identificar los factores demográficos para definir el perfil del consumidor de la marca Victoria's Secret en la línea de perfumes.

En este aspecto los factores demográficos según Assael, H.(1999) es una disciplina que trata estadísticamente el desarrollo de las poblaciones y sus estructuras. Además, considerando el estudio realizado por el INEI acerca del empoderamiento de la mujer y como viene evolucionando en las ciudades de la costa como Chiclayo podemos concluir que la mujer chiclayana está pasando un proceso de empoderamiento haciéndose dueña de su presupuesto y sus elecciones basados en criterios diferentes relacionados a cada persona, pero con el factor común de poder decidir si se sienten bien con los estímulos de marca, conceptos o momentos de desarrollo personal. Es así que una marca que se define como juvenil, empoderada de su sexualidad, y osada para dominar por encima del resto de mujeres obtiene gran acogida en un segmento de la población femenina de Chiclayo; que está viviendo este proceso de cambio de empoderamiento y que se muestra principalmente en las mujeres más jóvenes, de aquí que este sea el mayor segmento que se identifica con el producto.

En cuanto a los indicadores educación y ocupación, se logró relacionar los datos recogidos con lo que indica Rivera, J.; Arellano, R.; Molero, V., (2000)., quien afirma que las personas a partir de los 18 años en adelante, entran al mercado laboral a excepción de aquellos que siguen estudios universitarios. Siguiendo esta afirmación, las consumidoras, en su mayoría solteras, y en su grado de instrucción superior concluidos como administración de empresas, arquitectura, ingeniería de sistemas. Los resultados están

divididos, tres de las entrevistadas son egresadas universitarias y trabajan a tiempo completo y de manera independiente. Otras dos entrevistada son amas de casa.

El segundo objetivo era identificar los factores económicos que influyen en la compra de perfumes de la marca Victoria's Secret a partir del nivel de ingreso y la capacidad de pago que poseen las consumidoras. Es por eso que frente al indicador nivel de ingreso, Rivera, J.; Arellano, R.; Molero, V., (2000). afirma que la ocupación de la persona, se puede aproximar a su ingreso y también a las relaciones sociales, consiguiendo con facilidad sus gustos y preferencias. De los resultados se pudo determinar que las consumidoras de la marca Victoria's Secret perciben un sueldo entre 1000 a 2500 soles.

El tercer objetivo consistió en identificar los factores psicológicos a partir de la motivación, necesidades, expectativas, percepciones y actitudes que influyen en el consumidor de la marca Victoria's Secret. Es así, que al analizar el primer indicador que es motivación, Roviera, A. & Dubois, B (2002). afirman que la motivación se refiere a los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y esta surge cuando se crea una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa tal necesidad, hay un estado de tensión que impulsa al consumidor a pretender reducir o eliminar la necesidad. De acuerdo al estudio etnográfico realizado en los consumidores de la marca Victoria's Secret, se logró determinar que su círculo motivacional se inicia con la identificación de la necesidad de tener un tipo de perfume con determinada fragancia de la marca Victoria's Secret y que se ve satisfecha con la acción de compra. Por su parte, Rivera, J.; Arellano, R.; Molero, V., (2000). manifiesta que la necesidad se transforma en motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad. A partir de esto, se puede definir motivación como la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, que disminuye la tensión ocasionada por ella. Aunque las motivaciones están muy ligadas a las necesidades, una misma necesidad puede dar lugar a distintas motivaciones.

Según la afirmación del autor, se puede decir que a partir de la necesidad de usar un perfume y del deseo de adquirir de la marca Victoria's Secret, se encontró tres motivos diferentes que impulsan a la compra final. Estas tres motivaciones consisten básicamente en la función de valor económico (relación precio-calidad en el que no importa el precio siempre y cuando el valor pagado se vea reflejado en la calidad del producto y que cumplan sus expectativas deseadas), la integración o fraternidad con las amigas y finalmente la diversión.

Siguiendo con el indicador necesidad, Kotler, P. & Armstrong, G (1996)., indica que la necesidad humana es el estado en el que se siente la carencia de algunos satisfactores básicos. En este caso, se puede identificar un nivel alto de proceso en la compra porque el usuario tiene la posibilidad, por medio del uso de los perfumes de la marca Victoria's Secret, de transmitir una imagen fresca, sensual asociada a la originalidad y un estilo de vida que lleva; así como, también puede satisfacer la necesidad de afiliación en tanto que al utilizar esta marca de perfumes, las consumidoras se sienten aceptadas socialmente y se sienten parte del grupo que se identifica con la imagen transmitida por la marca.

Esta necesidad de afiliación que se encuentra en el tercer nivel de la pirámide de Maslow hace referencia al desarrollo afectivo del individuo mediante la satisfacción de las necesidades de asociación, participación y aceptación; ya que, el ser humano por naturaleza debe relacionarse, ser parte de una comunidad, agruparse en familias, con amistades o en organizaciones sociales.

El tercer indicador, también se considera otro factor psicológico importante, las expectativas, que, según Kotler, P. & Armstrong, G (1996). las explicaciones más frecuentes de la motivación se enfocan en factores cognoscitivos y no en factores biológicos, para comprender lo que impulsa la conducta. La teoría de las expectativas sugiere que la conducta se provoca, en

gran medida, por la expectativa de alcanzar un resultado deseable –incentivo positivo- en vez de ser impulsada desde adentro.

Se elige un producto sobre otro porque se espera que esta opción tenga consecuencias más positivas para cada uno. Al igual que Solomon, se encontró que dentro las expectativas previas que surgen en las consumidoras de la marca Victoria's Secret ante el producto o el tipo de perfume que desea adquirir son de tipo cognoscitivas más que biológicas, pues a pesar de la experiencia que tienen al usar la marca sienten que aún necesitan saber más, tener más respaldo sobre lo que están usando. Necesitan fuentes de información confiables empezando por la página web de la empresa.

Otra de las opciones que los lleva a seguir adquiriendo la marca, es la expectativa de que como marca pueda seguir manteniendo con el tiempo, el precio, la calidad de los perfumes, variedad y durabilidad que la caracteriza. Así mismo se rescató una necesidad aun no satisfecha por la marca es que aún no cuenta con su propia tienda en la ciudad de Chiclayo, que le permita acceder a un amplio stock de productos de la marca, pues teniendo solo vendedoras exclusivas en la ciudad no ofrecen el mismo stock que podría ofrecer las tiendas propias de la marca Victoria's Secret, donde se venda exclusivamente la marca.

Siguiendo con el cuarto indicador, que es la percepción, Kotler, P. & Armstrong, G (1996). dice que el proceso de recibir, organizar y dar significado a la información o estímulos detectados por los sentidos recibe el nombre de percepción, afirmando también que los individuos describen, seleccionan, organizan e interpretan un estímulo del mundo, de acuerdo a sus experiencias y a la forma en que lo observa.

