

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**La Psicología del Consumidor y las Estrategias del
Marketing de la Empresa Belcorp, San Isidro 2014**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN MARKETING Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

**PÉREZ CARBAJAL, MARIA DEL ROSARIO
VILCHEZ ROJAS, SOLANGE
ORCID: 0000-0002-4356-6173**

ASESOR:

MG. MARTINEZ CONTRERAS, YSRAEL ALBERTO

ORCID:

0000-0003-0865-057X

Línea de investigación:

Marketing

Lima-Perú

Julio, 2015

DEDICATORIA

Dedicamos el informe de investigación en primer lugar a DIOS, por guiarnos e iluminarnos en esta nueva etapa de nuestras vidas, por mantenernos con salud y derramando bendiciones en nosotras.

A nuestros señores padres: Pablo Julio Vílchez Baldeón, Gladys Rojas Chávez, Birgilio Pérez Atúncar y María del Rosario Carbajal Torres quienes nos dieron vida, educación, valores, apoyo y consejos.

A nuestras amigas por habernos ayudado en la culminación de nuestro informe de investigación.

A nuestro maestro el Magister Ysrael Alberto Martínez Contreras, ya que sin su ayuda no hubiéramos podido realizar esta tesis.

Y a todos aquellos que no creyeron en nosotras, aquellos que esperaban nuestro fracaso en cada paso que dábamos hacia el término de nuestros estudios, a aquellos que nunca esperaban que lograríamos terminar la carrera, a todos aquellos que pensaban que nos rendiríamos a mitad de camino, a todos ellos les dedicamos esta tesis.

AGRADECIMIENTO

A DIOS por permitirnos realizar este informe de investigación.

A nuestros señores padres: María del Rosario Carbajal Torres, Birgilio Pérez Atúncar, Gladys Rojas Chávez y Pablo Julio Vílchez Baldeón, por su apoyo incondicional y motivador, por sus enseñanzas y por la buena fe que nos tienen a cada una de nosotras.

A nuestra amiga Jéssica Canaza Camargo por brindarnos las herramientas necesarias para el avance del tema.

Al Magister Ysrael Alberto Martínez Contreras por su asesoría, orientación académica, tiempo brindado y actitud ética, para concluir con el informe final.

A la Universidad Peruana de Las Américas por su formación profesional.

RESUMEN

El cliente es la parte esencial del éxito de la compañía, por lo tanto, las empresas buscan constantemente satisfacer las necesidades de sus clientes utilizando una de las disciplinas del marketing: La psicología del consumidor, que está orientada a la comprensión y explicación del comportamiento humano en el rol como cliente.

Asimismo, mediante la investigación de la psicología del consumidor las empresas pueden crear nuevos productos y/o servicios, crear nuevas estrategias de marketing; con el fin de incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado. Por ello, es importante observar y analizar el comportamiento del consumidor desde el momento que el cliente tiene una necesidad y/o carencia hasta que lo logre satisfacer.

Cabe mencionar que, hoy en día la mayoría de las empresas exitosas buscan conocer los estímulos de sus consumidores, saber que les agrada y que les desagrada. En ese sentido, el neuromarketing busca saber cómo reacciona nuestro cerebro antes, durante y después de una compra.

Finalmente, las estrategias de marketing definen como se van lograr los objetivos comerciales de una compañía, por ello es importante realizar estudios de mercado que permitan conocer ¿Cuáles son los productos y/o servicios más rentables en el mercado?, ¿Quién es el público meta?, ¿Cómo posicionarse en la mente del consumidor? y ¿De qué manera promocionaremos el producto y/o servicio?

ABSTRACT

The client is the essential part of the company's success, therefore, companies constantly seek to meet the needs of their customers using one of the marketing disciplines: Consumer psychology, which is aimed at understanding and explaining human behavior in the role as a client.

Also, by researching consumer psychology, companies can create new products and/ or services, create new marketing strategies; in order to increase its sales and position itself in the market. Therefore, it is important to observe and analyze consumer behavior from the moment the customer has a need / or lack until he manages to satisfy it.

It is worth mentioning that, today, most successful companies seek to know the stimuli of their consumers, to know that they like and dislike them. In that sense, neuromarketing seeks to know how our brain reacts before, during and after a purchase.

Finally, marketing strategies define how the commercial objectives of a company will be achieved, so it is important to carry out market studies that allow to know what area the most profitable product and / or services in the market? Who is the public goal? How to position yourself in the mind of the consumer? And how will we promote the product and /or service?

TABLA DE CONTENIDO

Caratula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen.....	iv
Abstract.....	v
Tabla de Contenido.....	vi
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	3
1.2 Formulación del problema.....	3
1.2.1 Problema general.....	4
1.2.2 Problema específico.....	4
1.3 Objetivos.....	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivo específico.....	5
1.4 Casuística.....	5
1.4.1 Diagnostico.....	5
1.4.2 Dificultad hallada.....	7
1.5 Justificación de la investigación.....	8
1.5.1 Justificación teórica.....	8
1.5.2 Justificación práctica.....	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Antecedentes del estudio.....	9
2.1.1 Psicología del consumidor.....	9
2.1.2 Estrategias de Marketing.....	10
2.2 Bases teóricas.....	11
2.2.1 El comportamiento del consumidor.....	11

2.2.2 Factores personales de influencia en la conducta del consumidor.....	12
2.2.2.1 Factor Psicológico.....	12
2.2.2.2 Factor Cultural.....	13
2.2.2.3 Factor Personal.....	13
2.2.2.4 Factor Social.....	14
2.3 El Marketing.....	14
2.3.1 La mezcla de Marketing y sus estrategias.....	15
2.3.1.1 Producto.....	15
2.3.1.2 Marca.....	15
2.3.1.3 Precio.....	16
2.3.1.4 Plaza o Distribución.....	17
2.3.1.5 Promoción.....	17
2.3.1.6 Publicidad.....	17
2.3.1.7 Ventas Personales.....	17
2.3.1.8 Promoción de ventas.....	18
2.4 Neuromarketing.....	19
2.4.1 Términos Básicos.....	20
CAPÍTULO III: ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN.....	21
3.1 Alternativas de Solución.....	21
CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	23
4.1 Conclusiones.....	23
4.2 Recomendaciones.....	24
Referencias.....	25
Anexos.....	27

INTRODUCCIÓN

El consumidor como ser humano es un ser complejo, con deseos y expectativas en relación a los productos consumidos. Los comportamientos de los consumidores son impredecibles, se dejan llevar por el ambiente, el conocimiento, sus deseos y sentimientos, son en estos aspectos necesarios crear estrategias de marketing para influenciar en el comportamiento de los consumidores, pero el proceso no termina con la compra del producto por parte de los mismos, porque el mundo es cambiante y se debe a tres factores: Existe competencia, generan nuevos productos y aparecen nuevas tendencias.

