



**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**“EL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU RELACIÓN CON LOS
ESTILOS DE VIDA EN CLIENTES DE BELCORP DE SAN ISIDRO
2022”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR

Bach. YAIPEN ARIAS, LESLIE NATALY
<https://orcid.org/0000-0001-8224-2641>

ASESOR

Mg. FLORES ROJAS DE NINA, KELIN YRENE
<https://orcid.org/0000-0002-7853-7065>

**LIMA – PERÚ
2023**

TURNITIN T - LESLIE YAIPEN

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

16%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|--|-----|
| 1 | Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante | 7% |
| 2 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 3% |
| 3 | repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet | 2% |
| 4 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante | 1% |
| 5 | www.arellano.pe Fuente de Internet | 1% |
| 6 | Submitted to Webster University Trabajo del estudiante | 1% |
| 7 | distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet | <1% |
| 8 | repositorio.ulead.edu.ec Fuente de Internet | <1% |
| 9 | repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet | <1% |

| | | |
|----|--|------|
| 10 | repositorio.bausate.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 11 | 1library.co Fuente de Internet | <1 % |
| 12 | repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 13 | repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 14 | dspace.espol.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 15 | hdl.handle.net Fuente de Internet | <1 % |
| 16 | repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 17 | Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante | <1 % |
| 18 | repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 19 | repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 20 | repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 21 | repositorio.uta.edu.ec | |

Fuente de Internet

<1 %

22

Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru

Trabajo del estudiante

<1 %

23

renati.sunedu.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

24

dspace.unl.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

25

repositorio.uigv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

26

"Tendencias en la Investigación Universitaria. Una visión desde Latinoamérica", Alianza de Investigadores Internacionales SAS, 2020

Publicación

<1 %

27

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

28

repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía

Activo

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo está dedicado principalmente a Dios, por ser el inspirador y brindar su fuerza para continuar en este proceso de obtener una de las más deseadas.

A mi familia, mis padres y hermanos, por su amor incondicional por acompañarme a lo largo de mi carrera, aconsejarme, guiarme y orientarme para tomar buenas decisiones como lo fue el ser perseverante.

Mis padres por su trabajo y sacrificio todos estos años, además me forjaron como persona dándome valores, principios lo cual me ayudo a seguir adelante; por su comprensión y ayuda en momentos malos y buenos.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por bendecir mi vida, por guiarme a lo largo de la vida, por ser mi apoyo y fortaleza en los momentos de mayor dificultad y debilidad.

Gracias a mis padres Yvonne y Walther por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en todas mis expectativas, sueños y deseos, por los consejos, valores y principios que siempre han inculcado en mí.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Reconocimiento

A todas las personas que ayudaron a la realización de este trabajo de manera especial
a mi Asesora por sus aportes y sugerencias.

Al profesor Juan Godoy Caso quien con su basta paciencia y conocimientos ha guiado
a todos sus estudiantes del curso para la elaboración del presente trabajo.

Índice

| | |
|---|----|
| Resumen | x |
| Abstract | xi |
| Introducción | 12 |
| Capítulo I: Planteamiento Del Problema. | 13 |
| 1.1. Descripción De La Realidad Problemática. | 13 |
| 1.2. Delimitación De La Investigación. | 17 |
| <i>1.2.1. Delimitación Espacial.</i> | 17 |
| <i>1.2.2. Delimitación Social.</i> | 18 |
| <i>1.2.3. Delimitación Temporal.</i> | 18 |
| <i>1.2.4. Delimitación Conceptual</i> | 18 |
| 1.3. Problema De La Investigación. | 18 |
| <i>1.3.1. Problema Principal.</i> | 18 |
| <i>1.3.2. Problemas Secundarios.</i> | 18 |
| 1.4. Objetivos De La Investigación. | 19 |
| <i>1.4.1. Objetivo General.</i> | 19 |
| <i>1.4.2. Objetivos Específicos.</i> | 19 |
| 1.5. Hipótesis y Variables De La Investigación. | 19 |
| <i>1.5.1. Hipótesis General.</i> | 19 |
| <i>1.5.2. Hipótesis Secundarias</i> | 20 |
| <i>1.5.3. Variables De La Investigación (Definición Conceptual y Operacional)</i> | 20 |

| | |
|--|----|
| 1.6. Metodología De La Investigación | 22 |
| 1.6.1. <i>Tipo y Nivel De Investigación</i> | 22 |
| a) Tipo De Investigación. | 22 |
| b) Nivel De La Investigación. | 22 |
| 1.6.2. Método y Diseño De La Investigación | 23 |
| a) Método De La Investigación | 23 |
| b) Diseño De La Investigación. | 23 |
| 1.6.3. Población y Muestra De La Investigación | 24 |
| a) Población. | 24 |
| b) Muestra. | 25 |
| 1.6.4. Técnicas e Instrumentos De La Recolección De Datos | 26 |
| a) Técnicas. | 26 |
| b) Instrumentos | 26 |
| 1.6.5. Justificación, Importancia y Limitaciones De La Investigación. | 27 |
| a) Justificación. | 27 |
| b) Importancia | 28 |
| c) Limitaciones. | 29 |
| Capítulo II: Marco Teórico | 30 |
| 2.1. Antecedentes De La Investigación. | 30 |
| 2.1.1. <i>Antecedentes Internacionales</i> | 30 |
| 2.1.2. <i>Antecedentes Nacionales</i> | 34 |
| 2.2. Bases Teóricas. | 38 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.1. <i>Posicionamiento</i> | 38 |
| 2.2.2. <i>Valor De Marca</i> | 38 |
| 2.2.3. <i>Estrategia De Posicionamiento</i> | 39 |
| 2.2.4. <i>Identidad De La Marca</i> | 40 |
| 2.2.5. <i>Los Estilos De Vida</i> | 40 |
| 2.2.6. <i>Situación Demográfica</i> | 42 |
| 2.2.7. <i>Situación Socioeconómica</i> | 42 |
| 2.2.8. <i>Intención de compra</i> | 43 |
| 2.3. Definición De Términos Básicos | 43 |
| Capítulo III: Presentación, Análisis e Interpretación De Resultados | 47 |
| 3.1. Análisis de Tablas y Gráficos | 47 |
| 3.2. Discusión de Resultados | 61 |
| Conclusiones | 67 |
| Recomendaciones | 68 |
| Fuentes De Información | 70 |
| Anexos | 75 |
| Anexo 1: Matriz De Consistencia | 76 |
| Anexo 2: Instrumento De Recolección De Datos | 77 |
| Anexo 3: Ficha de validación de instrumentos | 79 |

Índice De Tablas

| | |
|--|-----------|
| Tabla 1 Operacionalización de variables..... | 21 |
| Tabla 2 Prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach..... | 26 |
| Tabla 3 Análisis de publicidad y valor de marca..... | 47 |
| Tabla 4 Análisis de beneficios y valor de marca..... | 48 |
| Tabla 5 Análisis de productos diferenciados y estrategias de posicionamiento..... | 49 |
| Tabla 6 Análisis de calidad de productos y posicionamiento..... | 50 |
| Tabla 7 Análisis de recomendación e identificación..... | 51 |
| Tabla 8 Análisis opción de compra de clientes..... | 52 |
| Tabla 9 Análisis de presencia de genero femenino en el mercado..... | 53 |
| Tabla 10 Análisis de presencia de adolescentes en el mercado..... | 54 |
| Tabla 11 Análisis de mejor situación económica y ocupación..... | 55 |
| Tabla 12 Análisis de nivel de instrucción y economía..... | 56 |
| Tabla 13 Análisis de precios y posibilidad económica..... | 57 |
| Tabla 14 Análisis de expectativa y posibilidades de compra..... | 58 |
| Tabla 15 Análisis de cuidado personal e incremento de compra..... | 59 |
| Tabla 16 Análisis de preferencia de la empresa..... | 60 |
| Tabla 17 Correlacion entre posicionamiento y estilos de vida..... | 61 |
| Tabla 18 Correlacion entre estrategias de posicionamiento y estilos de vida..... | 62 |
| Tabla 19 Correlacion entre identidad de marca y estilos de vida..... | 63 |
| Tabla 20 Correlacion entre valor de marca y estilos de vida..... | 64 |

Índice De Figuras

| | | |
|------------------|---|-----------|
| Figura 1 | Cantidad de población censada de mujeres por distrito | 24 |
| Figura 2 | Porcentaje de publicidad y valor de marca | 47 |
| Figura 3 | Porcentaje de beneficios y valor de marca..... | 48 |
| Figura 4 | Porcentaje de productos diferenciados y estrategias de posicionamiento | 49 |
| Figura 5 | Porcentaje de calidad de productos y posicionamiento | 50 |
| Figura 6 | Porcentaje de recomendación e identificación..... | 51 |
| Figura 7 | Porcentaje de opcion de compra de clientes | 52 |
| Figura 8 | Porcentaje de presencia de genero femenino en el mercto..... | 53 |
| Figura 9 | Porcentaje de presencia de adolescentes en el mercado de belleza..... | 54 |
| Figura 10 | Porcentaje de mejor situacion y ocupacion..... | 55 |
| Figura 11 | Porcentaje de nivel de instrucción y economía | 56 |
| Figura 12 | Porcentaje de precios y posibilidad economica | 57 |
| Figura 13 | Porcentaje de expectativa y posibilidad de compra..... | 58 |
| Figura 14 | Porcentaje de imagen personal e incremento de compra | 59 |
| Figura 15 | Porcentaje de preferencia de la empresa | 60 |

Resumen

La presente investigación titulada “El posicionamiento de marca y su relación con los estilos de vida en clientes de Belcorp de San Isidro 2022”, refiere al tema del posicionamiento el cual se define como la percepción de los clientes hacia los productos y marcas que ya posee la empresa Belcorp en sus tres marcas y los estilos de vida, que se pueden definir como una forma de agrupar a individuos que se parecen en su manera integral de pensar y de comportarse.

Los estilos de vida deben considerarse como un factor clave, sin embargo al ya tener un mercado cubierto se consideran las características específicas de los mencionados; ya considerados por la empresa por ejemplo: comportamientos, costumbres, preferencias, etc.

La problemática social de la presente se realizó por el interés de conocer el buen posicionamiento de la empresa y si está relacionado a los estilos de vida en cada sector de los mercados lo que permite mantener a sus clientes satisfechos con los productos y con los precios. Por lo que la hipótesis general es: Existe relación directa entre el posicionamiento de marca y los estilos de vida de los clientes de Belcorp de San Isidro: 2022.