Kotler, P. & Armstrong, G (1996). el involucramiento guía la percepción del consumidor hacia los diferentes atributos del producto, su mayor o menor importancia y el compromiso con la elección de una marca. Así como indican

los autores, en los resultados obtenidos se concluye que gracias a la experiencia que tienen las consumidoras con la marca Victoria's Secret, la percepción frente a sus productos presenta una valoración totalmente positiva pues las entrevistadas afirmaron que la marca ha logrado cubrir casi todas sus necesidades en los atributos del producto ya que les ofrece calidad, fragancia, durabilidad y originalidad. También presentan una percepción "buena" acerca de tipo de fragancia que emanan los perfumes que presenta la marca. Descartando totalmente cualquier experiencia y percepción negativa con el producto, lo que refleja una elevada aceptación hacia la marca.

Asimismo, el último factor psicológico analizado en esta investigación es la actitud que, según Assael, H. (1999) es una organización duradera del proceso motivacional, emocional, perceptivo y cognoscitivo en relación con ciertos aspectos del mundo del individuo.

De otro lado, Assael, H. (1999) manifiesta que existe una definición multidimensional según la cual la actitud global de una persona depende de la fuerza de sus creencias sobre determinados atributos de un objeto y de la valoración o importancia que da a cada una de estas creencias.

Teniendo en cuenta el concepto de Assael, H. (1999) en los resultados se encontró actitudes basadas en las emociones, percepciones y conocimientos que el cliente de la marca Victoria's Secret tiene sobre la marca, reportando actitudes positivas, existiendo así una actitud de sentimientos de confianza hacia la marca y sus productos, aportando al consumidor específicamente identidad y garantía de calidad. Así también los clientes afirman tener actitudes reflejadas en sentimientos de afiliación, fidelidad hacia la marca, lo que les permite a las consumidoras sentirse satisfechas con lo que están usando.

El cuarto objetivo es definir los factores culturales que influyen en los consumidores que adquieren la marca Victoria's Secret, permitiendo

comprender el papel que juegan las costumbres, las tradiciones, los valores, la clase social y el nivel académico en los cambios culturales del consumidor.

El primer indicador denominado Costumbres, el cual es un elemento de importancia ya que permite determinar lo que el consumidor quiere, necesita y compra; y es considerado por muchas empresas para el desarrollo de nuevos productos, es así que Assael H., (1999) define el hábito de consumo o las costumbres como un comportamiento repetitivo que propicia o la ausencia de la búsqueda de información o la evaluación de opciones alternativas. Detectando seis costumbres de compra en las consumidoras a través del análisis etnográfico, siendo el primer hábito de consumo, el estilo propio al momento de usar el tipo de perfume y fragancia, y factor principal que propicia la compra repetitiva de la marca Victoria's Secret, el cual está basado en un estilo sensual y elegante.

El siguiente hábito es el sentido práctico que impera en la compra de la marca Victoria's Secret, ya que realizan la compra cuando ellas lo crean conveniente. El tercer hábito es el tiempo que tardan las consumidoras en efectuar la compra de los perfumes, cuya costumbre generalizada suele tardar 30 minutos en elegir el tipo de perfumes que desean usar.

El cuarto hábito detectado en las consumidoras, es el dinero que suelen gastar frecuentemente en cada compra destinada a la marca Victoria's Secret, llegando a gastar en cantidades concretas un mínimo de 65 soles por un perfume y hasta un máximo de 250 soles por 4 perfumes de la marca Victoria's Secret.

El quinto hábito está relacionado con la forma de compra de las consumidoras de la marca y las visitas que efectúa la vendedora exclusiva a los hogares de las consumidoras. El último hábito que propicia la compra repetitiva de la marca, son las fuentes de información a la que acceden las consumidoras,

siendo las redes sociales las más visitadas por las consumidoras antes de efectuar la compra.

El siguiente indicador que permitió definir el perfil del consumidor de la marca Victoria's Secret, fue el valor cultural que influye en las consumidoras, es así que se puede interpretar los valores como motivaciones y objetivos deseados por los individuos para lo cual invierten diferentes esfuerzos y recursos para lograrlos, además de ser un principio guía en la vida de las personas. Es por esto que Bizama, M., (2000) señalaron que un valor "es el concepto que tiene un individuo de un objetivo".

Dentro de los valores terminales relacionados con la compra de la marca Victoria's Secret se encontraron valores como la inmediatez y la apertura a la diversidad, En cuanto a valores instrumentales se encontró valores como la lealtad hacia la marca y la seguridad que perciben al usar los perfumes que esta marca ofrece.

El indicador que hace referencia a las clases sociales, Kotler, P. (1996). aclara que las clases sociales son divisiones relativamente homogéneas y estables en una sociedad; están ordenadas jerárquicamente y sus miembros comparten valores, intereses y conductas similares. La elección y uso de los productos difieren entre las clases sociales, y también se dan diferencias al interior de una misma clase.

Por su parte Bizama, M., (2000) completa la idea anterior, al afirmar que cada clase cuenta con consumidores ostentosos y otros más conservadores, algunos sobre privilegiados y otros sub privilegiados. Desde estas perspectivas, se pudo apreciar que la marca Victoria's Secret está dirigido exclusivamente a la clase media - alta que no posee grandes comodidades, sino que vive relativamente bien, económicamente hablando, razón principal que los lleva a contar con el dinero necesario para adquirir los productos de la marca Victoria's Secret, ubicándose dentro de los consumidores conservadores.

Otro indicador cultural es el estilo de vida de las personas que puede definir entre una y otra, aunque pertenezcan a la misma clase social o subcultural. Kotler, P. & Armstrong, G (1996.) afirma que "el estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones. El estilo de vida es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo. La técnica de medir los estilos de vida se conoce como psicografía".

El estilo de vida expresa por completo a la persona en interacción con su ambiente. Conociendo el estilo de vida de un grupo de personas, los mercadólogos podrán dirigir la marca de su producto con mayor claridad hacia ese estilo de vida y tener un mayor éxito en su lanzamiento y aceptación del producto. Si se utiliza adecuadamente el concepto de estilo de vida, el mercadólogo llegará a entender los valores cambiantes del consumidor y conocer su influencia en el comportamiento de compra. Teniendo en cuenta lo que nos dice el autor, logré determinar cuatro (4) actividades que influyen en la compra de los perfumes de Victoria's Secret, practicadas las mujeres: tiempo social, tiempo familiar, tiempo profesional y tiempo dedicado a la actividad física.

El quinto objetivo clave para determinar el perfil del consumidor Victoria's Secret, fue el factor social, cuyo fin fue establecer la forma en que llegan a influir la familia, las amigas los papeles sociales y los factores personales en el comportamiento del consumidor. Partiendo de la familia como primer indicador, se puede decir que es el grupo social más cercano al individuo y, por lo tanto, el que mayor influencia tiene en el consumidor. Es así, que Kotler, P. & Armstrong, G (1996)., dice que es en la familia donde los hábitos de consumo se moldean.

Mercadológicamente, Se distinguen dos tipos de familia en la vida del consumidor: el primero es la familia de orientación, la cual está formada por los padres, de quienes un individuo adquiere una orientación religiosa, política

y económica, así como un sentido de ambición personal, autoestimación y amor. Donde las consumidoras en cierta forma pueden ser influenciadas por los padres a largo plazo en cuestión de gustos. Por otro lado, el segundo tipo de familia es el de procreación, formada por el esposo y las hijas de las consumidoras.