Nos basamos en efectuar una investigación de la FUNDACIÓN BELCORP para analizar la aplicación de la psicología del consumidor y las estrategias utilizadas para la comercialización de sus tres marcas: L'BEL, ÉSIKA, CYZONE.

FUNDACIÓN BELCORP es una corporación presente en 12 países en Latinoamérica, la casa matriz localizada en Perú y cada 2 años se inicia operaciones en un nuevo país, está dentro de sus planes de expansión. Se dedica a la comercialización de productos cosméticos, la modalidad empleada es venta directa vía catálogo.

Los productos de belleza tanto en las mujeres como en los caballeros se han convertido en una necesidad básica para sentirse bien, proyectando una autoimagen y dejando traslucir la belleza interior y exterior. Cuando una persona mejora en su apariencia personal ocurren cambios positivos como: Aceptación de los demás, mejora su autoestima, les da seguridad y crece su confianza.

La aplicación de estrategias de marketing es necesaria para el mundo empresarial. La Fundación Belcorp está inmersa en esta realidad reconociendo la importancia y ventajas de aplicar estrategias de marketing en comercialización de sus marcas, satisfaciendo las necesidades de sus clientes y manteniendo su participación exitosa en el mercado de cosméticos.

El capítulo I denominado problema de la investigación describe el planteamiento del problema, la formulación del problema y el caso seleccionado en el informe de investigación es la psicología del consumidor y las estrategias de marketing en la fundación Belcorp.

El capítulo II denominado marco teórico describe los antecedentes de la investigación las cuales son investigaciones de tesis relacionados con la psicología del consumidor y las estrategias de marketing dirigidas al mercado de belleza. Además, se describen las bases teóricas, es decir, los conocimientos epistemológicos, metodológicos y ontológicos requeridos en la psicología del consumidor y las estrategias de marketing a fin de sustentar las afirmaciones efectuadas en el informe de investigación.

El capítulo III denominado alternativas de solución describen cuatro alternativas de solución para el estudio de la psicología del consumidor y la mejora de la aplicación de las estrategias de marketing de la fundación Belcorp mediante un texto descriptivo basado en la experiencia laboral de las participantes lo cual responda a las necesidades de mejora.

Las conclusiones se presentan conforme al desarrollo del informe de investigación considerando la descripción efectuado en las alternativas de solución.

Las recomendaciones se elaboraron considerando los aspectos complementarios en beneficio de la fundación Belcorp

La bibliografía utilizada fue considerada sobre autores especialistas en temas de psicología y de marketing. Los anexos son elementos que respaldan las afirmaciones efectuadas en la integridad del informe dentro de la ética y la confidencialidad.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

El mundo de la belleza se ha convertido en uno de los mercados más competitivos en el mundo, la pregunta es ¿Quién o qué determina que es digno de ser considerado bello o bella? ¿Son los cánones de belleza, la sociedad y sus estereotipos?

En la primera década del siglo XXI, las compañías de belleza utilizan la moda, la tecnología y los productos innovadores como estrategias de marketing para lograr su posicionamiento en el mercado. Asimismo, las empresas contratan influencers; personas con miles de seguidores en redes sociales que promocionen sus productos, con la finalidad de que la empresa obtenga mayor cantidad de ventas.

1.2 Formulación del problema

El marketing requiere de una orientación hacia el cliente, las actividades de la gerencia intermedia se centran en las necesidades específicas del cliente y en la adaptación de los productos, precios, promoción y plaza (distribución) para satisfacer esas necesidades.

Las empresas han tomado en consideración las ventajas y la importancia de aplicar estrategias de marketing con el fin de mantener su participación en el mercado y posicionarse con superioridad ante sus competidores. Como es el caso de la Fundación Belcorp, la cual se ha posesionado en marcas Cyzone, Esika y L'bel.

Denotamos que uno de los aspectos que Belcorp necesita es mejorar su página web www.somosbelcorp.com, porque esporádicamente tiene problemas generando inconvenientes en el ingreso de los pedidos, ocasionando un malestar en las vendedoras y clientes, generando productos no llegando con el stock disponible.

Otro factor que conlleva a una buena realización de compra/venta es ejecutar populares ventas y descuentos corporativos las cuales son reconocidas en dicha fundación.

Las estrategias de marketing deben ser un proceso continuo no se acaba con el lanzamiento del producto, ni con la campaña de publicidad y menos con el porcentaje de ventas, en un mundo globalizado. Los estrategias de marketing deben estar actualizados en temas respecto a las tendencias más importantes del momento.

1.2.1 Problema General:

¿Qué relación existe entre la psicología del consumidor y las estrategias del marketing de la Fundación Belcorp, San Isidro-2014?

1.2.2 Problemas Específicos:

P.E.1: ¿Cuáles son los factores que determinan la psicología del consumidor y las estrategias del Marketing de la Fundación Belcorp, San Isidro-2014?

P.E.2: ¿Cómo se desarrolla la psicología del consumidor y el marketing de la Fundación Belcorp, San Isidro-2014?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General:

Analizar la relación entre la Psicología del Consumidor y las Estrategias del Marketing de la Empresa Belcorp, San Isidro-2014.

1.3.2 Objetivos Específicos:

O.E.1: Determinar los Factores de la Psicología del Consumidor y las Estrategias del Marketing de la empresa Belcorp, San Isidro-2014.

O.E.2: Describir el desarrollo de la Psicología del Consumidor y el Marketing de la Empresa Belcorp, San Isidro-2014.

1.3 Casuística:

A continuación, se detalla el caso de la psicología del consumidor y las estrategias de marketing de la empresa Belcorp, San Isidro 2014

1.4.1 Diagnostico:

Nombre comercial: Fundación Belcorp

Numero de RUC: 20507648691

Tipo contribuyente: Persona Jurídica del Derecho Privado

Dirección: Av. Pardo y Aliaga 652 – San Isidro

Teléfono: (01) 211 - 3300

Visión:

Ser la compañía que más contribuye a acercar a la mujer a su ideal de belleza y realización personal.

Misión:

* Creemos en la mujer: Reconocemos su espíritu emprendedor y fortalecemos su capacidad para transformar su vida y su entorno.