La investigación es básica con un nivel correlacional y explicativo; se realizó considerando una población de 105,122 mujeres de los distritos de Jesús María, San Isidro y Lince; por lo que se obtuvo una muestra de 384 mujeres a quienes se realizó encuestas para poder obtener datos acerca del posicionamiento de la empresa así como datos de los clientes y opiniones.

Obteniendo la conclusión que el posicionamiento y los estilos de vida se relacionan directamente ya que al estar correctamente posicionado puede llegar a todos los sectores del mercado creando una necesidad.

Palabras Clave: Posicionamiento, estilos de vida, globalización, segmentación de mercado.

Abstract

The present investigation entitled "Brand positioning and its relationship with the lifestyles of clients of Belcorp de San Isidro 2022", refers to the issue of positioning, which is defined as the perception of clients towards the products and brands that they already have. the Belcorp company in its three brands and lifestyles, which can be defined as a way of grouping individuals who are alike in their integral way of thinking and behaving.

Lifestyles must be considered as a key factor, however, since they already have a covered market, the specific characteristics of those mentioned are considered; already considered by the company, for example: behaviors, customs, preferences, etc.

The social problem of the present was carried out for the interest of knowing the good positioning of the company and if it is related to the lifestyles in each sector of the markets, which allows keeping its customers satisfied with the products and with the prices. Therefore, the general hypothesis is: There is a direct relationship between brand positioning and the lifestyles of Belcorp de San Isidro customers: 2022.

The research is basic with a correlational and explanatory level; It was carried out considering a population of 105,122 women from the districts of Jesús María, San Isidro and Lince; Therefore, a sample of 384 women was obtained who were surveyed in order to obtain data about the positioning of the company as well as customer data and opinions.

Obtaining the conclusion that positioning and lifestyles are directly related since being correctly positioned can reach all market sectors creating a need.

Keywords: Positioning, lifestyles, globalization, market segmentation.

Introducción

La presente tesis realizó el análisis y evaluación del posicionamiento de la empresa Belcorp y su relación a los estilos de vida que están presentes en la población y han sido definidos por Arellano.

En el Capítulo I se describe la problemática del presente trabajo la cual es la tendencia existente del cuidado personal gracias a la globalización, incrementando ventas en las industrias de belleza sin embargo como en el caso de Belcorp es importante considerar que mucho antes de existir los estilos de vida la empresa ya posiciono su marcas en diferentes mercados por lo que simplemente se acoplo a características adicionales de los estilos de vida; así mismo se establecen los objetos de estudio, de manera espacial, social, temporal y conceptual.

El objetivo e hipótesis generales son definidos, de igual manera los específicos, la muestra que toma la investigación son 384 mujeres de los distritos de Jesús María, San Isidro y lince las cuales son entrevistadas mediante cuestionarios, siendo las respuestas analizadas posteriormente , finalmente se define la justificación , importancia y limitación de la presente investigación.

El Capítulo II se refiere al marco teórico en donde se definen las bases teóricas así como también antecedentes que servirán de base para la presente investigación adicional a ello se definen términos básicos para entender mejor la investigación .

En el Capítulo III se exponen los resultados de las encuestas realizando un análisis de cada pregunta realizada en los cuestionarios. Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones; las mismas que van dirigidas a la empresa a fin de que mejore sus operaciones así como también incremente sus ventas.

Capítulo I: Planteamiento Del Problema.

1.1.Descripción De La Realidad Problemática.

En el mundo existe una tendencia por el cuidado personal lo cual ocasiona que tanto personas adultas y jóvenes tengan preocupación por verse bien y por su físico lo cual es impulsado en gran cantidad por las redes sociales (propagandas, publicidad), estas a su vez se convierten en mercado virtual para muchas empresas debido a que las usan para poder acceder a un mercado más grande y de una manera más rápida, esto gracias a la globalización y al avance paulatino de la tecnología; asimismo es impulsado por las diferentes promociones, incrementando así las ventas de productos de belleza, productos para el cuidado personal (piel, arrugas, cicatrices, estrías, etc.) visitas a los SPA y las inscripciones en gimnasios.

Esto favorece en gran parte a las industrias de belleza las cuales aprovechan esta tendencia para la creación de nuevos productos a la vanguardia y prácticos que faciliten a los clientes verse bien o simplemente el mejoramiento de productos ya existentes dándoles un valor agregado para de esta manera satisfacer íntegramente las necesidades de los clientes.

Sin embargo hay un factor muy importante a tomar en cuenta: los diferentes estilos de vida existentes de los cuales dos son exclusivos para hombres: los Progresistas y los Formalistas. De igual manera los exclusivos para mujeres: las Modernas y las Conservadoras, mientras que los últimos dos son mixtos: los Sofisticados y los Austeros, todos estos son considerados los estilos de vida por el doctor Rolando Arellano Cueva, los cuales priman entre las personas influyendo en como gastan, la importancia que le dan al dinero al momento de realizar la compra de un producto; si deciden ahorrar o simplemente gastar, las elecciones que toma el consumidor al momento de comprar, sus costumbres, conductas, etc.

Por otro lado es importante tomar en cuenta el nivel socioeconómico en referencia al poder de adquisición que posee cada una de las personas ya que este factor está relacionado con el comportamiento de las personas al momento de comprar un producto, preferir un producto sobre otro, o simplemente tomar la decisión de no comprarlo debido a sus necesidades y a la cantidad de dinero que recibe cada persona.

Sin embargo los estilos de vida que la empresa considere dependerán de los diferentes mercados a los cuales están enfocados y ya posicionadas sus tres marcas de belleza: Ésika, Cyzone, L`ebel. Ya que cada una de estas ya cuenta con personas identificadas de acuerdo a diferentes características que los estilos de vida comprenden.

Los estilos de vida no son más que segmentación de mercado por características similares tanto en poder adquisitivo como labores diarias, ocupaciones, intereses, etc.

El buen posicionamiento que realizó la empresa mucho antes de identificar los estilos de vida en Perú (2017) los cuales se mencionaran en la presente investigación, demuestra que las personas fueron agrupadas por características específicas.

El posicionamiento que presenta Belcorp y muchas otras empresas en las personas sirve para estudios posteriores de identificación de Estilos de Vida siendo así que Arellano investiga y encuesta a consumidores de diferentes empresas para poder tener características específicas por grupos.

Belcorp tiene muchas facilidades de posicionarse en los consumidores esto debido a que cuenta con tres marcas las cuales tienen una amplia gama de productos de belleza, así como también cuidado personal de manera que aprovecha la tendencia que se vive día a día, adicionalmente su marca Cyzone ofrece una sección con productos tecnológicos la cual también se considera otra tendencia.

Otra de las ventajas que tiene la empresa Belcorp es que cuenta con consultoras las cuales van hasta la casa de los clientes a ofrecer sus productos mediante catálogos acercando la plaza hasta ellos y esta es una parte clave para recomendar los productos a los clientes mostrándoles sus bondades y de esta manera los clientes los tengan más presentes como marca además de las facilidades de hacer llegar el producto hasta los clientes. Por otro lado cuenta con una ventaja competitiva debido a que cada una de sus tres marcas está enfocada a un público objetivo cada uno diferente del otro las cuales son:

La marca Cyzone está enfocada a un público joven entre 15 a 25 años de un nivel socioeconómico medio, bajo debido a que cuenta con productos que son accesibles , presentándose como una marca sin complicaciones que busca hacer la vida más optimista para que las personas sean más atrevidas a experimentar aventuras y mantener a las jóvenes a la moda .

De esta manera no solo ofrece maquillaje sino también accesorios para las jóvenes, fragancias y en los catálogos incluyen tips que llamen la atención de las jóvenes. Asimismo, la marca L'bel está dirigido a personas de 18 a 60 años que busquen productos que les generen frescura, limpieza, suavidad en la piel así como un look joven. Su público objetivo son las mujeres elegantes y exigentes que busquen el cuidado de su piel.

Por último su marca Esika está dirigida a personas más clásicas y contemporáneas que busquen una oportunidad de cambio a través del maquillaje y las diversas fragancias que ofrece .Su público objetivo además de las mujeres son los niños ya que adicionalmente ofrece productos para el cuidado personal de los niños.

Viendo el escenario de cada una de las tres marcas la empresa Belcorp enfoca cada una de sus marcas por rango de edad de los clientes potenciales, por el género, ocupación, poder adquisitivo las cuales son características de los estilos de vida.

El mundo actualmente vive una competencia incesante por lo que otro punto importante que debe considerar la empresa Belcorp es el posicionamiento el cual está bien establecido cuando las personas tienen a la marca como primera opción frente a la competencia, es decir al mencionar una categoría de productos la primera marca que aparecerá en su mente es la que mejor posicionamiento posee.

El avance constante de la tecnología hace que las personas puedan acceder de manera más sencilla a una gran gama de empresas las cuales ofrecen productos de belleza de igual manera lo cual hace que el cliente tenga mayor poder de decisión ya que se encuentra en un mercado heterogéneo lo que quiere decir que varios ofertantes tienen productos con características similares y a diferentes precios, el cliente por lo tanto tiene poder de decisión sobre a qué empresa comprar.

Para lo cual se debe tener en cuenta la competencia que presente la empresa Belcorp como por ejemplo: Unique, Avon, Oriflame, etc., las cuales son marcas de belleza y cuidado personal que cuentan con productos similares ofreciendo de esta manera productos sustitutos y con un mejor precio en comparación con las marcas de Belcorp una vez hecho esto se debe establecer una ventaja competitiva sobre la competencia buscando así productos con valor agregado o crear valor agregado en productos ya existentes debido a que esto es valorado por los clientes al momento de seleccionar algún producto sobre otro ; para de esta manera resaltarlos mediante publicidades, promociones, etc.

Asimismo es importante establecer estrategias de posicionamiento sin descuidar el mercado al cual se dirige cada una de las tres marcas para lo cual es de suma importancia que la empresa enfatice en conocer a profundidad las necesidades de los clientes.

Un punto que resulta importante para la empresa es convertirse en una lovemark (Marca amada) ya que su competencia es constante y los productos pueden ser imitados o mejorados en corto tiempo por parte de las empresas competidoras , convirtiéndose en lovemark resultara ser líder en el mercado de manera permanente haciendo que los clientes se no solo se identifiquen con la empresa sino que se sientan reflejada su personalidad o estilo de vida en las marca sintiéndose así parte de cada una de las marcas de la empresa Belcorp.

Estos puntos que debe considerar la empresa son de gran importancia porque hacen que la empresa tenga un enfoque al cliente, el cual debe ser su prioridad ya que sin ellos la empresa no tiene razón de ser.