La intervención de los cónyuges varía mucho según el tipo del producto y el costo del mismo. Como se puede ver, las consumidoras de la marca Victoria's Secret reciben una influencia directa, pero no decisiva, por parte de la familia de orientación al momento de la compra ya que es ahí donde ha formado sus gustos y preferencias en usar un determinado perfume y fragancia. Asimismo, la mayoría de consumidoras entrevistadas de la marca Victoria's Secret, no se encuentra dentro del tipo de familia de procreación, porque son personas jóvenes solteras que trabajan y por ende no reciben influencia por parte de los cónyuges. Sin embargo, hay otras consumidoras que si son amas de casa que se encuentran dentro del tipo de familia de procreación y que en cierta forma reciben algún tipo de consejo por parte de las hijas y cónyuge a la hora de realizar la compra del producto.

El siguiente indicador está enfocado en los grupos sociales de referencia que influyen en la compra de la marca Victoria's Secret,

Sahui J. (2008) indica que, a diferencia de las clases sociales, en donde principalmente se considera el nivel de ingreso como el elemento diferenciador, en los grupos sociales la cohesión es la característica fundamental. La cohesión es la que identifica a los individuos del grupo a la vez que los diferencia respecto a otros individuos.

La cohesión que surge entre ellos como grupo hace que exista algo diferente entre ellos. Cada miembro posee un sentido de pertenencia al grupo y es reconocido por los demás como parte del mismo. Es por eso, Delgado H. (2006) complementa esta idea, partiendo de la influencia-normativa de los

grupos sociales, afirmando que los consumidores compran los productos y las marcas que el grupo aprueba. El individuo intenta satisfacer no solo sus necesidades individuales, sino también las expectativas que otros con los que se relaciona tienen.

La selección del producto se va a dar en relación a lo que las consumidoras deseen y se sientan bien con el producto, pero a la vez inconscientemente a la del grupo que pertenece.

El sexto objetivo consistía en determinar el factor conductual de los consumidores de la marca Victoria's Secret, teniendo en cuenta el proceso de la toma de decisión de compra y la conducta posterior a la compra que experimenta el consumidor de la marca Victoria's Secret. Empezando por la decisión de compra, se sabe que este factor requiere un proceso que puede ser más o menos consciente, pero no es necesario que este proceso se efectúe en el mismo lugar o el mismo día, porque puede ser en el hogar mismo de la consumidora o en casa de la vendedora exclusiva. Además, este proceso comienza mucho antes de la compra real y tiene consecuencias mucho después de la compra. Kotler, P. & Armstrong, G (1996). explica cuatro fases en la toma de decisiones:

- La primera fase es el reconocimiento de la necesidad, es decir, una diferencia entre su estado real y un estado deseado.
- La siguiente fase es la búsqueda de información, teniendo en cuenta que el consumidor que desea adquirir un producto puede o no buscar más información y que las fuentes de información para el consumidor pueden ser las fuentes personales (familia, amigos, vecinos), las fuentes comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores), las fuentes públicas (medios de comunicación) y las fuentes de la experiencia (uso del producto).

- La tercera fase es la evaluación de alternativas, ya que, a partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesan.
- La cuarta fase, la decisión de compra, en la que el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo, la marca, la cantidad, y dónde, cómo y cuándo efectúa el pago.

Los estudios realizados para esta investigación no difiere del proceso explicado anteriormente por el autor, comprobando que el proceso de decisión de compra de la marca Victoria's Secret inicia a partir del reconocimiento de la necesidad de usar un perfume con una determinada fragancia para un tipo de reunión, evento o en el día a día, seguido de la búsqueda de información de la variedad de perfumes y fragancias más actuales de la marca y finalmente el momento en que se deciden a realizar la compra de los perfume de la marca Victoria's Secret.

Por otro lado, el siguiente indicador clave dentro del factor conductual es la conducta posterior al consumo de la marca Victoria's Secret. Sahui J. (2008) indica que después de consumir un producto, los individuos experimentan cierto nivel de satisfacción o de insatisfacción. De igual manera, los consumidores también se dedican a acciones posteriores a la compra, que son de bastante interés para los mercadólogos. Pero, ¿qué determina si el consumidor está satisfecho o no con una compra? La respuesta reside en la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto.

Si el producto está en relación con las expectativas, el consumidor queda satisfecho; si las supera, el consumidor queda altamente satisfecho; si el producto se queda corto, el consumidor estará insatisfecho. De acuerdo a la investigación realizada, se pudo comprobar que la conducta posterior a la compra de los productos en la línea perfumería de la marca Victoria's Secret es totalmente satisfactoria, ya que los productos de esta marca siempre

terminan cumpliendo con las expectativas de los consumidores, a pesar de que existen algunos aspectos de la marca como no tener una tienda propia en la ciudad de Chiclayo.

Independientemente de estas carencias, el consumidor se encuentra altamente satisfecho con la marca Victoria's Secret. Asimismo, Rivera, J.; Arellano, R.; Molero, V., (2000). afirma que existen cuatro tipos diferentes de riesgos a los que un consumidor se expone: riesgo de funcionamiento, físico, psicológico y social.

- El riesgo de funcionamiento, como su nombre lo dice, tiene que ver con que el producto cumpla con la función para la que fue comprado.
- El riesgo físico aplica cuando el uso o aprovechamiento del producto pueda poner en peligro al propietario o usuario.
- El riesgo psicológico tiene que ver con que el consumidor perciba que el producto va con su imagen o forma de pensar.
- Finalmente, el riesgo social tiene que ver con la imagen que dichos productos o servicios proyectan a la sociedad.

Teniendo en cuenta esta afirmación del autor, se puede decir que las consumidoras de la línea perfumes de la marca Victoria's Secret descarta totalmente todo tipo de riesgo al usar los perfumes, pues el tiempo que lleva adquiriendo la marca, le ha permitido depositar toda su confianza en los productos que como marca ofrece ya que son productos naturales y sin alcohol, quedando satisfecho con el producto que ha adquirido.

## V. CONCLUSIONES

### V.1. Conclusiones

De la investigación realizada se pudo ver el perfil del consumidor de la marca Victoria's Secret y tienen las siguientes características:

- Factores demográficos:

Las consumidoras de los productos de la línea perfumería de la marca Victoria's Secret en la Ciudad de Chiclayo son en su mayoría mujeres entre 25 y 36 años y una minoría entre 45 y 55 años de edad. Asimismo, el perfil del consumidor actual en este factor es una persona soltera, egresada y trabajando de forma dependiente, seguido de personas que dedican su tiempo al hogar como ama de casa.

- Factores económicos:

Esta investigación determinó que la mayoría de las consumidoras trabajan de forma dependiente a tiempo completo, permitiéndoles tener ingresos que están entre los 1000 a 2500 soles mensuales. Tienen una capacidad de pago mínima de 65 soles hasta 240 soles para uno o 4 productos de perfumes de la marca Victoria's Secret.

Además según Ortiz, C., Samame, M., (2015). La diversidad de los ingresos de las familias en Chiclayo catalogados en 03 grupos establece rangos de ingresos familiares superior a los 3000 soles incluso de parejas sin hijos, mujeres jóvenes que pueden acceder al producto.