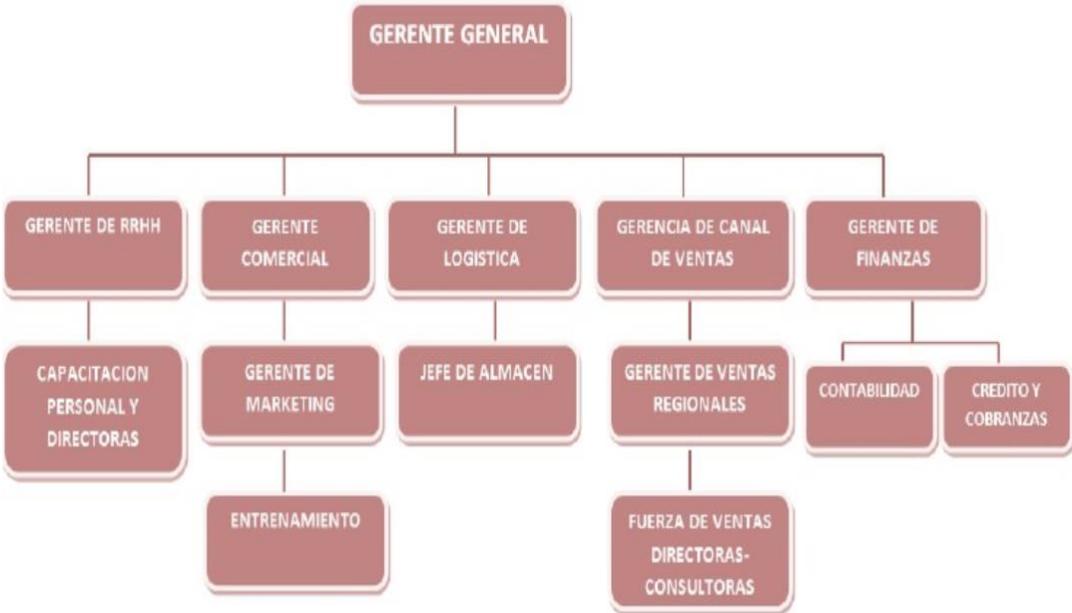
* Creamos experiencias de marca memorables:

Que inspiran y mejoran la vida de nuestros consumidores. Generamos oportunidades de crecimiento y desarrollo para nuestros colaboradores, consultoras y proveedores.

Valores:

- * Liderazgo:
- * Pasión
- * Compromiso
- * Orgullo

Gráfico 01: Organigrama



Fuente: Belcorp, 2014

1.4.2 Dificultad hallada:

Es una empresa internacional desde 1968 está dirigido a mujeres de todas las edades, quienes desean verse bien. Además, distribuye algunas fragancias para caballeros, accesorios para niños / niñas y productos para el hogar.

El maquillaje en la vida de la mujer, está relacionado a diversos factores: la vida social, la moda, la forma de su apariencia ante los demás, etc. Los productos de belleza son entonces, una herramienta que permite diversificar la personalidad de las mujeres. Por lo tanto, la demanda del maquillaje ha ido creciendo conforme pasa el tiempo en el mercado de cosméticos femenino.

Los productos se distribuyen de manera personalizada a través de un sistema de consejeras de belleza permitiendo a la compañía vender y distribuir sus productos y/o servicios, directamente a la consumidora. Su red de distribución consta de 1 millón de consejeras de belleza. Belcorp es una empresa de capital privado.

La promoción de ventas consiste en el otorgamiento de incentivos de corto plazo para fomentar la adquisición o venta de un producto o servicio. Las rebajas de precio es una de las herramientas de promoción más usadas o reconocidas para las ventas del producto: “dos por el precio de uno”, sin embargo, la reacción de la competencia puede generar una guerra de precios.

Los objetivos de un programa de promoción de ventas pueden ser varios, ya que se trata de incentivar al cliente a realizar la compra. Pero si la fundación Belcorp no produce lo estimado por el cliente y se queda sin stock, obviamente generará ventas incomodidad por parte de las consumidoras al no recibir el pedido a tiempo o en el peor de los casos simplemente no recibir nada, habiendo realizado un pedido con anticipación.

1.5 Justificación e importancia de la investigación:

Se describe como la teoría puede ser aplicada en la práctica, en este caso la Marca Belcorp.

1.5.1 Justificación teórica

Es importante conocer el comportamiento del consumidor para que la marca Belcorp, se mantenga a lo largo del tiempo posicionada en la mente del consumidor.

Por ello se emplea (Creswell, 2015) una serie de estrategias de marketing, que permitirá a la empresa Belcorp permanecer posicionada en el mercado meta por los canales idóneos.

1.5.2 Justificación práctica

Mediante este estudio la empresa Belcorp seguirá siendo una de las empresas de belleza mejor posicionadas a nivel mundial, llegando a mas consumidoras de manera más rápida, atrayendo y fidelizando a nuevas clientas. Es importante mencionar que, todo ello será posible utilizando las correctas estrategias (Creswell, 2015) de marketing y la psicología del consumo

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Este capítulo contiene las bases teóricas sobre la presente investigación. En primer lugar, se mencionan algunos antecedentes de investigación relacionados al tema principal y, en segundo lugar, se desarrollan las bases teóricas que se dividen principalmente en dos subtemas: Psicología del Consumidor y Estrategias de Marketing. Finalmente, se ha realizado una breve definición de términos, con la finalidad de comprender los términos mencionados en este capítulo.

2.1 Antecedentes del Estudio

Existen diversas definiciones vinculadas al informe de investigación. Por tal motivo mencionaremos cuatro autores, relacionados con el estudio de caso.

2.1.1 Psicología del Consumidor

Según Fiorella Tarma (2010), en su tesis señala que la identidad social se estructura a partir de la tendencia existente en las personas a mejorar su autoestima y desarrollar un autoconcepto positivo, en esta medida los individuos se esforzarán por crear o mantener una imagen positiva de su grupo.

Por lo tanto, la identidad social frente a las consumidoras de Belcorp se identifica con los productos de belleza, haciéndolas sentir bien, elevando su autoestima y creando una buena imagen en cuanto a su apariencia.