La empresa Belcorp se puede posicionar correctamente en las mentes de los consumidores mejorando su desempeño en el mercado ante la competencia para de esta manera tener clientes identificados con las marcas y satisfechos considerándolos como enfoque principal mediante el “pensamiento mercadológico” que consiste en comprender que el ser humano tiene necesidades y es necesario identificarlas para de esta manera crear productos o servicios que puedan satisfacer correctamente esta necesidad. Teniendo en cuenta este pensamiento en la empresa Belcorp lograra acceder a muchos más clientes ya que identificara las necesidades de los clientes e incremento sus ventas.

1.2.Delimitación De La Investigación.

1.2.1. Delimitación Espacial.

La investigación se llevó a cabo a nivel empresarial debido a que se realizó en la empresa Belcorp, ubicada en la Avenida Pardo y Aliaga 652, distrito de San Isidro en la provincia de Lima, Perú. Asimismo se realizó un estudio de mercado a mujeres del distrito de San Isidro, Jesús María y Lince.

1.2.2. Delimitación Social.

La investigación engloba al equipo humano que son los colaboradores masculinos y femeninos de la empresa Belcorp y encuestas que se realizaron a clientes de la empresa de género femenino cuyas edades oscilan entre los 15 a 50 años sin diferenciación de clase social debido a que esta investigación tiene como propósito estudiar los estilos de vida.

1.2.3. Delimitación Temporal.

La investigación se realizó en base a los datos que se obtuvieron gracias a los cuestionarios (2022). Por otro lado la investigación se llevó a cabo en los meses septiembre 2021 a junio 2022.

1.2.4. Delimitación Conceptual

Esta investigación se llevó a cabo dentro del campo del marketing debido a que abarcó temas de posicionamiento y los diferentes estilos de vida , sin embargo cabe resaltar algunos temas importantes que se consideraron como: Los estilos de vida, posicionamiento ,estrategias para posicionar el producto , Marketing Mix, mercadotecnia, enfoque mercadológico, lovemark.

1.3.Problema De La Investigación.

1.3.1. Problema Principal.

P1: ¿En qué medida el posicionamiento de marca se relaciona con los estilos de vida en clientes de Belcorp de San Isidro: 2022?

1.3.2. Problemas Secundarios.

-¿En qué medida las estrategias de posicionamiento se relacionan con los estilos de vida en clientes de Belcorp de San Isidro: 2022?

-¿Cómo se relaciona la identidad de la marca con los diferentes estilos de vida en clientes de Belcorp de San Isidro: 2022?

-¿De qué manera se relaciona el valor de marca con los estilos de vida en clientes de Belcorp de San Isidro: 2022?

1.4.Objetivos De La Investigación.

1.4.1. Objetivo General.

Determinar la relación entre el posicionamiento de marca y los estilos de vida en clientes de Belcorp de San Isidro: 2022.

1.4.2. Objetivos Específicos.

-Establecer la relación entre las estrategias de posicionamiento y los estilos de vida en clientes de Belcorp de San Isidro: 2022.

-Definir la relación entre la identidad de la marca y los estilos de vida en clientes de Belcorp de San Isidro: 2022.

-Determinar la relación entre el valor de marca y los estilos de vida en clientes de Belcorp de San Isidro: 2022.

1.5.Hipótesis y Variables De La Investigación.

1.5.1. Hipótesis General

H1: Existe relación directa entre el posicionamiento de marca y los estilos de vida de los clientes de Belcorp de San Isidro: 2022.

H0: No existe relación directa entre el posicionamiento de marca y los estilos de vida de los clientes de Belcorp de San Isidro: 2022.

1.5.2. Hipótesis Secundarias

-Las estrategias de posicionamiento se relacionan directamente con los estilos de vida en clientes de Belcorp de San Isidro: 2022

-Las estrategias de posicionamiento no se relacionan con los estilos de vida en clientes de Belcorp de San Isidro: 2022

-La identidad de la marca se relaciona directamente con los diferentes estilos de vida en clientes de Belcorp de San Isidro: 2022

-La identidad de la marca no se relaciona con los diferentes estilos de vida en clientes de Belcorp de San Isidro: 2022

- El valor de marca se relaciona directamente con los estilos de vida en clientes de Belcorp de San Isidro: 2022

- El valor de marca no se relaciona con los estilos de vida en clientes de Belcorp de San Isidro: 2022

1.5.3. Variables De La Investigación (Definición Conceptual y Operacional)

Tabla 1

Operacionalización de Variables

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS |
|-----------------|---|---|--------------------------------|--|--|
| Posicionamiento | “Está basado en el hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción de los productos y marcas” (García 2002, p.187) | Inserción en la mente de los consumidores teniendo en claro los estilos de vida. | Estrategias de posicionamiento | Diferenciación | ¿Los productos diferenciados son estrategias para posicionamiento? |
| | | | | Calidad y confianza | ¿La calidad de los productos Belcorp se posiciona sobre otras empresas? |
| | | | Identidad de marca | Nivel de conocimiento de marca | ¿El hecho de que personas conocidas recomienden la marca la hace sentir identificada? |
| | | | | Nivel de percepción de marca | ¿La empresa es su primera opción al comprar? |
| | | | Valor de marca | Publicidad persuasiva | ¿La publicidad de Belcorp genera más valor a la empresa? |
| | | | | Beneficios percibidos | ¿Los beneficios que le brinda la empresa añaden valor? |
| Estilos de Vida | “Son una forma de agrupar a individuos que se parecen en su manera integral de pensar y de comportarse” (Arellano, s.f) | La variable se mide de acuerdo a las siguientes dimensiones: Situación demográfica, socioeconómica e interés. | Situación demográfica | Sexo | ¿El sexo femenino prevalece dentro del mercado de belleza? |
| | | | | Edad | ¿Los jóvenes y/o adolescentes son los principales consumidores de productos de belleza? |
| | | | Situación socioeconómica | Ocupación | ¿Los clientes que laboran cuentan con mejor situación económica que los demás (estudiantes, amas de casa)? |
| | | | | Nivel de instrucción | ¿El nivel de instrucción influye en la economía? |
| | | | | Poder adquisitivo | ¿La empresa cuenta con diferentes precios accesibles acordes a su posibilidad económica? |
| | | | Intención de compra | Expectativas | ¿Su expectativa de los productos incrementa sus posibilidades de compra? |
| | | | | Hábitos | ¿El cuidado constante a su imagen personal genera que compre más productos de belleza? |
| | | | | Preferencia o disgusto por el producto | ¿Prefiere las marcas de Belcorp (Esika, Cyzone, L´ebel) sobre otras al momento de comprar? |

1.6. Metodología De La Investigación

1.6.1. *Tipo y Nivel De Investigación*

a) **Tipo De Investigación.**

“La investigación básica, también se la conoce como investigación pura o teórica. Este tipo de investigación se caracteriza porque se enmarca únicamente en los fundamentos teóricos, sin tomar en cuenta los fines prácticos.” (Escudero, Cortez; 2017)

El tipo de investigación de la presente es básica debido a que tiene como finalidad incrementar conocimientos de un tema en específico. En el caso de esta investigación determinó la relación entre el posicionamiento de la marca y los estilos de vida de los clientes de la empresa Belcorp.

b) **Nivel De La Investigación.**

Investigación Correlacional. “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular.” (Hernandez, Fernandez, Baptista, 2014).

Busca establecer la relación entre el posicionamiento de la marca y los estilos de vida de los clientes.

Investigación Explicativa.

“Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta

o por qué se relacionan dos o más variables.” (Hernandez, Fernandez,Baptista, 2014)

Pretende explicar de manera puntual los estilos de vida que posee la empresa Belcorp en su posicionamiento ya establecido.

1.6.2. Método y Diseño De La Investigación

a) Método De La Investigación

Método Inductivo. “Es el razonamiento mediante el cual, a partir del análisis de hechos singulares, se pretende llegar a leyes. Es decir, se parte del análisis de ejemplos concretos que se descomponen en partes para posteriormente llegar a una conclusión.” (Maya, 2014).

Debido a que a partir de los resultados del cuestionario, se analizó el posicionamiento de la empresa, así como también, el comportamiento de los clientes.

Se parte estudiando cada una de las variables por separado así como sus dimensiones para establecer la relación entre ambas variables.

b) Diseño De La Investigación.

No Experimental. “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.” (Hernandez, Fernandez,Baptista, 2014)

En la investigación no se llevó a cabo la manipulación de variables.

Transeccional. “Investigaciones que recopilan datos en un momento único.” (Hernandez, Fernandez,Baptista, 2014).

Consiste en la recolección de datos en un momento único y en un tiempo único, con el objetivo de describir variables y analizar su interrelación en un momento determinado.

1.6.3. Población y Muestra De La Investigación

a) Población.

“Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernandez, Fernandez, Baptista, 2014).

Clientes que hacen uso de los productos de la empresa Belcorp considerando sus tres marcas: Ésika, Cyzone, L`ebel. De manera más específica se tomara en cuenta la población de mujeres en el distrito de San Isidro, Jesus Maria y Lince.