- Factores psicológicos:

El principal motivo por el que las consumidoras de la marca Victoria's Secret adquieren sus perfumes, es por razones económicas reflejadas en la relación precio-calidad. Asimismo, otro motivo es por la integración o fraternidad con las amistades, reflejándose en la aceptación del grupo en el que se interrelacionan, y el último motivo es porque les gusta la marca que les ofrece variedad en las fragancias que refleja en ellos un espíritu jovial, sensual y sobretodo que gustan de las reuniones con amistades.

En cuanto a las expectativas, se ha determinado que la mayoría de consumidoras de la línea de perfumería de la marca Victoria's Secret pide mejoras en cuanto a mayor información, productos y precios, del producto ya sea en las redes sociales o en la página web en español de la marca Victoria's Secret. Las consumidoras piden también una tienda física de la marca Victoria's Secret en la ciudad de Chiclayo, que les permita tener un stock de sus productos mucho más amplio del que se puede acceder actualmente, en tanto las consumidoras requieren también que la marca pueda mantener la calidad, durabilidad y los precios de sus productos.

En el análisis de la percepción de los productos de la marca Victoria's Secret en las consumidoras de Chiclayo, se encontró que el mayor atributo que tiene la línea de perfumería de la marca Victoria's Secret, es la durabilidad en la piel, afirmación sostenida en la experiencia que han tenido en las compras antes realizadas. Es necesario recalcar que las consumidoras relacionaron a la marca con el atributo olor a frutas, sobre todo a coco, fresa y vainilla que se acoplan al gusto personal de cada consumidora.

Las actitudes de las consumidoras de la línea de perfumería de Victoria's Secret acerca de los atributos de la marca muestran dos actitudes con puntuaciones muy altas. Otorgan gran importancia a la utilidad que reciben del producto, mostrando también un sentimiento de confianza hacia el producto.

- Factores culturales

En cuanto a los factores culturales, se ha observado que, dentro de los hábitos de compra, se ha cotejado el interés de las consumidoras por el estilo propio reflejado en un estilo sensual y elegante. Seguido de un interés mayoritario por realizar la compra cuando haya alguna reunión familiar o de amistades o eventos, llegando a tardar como máximo 30 minutos en efectuar la compra, realizando pagos en efectivo y buscando información en las redes sociales antes de decidirse a realizar una compra.

Los valores encontrados en las consumidoras de la línea de perfumes de la marca Victoria's Secret son determinantes e influyen notablemente en la compra de los perfumes, como son la rápida entrega del producto, la calidad, lealtad y seguridad.

En cuanto a la clase social, se pudo identificar que la mayoría de los hogares de las consumidoras están constituidos por núcleos de 2 a 4 personas. Con respecto al nivel educativo de los padres se notó que se encuentran con educación superior completa y con trabajo dependiente e independiente. Así también, el ingreso mensual les permite ubicarse dentro de una clase media – alta que le permite a la mayoría educar a sus hijas en universidades privadas y darse ciertas comodidades.

En el extremo de los estilos de vida que llevan las consumidoras de la línea de perfumería de la marca, hay algunos aspectos a destacar. En primer lugar, es el tiempo social, de forma genérica, el exponente más claro del icono del perfume y fragancia que se debe usar como el Vanilla Lace, junto al tiempo y espacio familiar que las impulsa a utilizar el perfume de la marca según la ocasión como el Coconut Passion. Sin embargo, el estilo de vida dedicado al tiempo profesional, se encuentra dentro de los aspectos que requieren un perfume suave y la vez sensual como puede ser el Pure Seduction.

- Factores sociales:

La mayoría de las consumidoras no se sienten muy influenciadas en sus gustos hacia la marca Victoria's Secret por sus amigos o familiares, ya que sus principales fuentes de información son las redes sociales, sin embargo, al compartir gran parte de sus gustos con amistades y familiares, los tipos de perfumes y fragancias que usan deben estar acorde al círculo de amistades o grupos sociales que interactúan.

- Factores conductuales

Respecto al proceso de decisión de compra, el proceso que siguen las consumidoras de la línea de perfumes de la marca Victoria's Secret es: reconocimiento de la necesidad de usar un perfume adecuado para la ocasión, la búsqueda de información de los tipos de perfumes y fragancias más actuales de la marca y finalmente el momento en que se deciden a efectuar la compra de los perfumes de la marca Victoria's Secret.

En cuanto al proceso de compra siguen las consumidoras de la línea de perfumes de Victoria's Secret es como sigue: definir día y horarios convenientes y accesible para realizar la compra, llamar a la vendedora exclusiva de la marca solicitando que acudan a sus hogares para la muestra de los productos de la marca, búsqueda de los perfumes que vieron en la página social o página web de la marca en los catálogos que muestra la vendedora exclusiva, prueban los diferentes productos que pueda mostrar la vendedora exclusiva, el instante en que deciden o no comprar el perfume y finalmente el momento en que se realiza el pago en efectivo por el perfume seleccionado.

Finalmente, las consumidoras de la línea de perfumes de la marca Victoria's Secret, afirmaron estar totalmente satisfechas con la marca y sus productos.

## VI. RECOMENDACIONES

De la investigación etnográfica se ha obtenido las siguientes recomendaciones:

Cualquier producto que se lance en la ciudad de Chiclayo y que este dirigido a la belleza o hedonismo femenino podría aprovechar el empoderamiento de la mujer como parte de su campaña de comunicación para el lanzamiento de una marca, hay una oportunidad importante por el crecimiento de este sentimiento en la mujer Chiclayana.

La ciudad de Chiclayo no cuenta con un local exclusivo de la marca Victoria's Secret. Razón principal para recomendar que la marca debe de tener un local propio donde se pueda vender con más variedad los productos de la marca, además es el lugar apropiado para que las mujeres Chiclayanas interactúen con los aromas y emociones evocadas en cada fragancia.

La marca Victoria's Secret debe de crear una página web en español y crear un fan page con información clara y actualizada de la imagen corporativa de la empresa y sus productos, implementando un catálogo virtual que incluya precios y fichas técnicas de sus productos y que se encuentre disponible 24 horas al día y los 365 días del año ya que es muy importante para el mercado latinoamericano y a la vez sería un instrumento de estrategia comercial para la empresa para que pueda estar más cerca de sus consumidoras fieles.

Intensificar el consumo de la línea de perfumes de la marca Victoria's Secret en la ciudad de Chiclayo, mediante marketing promocional con la ayuda de eventos promocionales o con celebrities locales que transmitan la imagen de empoderamiento que la marca Victoria's Secret, ofrece tal y como los que realiza en otras ciudades del mundo. Esto permitiría reforzar su imagen corporativa y ubicarse un paso delante de la competencia asociándola con

conceptos esenciales de la cultura empresarial de la marca como la exclusividad y la originalidad.

Seguir apostando a la competitividad como se ha venido haciendo, ya que en la actualidad la lucha ya no es por un mercado sino por cada cliente potencial. Razón por la cual, la marca Victoria's Secret debe mantener la calidad, precio y durabilidad de sus productos, dando un mejor servicio de atención al cliente final. Además, debe retener al mejor recurso humano, adelantarse a las necesidades de las consumidoras de la marca y finalmente mantener y cuidar la reputación e imagen que la marca ha logrado en la actualidad.