Según Alejandro Cotes (2010), en su tesis doctoral indica que la mayoría de modelos de elección desarrollados en el área de marketing, consideran la marca como la unidad fundamental de análisis; sin embargo, esta es la decisión final; porque el consumidor en la práctica inicia su proceso de compra eligiendo entre los diferentes atributos ofrecidos el mercado. De esta forma, un consumidor teniendo fuerte preferencia por un atributo en particular (color, sabor, tamaño, etc.) difícilmente comprará una marca de producto que no ofrezca la característica preferida. Por lo tanto, aunque la marca es importante en el proceso de decisión de compra, los demás atributos deberían ser considerados.

De esta forma, la empresa Belcorp tiene una marca posicionada en la mente de las consumidoras, a su vez capta la atención de las mismas, de tal manera que influye al momento de elegir el producto o atributo que deciden adquirir las clientes.

2.1.2 Estrategias de Marketing

Según Jorge Merzthal (2010) en su tesis doctoral en el departamento de Marketing, Operaciones y Gerencia Financiera; determina como educación y capital humano inducen a competitividad.

La tesis es pertinente al estudio de caso, porque organiza las capacitaciones constantes a sus consultoras de belleza, obteniendo así más información y adquiriendo conocimiento, lo cual será necesario al momento de vender un producto de la empresa; y a su vez otorgar promociones ofrecidas por la empresa. Puesto que su finalidad es la recomendación de boca a boca, por parte de las consumidoras hacia sus amistades, familiares, compañeras laborales, entre otras.

Según Canelón y Cuevas (2011) en su tesis cuyo objetivo general fue diseñar el plan estratégico para incrementar la participación en el mercado regional de la empresa Representaciones Gavalnic, concluyendo la orientación de la cultura hacia la calidad e inicio del año escolar. Esta investigación se vincula con el estudio de caso porque Belcorp ofrece productos de calidad, satisfaciendo las necesidades de sus clientes en varios países, es decir, tiene participación en el mercado en su rubro, con horizonte de crecimiento y expansión.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 El Comportamiento del Consumidor

Se define como la actitud que refleja la persona para tomar la decisión de adquirir el uso de bienes y/o servicios. En consecuencia, las acciones del consumidor llevan a cabo en la búsqueda de compra, uso y evaluación de productos.

Según Solomon (2013) el concepto de comportamiento del consumidor es “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”. Belcorp, por su parte, aplica lo indicado por Arellano, de la siguiente manera:

En el uso de bienes o servicios de actividades externas, las consumidoras van a realizar una búsqueda del producto de acuerdo a su personalidad, sintiendo un grado de satisfacción hacia el mismo, lo que conlleva a un proceso de compra, convirtiéndose en clientes fidelizadas. Finalmente, la empresa mediante sus consultoras lo distribuye en los diversos puntos de la ciudad.

En el caso del uso de bienes o servicios de actividades internas, las consumidoras sentirán deseo de adquirir el producto por distintos factores como: gusto y preferencia. A su vez la publicidad que realiza Belcorp influye en ellas porque muestran a mujeres con diferentes características: bellas, divertidas, espontáneas, seductoras, etc.,

➤ **Taller del comportamiento del consumidor**, identifica los factores de influencia en el comportamiento del consumidor.

¿Qué relación existe entre el comportamiento del consumidor de las personas humanas y las organizaciones?

En el comportamiento del consumidor se presentan tres momentos básicos como son: antes, durante y después de la compra.

Antes de la compra: el consumidor identifica el producto-servicio. El consumidor se vale de la información proporcionada por el productor a través de la publicidad y la promoción conociendo las cualidades, atributos y beneficios que brinda el producto.

Durante la compra el producto seleccionado debe estar disponible, o sea el productor debe estar a plena disposición de los consumidores; a través del canal de distribución para lograr un efectivo intercambio. El producto debe estar en los lugares y momentos específicos para que se realice el intercambio.

Luego de haber comprado y utilizado el producto el consumidor o el comprador se forma una nueva actitud basada en el grado de satisfacción o insatisfacción de acuerdo a esto conducirá a un comportamiento de post-compra que llevará a la fidelidad o no de una marca.

2.2.2 Factores personales de influencia en la conducta del consumidor

2.2.2.1 Factores Psicológicos:

Personalidad: la personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales.

Identificamos que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada individuo.

Motivación: para entender por qué los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero cual es el impulso de la persona a actuar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta supuestamente para la satisfacción.

La percepción: es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en su percepción disminuyendo la realidad objetiva.

En conclusión, el comportamiento de compra hacia la empresa Belcorp, es importante para realizar pronósticos sobre una respuesta positiva frente al mercado de belleza con sus variedades de productos, teniendo aceptación y un posicionamiento en el mercado.

2.2.2.2 Factores Culturales:

La cultura y las clases sociales constituyen un factor importante en el comportamiento del consumidor. Por tanto, el factor cultural es la caracterización etaria y coetanea ante tradiciones y costumbres homologadas conforme a valores preestablecidos. De acuerdo a Ariztia. & Bernasconi (2012) Las clases sociales se comportan de forma homogénea, difieren en sus usos, poseen dinámica asimétrica que se intercambia.

2.2.2.3 Factores Personales:

Este factor está compuesto por la imagen propia, la salud, belleza y el estado físico.

Edad y Etapa de ciclo de vida

Cada sujeto genera y acumula bienes y servicios conforme a sus actitudes, intereses y opiniones. (Armstrong, Kotler & Mues, 2013).

Estilo de vida

El estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones conforme se configura por su experiencia de satisfacción o insatisfacción ante un producto, bien o servicio. (Armstrong, Kotler & Mues, 2013).

Personalidad y Concepto de sí mismo

Se define la personalidad como las características psicológicas de largo plazo y constantes como el concepto de sí mismo que requiere o que se ha condicionado a ser (Armstrong, Kotler & Mues, 2013).. Ambas varían conforme a eventos naturales como emergentes que condicionan el surgimiento de necesidades

2.2.2.4 Factores Sociales:

Los factores sociales se forman por los grupos de referencia y los grupos secundarios. El primero está constituido por la influencia directa y la influencia indirecta. El segundo está constituido por las profesiones, laborales y asociaciones. Es el primero que condiciona la selección de productos y marcas (Armstrong, Kotler & Mues, 2013).

La familia

Es la organización de compra relevante en el consumo. Las estrategias están dirigidas a que comprendan conforme a características de cada líder captada su influencia en círculos informales para orientar la aceptación de un producto (Armstrong, Kotler & Mues, 2013).