Figura 1

Cantidad de población censada de mujeres por distrito

| Distrito | 2007 | | | 2017 | | |
|-------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | Total | Hombre | Mujer | Total | Hombre | Mujer |
| Total | 7 605 742 | 3 713 471 | 3 892 271 | 8 574 974 | 4 168 963 | 4 406 411 |
| Lima | 299 493 | 145 721 | 153 772 | 268 352 | 129 630 | 138 722 |
| Ancón | 33 367 | 17 016 | 16 351 | 62 928 | 33 578 | 29 350 |
| Ate | 478 278 | 235 536 | 242 742 | 599 196 | 293 019 | 306 177 |
| Barranco | 33 903 | 15 790 | 18 113 | 34 378 | 15 949 | 18 429 |
| Breña | 81 909 | 38 737 | 43 172 | 85 309 | 40 081 | 45 228 |
| Carabaylo | 213 386 | 105 719 | 107 667 | 333 045 | 163 786 | 169 259 |
| Chaclacayo | 41 110 | 19 826 | 21 284 | 42 912 | 20 655 | 22 257 |
| Chorrillos | 286 977 | 140 776 | 146 201 | 314 241 | 152 926 | 161 315 |
| Cieneguilla | 26 725 | 15 548 | 11 177 | 34 684 | 17 232 | 17 452 |
| Comas | 486 977 | 239 665 | 247 312 | 520 450 | 254 512 | 265 938 |
| El Agustino | 180 262 | 89 679 | 90 583 | 198 862 | 97 512 | 101 350 |
| Independencia | 207 647 | 102 220 | 105 427 | 211 360 | 103 694 | 107 666 |
| Jesús María | 66 171 | 29 806 | 36 365 | 75 359 | 33 692 | 41 667 |
| La Molina | 132 498 | 61 455 | 71 043 | 140 679 | 65 682 | 74 997 |
| La Victoria | 192 724 | 94 743 | 97 981 | 173 630 | 85 108 | 88 522 |
| Lince | 55 242 | 25 720 | 29 522 | 54 711 | 25 085 | 29 626 |
| Los Olivos | 318 140 | 153 963 | 164 177 | 325 884 | 156 847 | 169 037 |
| Lurigancho | 169 359 | 84 654 | 84 705 | 240 814 | 118 926 | 121 888 |
| Lurin | 62 940 | 31 782 | 31 158 | 89 195 | 44 735 | 44 460 |
| Magdalena del Mar | 50 764 | 22 985 | 27 779 | 60 290 | 27 462 | 32 828 |
| Miraflores | 85 065 | 37 823 | 47 242 | 99 337 | 45 152 | 54 185 |
| Pachacámac | 68 441 | 34 222 | 34 219 | 110 071 | 54 262 | 55 809 |
| Pucallpa | 10 633 | 5 372 | 5 261 | 14 891 | 7 501 | 7 390 |
| Pueblo Libre | 74 164 | 33 265 | 40 899 | 83 323 | 37 628 | 45 695 |
| Puente Piedra | 233 602 | 116 937 | 116 665 | 329 675 | 162 895 | 166 780 |
| Punta Hermosa | 5 762 | 2 998 | 2 764 | 15 874 | 8 159 | 7 715 |
| Punta Negra | 5 284 | 2 691 | 2 593 | 7 074 | 3 554 | 3 520 |
| Rímac | 176 169 | 86 239 | 89 930 | 174 785 | 85 138 | 89 647 |
| San Bartolomé | 5 812 | 2 819 | 2 993 | 7 482 | 3 728 | 3 754 |
| San Borja | 105 076 | 47 756 | 57 320 | 113 247 | 51 704 | 61 543 |
| San Isidro | 58 056 | 25 184 | 32 872 | 60 735 | 26 906 | 33 829 |
| San Juan de Lurigancho | 898 443 | 449 532 | 448 911 | 1 038 495 | 518 537 | 519 958 |
| San Juan de Miraflores | 362 643 | 178 331 | 184 312 | 355 219 | 173 683 | 181 536 |
| San Luis | 54 634 | 26 264 | 28 370 | 52 082 | 25 081 | 27 001 |
| San Martín de Porres | 579 561 | 282 909 | 296 652 | 654 083 | 317 786 | 336 297 |
| San Miguel | 129 107 | 60 025 | 69 082 | 155 384 | 72 499 | 82 885 |
| Santa Anita | 184 614 | 91 240 | 93 374 | 196 214 | 96 080 | 100 134 |
| Santa María del Mar | 761 | 404 | 357 | 999 | 513 | 486 |
| Santa Rosa | 10 903 | 5 409 | 5 494 | 27 863 | 13 840 | 14 023 |
| Santiago de Surco | 289 597 | 134 288 | 155 309 | 329 152 | 152 312 | 176 840 |
| Surquillo | 89 283 | 42 016 | 47 267 | 91 023 | 42 439 | 48 584 |
| Villa El Salvador | 381 790 | 189 495 | 192 295 | 393 254 | 193 833 | 199 421 |
| Villa María del Triunfo | 378 470 | 186 911 | 191 559 | 398 433 | 195 222 | 203 211 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática Censos Nacionales de Población y Vivienda 2007 y 2017.

Esto nos da un total de 105,122 mujeres en los distritos mencionados.

Considerándose una población infinita ya que supera los 100,000.

b) Muestra.

Es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población (Hernández, Fernández, Baptista, 2014).

Aplicando la fórmula de la población infinita:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

Donde:

n= Número de elementos de la muestra

p=0.5

q=0.5

Z=95%=1.96

E=5%=0.05

Desarrollando:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384$$

El muestreo utilizado para la presente investigación es el muestreo no probabilístico, además es por conveniencia debido a que se realizaron cuestionarios a las personas a quienes se tiene un fácil acceso.

1.6.4. Técnicas e Instrumentos De La Recolección De Datos

a) Técnicas.

“Las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo” (Richard.L, 2002).

Esta investigación utilizó fuentes de información primaria con los cuestionarios que se realizarán a 384 encuestados y se realizó la confiabilidad del cuestionario mediante la validación de tres expertos por lo que la técnica es la encuesta.

b) Instrumentos

El cuestionario. “Utilizado para la recolección de datos; este consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (Hernández, Fernández, Baptista, 2014).

Tabla 2

Prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach

| Variable | Alfa de Cronbach | N de elementos |
|-----------------|------------------|----------------|
| Posicionamiento | ,794 | 6 |
| Estilos de vida | ,823 | 8 |

La confiabilidad se realizó a través del alfa de Cronbach se puede observar en los resultados que la fiabilidad del instrumento de posicionamiento es de 0,794 y de estilos de vida es de 0,823 por lo cual se puede determinar según la tabla de categorización que la variable posicionamiento tiene una confiabilidad aceptable y los estilos de vida una confiabilidad buena.

1.6.5. **Justificación, Importancia y Limitaciones De La Investigación.**

a) Justificación.

El posicionamiento radica en generar estrategias que estén orientadas a crear y mantener en la mente de los consumidores un concepto del producto o servicio como superior en relación a su competencia y de esta manera los usen o compren es por ello que muchas empresas son favorecidas al tener un mayor posicionamiento en las personas.

Para ello se establecen estrategias de posicionamiento como por ejemplo la publicidad, promociones, concursos, estudios de mercado las cuales son usadas para llevar la marca, empresa o producto desde su imagen actual hasta la deseada.

Así mismo el valor de marca es como las personas perciben a la empresa o al producto lo cual les brinda la facilidad para decidir y preferir la empresa sobre la competencia. Esto se relaciona con la identidad de la marca que son los rasgos que definen la misión, visión del negocio lo cual es usado para crear una impresión positiva en los clientes.

Con respecto a los estilos de vida; las personas cuentan con diferentes factores que influyen al momento de realizar sus compras como: Situación económica es decir los ingresos que tienen las personas lo que afecta directamente en la manera de realizar sus compras, las actitudes referentes a la compra la cual es la disposición de actuar de una determinada manera ante un producto o servicio, los valores debido a que cada persona buscará comprar en empresas que generalmente cuenta con valores parecidos.

Por otro lado es de vital importancia considerar los factores como los intereses y opiniones de las personas, es decir, mantener un pensamiento mercadológico (considerar e identificar las necesidades de los clientes) debido a que son la base del negocio; en otras palabras; son a quienes la empresa va a satisfacer y a quienes se debe.

Los beneficiarios de este estudio son los clientes debido a que tendrán productos que estén a su alcance económico, así como también productos que se adapten a sus necesidades y actividades cotidianas.

Otro beneficiario de este estudio indudablemente fue la empresa Belcorp la cual podrá posicionar correctamente sus marcas generando inclusión de los estilos de vida y de esta manera hará llegar sus productos a muchas más personas incrementando así sus ventas y generando confianza y posicionándose en la mente de los consumidores para que estos la consideraran su primera opción frente a la competencia agresiva que enfrenta.

A nivel práctico se justificó de acuerdo a los objetivos obteniendo resultados favorables en las variables del estudio lo cual incide en las ganancias que esta tendrá así como el acercamiento a sus clientes.

Para obtener los resultados del estudio recurrimos a los cuestionarios que se realizaron a consumidores de la empresa, con esto se buscó poder conocer su opinión acerca de las consultoras y el trato que reciben por parte de ellas así como sus comportamientos al momento de compra.

b) Importancia

A pesar de no ser considerado por muchas empresas, es importante el estudio de los estilos de vida debido a que cada persona se comporta de manera diferente al momento de comprar o tomar decisiones acerca de lo que necesita o no necesita (decisión de compra) , preferencias, etc.

Además se puede agrupar a las personas por características similares (nicho de mercado) al momento de realizar una compra pudiéndose establecer 6 estilos de vida que la empresa Belcorp debe estudiar en sus tres marca, estas se volverán importantes para los consumidores, dependiendo de ciertos factores que para la persona son importantes.

El posicionamiento es importante porque mediante este se puede fidelizar a los clientes y estar posicionados en sus mentes siendo para ellos la mejor opción, además de que la empresa aprovecha este posicionamiento para de esta manera ofrecer los mejores productos o brindar un buen servicio teniendo en cuenta que los clientes regresaran y volverán a comprar, generando así más ingresos para la empresa.

Teniendo en cuenta las dos variables a estudiar la empresa puede no solo permanecer como número uno para sus clientes; sino también conocer mejor las necesidades y comportamientos de las personas al comprar, y de esta forma focalizar mejor los estudios de mercado que realizan al momento de crear un nuevo producto.

c) Limitaciones.

Una de las limitaciones de esta investigación fue el acceso de la información privada de la empresa Belcorp respecto a sus marcas debido a que existe información confidencial que no brindan fácilmente por lo que se tuvo que conversar a detalle con consultoras de la empresa. De igual manera la disposición por parte de las consultoras en brindar información o disposición de tiempo por parte de ellos debido a sus ocupaciones laborales.

Por otro lado la reducida información acerca de la segmentación de mercados a través de los estilos de vida como antecedente de la investigación. Asimismo, la investigación se llevó a cabo durante la pandemia lo que volvió más difícil la disposición de contacto con consultoras.

Capítulo II: Marco Teórico.

2.1. Antecedentes De La Investigación.

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Valencia. (2017). En su tesis de la Universidad de Manizales titulada “*Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*”. El objetivo principal es:

“Determinar la influencia del posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo; identificando los motivos, razones y percepciones frente al consumo de este tipo de productos en la ciudad de Pereira” (p.11).

Esta investigación es importante porque “A través de ella muchas organizaciones, empresas y negocios locales, regionales y nacionales, pueden conocer e identificar las influencias y preferencias de los consumidores de ropa de marca de lujo; poder determinar aspectos claves para generar mejores estrategias de mercadeo” (p.11). Esta investigación es de un enfoque cuantitativo. Descriptiva. “La población es de 212.290 habitantes” (p.65). “La muestra es de 625 habitantes” (p.65). Como conclusión:

“Existe actualmente un enorme mercado en el sector textil y las confecciones, desde lo global a lo regional, la ropa, el vestuario que usamos por necesidad, deseo o moda, dice mucho de una ciudad o sitio, establece a simple vista los posibles satisfactores, preferencias y estilos de vida de una comunidad o de un consumidor” (p.100).