## VII. LISTA DE REFERENCIAS

- Baca, W. (2007). Perfil del comportamiento del consumidor de fast food en la ciudad de Chiclayo, Chiclayo (tesis de pregrado). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo-Perú.
- Ortiz, C., Samame, M., (2015). *Comportamiento del consumidor Chiclayano en el mercado inmobiliario en la ciudad de Chiclayo Una Visión Etnográfica* (Tesis de pregrado). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo-Perú.
- Braidot, Nestor. (2016) *Neuromarketing en acción ¿Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?.1ra ed. 3ª reimp.* Granica, Buenos Aires
- Klaric, Jürgen. (2015) *Véndele a la mente no a la gente. 1a edición* Editorial Planeta Colombiana, Bogotá.
- Giddens, A. (2010). Sociología. Madrid: Alianza
- Sahui, J., (2008) Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor, UAC, México
- Patricia R., Vargas S., Clausen J., (2018) *Empoderar para incluir, Análisis de las Múltiples Dimensiones y Factores Asociados al Empoderamiento de las Mujeres en el Perú a partir del Uso de una Aproximación de Metodologías Mixtas.* (Estudio Especializado). INEI. Lima-Perú.
- Capriotti, P., Coll, I; Jimenez, M; Keller, K; Llamas, M; Marca, G; Pelta, R Y Scolari, C. (2007). *Gestión de la marca corporativa.* La Crujía Ediciones. Buenos aires.
- Cueva, Rolando. (2000). *Estilos de vida del Perú, como somos y pensamos los peruanos del siglo XXI.* 1era Edic. Consumidores y mercadeo, Lima.
- Assael, H., (1999) Comportamiento del consumidor, 64ª Edición. Internacional Thompson Editores. México.
- Delgado H. (2006) Desarrollo de una cultura de calidad, McGraw Hill, México.
- Bizama, M., (2000) Estructura psicológica de los valores. Presentación de una teoría sociedad de hoy, Santiago Chile.
- Guerrero, Saira. (2014). *Análisis del Perfil del Consumidor. Recuperado de <https://prezi.com/laquuj96gpm/analisis-del-perfil-del-consumidor/>.*
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación.* México: McGraw – Hill.

Izaguirre & Vicente, (2006). *Análisis de la influencia de las variables relacionadas con el proceso de compra en el consumo de productos ecológicos*. Recuperado de [https://www.academia.edu/24282130/An%C3%A1lisis\\_de\\_la\\_influencia\\_de\\_las\\_variables\\_relacionadas\\_con\\_el\\_proceso\\_de\\_compra\\_en\\_el\\_consumo\\_de\\_productos\\_ecol%C3%B3gicos\\_un\\_estudio\\_del\\_Pa%C3%ADs\\_Vasco](https://www.academia.edu/24282130/An%C3%A1lisis_de_la_influencia_de_las_variables_relacionadas_con_el_proceso_de_compra_en_el_consumo_de_productos_ecol%C3%B3gicos_un_estudio_del_Pa%C3%ADs_Vasco).

Kotler, P. (1996). *Marketing: an Introduction*. Prentice Hall, 1996.

Kotler, P. & Armstrong, G (1996). *Principles of Marketing, Englewood Cliffs*, Prentice-Hall.

Lambin, J. (1997). *Marketing Estratégico*, España, McGrawHill, 3.a ed.

Medina (2009). *Ranking de Marcas*. Recuperado de <http://revistamyt.com/wp-content/uploads/2012/06/ranking-marcas29.pdf>.

Packaged Facts. (2011). *Estudio de Cosméticos Naturales*. Recuperado de <http://biocomercioandino.org/wp-content/uploads/2014/12/ESTUDIO-DE-COSMETICOS-NATURALES-EE.pdf>.

Rivera, J.; Arellano, R.; Molero, V., (2000). *Conducta del Consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*, ESIC Editorial, Madrid.

Rodriguez, M (2015). *Etnografía aplicada a la investigación comercial y al marketing*. ESIC Editorial, Madrid.

Huddleston, P., – (2011) Customer-based brand equity, equity drivers, and customer loyalty in the supermarket industry, Consumer Behavior collection, USA.

Roviera, A. & Dubois, B (2002). *Comportamiento del consumidor: Comprendiendo al consumidor*: 2da Ed. Prentice hall iberia, S.R.L., Madrid.

Schiffman, León (2010). *Comportamiento del Consumidor, 10ma Ed. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2010*.

The Ecologist para España y Latinoamérica, (2012). *Cosmética Ecológica Certificada*. Recuperado de [http://www.theecologist.net/files/articulos/51\\_art4.asp](http://www.theecologist.net/files/articulos/51_art4.asp).

## VIII. ANEXOS

### VIII.1. Anexo 01: Matriz de dimensión conceptual del empoderamiento femenino (Malhotra-Shuler,2005)

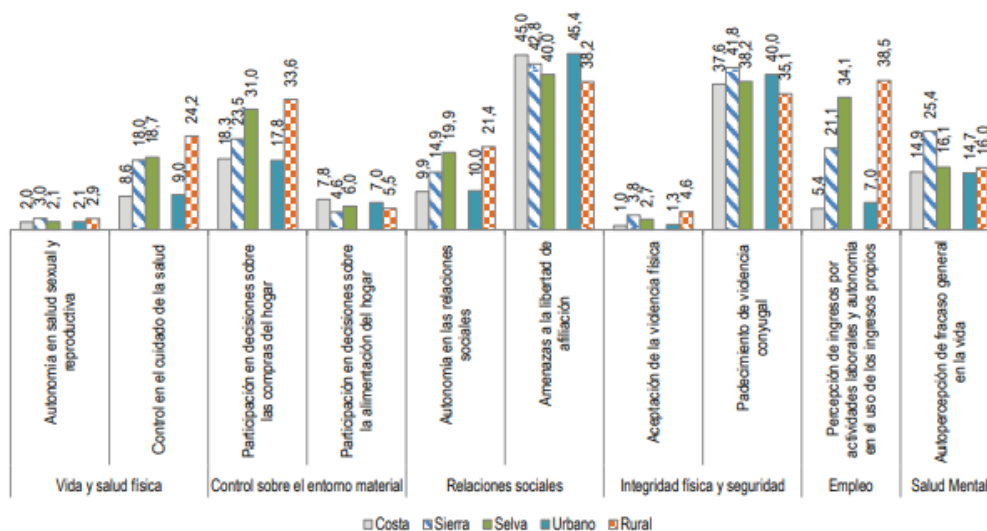
**Tabla 1. Matriz de dimensiones conceptuales de empoderamiento (Malhotra y Schuler, 2005)**