2.3 EL MARKETING

Iniciamos con las siguientes afirmaciones:

Según Kotler & Kotler (2014) es el proceso social de intercambio de productos y servicios entre sujetos. De acuerdo a Lambin, Gallucci & Sicurello, (2009) es el proceso social de intercambio de productos y servicios satisfactorios. Los dos conceptos seleccionados de marketing refieren

que éste es un proceso de actividades cuyo fin es satisfacer las necesidades tanto de individuos como de las organizaciones. El resultado del marketing es comprar un producto, bien o servicio.

Una de las finalidades de Belcorp es satisfacer las necesidades de sus clientas y para lograrlo ellos realizan una serie de investigaciones, de tal manera que puedan determinar las exigencias de su público meta (femenino)(Encinas, 2008; Figueroa, 2013).

2.3.1 La Mezcla de Marketing y sus estrategias

La mezcla del marketing es aplicar estrategias en cumplimiento de sus objetivos en el mercado meta (Kotler & Kotler, 2014). Es uno de los elementos tácticos más importantes del marketing, el cual combina el producto y su precio con la forma en que se promocionará estos (publicidad) y cómo se hará llegar a los consumidores finales (plaza o distribución)

A continuación, se estudiarán dichos elementos.

2.3.1.1 Producto

De acuerdo a Kotler & Kotler (2014) es algo ofrecido en busque de satisfacción del deseo o necesidad.

Belcorp ofrece productos creados para cada tipo de mujer, con el fin de satisfacer cada una de sus necesidades. La empresa Belcorp esta posicionada en el mercado, porque sus productos no solamente comunican una garantía de calidad, sino por su variedad de bienes que ofrecen a sus clientes (productos de belleza, salud, hogar, etcétera).

2.3.1.2 Marca

Extrajimos el siguiente concepto conforma a Kotler & Kotler (2014) es una combinación cuyo propósito es identificar los bienes o servicios o diferenciarlos de la competencia.

La marca de un producto es sumamente importante, no solamente para diferenciarse de las competencias, sino para que los consumidores se identifiquen con el producto, de ello también depende el éxito de una empresa y su posicionamiento en el mercado.

Esika, L'bel Y Cyzone son marcas reconocidas y posicionadas en varios países del mundo en la venta de productos de belleza, diferenciándose de su competencia.

La Empresa Belcorp, ha logrado otorgando a cada una de sus clientas el fidelizarlas no solo con sus productos, sino identificándolas con la marca.

2.3.1.3 Precio

Hemos seleccionado la siguiente aseveración es la categoría pecuniaria que adscribe la utilidad del productor ante una necesidad y es condición necesaria en adquisición de producto”. (Mesa, 2012).

El precio influye directamente en el nivel de la demanda en el mercado, así mismo es percibido por los consumidores como indicador de calidad del producto y es, por tanto, un elemento constituido de la imagen de la marca.

Los precios de Belcorp, varían según su marca, por ejemplo:

- Esika: Productos segmentado para mujeres de sector A, B, C de 18-65 años de edad, cuyos precios oscilan entre s/.8.90.00 hasta s/.150.00 nuevos soles, dependiendo del producto.
- L'bel: Son productos dedicado a mujeres de sector A, B de 25-65 años de edad, cuyo precio de sus productos oscilan entre s/. 45 a más.
- Cyzone: Productos juveniles para mujeres de 12-24 años, siendo el precio de sus productos accesible para ellas, ya que es dedicado para jóvenes.

2.3.1.4 Plaza o Distribución

Determinamos a los siguientes autores son organizaciones independientes las cuales fomentan que un producto o servicio éste disponible (Kotler & Kotler, 2014)

Ambos autores concuerdan utilizando canales de distribución están compuestos por personas quienes prestan servicios y lo direccionan al consumidor final. Las decisiones tomadas con referencia a los canales de distribución afectan íntimamente todas las demás decisiones de marketing, pues este es un recurso clave, sobre todo para los negocios que se dediquen a la distribución de mercancías, y representa un compromiso con otras empresas.

La distribución de los productos de Belcorp es eficiente, pero podría mejorar con nuevas estrategias de distribución, de esta manera sus clientas no solo se sentirán cómodas con los productos, sino con la misma empresa.

2.3.1.5 Promoción

Escogimos la siguiente declaración la cual combinamos información, persuasión y recordatorio sobre producto o venta influenciando en su comportamiento de receptor o destinatario (Mesa, 2012).

La empresa Belcorp decide cuánta y qué tipo de promoción debe seleccionar a favor de cada uno de sus productos, puesto que existen formas de promoción (publicidad, venta personal, promoción de ventas, etc.), teniendo como objetivo informar de la persona jurídica institucional y sus servicios.(Cazco, 2011)

2.3.1.6 Publicidad:

Es la comunicación masiva por parte de un patrocinador identificable, el cual paga para que su mensaje sea entregado, a través de los medios de gran alcance, con el fin de informar o persuadir el público acerca del producto, servicio o idea”. (Davis, 1988)

El principal objetivo de la publicidad es estimular la demanda de un producto, ya sean bienes o servicios, lo cual se puede lograr estableciendo objetivos específicos.

La publicidad persigue objetivos específicos, tales como:

1. Conseguir nuevos clientes
2. Vender a clientes más importantes
3. Obtener orientaciones para los representantes de ventas
4. Contrarrestar las disminuciones de las ventas debidas a la temporada
5. Aumentar la unidad de compra

6. Introducir nuevos usos del producto
8. Enseñar al público a utilizar el producto, entre otros.

Belcorp, tiene publicidad ya sea en revistas, comerciales o spots publicitarios, radios, periódicos, diferentes medios de comunicación. Por lo tanto, obtiene más ventas de sus productos, generando más demanda de la misma, consiguiendo nuevas clientas que apuesten por la marca, es por ello que el constante crecimiento de Belcorp, indique el posicionamiento en más países.

2.3.1.7 Ventas Personales

Hemos seleccionado el siguiente autor:

“Es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. (Mesa, 2012).

Las ventas personales son un arte muy antiguo, son vendedores eficaces quienes están capacitados en métodos de análisis y manejo de clientes. Tienen como objetivo fundamental: convencer a los clientes que el producto o servicio ofrecido es necesario y oportuno, también conseguir que el producto se extienda en el mercado.

Por otra parte, Lambin, Gallucci & Sicurello, (2009) sostiene definen el papel que juega un vendedor a la hora de desarrollar una estrategia del logro de los objetivos planteados en las ventas personales, puesto que las fuerzas de ventas juegan un papel importante en la combinación del marketing.