Ianni, Romero. (2014). En su investigación de la Universidad Católica Andrés Bello llamada “*Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño*”. Cuyo objetivo es “Analizar el posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño” (p.13). El beneficio social radica en que:

“El resultado de la investigación respecto a la posición que ocupa la marca en la mente del consumidor local, pudiera ser de ayuda para Bodegas Pomar de cara a la evaluación de factores como la incidencia del mismo en las ventas de productos de la marca, los ingresos que generan y su permanencia e importancia en el mercado caraqueño” (p.16).

Con un enfoque mixto. Presenta un nivel exploratorio. La población son “Hombres y mujeres con edades comprendidas entre 20 y 75 años consumidores de vino de los restaurantes de la urbanización Las Mercedes” (p.58). La muestra es de “130 consumidores de vino” (p.59). Como conclusión “Bodegas Pomar es la principal productora de vino para diferentes segmentos, vinos económicos, vinos estándares y vinos más de reserva. Además que posee una tecnología moderna para producirlos” (p.92).

López. (2011). Realizo una tesis en la Universidad técnica de Ambato llamada “*Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato*” para obtener título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios. La presente tiene el objetivo principal de “Implementar estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Dacris de la ciudad de Ambato” (p.21). La justificación radica en que:

“Para lograr un camino de éxito se debe tener planificado cada uno de los escalones que la empresa debería seguir para posicionar nuestra marca, en ocasiones el desconocimiento o la falta de aplicaciones modernas que nos ayuden con el desarrollo, calidad, cantidad, precio, disminuye la capacidad de competencias de las empresas y a su vez perdiendo el liderazgo en el mercado” (p.20-21).

Cuenta con un enfoque cualitativo. Con un nivel exploratorio, descriptivo, correlacional. Con una población de “23 almacenes de la ciudad de Ambato” (p.55). En conclusión:

“La Fábrica de calzado Dacris, produce de acuerdo al monto establecido por cada cliente, pero al analizar la demanda de pedidos imprevistos que la empresa posee, nos damos cuenta que no posee suficiente stock para satisfacer dicha necesidad, por lo que debe mejorar ostensiblemente los inventarios, es decir manejar una propuesta comercial financiera que vayan de la mano” (p.78).

Arias,F., Bonati,A., Heresi,F., Lira,J., Manzo,D., Soto,J. (2016).En su tesis de la Universidad Andres Bello “*Estilo de Vida de Estudiantes del Diploma de Habilidades Laborales, Adscritos a una universidad privada durante el año 2016*” para optar título de Profesor de Educación Física para la Educación General Básica y grado académico Licenciado en Educación. Cuyo objetivo principal es “Analizar el Estilo de Vida de los estudiantes hombres y mujeres del Diploma de Habilidades Laborales de 1° a 3° año de la Universidad Andrés Bello, Campus Casona de Las Condes, respecto a los Hábitos Físicos, Sociales y Psicológicos” (p.7). Como justificación:

“Considerando el rápido avance del mundo en las últimas 5 décadas, no es raro observar como los hábitos alimenticios, la ocupación del tiempo libre, las relaciones personales y laborales, han cambiado. Estos cambios han provocado que hombres y mujeres adopten estilos de vida poco saludables” (p.3).

Cuenta con un enfoque cuantitativo. Alcance descriptivo. Método deductivo. Un diseño no experimental. La población son “Todos los alumnos de 1°, 2° y 3° año, que pertenecen al

Programa de Habilidades Laborales de la Facultad de Educación con matrícula vigente al año 2016” (p.24). “La muestra considera a 22 estudiantes mujeres y 41 estudiantes hombres, en total 63 alumnos, cuyas edades fluctúan entre 18 y 25 años” (p.24). Como conclusión:

“En relación a la calidad de vida y desde el ámbito físico, es posible señalar que los estudiantes, hombres y mujeres, del Diploma de Habilidades Laborales de primer a tercer año, evidencian buen estilo de vida en aspectos como la nutrición, el bajo o escaso consumo de tabaco, alcohol y otras drogas” (p.38).

Durán (2009). En su tesis de la Universidad Veracruzana titulada “*Estilos de vida de los adolescentes de educación secundaria y media superior del municipio de Atlahuilco, Veracruz*”. Presenta el objetivo principal de “Conocer los estilos de vida de la población adolescente del nivel escolar secundaria y media superior del municipio de Atlahuilco, Veracruz, para identificar necesidades específicas en relación al diagnóstico preliminar “Plan de gran visión Atlahuilco 2007-2030” (p.19). La justificación radica en que “El trabajo de intervención sobre los estilos de vida de los adolescentes del municipio de Atlahuilco se pretende plantear en el marco de la identificación de múltiples necesidades de la población” (p.15). Con un nivel exploratorio y descriptivo. Diseño no experimental. “La población que se tomó en cuenta para la ejecución del estudio sobre estilos de vida fueron adolescentes que cursan la educación secundaria y media superior en instituciones educativas del municipio de Atlahuilco, 264 alumnos jóvenes de 400 posibles” (p.36). La muestra se aplicó a los “Alumnos de 1° y 2° grado, en el caso del nivel secundario, y a los alumnos de 2° y 4° semestre de nivel medio superior” (p.36). Como conclusión:

“De acuerdo a los datos obtenidos de manera institucional, puede referirse que la población estudiantil del bachillerato de la comunidad de

Zacamilola, Atlahuilco, presenta el más alto porcentaje en cuanto al nivel de riesgo medio en el factor de equilibrio psicocorporal” (p.89).

2.1.2. *Antecedentes Nacionales*

Chang. (2017). En su tesis de la Universidad Cesar Vallejo nombrada “*El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017*” para obtener el Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios – MBA , de la Universidad Cesar Vallejo . La investigación tuvo como objetivo principal “Determinar la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos durante el primer trimestre del 2017” (p.34) .La justificación del actual estudio radica en:

“Determinar si es factible la aplicación de las estrategias de marketing para el posicionamiento de los útiles escolares de la marca David. Representa un documento que enriquecerá el proceso de la toma de decisiones en las diversas instancias de la estructura organizacional de Industrias Loo S.A.C.; y a su vez es una suerte de medidor del desempeño integral del equipo involucrado en los resultados obtenidos en el último periodo” (p.31).

El tipo de investigación descriptiva. Con enfoque cuantitativo. Con un alcance correlacional “Porque se intenta hallar la relación entre las variables de estudio” (p.42). Método hipotético deductivo. Diseño no experimental. Con una población de “90,207 padres de familia cuyos hijos estudian en educación inicial, primaria y secundaria regular del distrito de Los Olivos” (p.44). Una muestra de 383 padres de familia. En conclusión:

“Existe una relación significativa entre el marketing y el posicionamiento de la marca David en Los Olivos en el primer trimestre del año 2017, ya que se ha encontrado una

correlación alta ($Rho=0,886$) y significativa ($p<0,05$) entre ambas variables, por lo que a mayor marketing mayor posicionamiento de la marca” (p.79).

Rufino. (2016).En su tesis de la Universidad de Huánuco titulada “*Posicionamiento de la marca y el comportamiento de consumidor del Supermercado Metro – Huánuco 2016*”.Tiene como objetivo principal de la tesis “Identificar la influencia del posicionamiento de la marca en el comportamiento del consumidor en el supermercado Metro Huánuco 2016” (p.11). El beneficio social radica en que “La idea del presente trabajo es tratar de investigar cómo influye el posicionamiento de la marca Metro en el comportamiento del consumidor, cliente o usuario objetivo con la finalidad de ganar un lugar preferencial en la mente de estos” (p.11). Con un enfoque Cuantitativo y cualitativo .El alcance es explicativa y correlacional. Con un método descriptivo. Con un diseño no experimental. Con una población:

“Constituido por los clientes del Supermercado Metro de Huánuco de un mes del 2016, constituida aproximadamente por 9000 sujetos; ya que el ingreso diario de clientes es de 300, lo que a la semana serían 2100 y al mes las 9000 personas” (p.42).

Una muestra de 70 clientes. Como conclusión:

“Se identificó la influencia del posicionamiento de la marca en el comportamiento del consumidor en el supermercado Metro Huánuco 92 2016 en los gráficos 08, 25 y 26 que sostienen que hay una influencia significativa del posicionamiento de la marca Metro en el comportamiento del consumidor, haciendo que estos aumenten sus compras con un resultado de 98,6%” (p.91-92).

Calderón. (2017).En su investigación de la Universidad Nacional del Altiplano Puno “*Estilos de vida y jerarquía de necesidades humanas en la población de la ciudad de Juliaca periodo 2017*” para optar por el Título de Licenciado en Administración, de la Universidad Nacional del Altiplano. Manifiesta que el objetivo principal es “Analizar la relación entre los

Estilos de Vida y la Jerarquía de Necesidades Humanas en la población de la ciudad de Juliaca periodo 2017” (p.23). La justificación radica en:

“Los hallazgos a los que abordará la presente investigación producto de la determinación de la relación existente entre los estilos de vida y la escala de necesidades de la población de la ciudad de Juliaca, permitirá a las empresas incorporar dicha información en su toma de decisiones al momento de: diseñar o rediseñar sus productos o servicios, desarrollar promociones, publicidad, definición del precio y elección de sus segmentos claves, generación de estrategias de mercadeo, y como consecuencia de ello, un incremento en su nivel de competitividad y abordaje direccionado” (p.22).

Con un enfoque cuantitativo. Con un nivel descriptivo – correlacional. Con un método deductivo. Cuenta con un diseño no experimental.

“La población que se considera para el presente trabajo de investigación es la población urbana de la Ciudad de Juliaca, Provincia de San Román Departamento de Puno. La población censada por edades de 15 años a más de la Provincia de San Román al año 2007, es de 148,723 habitantes” (p.40).

Con una muestra de 384 personas. Como conclusión:

“De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación se ha podido contrastar los estilos de vida en su mayoría está representado por 101 (26,3%) correspondiente al estilo de vida de las Modernas; 97 (25,3%) correspondiente al estilo de vida de los Progresistas; y 83 (21,6%) correspondiente al estilo de vida de las Conservadoras, entre mujeres y varones a partir de los 15 años de edad a más, con mayor conformación porcentual en la ciudad de Juliaca en el periodo 2017, determinados como un segmento de mercado bien identificado hacia el estudio del consumidor de Juliaca actual” (p.124).

Ludeña, Salazar (2016). Con su tesis de la Universidad Privada del Norte titulada *“Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016”* para optar por el Título de Licenciada en Administración y Marketing, de la Universidad Privada Del Norte. La presente tiene el objetivo principal *“Determinar el grado de influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje”* (p.11). Cuya justificación es:

“Esta investigación determinará la relación de las estrategias de marketing y el posicionamiento de una empresa de transporte pesado y almacenaje. Dicho rubro representa gran parte del crecimiento económico del país, por lo que se ha tornado altamente competitivo, enfatizando la importancia de esta investigación” (p.10).