Dimensión	Hogar	Comunidad	Contexto social ampliado
<b>Económica</b>	Control sobre el ingreso, posibilidad de ser propietaria de dinero, inmuebles o terrenos, contribución a la manutención familiar, control sobre los recursos de la familia.	Acceso al empleo, acceso al crédito, involucramiento y representación en organizaciones locales de comercio, acceso al mercado.	Representación en trabajos altamente remunerados, número de mujeres con cargo de CEOs, representación de los intereses de las mujeres en políticas macroeconómicas y en presupuestos estatales.
<b>Sociocultural</b>	Libertad de movimiento, ausencia de discriminación hacia hijas mujeres, compromiso para la educación de niñas, participación en el proceso de decisión de aspectos domésticos, control sobre las relaciones sexuales, capacidad para decidir sobre crianza de hijos, uso de métodos anticonceptivos, opciones de interrupción del embarazo, control sobre elección de esposo/pareja y sobre edad de casamiento, ausencia de violencia.	Acceso y visibilidad en entornos sociales, acceso a medios de transporte, existencia y fortaleza de redes de soporte fuera de la familia, cuestionamientos a normas patriarcales (como preferencia al hijo varón), cambios en sistemas de casamiento que indiquen mayor autonomía en las mujeres, campañas locales contra la violencia hacia las mujeres.	Alfabetismo y acceso a opciones educativas, representaciones positivas de las mujeres (contribución en el espacio público) en la sociedad y en los medios, servicios médicos reproductivos, sistemas de salud que provean acceso a métodos anticonceptivos y a interrupción del embarazo, tendencias nacionales que favorezcan a las mujeres para la elección de parejas (edad de casamiento, posibilidad legal del divorcio), apoyo político, legal y religioso (o ausencia de rechazo).
<b>Legal</b>	Conocimiento de derechos, existencia de familias que favorezcan y apoyen el ejercicio de derechos.	Movilizaciones comunitarias en pro de derechos, campañas de concientización sobre derechos, acceso a plataformas legales.	Leyes por los derechos de la mujer, acceso a recursos legales, activismo, uso del sistema judicial para buscar justicia y compensación ante violación de derechos.
<b>Política</b>	Conocimiento del sistema político y de formas de acceso a este, apoyo familiar para el ejercicio de derechos, ejercer derecho a voto.	Involucramiento o movilización en sistemas/campañas políticas locales, representación en el gobierno local.	Representación en gobierno regional y nacional, representación e intereses de las mujeres en agrupaciones políticas o agenda nacional.
<b>Psicológica</b>	Autoestima, autoeficacia, bienestar psicológico.	Conciencia de injusticias, potencial de movilización.	Expresiones colectivas de inclusión y derechos, aceptación social de la inclusión y derechos de las mujeres.

Elaboración propia.

## VIII.2. Anexo. 02 Tablero de control incidencia de privación en el empoderamiento femenino

**Gráfico 3. Tablero de control: incidencia de privación en el empoderamiento de las mujeres por indicador, según región natural y área de residencia (2016)**  
(Porcentaje de mujeres privadas respecto a la población de referencia<sup>1/</sup>)



### Nota:

1/ Poblaciones de referencia:

- Mujeres en edad fértil: indicadores de Autonomía en salud sexual y reproductiva; Aceptación de la violencia física
- Mujeres en edad fértil unidas: indicadores de Control en el cuidado de la salud; Participación en decisiones sobre las compras del hogar; Participación en decisiones sobre la alimentación del hogar; Autonomía en las relaciones sociales.
- Mujeres en edad fértil unidas o alguna vez unidas: indicador de Padecimiento de violencia conyugal
- Mujeres en edad fértil unidas, alguna vez unidas, o actualmente con pareja no conviviente: indicador de Amenazas a la libertad de afiliación.
- Mujeres en edad fértil unidas que trabajaron en los últimos 12 meses: indicador de Percepción de ingresos por actividades laborales y autonomía en el uso de los ingresos propios
- Mujeres de 15 años o más: indicador de Autopercepción de fracaso general en la vida

Fuente: INEI - ENDES (2016).

Elaboración propia.

## VIII.3. Anexo 03 Entrevista a vendedora exclusiva

**GUÍA DE PREGUNTAS PARA REPRESENTANTES DE VENTA DE  
PRODUCTOS DE PERFUMERIA DE VICTORIA´S SECRET**

01 de abril - 20 de mayo

- Nombre y apellidos: Marjorie Brunella Agurto Murichi Agurto
- Experiencia en el puesto: vendedora de la marca
- Lugar de residencia: Chiclayo
- Grado de instrucción: Estudiante de Hotelería

1. ¿Cuántas personas frecuentan aproximadamente de manera mensual a comprar los productos de perfumería de Victoria´s Secret?

*Aproximadamente unas 10 a 12 personas mensualmente compran los productos de perfumería.*

2. ¿Qué tipos de productos de perfumería de Victoria´s Secret compran más?

*La mayoría de consumidoras compran splash o cremas corporales por el tema del bajo uso de alcohol y por sus ingredientes más importantes en su composición como es la manzanilla y el aloe vera.*

3. ¿Existen clientes fieles a la marca Victoria´s Secret y cuáles son sus características personales?

*Sí inclusive es gracioso encontrar chicos que adoran que sus chicas usen estos productos por el irresistible aroma que tiene cada producto.*

*La mayoría de consumidoras son muy cuidadosas en su aspecto personal, tienen muy buen gusto y andan pendientes de la moda, además de demostrar frescura y sensualidad usando la marca.*

4. ¿Cuál es el volumen de compra de los productos de perfumería de Victoria´s Secret?

*200 soles mensuales por persona.*

5. ¿Qué temporada del año consideras que el cliente demanda comprar más los cosméticos Victoria´s Secret? Fundamente su respuesta

*Los meses de verano porque es donde más se usa crema y splash, por el calor, además de usar ropa más descubierta que permite que los olores impregnados en la piel sean sentidos por otras personas.*

6. ¿Qué tipo de producto de perfumería considera usted como el favorito de los clientes?

*La fragancia Coconut Passion, Vanilla Lace y Pure Seduction, porque son aromas muy dulces, similares al de un postre, además de ser fuertes para impregnarse fácilmente en la piel.*

7. ¿Cuándo visitan a los clientes están solos o acompañados? ¿Se dejan influenciar por los consejos de su acompañante al realizar su compra?

*La mayoría de veces realizan sus compras solas y muy pocas veces con ayuda o asistencia de alguien, lo que si hacen es pedir sugerencias.*

8. ¿Los clientes de Victoria's Secret piden sugerencias, opiniones y/o asesoría respecto a alguna fragancia?

*Sí, como lo mencione en la anterior pregunta, existen consumidoras que tienen colecciones completas de la marca y siempre vuelven por más.*

9. ¿Los clientes han mostrado inconformidad frente al precio de los productos de perfumería de Victoria's Secret?

*Muchas veces sí, por el tema que al Perú llegan a otro precio y con recargo, ya que su precio original es en dólares y nuestra moneda nacional al tipo de cambio sube el precio agregándole el TAX que es un impuesto que se paga al momento de comprar cierta cantidad de productos en la tienda para poder exportarlo.*

10. ¿Después de la compra de los productos de perfumería de Victoria's Secret, han surgido devoluciones del producto por parte del cliente? ¿Cuáles fueron las razones?

*No, jamás recibí devoluciones, que si muchas veces me han tocado consumidoras irresponsables, que no recogían el producto o simplemente jamás dieron la cara sí.*

VIII.4. Anexo 04: Entrevista a las consumidoras de la línea de perfumes de la marca Victoria's Secret

**GUÍA DE PREGUNTAS PARA LOS COMPRADORES DE COSMÉTICOS DE VICTORIA'S SECRET**

01 de abril - 20 de mayo

- Nombre Completo:
- Edad:
- Estado Civil:
- Lugar de residencia:
- Ocupación:
- Grado de instrucción:

1. ¿Con qué frecuencia adquieres los cosméticos de Victoria's Secret?