En este caso, en la empresa Belcorp son las consultoras, las encargadas de llegar a las clientas para la venta de los productos, juegan un rol importante dentro de la empresa, porque ellas son las encargadas de cumplir los objetivos de Belcorp.

2.3.1.8 Promoción de ventas

Es una actividad estimuladora de la demanda complementaria y facilitadora de la venta personal. Por lo tanto, Belcorp ofrece sus productos como incentivos temporales los cuales estimulan la compra del producto y minimiza a la competencia. Utiliza las siguientes técnicas:

- Muestras Gratuitas (perfumes, cremas, shampoo, colonias).
- Premios: son incentivos para persuadir al cliente.
- Paquetes promocionales (o descuentos): Precios rebajados en distintos productos, para la compra de la misma.

2.4 Neuromarketing

El origen del Neuromarketing se basa en la Programación Neurolingüística (PNL) la cual evalúa el comportamiento desde las relaciones de conducta influenciadas por estímulos neuronales generados desde el cerebro (Céspedes, 2006)

El Neuromarketing, enfatiza la información del consumidor aplicando las innovaciones tecnológicas y accesibles a las organizaciones empresariales. Se concentra en el estudio de las emociones ante los estímulos de marketing a la sociedad. El consumidor tiene sistema consciente y el sistema inconsciente el cual rige el momento de compra.

2.4.1 Términos Básicos

Auto YO: Es lo que yo soy, es decir, las características que conciben mi ser: mi personalidad, mi forma de ver la vida, mis características personales. Es decir, el autoconcepto tiene un valor descriptivo. (Santesmases, 2012)

Comunicación Bidireccional: La verdadera comunicación no comienza por la emisión sino por un esfuerzo consciente para ponernos en el lugar de nuestro interlocutor a fin de establecer una corriente comunicación (Lurán, Buenahora & Vargas, 2015).

Estrategia de Empuje (Push strategy): Las actividades de promoción (merchandising, descuentos, precios) para colocar el producto frente al cliente ideal, es decir, el vendedor lanza el mensaje del producto para que el consumidor lo reciba, en este caso se está empujando la venta ya que el objetivo es convencer a los clientes que adquieran el producto. (Santesmases, 2012)

CAPÍTULO III

ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

Se describen cuatro alternativas de solución.

- 1) Belcorp debe tener alianzas estratégicas con otras compañías para complementar sus productos con otras empresas. “Valor Agregado”

Se plantea las siguientes alternativas de solución:

- a) Por la compra de cremas de rostro desde s/.100.00 nuevos soles, se hará acreedor de un descuento del 20% en un salón de belleza para tratamiento facial (Previa Cita).
- b) Por la compra de fragancias de mujer desde s/.120.00 nuevos soles abonando s/.30.00 nuevos soles adicionales, se llevará una cartera. (En temporada baja, no día de la Madre).
- c) Por la compra de productos Teen (Juveniles) desde s/.150.00 nuevos soles, se ganará pases dobles en películas 2D (No estrenos), adicionando s/8.90 nuevos soles. Valido los días (lunes-martes-miércoles, no feriados).
- d) Por la compra de 02 cremas reductoras más 1 reafirmante, se le regalara un día en el Gimnasio GoldsGym (Previa Cita, no valido días sábados, domingos y/o feriados).

- 2) Aplicación en los celulares Android (Smartphone, Iphone, Tablet) “Belcorp APP” para realizar los pedidos de manera eficaz, y para saber los productos disponibles.

Se plantea las siguientes alternativas de solución:

- a) Contratar personal especializado en Tecnología e Informática, para la creación de la aplicación “Belcorp APP”.
- b) La aplicación creada por el área de sistemas, es gratuita, con el fin que todos los usuarios Belcorp, tengan acceso a dicha aplicación.
- c) El personal de Tecnología e Informática creara códigos de accesos, por ubicación para cada consultora.

- d) En la aplicación “Belcorp APP”, se creará una opción para indagar que productos están disponibles, se realizara de manera localizada por distritos (por el área de sistemas).
- 3) La Empresa Belcorp debería tener conocimiento de la existencia de vendedoras informales, para incorporarlas a la compañía.

Se plantea las siguientes alternativas de solución:

- a) El área de Recursos Humanos, deberá contratar personal calificado para realizar CENSOS, así tener conocimiento del porcentaje de vendedoras quienes existen de manera informal en distintas zonas del país (Perú).
 - b) El área de Recursos Humanos de manera motivadora deberá realizar reuniones de bienvenidas con gerentes de zona a las nuevas consultoras.
 - c) El área de Ventas deberá captar y animar a aquellas vendedoras informales para que formen parte de la empresa y reciban los beneficios inherentes a una consultora.
 - d) El área de Ventas (fuerza de ventas) deberá brindar materiales básicos (catálogos, revistas, muestras de algunos productos, etc.) de manera incentivo.
- 4) Creación de página web, únicamente para consultoras, de manera que ellas tengan conocimiento si el producto se encuentra en Stock, evitando el colapso de la página web principal de Belcorp.

Se plantea las siguientes alternativas de solución:

- a) Belcorp contratara a un equipo especializado en página web (área recursos humanos).
- b) El personal calificado de sistemas, creara un icono en dicha página, indicando que productos no se encuentran con disponibilidad.
- c) El personal de sistemas instalara un manual electrónico con los códigos de cada producto para una búsqueda más rápida.
- d) El área de sistemas segmentara la página web por ubicación por zonas, así evitar el colapso de la misma.

CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

El estudio de caso produjo las siguientes conclusiones:

1. Analizamos como la psicología del consumidor incide positivamente en las estrategias de marketing de la empresa Belcorp porque ambos se relacionan para fomentar un mayor consumo en mujeres de 16 hasta 35 años, cuya finalidad es lograr satisfacer las necesidades de las clientes. Así, la empresa tiene que pensar como cliente, así al momento de tomar decisiones será a partir de la percepción de las consumidoras.

2. Determinamos como en la última década del siglo XXI las consumidoras de bellezas visualizan una variedad de productos, teniendo en cuenta que las clientes mostrarán diversas exigencias, tales como: precios del producto, calidad, entrega del producto a tiempo, descuentos, múltiples opciones ofertadas mejoran la satisfacción de sus necesidades y expectativas.