Con un enfoque cuantitativo. De nivel Correlacional. Con un método descriptivo y transversal. Y un diseño no experimental. *“La población utilizada para esta empresa, son las empresas que figuran como clientes frecuentes de la empresa en cuestión”* (p.40). Y su muestra es de 16 clientes. Una de las conclusiones es que:

“La estrategia de marketing utilizada por la empresa de transporte de carga pesada y almacenaje, AGERSA no influye positivamente en el posicionamiento, pues se obtuvo como evidencia principal el cálculo de la correlación de Pearson, en donde muestra que existe una correlación negativa, eso quiere decir que, la estrategia utilizada por la empresa no está logrando generar el posicionamiento buscado obteniendo un resultado negativo y poco favorable” (p.79).

Urbizagástegui. (2017). Ejecuto una investigación llamada *“Influencia del estilo de vida y los hábitos de consumo en la compra de productos naturales en hombres y mujeres de Lima”* para optar por el Título Profesional de Licenciado en Marketing, de la Universidad San Ignacio

de Loyola. Cuyo objetivo principal es “Conocer cómo influyen el estilo de vida y los hábitos de consumo en la compra de productos naturales en hombres y mujeres de Lima” (p.30). “Se considera importante la realización del presente trabajo de investigación, ya que permitirá conocer la influencia del estilo de vida y los hábitos de consumo en la compra de productos naturales” (p.12). Con un enfoque mixto .Con un nivel descriptivo – comparativo. “La población para la investigación son los hombres y mujeres entre 25 y 45 años de edad de Lima Metropolitana – Perú” (p.33). Con una muestra de 320 personas. Como conclusión:

“Según el hábito de compra de productos naturales podemos reconocer dos segmentos. El primero con mayor grado de acuerdo sobre las ventajas del consumo de productos naturales, que podemos llamar el segmento de “los naturalistas”. Por el contrario, el segundo segmento, se encuentra neutral, con puntaje promedio de hasta 3.6” (p.59).

2.2.Bases Teóricas.

2.2.1. Posicionamiento.

“El concepto de posicionamiento está basado en el hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción de los productos y marcas. Estas percepciones se dormán como consecuencia de las diferentes impresiones, sensaciones e informaciones que recibe del producto ya sea a través de la publicidad, del precio, del envase, del vendedor. De otros consumidores o del consumo del mismo”. (García 2002, p.187)

Otro concepto es:

“El posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas”. (Trout, Ries.s.f., p.21)

2.2.2. Valor De Marca.

Así como lo menciona Belio en su libro Claves para gestionar precio, producto y marca:

“Los especialistas señalan que la valoración de marcas es un debate complejo e interdisciplinar. Hay que comenzar por distinguir los distintos componentes del valor de la marca:

-Valor de Marketing.Las marcas fuertes influyen sobre el comportamiento de los clientes

-Valor económico-financiero. Las marcas pueden ser objeto de transacción económica (venta, alquiler en forma de franquicia o licencia, cotización en bolsa).

-Valor jurídico. Las marcas pueden protegerse y ser objeto de indemnizaciones”.

(Belio 2007, p.171)

2.2.3. Estrategia De Posicionamiento.

“Una vez elegidos el segmento o segmentos objetivos la empresa debe todavía decidir el posicionamiento a adoptar en cada segmento. Esta decisión es importante porque servirá de línea directriz en el establecimiento del plan .El posicionamiento define la manera en que la empresa desea ser percibida por los compradores objetivo. En ese sentido las estrategias de posicionamiento son particularmente importantes cuando la estrategia de cobertura del mercado adoptado es el del marketing diferenciado que implica un posicionamiento en cada segmento, por oposición a un posicionamiento único válido para la totalidad del mercado”. (Sánchez, 1998, p.116)

2.2.4. *Identidad De La Marca.*

García nos menciona en la 4ta edición su libro Marketing Internacional:

Los elementos que configuran la identidad de una marca son los siguientes

“El nombre o fonotipo. Es la parte de la marca que se puede pronunciar. Representa su identidad verbal

El logotipo. Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que se escribe. Forma parte de su identidad visual.

Los grafismos. Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables que completan su identidad visual.”

(García, 2004, p.103)

2.2.5. *Los Estilos De Vida.*

“Los Estilos de Vida (EdV) son una forma de agrupar a individuos que se parecen en su manera integral de pensar y de comportarse. Esta clasificación va más allá de “ser” (hombre o mujer, joven o viejo, etc.), o del tener (rico o pobre, A, B o C, etc.), pues el EdV muestra a la persona integral en su manera de pensar y su comportamiento, aunque toma en cuenta las otras variables para la formación de grupos. El EdV “le pone corazón y cerebro al músculo y al bolsillo”. (Arellano, s.f)

También se dice que:

“El concepto de estilo de vida implica tener en cuenta tres componentes: actividades, intereses y opiniones. Estos componentes aparecen entrelazados en todas las formulaciones teóricas que enfocan la investigación proactiva de los estilos de vida”. (Merino 2009.p.45)

Por otro lado:

“Los 6 Estilos de Vida básicos existen en muchos países estudiados, con diferentes pesos, pero guardando ciertas similitudes en sus tamaños. Una extrapolación con base en datos de diversas fuentes en varios países latinoamericanos, encuentra que los 6 Estilos de Vida encontrados en Perú y en México se pueden encontrar de manera similar y con pesos no demasiado diferentes en Chile, Colombia, Brasil y Costa Rica, mostrando la posibilidad de extensión a otros países”.(Arellano, s.f)

Dentro de las características:

“En 1996, ARELLANO realizó en Perú el primer estudio de Estilos de Vida con validez estadística en un país latinoamericano (capital más 15 ciudades). Años después, en el 2005, se llevó a cabo el mismo estudio en México (capital más 14 ciudades).

Su principal objetivo fue dar a conocer el comportamiento de los individuos como resultado de la interacción de muchas variables que – observadas desde la perspectiva funcional y sistemática de una sociedad de consumo– crean una suerte de “personalidad grupal”.

Esta “personalidad grupal”, denominada Estilo de Vida LATIR (Estilos de Vida Latinoamericanos en función de las Actitudes, de Tendencias sociales, Intereses y Recursos), se explica como “una manera de ser y de comportarse compartida por un grupo significativo de personas de

una sociedad, que se parecen entre sí por sus características socio-demográficas, psicológicas, de comportamiento, de equipamiento e infraestructura, entre otras”.

Estos estudios mostraron la existencia de 6 estilos de vida muy similares en México y Perú con dos grandes ejes: el nivel de ingreso y el de modernidad–tradicción, altamente correlacionado con una variable de tendencia y resistencia al cambio. Paralelamente se encontró que la variable sexo también era importante para la clasificación de algunos grupos”.

(Arellano, s.f)

2.2.6. Situación Demográfica.

“La demografía es una ciencia que estudia la población y pronostica como será en un futuro” (Centro de Investigación y desarrollo tecnológico del agua, s.f)

Por lo cual en la investigación se definieron tres indicadores: Edad, sexo, lugar de residencia. Este estudio pronostica la próxima demanda de los consumidores y en la actualidad funciona como indicador para responder a la demanda y analizar necesidades.

2.2.7. Situación Socioeconómica.

“La condición socioeconómica, una medida de situación social que incluye típicamente ingresos, educación y ocupación, está ligada a una amplia gama de repercusiones de la vida, que abarcan desde capacidad cognitiva y logros académicos hasta salud física y mental.”(Cayce J,Hook B,Gwendolyn M, Lawson B.2013.p1)

Clasifica a las personas en diferentes grupos sociales considerando los indicadores mencionados: Ocupación, Nivel de instrucción y poder adquisitivo. Ubicándolas

posteriormente en clase alta, media, baja, relacionando de esta forma a las personas con la economía que estas poseen, surge a través del análisis del salario o dinero que posee la persona.

2.2.8. *Intención de compra.*

“La intención de compra describe hasta qué punto los clientes están dispuestos e inclinados a comprarte un producto o servicio en un determinado lapso de tiempo” (Survey Monkey, s.f)

Se utiliza como predicción de compra de las personas, define que tan interesadas están las personas en comprar o adquirir un producto lo que será vital para estudio. En la presente investigación fue un punto clave para definir qué tan interesadas están las personas por los productos que ofrece Belcorp en sus tres marcas, lo cual ayudará a la empresa para la toma de decisiones.

2.3. Definición De Términos Básicos

1. Comportamiento del consumidor:

“Comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.” (Shiffman , Kanuk 2005)

2. Globalización:

“Es un término nuevo que describe un proceso antiguo la integración de la economía mundial que comenzó seriamente hace cinco siglos, con el inicio de la época colonial europea. No obstante el proceso se ha visto acelerado por la explosión de la tecnología informática por la eliminación de obstáculos a la circulación de mercancías y de capital, y por la expansión del poder económico y político de las empresas multinacionales.”(Ellwood 2007)

3. Las conservadoras:

“Mujeres de tendencia bastante religiosa y tradicional. Típicas “mamá gallina”, siempre persiguen el bienestar de los hijos y la familia, y son responsables de casi todos los gastos relacionados al hogar. Se visten básicamente para “cubrirse” y solo utilizan maquillaje de forma ocasional. Gustan de las telenovelas y su pasatiempo preferido es jugar con sus hijos. Están en todos los NSE.” (Arellano s.f)

4. Las modernas:

“Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE.” (Arellano s.f)

5. Los austeros:

“Segmento mixto, de bajos recursos económicos, que vive resignado a su suerte. Hay muchas personas mayores que prefieren la vida simple, sin complicaciones y, si fuese posible, vivirían en el campo. Son reacios a los cambios, no les gusta tomar riesgos y no les agrada probar nuevas cosas. Muchos son inmigrantes y tienen el porcentaje más alto de personas de origen indígena.”(Arellano s.f)

6. Los formalistas:

“Hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social. Admiran a los Sofisticados, aunque son mucho más tradicionales que estos. Llegan siempre un “poco tarde” en la adopción de las modas. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes profesionales.” (Arellano s.f)

7. Los progresistas:

“Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los NSE, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.” (Arellano s.f)

8. Los sofisticados:

“Segmento mixto, con un nivel de ingreso más alto que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo, y también son cazadores de tendencias. Les importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos “light”. En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.” (Arellano s.f)

9. Marketing Mix-Mezcla de marketing:

“Conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing. McCarthy clasifico estos instrumentos en cuatro grandes grupos que denomino las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción.” (Kotler, Keller 2009)

10. Mercadotecnia:

“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.”