*Adquiero los productos de perfumería cada 3 meses.*

2. ¿Cuánto gastas al mes aproximadamente en cosméticos de Victoria's Secret?

*Gasto más o menos 200 soles mensuales.*

3. ¿A qué tipo de cosmético destinas mayor gasto? ¿por qué? (Clase Social)

*Prefiero la perfumería, los splash con fragancia Coconut Passion, Vanilla Lace y Pure Seduction, porque son aromas muy dulces, similares al de un postre, además de ser fuertes para impregnarse fácilmente en la piel.*

4. ¿Desde cuándo compras cosméticos de Victoria's Secret? (Costumbre)

*Desde hace 3 años.*

5. ¿Tiene algún cosmético de Victoria's Secret? ¿Indique el número de cosméticos y la razón por la que compró los cosméticos de Victoria's Secret? (Actitudes)

*Sí, tengo 5 perfumes de fragancias Coconut Passion, Vanilla Lace.*

6. ¿Qué opinión merece de ti los cosméticos Victoria's Secret? (percepción)  
*Son muy buenos por el bajo uso de alcohol y por sus ingredientes más importantes en su composición como es la manzanilla y el aloe vera, además de demostrar frescura y de ser fuerte para impregnarse fácilmente en la piel.*
  
7. ¿Compras otras marcas de cosméticos o solamente Victoria's Secret? Explicar  
*No, porque le tengo mucha confianza en los productos de Victoria's Secret, además que es garantía.*
  
8. Si tiene algún cosmético de Victoria's Secret ¿Qué es lo que más le agrada de los cosméticos de Victoria's Secret? (Motivación)  
*Uso los perfumes de Victoria's Secret porque tiene una fragancia suave y aparte que dura bastante tiempo el olor del perfume en el cuerpo.*
  
9. ¿Consideras que la marca Victoria's Secret es una de tus marcas favorita? Explique los motivos. (Motivación)  
*Sí, es una de mis marcas favoritas, porque me siento tranquila sabiendo que estos productos son naturales y que no dañan la piel.*
  
10. ¿Te recomendaron comprar la marca Victoria's Secret? ¿accediste a la recomendación? Explicar detalladamente como te enteraste de la marca Victoria's Secret  
*Me enteré por medio de amigas, ellas me hablaron del producto que estaban usando y porque también olían muy rico.*
  
11. ¿Cuánto tiempo tardas en elegir un cosmético de la marca Victoria's Secret? Explique detalladamente las razones por la que tarda dicho tiempo. (Decisión de compra)  
*Generalmente me tardo entre 20 a 30 minutos entre probando los diferentes tipos de perfumes y fragancias aparte que pido sugerencias a la vendedora exclusiva de Victoria's Secret.*

## VIII.5. Anexo 05: Entrevista etnográfica

**GUÍA DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA ETNOGRÁFICA EN  
PROFUNDIDAD CON LA MUESTRA DE CONSUMIDORAS DE LA LÍNEA  
DE PERFUMES DE LA VICTORIA'S SECRET**

01 de abril - 20 de mayo

**DATOS GENERALES:**

- Nombre Completo:
- Edad:
- Estado Civil:
- Lugar de residencia:
- Ocupación:
- Grado de instrucción:
- Nivel de ingresos:

**DATOS ESPECIFICOS:**

1. ¿Qué es lo que más te gusta de los cosméticos de la marca Victoria's Secret?  
(Motivo)

*Me gustan los perfumes que tienen la fragancia de Coconut Passion, Vanilla Lace y Pure Seduction, porque son aromas muy dulces, similares al de un postre, además de ser fuertes para impregnarse fácilmente en la piel y aparte que los precios están al alcance de todos y es de muy buena calidad.*

2. Describa cuáles son sus necesidades básicas en relación a los cosméticos de la marca Victoria's Secret que Ud. Adquiere. (Necesidad)
3. ¿Qué expectativas adicionales espera satisfacer al realizar sus compras de cosméticos de la marca Victoria's Secret? (Expectativas)

- *Poder tener más información acerca de la marca Victoria's Secret y los productos que ofrece, ya que no hay un establecimiento o tienda exclusiva de venta en la ciudad de Chiclayo y que sigan manteniendo el precio, calidad, fragancias y durabilidad del producto. (Díaz Corcuera, María) (Ramírez Cornejo, Analíz) (Pasache García, Karla) (Cabanillas Montalvo, Jimena) (Rodríguez Salvatierra, Sandra).*

4. ¿Desde un punto de vista emocional, cómo definiría usted su experiencia de compra cotidiana en relación a los cosméticos de la marca Victoria's Secret?, Considere los sentimientos durante y después de la compra (placer, agrado, disgusto, presión, diversión, etc.). Haga un esfuerzo por explicar el motivo de sus sentimientos. (Motivo).

*Me agrada comprar los productos de la marca Victoria's Secret por las características que tiene. (Díaz Corcuera, María) (Ramírez Cornejo, Analíz).*

- Es un placer comprar los perfumes de la marca Victoria's Secret porque me es más fácil elegir con qué tipo de perfume voy a ir a determinada reunión porque es un perfume que emana placer y sensualidad, aparte que huele muy bien. (Pasache García, Karla) (Cabanillas Montalvo, Jimena) (Rodríguez Salvatierra, Sandra).

#### **Comprar los perfumes de la marca**

5. ¿Qué factores te impulsan o motivan a adquirir los cosméticos? Explique su respuesta (Motivo)

- *Uno de los factores es el precio – calidad que ofrece la marca Victoria's Secret, además que uno puede elegir diferentes fragancias y no pierden su calidad. (Díaz Corcuera, María).*

- *Factor calidad-precio son la principal razón por la que siempre elijo la marca Victoria's Secret. Los tipos de perfumes, fragancias y posicionamiento de la marca, son también motivos esenciales para mí al comprar la marca. (...) Por otro lado, me gusta que me asesoren al momento de querer adquirir algún tipo de perfume de la marca. Eso me permite poder elegir distintos perfumes hasta que pueda satisfacer mi necesidad que es el de oler rico". (Ramírez Cornejo, Analíz).*

- *Una de las razones para comprar en Victoria's Secret son las fragancias que tienen los perfumes que son riquísimos y que da una sensación increíble de frescura, placer y el aroma es suave, aparte que hueles bien y tienen*

*ingredientes como la manzanilla y el aloe vera, además de demostrar frescura ser fuerte para impregnarse fácilmente en la piel. (Pasache García, Karla).*

- *Otro factor es la diversión, ya que para cada ocasión es mejor usar un tipo diferente de perfume y fragancia, y que mejor usar los perfumes de la marca Victoria's Secret (Rodríguez Salvatierra, Sandra).*