3. Describimos a las mujeres modernas quienes se preocupan más por su apariencia física, resaltan su belleza con la finalidad de ser el centro de atención, ya sea en su vida laboral, académica, familiar y/o social. Para ello el marketing contribuye a la mejora del área comercial desarrollando e implementando estrategias para los canales de distribución y organizando alianzas estratégicas entre empresas de bellezas permitiendo complementar productos y redes de comercialización

4.2. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones consisten en:

1. La empresa Belcorp debe analizar las necesidades de las clientes desde el punto de vista de ellas y no desde la empresa, considerando como realizar la satisfacción a las consumidoras de bellezas de acuerdo a los recursos de la empresa. Para crear una relación duradera con las clientes.
2. Se determina que las clientes son exigentes, para ellos es importante el cumplimiento de entrega de los productos de Belcorp, los cuales deben ser entregados a todas por igual, no ilusionando a las clientes con el pedido que realizó en un catálogo de la empresa, cuando quizás no le va a llegar por falta de stock.
3. Para satisfacer a la mujer moderna, es fundamental crear alianzas estrategias con empresas reconocidas relacionadas a Belcorp y al mundo de la belleza como el gimnasio Gold's Gym, clínica de belleza Padmahasta, y Montalvo Spa, cuya finalidad es captar la atención del cliente y tener un valor agregado frente a la competencia y marcar la diferencia.

REFERENCIAS

- Armstrong, G., Kotler, P., & Mues, Z. A. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Ariztia, T. & Bernasconi, O. (2012), “Sociologías públicas y la producción del cambio social en el Chile de los noventa”. En T. Ariztia (Ed.), *Produciendo lo social: usos de las ciencias sociales en el Chile reciente*. Ediciones Universidad Diego Portales, Santiago.
- Canelón, V. y Cuevas, J. (2011) “Plan Estratégico para incrementar la participación en el mercado de la empresa Representaciones Gavalnic, en Valencia, estado de Carabobo” para optar el Título de Licenciada en Mercadeo, de la Universidad José Antonio Páez, Venezuela
- Cazco, M. (2011) *Diseño de un sistema de control integral para optimizar el manejo de inventarios en las bodegas de la empresa BELCORP Ecuador, dedicada a la comercialización de cosméticos, ubicada en Quito, provincia de Pichincha*. Recuperado el 13 de junio 2015. En el URL: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3773/1/QT03314.pdf>
- Céspedes C (2006) *Neuromarketing, la aplicación de técnicas de inteligencia de negocios y su comparación con los métodos tradicionales multivariados de investigación de mercados en la categoría de productos de chocolates*. Pontificia Universidad Católica del Valparaíso. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. En el URL: <http://www.ingcomercial.ucv.cl/sitio/assets/tesis/tesis-2006/2006-Cespedes-Christian.pdf>
- Cotes, A. (2010) *Modelos del comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado* facultad de Administración y Economía de la Empresa, Universidad de Salamanca, España
- Creswell, J. W. (2015). *A concise introduction to mixed methods research*. Thousand Oaks: SAGE.
- Davis, K. (1988). *Administración de mercadotecnia*. Editorial Limusa, México.
- Encinas, Ch. (2008) *Evaluación de la decisión estratégica de la corporación BELCORP de tercerizar su operación logística*. Tesis para optar al grado de magister en gestión y dirección de empresas. Universidad de Chile Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas departamento de Ingeniería Industrial. Recuperado el 13 de junio 2015. En el URL: http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2008/encinas_c/sources/encinas_c.pdf
- Figueroa. J. (2013) *Desarrollo de una estrategia comercial basada en la mezcla de producto* *developing a commercial strategy based on product mix*. Recuperado el 13 de junio 2015. En el URL: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/11043/1/Desarrollo%20de%20una%20estrategia%20comercial%20basada%20en%20la%20mezcla%20de%20producto.pdf>
- Kotler, P., & Kotler, M. (2014). *8 maneras de crecer*. Madrid: LID.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Lurán, A., Buenahora, M. & Vargas, C. (2015). *Perspectiva del aprendizaje tradicional y del aprendizaje con comunicación bidireccional en actividades educativas*. *Revista De Investigaciones UNAD*, 14(1), 253-262. <https://doi.org/10.22490/25391887.1468>

- Merzthal, J. (2010) La capacitación como instrumento de marketing para la generación de valor en las empresas industriales en el Perú, Universitat Ramon Llull.
- Mesa, H. M. (2012). Fundamentos de marketing. Bogotá: ECOE.
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Naucatlan de Juárez, México: Pearson.
- Santesmases, M. (2012) Marketing: Conceptos y Estrategias Editorial Pirámide, España
- Tarma, F. (2011) Impacto de la publicidad con información positiva sobre el Perú y los peruanos en la identidad nacional y el bienestar social”, para optar el título de Licenciada en Psicología con mención en Psicología Social, Pontificia Universidad Católica del Perú

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Titulo	Problema General	Objetivo General	Técnica
La Psicología Del Consumidor y Las Estrategias Del Marketing De La Empresa Belcorp, San Isidro-2014	¿Qué relación existe entre la Psicología del Consumidor y las Estrategias del Marketing de la Empresa Belcorp, San Isidro-2014?	Analizar la relación entre la Psicología del Consumidor y las Estrategias del Marketing de la Empresa Belcorp, San Isidro-2014.	Estudio de Caso
	Problema Especifico	Objetivo Especifico	Instrumento
	<p>P.E.1: ¿Cuáles son los factores que determinan la Psicología del Consumidor y las Estrategias de Marketing de la Empresa Belcorp, San Isidro-2014?</p> <p>P.E.2: ¿Cómo se desarrolla la Psicología del Consumidor y el Marketing de la Empresa Belcorp, San Isidro-2014?</p>	<p>O.E.1: Determinar los Factores de la Psicología del Consumidor y las Estrategias del Marketing de la empresa Belcorp, San Isidro-2014.</p> <p>O.E.2: Describir el desarrollo de la Psicología del Consumidor y el Marketing de la Empresa Belcorp, San</p>	Guión de estudio de caso