(Kotler 2001)

11. Nicho de mercado:

“Se llama así a la porción de mercado que presenta las características y los comportamientos más favorables para comercialización de determinado producto, es algo más específico que el segmento.” (Salas,Lopez,Loli 2004)

12. Segmentación de mercado:

“El proceso mediante el cual subdividimos estos mercados en grupos o sectores menores. Este proceso reconoce que los mercados no son homogéneos y que están integrados por consumidores que difieren con respecto a sus necesidades, forma de satisfacerlas, precios que están dispuestos a pagar, entre otros aspectos.” (Vega 1995)

Capítulo III: Presentación, Análisis e Interpretación De Resultados.

3.1. Análisis de Tablas y Gráficos

Posicionamiento

Tabla 3

Análisis publicidad y valor de marca

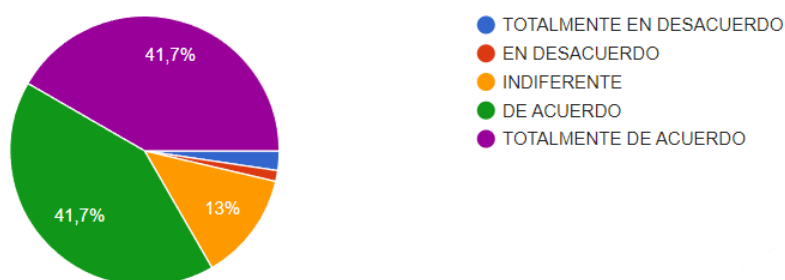
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 9 | 2.3% | 2.3% | 2.3% |
| En desacuerdo | 5 | 1.3% | 1.3% | 3.6% |
| Indiferente | 50 | 13.0% | 13.0% | 16.7% |
| De acuerdo | 160 | 41.7% | 41.7% | 58.3% |
| Totalmente de acuerdo | 160 | 41.7% | 41.7% | 100% |
| Total | 384 | 100% | 100% | |

Figura 2

Porcentajes publicidad y valor de marca

1. ¿La publicidad de Belcorp genera más valor a la empresa?

384 respuestas



Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de los encuestados considera que la publicidad de Belcorp da más valor a la empresa obteniendo una igual de un 41.7 40% “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”.

Sin embargo, existen encuestados que no consideran la publicidad aporte más valor, siendo el 2.3% “Totalmente en desacuerdo” y el 1.3% “En desacuerdo”. Por otro lado se observa que el 13% de los encuestados responde “Indiferente”.

Tabla 4

Análisis de beneficios y valor de marca

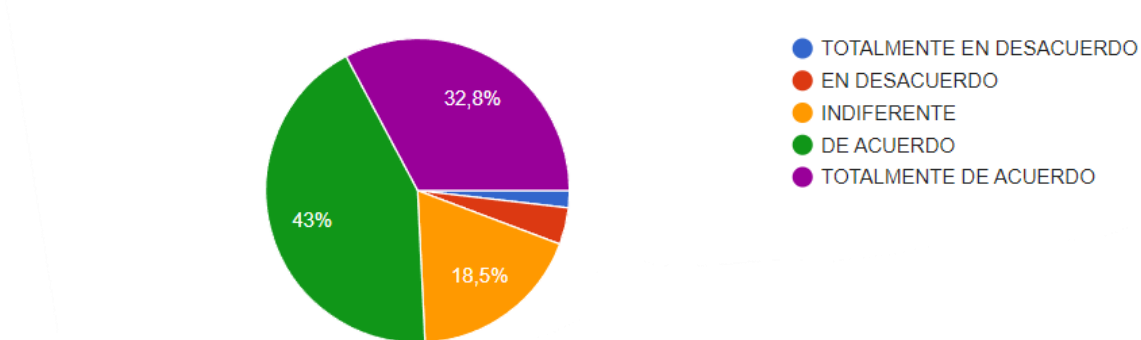
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 7 | 1.8% | 1.8% | 1.8% |
| En desacuerdo | 15 | 3.9% | 3.9% | 5.7% |
| Indiferente | 71 | 18.5% | 18.5% | 24.2% |
| De acuerdo | 165 | 43.0% | 43.0% | 67.2% |
| Totalmente de acuerdo | 126 | 32.8% | 32.8% | 100% |
| Total | 384 | 100% | 100% | |

Figura 3

Porcentaje de beneficios y valor de marca

2.¿Los beneficios que le brinda la empresa añaden valor?

384 respuestas



Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de los encuestados considera que los beneficios brindados añaden valor siendo el 32.8% “Totalmente de acuerdo” y el 43% “De acuerdo”.

Sin embargo, existen encuestados que no consideran que los beneficios brindados por la empresa añadan valor, siendo el 1,8% “Totalmente en desacuerdo” y el 3.9% “En desacuerdo”. Por otro lado se observa que el 18.5% de los encuestados responde “Indiferente”.

Tabla 5

Análisis de productos diferenciados y estrategias de posicionamiento

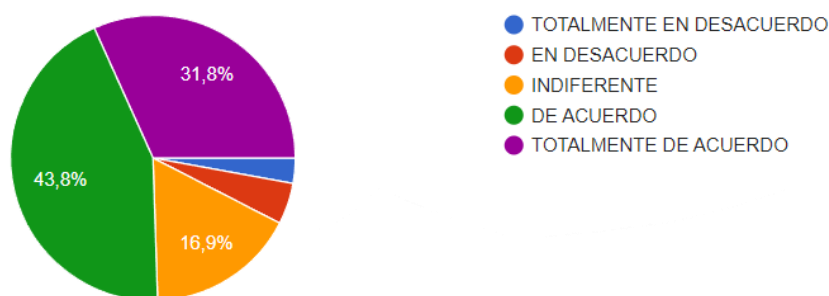
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 11 | 2.9% | 2.9% | 2.9% |
| En desacuerdo | 18 | 4.7% | 4.7% | 7.6% |
| Indiferente | 65 | 16.9% | 16.9% | 24.5% |
| De acuerdo | 168 | 43.8% | 43.8% | 68.2% |
| Totalmente de acuerdo | 122 | 31.8% | 31.8% | 100% |
| Total | 384 | 100% | 100% | |

Figura 4

Porcentaje de productos diferenciados y estrategias de posicionamiento

3. ¿Los productos diferenciados son estrategias para posicionamiento?

384 respuestas



Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de los encuestados considera que los productos diferenciados son estrategias para posicionamiento siendo el 43.8% “De acuerdo” y el 31.8% “Totalmente de acuerdo”.

Sin embargo, existen encuestados que no están de acuerdo con el enunciado, siendo el 4.7% “En desacuerdo” y el 2.9% “Totalmente en desacuerdo”. Por otro lado se observa que el 16.9% de los encuestados responde “Indiferente”.

Tabla 6

Análisis de calidad de productos y posicionamiento

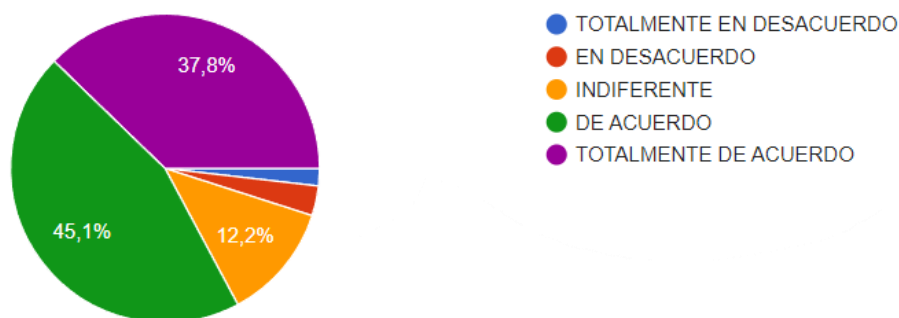
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|----------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 7 | 1.8% | 1.8% | 1.8% |
| En desacuerdo | 12 | 3.1% | 3.1% | 4.9% |
| Indiferente | 47 | 12.2% | 12.2% | 17.2% |
| De acuerdo | 173 | 45.1% | 45.1% | 62.2% |
| Totalmente de acuerdo | 145 | 37.8% | 37.8% | 100% |
| Total | 384 | 100% | 100% | |

Figura 5

Porcentaje de calidad de productos y posicionamiento

4. ¿La calidad de los productos Belcorp se posiciona sobre otras empresas?

384 respuestas



Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de los encuestados mencionan las calidad se posiciona sobre otras empresas siendo el 45.1% “De acuerdo” y el 37.8% “Totalmente de acuerdo”.

Sin embargo, existen encuestados que no consideran que la calidad sea superior siendo el 3.1% “En desacuerdo” y el 1.8% “Totalmente en desacuerdo”. Por otro lado se observa que el 12.2% de los encuestados responde “Indiferente”.

Tabla 7

Análisis de recomendación e identificación

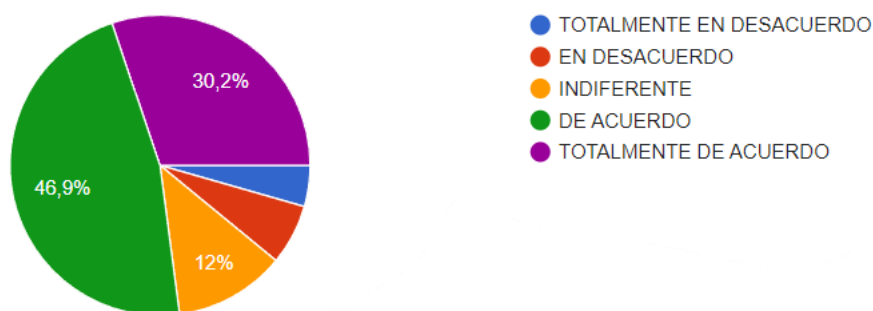
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 17 | 4.4% | 4.4% | 4.4% |
| En desacuerdo | 25 | 6.5% | 6.5% | 10.9% |
| Indiferente | 46 | 12.0% | 12.0% | 22.9% |
| De acuerdo | 180 | 46.9% | 46.9% | 69.8% |
| Totalmente de acuerdo | 116 | 30.2% | 30.2% | 100% |
| Total | 384 | 100% | 100% | |

Figura 6

Porcentaje de recomendación e identificación

5. ¿El hecho de que personas conocidas recomienden la marca la hace sentir identificada?

384 respuestas



Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de los encuestados mencionan que el que personas reconocidas recomienden la marca las hace sentir identificadas siendo el 46.9% “De acuerdo” y el 30.2% “Totalmente de acuerdo”.

Sin embargo, existen encuestados que no están de acuerdo con el enunciado siendo el 6.5% “En desacuerdo” y el 4.4% “Totalmente en desacuerdo”. Por otro lado se observa que el 12.0% de los encuestados responde “Indiferente”.