6. ¿Se siente Ud. satisfecho con los precios de los cosméticos de Victoria's Secret? Explique ¿Por qué? (Satisfacción)
7. ¿Qué le parece Ud. la calidad de los cosméticos de Victoria's Secret? Explique ¿Por qué?
8. ¿Qué le parece a Ud. ¿Las fragancias de los cosméticos de Victoria's Secret?
9. ¿Cómo te sientes al utilizar los cosméticos de Victoria's Secret? (Actitud)
10. ¿Desde cuándo utilizas la marca Victoria's Secret? (Tradición o Costumbre)
11. ¿Cuáles son los cosméticos de Victoria's Secret que más usa de acuerdo a sus actividades? (estilo de vida)
12. ¿Más o menos cuánto dinero gastas habitualmente al mes en cosméticos y cuánto destinas a la marca Victoria's Secret? (Clase Social)
13. Cuando recibes a un representante de venta de Victoria's Secret, ¿realizas pagos en efectivo o tarjetas de crédito? (Clase Social)
14. ¿Alguien le recomendó utilizar los cosméticos de Victoria's Secret? Explique quien fue o cómo fue que se decidió usar la marca.
15. ¿Cuándo la representante de venta de Victoria's Secret llega a su domicilio y Ud. está acompañada, quien acaba decidiendo lo que compras?
16. ¿Qué tiempo tardas para decidir qué tipo de cosmético debes comprar? Explique

## VIII.6. Anexo 06

A los 10 entrevistados se les realizó 16 preguntas, previamente grabadas con el consentimiento del informante. A continuación, sólo 5 preguntas que posteriormente permitieron seleccionar a los 4 informantes finales.

### **PREGUNTAS:**

6. ¿Se siente Ud. satisfecho con los precios de los cosméticos de Victoria's Secret? Explique ¿Por qué?

7. ¿Qué le parece Ud. la calidad de los cosméticos de Victoria's Secret? Explique ¿Por qué?

9. ¿Cómo te sientes al utilizar los cosméticos de Victoria's Secret?

13. Cuando recibes a un representante de venta de Victoria's Secret, ¿realizas pagos en efectivo o tarjetas de crédito?

14. ¿Alguien le recomendó utilizar los cosméticos de Victoria's Secret? ¿Explique quien fue o cómo fue que se decidió usar la marca?

### **RESPUESTAS: pregunta N.º 1**

**1.Carmen:** “Me siento muy a gusto con las fragancias, porque el precio merece la pena con un producto de calidad”.

**2.Sandra:** “Por compra gasto 200 soles, vario en las fragancias que compro de acuerdo a la ocasión y si me siento satisfecha”.

**3.Carmela:** “Los precios son elevados pero el producto es muy bueno y lo utilizo solo en ocasiones especiales”.

**4.Karla:** “100 soles por compra porque los productos son buenos, pero tienen precios altos”.

**5.Amelia:** “Los precios son elevados, pero me duran por mucho tiempo”.

**6.Rosa:** “Los precios me parecen que va de acorde a la calidad del producto, y sus fragancias son muy buenas”.

**7. Jimena:** “Aproximadamente 150 soles por compra porque me parece que tiene productos de muy buena calidad”.

**8. María:** “Al año compro 5 veces aproximadamente gasto entre 500 a 800 soles, marca Bombshell intense mi perfume favorito”.

**9. Analíz:** “300 soles por compra, invierto en un muy buen producto que me permite sentirme única”.

**10. Claudia:** “Me gasto más de 250 soles por compra, pero merecen la pena, aunque en la ciudad es difícil de conseguir”.

### **RESPUESTAS: pregunta N.º 2**

**1. Carmen:** “Son excelentes productos, totalmente satisfecha con las variedades de las fragancias”.

**2. Sandra:** “Me parece que los productos son de muy buena calidad”.

**3. Carmela:** “Son muy buenos, pero demoran en poder adquirirlo en la ciudad”.

**4. Karla:** “Me gusta mucho las fragancias porque el olor dura por muchas horas y a mis amigas les gusta”.

**5. Amelia:** “Los productos tienen un precio alto, pero tienen una fragancia que perdura por muchas horas”.

**6. Rosa:** “Sus fragancias son muy buenas porque muy pocas personas la tienen”.

**7. Jimena:** “Excelentes productos, pero muy difícil de adquirir”.

**8. María:** “Muy buenos productos porque tiene muchas variedades, pero un poco complicado en adquirirlo”.

**9. Analíz:** “Contenta con las fragancias porque deja un olor que llama la atención en los demás”.

**10. Claudia:** “Difícil de adquirirlos y eso lo hace más atractivo porque no todos lo usan”.

### **RESPUESTAS: pregunta N.º 3**

**1. Carmen:** “Me siento única y muy confiada en el producto que estoy usando”.

**2.Sandra:** “Es una marca muy confiable y transmite elegancia”.

**3.Carmela:** “Siento mucha confianza al momento de usar el producto”.

**4.Karla:** “Los productos me hacen sentir especial porque no todos la usan”.

**5.Amelia:** “Me hace sentir atractiva ante los demás” .

**6.Rosa:** “Son productos con un olor increíble que no dejaría de usarlo”.

**7.Jimena:** “Excelentes productos que me hacen sentir bien conmigo misma”.

**8.María:** “Fragancias con un olor único que lo diferencia de los demás”.

**9. Analíz:** “Me gustan sus productos porque son reconocidos a nivel internacional”.

**10.Claudia:** “Me siento muy especial porque siempre me preguntan qué perfume uso, mis amistades y familia”.

**RESPUESTAS: pregunta N.º 4**

**1.Carmen:** “Cuando me entregan mis productos ahí recién pago en efectivo a la vendedora”.

**2.Sandra:** “Pago directamente a la vendedora”.

**3.Carmela:** “Mayormente pago a través de mi tarjeta de crédito”.

**4.Karla:** “Utilizo tarjetas de crédito”.

**5.Amelia:** “Los pagos lo realizo con tarjeta de crédito por compra online”.

**6.Rosa:** “Pago con efectivo porque confío en la vendedora”.

**7.Jimena:** “Compro online con mis tarjetas de crédito”.

**8.María:** “Hago depósitos para envío de mis productos”.

**9. Analíz:** “Realizo transacciones a cuentas bancarias”.

**10.Claudia:** “Los pagos lo realizo con tarjeta de crédito me resulta más fácil”.

**RESPUESTAS: pregunta N° 5**

**1.Carmen:** “A través de las redes sociales vi que la empresa era muy bien reconocida y por eso decidí probar”.

**2.Sandra:** “Una prima utiliza sus productos de Victoria´s Secret y me invitó a probar y me encantó”.

**3.Carmela:** “Mis amigas utilizan y me gustaba como se sentían ellas”.

**4.Karla:** “Los probadores que las vendedoras ofrecían me gustó mucho desde el comienzo”.

**5.Amelia:** “Admiro mucho a las modelos de la marca y me atreví a usar sus productos”.

**6.Rosa:** “La empresa es muy reconocida en todo lugar y confié desde el comienzo en el producto”.

**7.Jimena:** “Me obsequiaron mi tía de EE. UU y desde ahí fidelizada con la marca”.

**8.María:** “Siempre veo los productos on line y me llamó mucho la atención sus envases y decidí probarlo”.

**9. Analíz:** “Decidí probar sus productos porque la empresa es muy reconocida a nivel internacional y son de excelente calidad”.

**10.Claudia:** “Por el internet veía la publicidad de la marca y me llamó la atención desde el comienzo, además de admirar mucho a sus modelos que los representa”.