		Isidro-2014.	
--	--	--------------	--

Fuente: Elaboración propia, 2015

ANEXO 02: CRECIMIENTO DE BELCORP

CRECIMIENTO EN VENTAS POR MARCA

	2010	2011
L'Bel	11%	19%
Ésika	21%	23%
Cyzone	18%	29%

*VENTAS

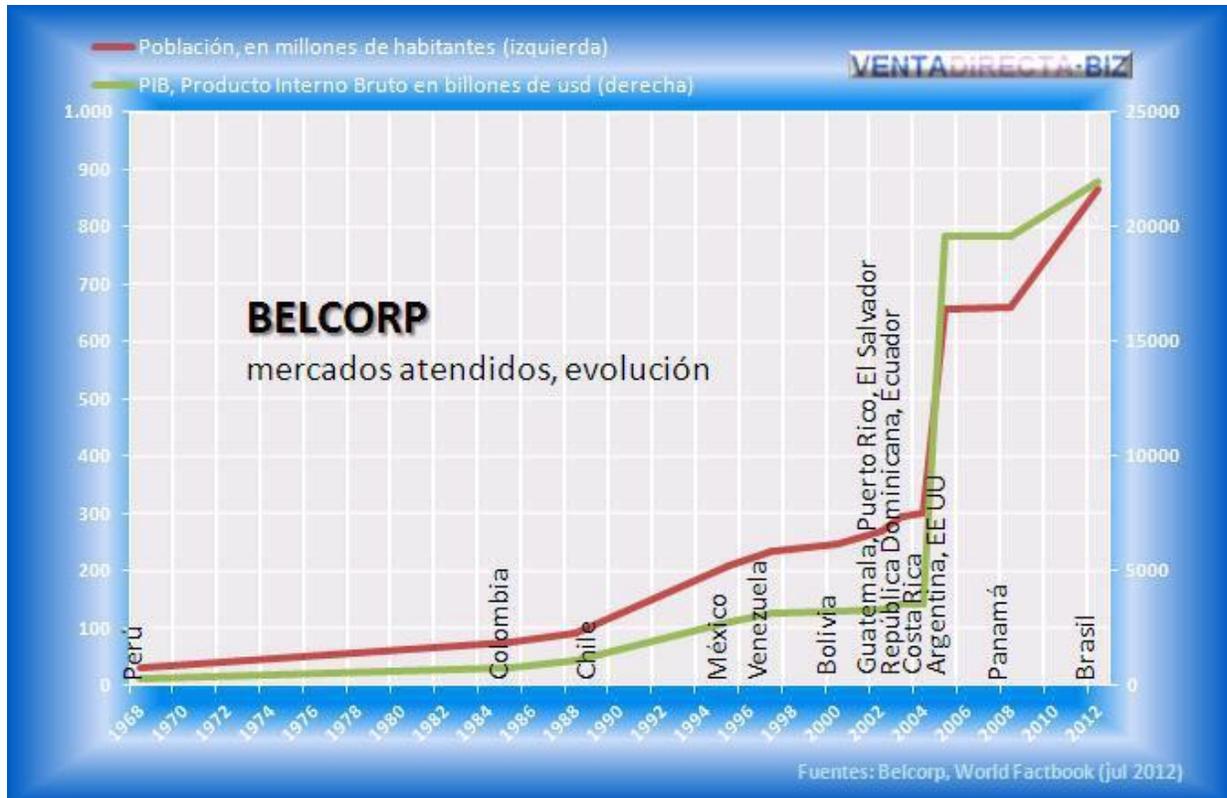
	US\$ millones	vs AA
2010	1,178	18%
2011	1,460	24%

**NÚMERO DE CONSULTORAS A DICIEMBRE 2011

Indicador	2010	2011	2011 vs 2010
Consultoras	841,265	905,803	8%

Fuente: Belcorp, 2013

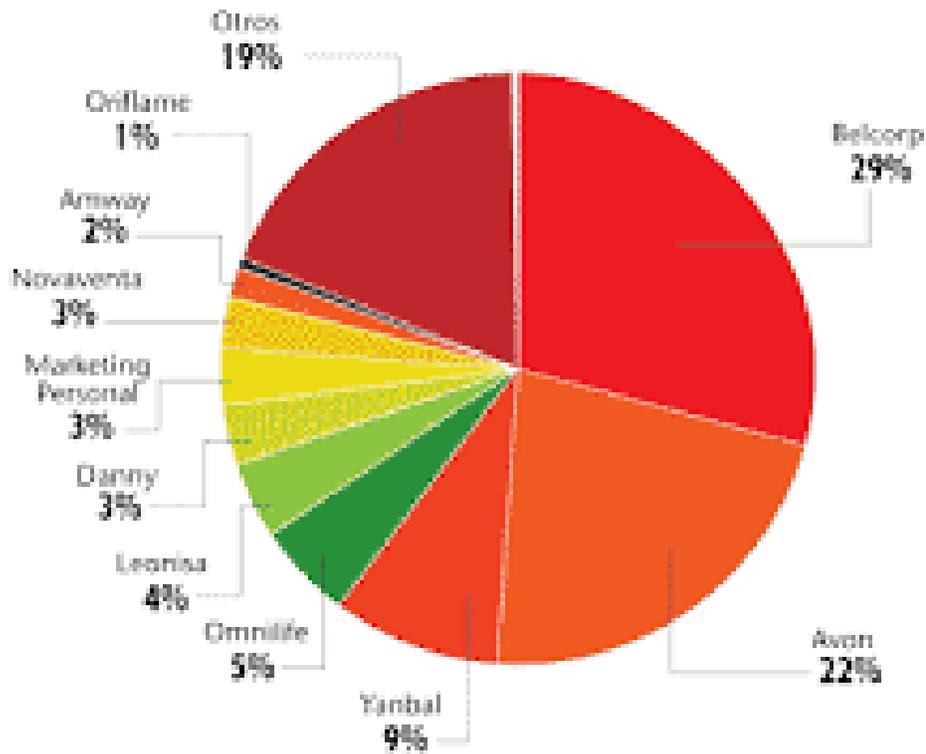
ANEXO 03: BELCORP MERCADOS ATENDIDOS



Fuente: Belcorp, 2012

ANEXO 04: BELCORP VENTA DIRECTA

BELCORP ES LÍDER EN EL SEGMENTO DE VENTA DIRECTA



Fuente: Dinero 5.000 empresas, 2013

ANEXO 05: RANKING SECTORIAL DE EMPRESAS 2014

Ranking Sectorial de Empresas 2014

AUTOMOTRIZ

	2014
TOYOTA	1º
KIA IMPORT	2º
VOLVO	3º
EURO MOTORS	4º

BEBIDAS

	2014
BACKUS Y JOHNSTON	1º
CORPORACION LINDLEY	2º
COCA-COLA	3º
AJEPER	4º

ASEO, COSMÉTICA Y PERFUMERÍA

	2014
KIMBERLY-CLARK	1º
BELCORP	2º
UNIQUE YANBAL	3º
PROCTER & GAMBLE	4º
UNILEVER	5º
NATURA COSMÉTICOS	6º