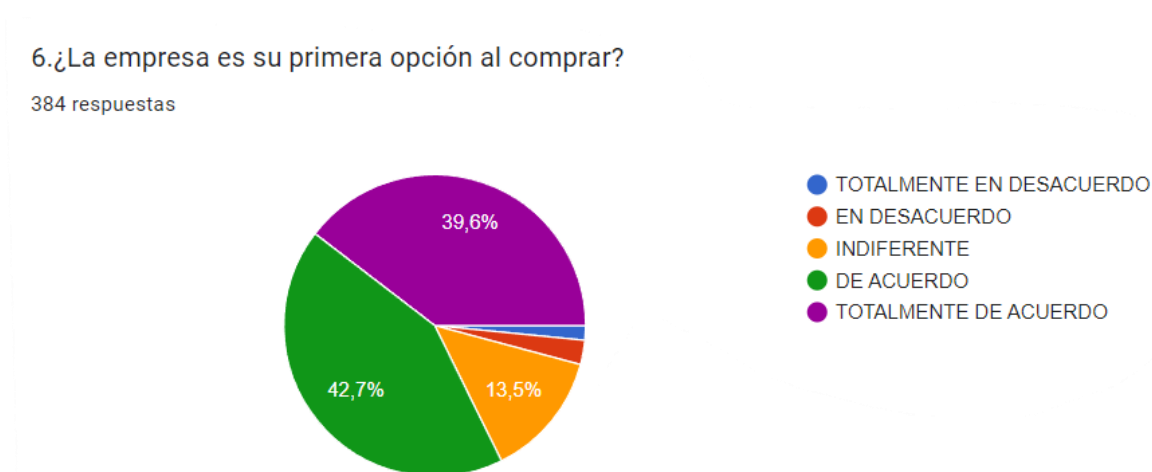
Tabla 8

Análisis de opción de compra de clientes

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 6 | 1.6% | 1.6% | 1.6% |
| En desacuerdo | 10 | 2.6% | 2.6% | 4.2% |
| Indiferente | 52 | 13.5% | 13.5% | 17.7% |
| De acuerdo | 164 | 42.7% | 42.7% | 60.4% |
| Totalmente de acuerdo | 152 | 39.6% | 39.6% | 100% |
| Total | 384 | 100% | 100% | |

Figura 7

Porcentaje de opción de compra de clientes



Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de los encuestados consideran a la empresa su primera opción al comprar siendo el 42.7% “De acuerdo” y el 39.6% “Totalmente de acuerdo”.

Sin embargo, existen encuestados que no consideran lo mencionado siendo el 2.6% “En desacuerdo” y el 1.6% “Totalmente en desacuerdo”. Por otro lado se observa que el 13.5% de los encuestados responde “Indiferente”.

Tabla 9

Análisis de presencia de género femenino en el mercado

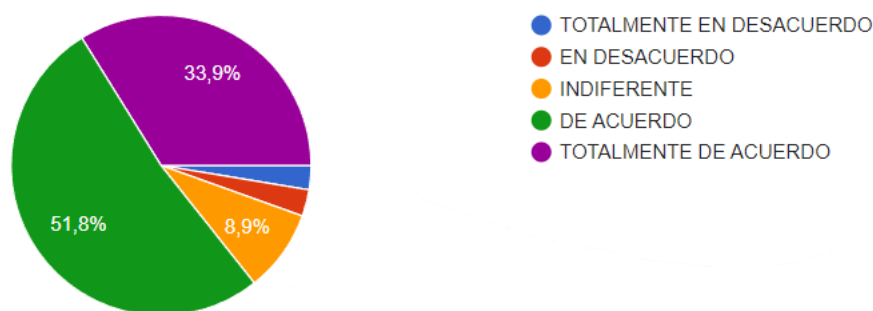
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 10 | 2.6% | 2.6% | 2.6% |
| En desacuerdo | 11 | 2.9% | 2.9% | 5.5% |
| Indiferente | 34 | 8.9% | 8.9% | 14.3% |
| De acuerdo | 199 | 51.8% | 51.8% | 66.1% |
| Totalmente de acuerdo | 130 | 33.9% | 33.9% | 100% |
| Total | 384 | 100% | 100% | |

Figura 8

Porcentaje de presencia de género femenino en el mercado

7. ¿El sexo femenino prevalece dentro del mercado de belleza?

384 respuestas



Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de los encuestados consideran que el sexo femenino prevalece en el mercado de belleza siendo el 51.8% “De acuerdo” y el 33.9% “Totalmente de acuerdo”.

Sin embargo, existen encuestados que no consideran que lo mencionado siendo el 2.9% “En desacuerdo” y el 2.6% “Totalmente en desacuerdo”. Por otro lado se observa que el 8.9% de los encuestados responde “Indiferente”.

Tabla 10

Análisis de presencia de adolescentes en el mercado de belleza

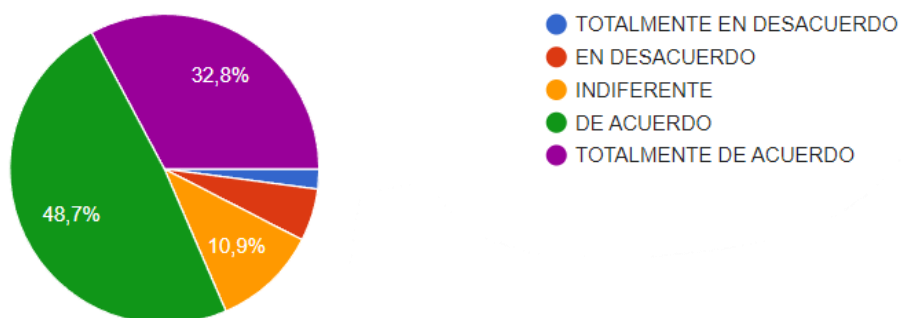
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 8 | 2.1% | 2.1% | 2.1% |
| En desacuerdo | 21 | 5.5% | 5.5% | 7.6% |
| Indiferente | 42 | 10.9% | 10.9% | 18.5% |
| De acuerdo | 187 | 48.7% | 48.7% | 67.2% |
| Totalmente de acuerdo | 126 | 32.8% | 32.8% | 100% |
| Total | 384 | 100% | 100% | |

Figura 9

Porcentaje de presencia de adolescentes en el mercado de belleza

8. ¿Los jóvenes y/o adolescentes son los principales consumidores de productos de belleza?

384 respuestas



Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de los encuestados consideran que los jóvenes son los principales consumidores siendo el 48.7% “De acuerdo” y el 32.8% “Totalmente de acuerdo”.

Sin embargo, existen encuestados que no consideran que los jóvenes sean los principales consumidores siendo el 5.5% “En desacuerdo” y el 2.1% “Totalmente en desacuerdo”. Por otro lado se observa que el 10.9% de los encuestados responde “Indiferente”.

Tabla 11

Análisis de mejor situación económica y ocupación

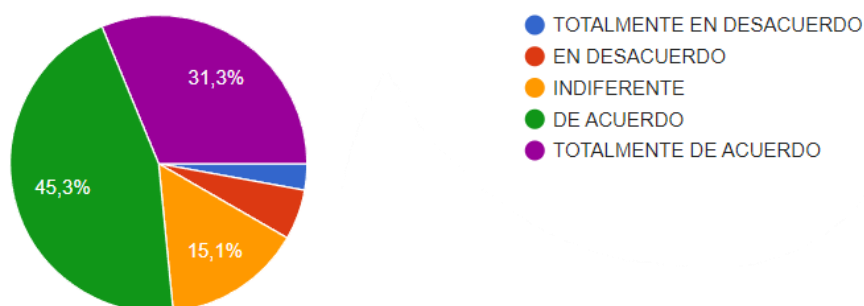
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 11 | 2.9% | 2.9% | 2.9% |
| En desacuerdo | 21 | 5.5% | 5.5% | 8.3% |
| Indiferente | 58 | 15.1% | 15.1% | 23.4% |
| De acuerdo | 174 | 45.3% | 45.3% | 68.8% |
| Totalmente de acuerdo | 120 | 31.3% | 31.3% | 100% |
| Total | 384 | 100% | 100% | |

Figura 10

Porcentaje de mejor situación económica y ocupación

9. ¿Los clientes que laboran cuentan con mejor situación económica que los demás (estudiantes, amas de casa)?

384 respuestas



Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de los encuestados consideran que los clientes que trabajan cuentan con mejor situación económica siendo el 45.3% “De acuerdo” y el 31.3% “Totalmente de acuerdo”.

Sin embargo, existen encuestados que no consideran que los clientes que trabajan cuentan con mejor situación económica siendo el 5.5% “En desacuerdo” y el 2.9% “Totalmente en desacuerdo”. Por otro lado se observa que el 15,1% de los encuestados responde “Indiferente”.

Tabla 12

Análisis de nivel de instrucción y economía

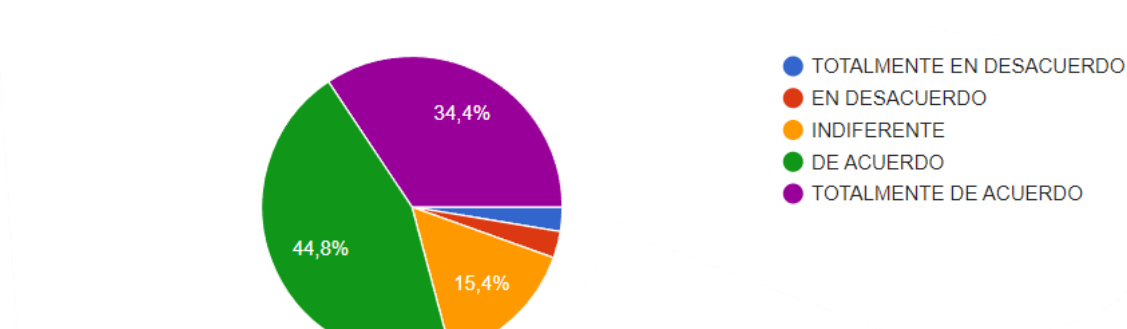
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 10 | 2.6% | 2.6% | 2.6% |
| En desacuerdo | 11 | 2.9% | 2.9% | 5.5% |
| Indiferente | 59 | 15.4% | 15.4% | 20.8% |
| De acuerdo | 172 | 44.8% | 44.8% | 65.6% |
| Totalmente de acuerdo | 132 | 34.4% | 34.4% | 100% |
| Total | 384 | 100% | 100% | |

Figura 11

Porcentaje de nivel de instrucción y economía

10. ¿El nivel de instrucción influye en la economía?

384 respuestas



Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de los encuestados consideran que el nivel de instrucción influye en la economía siendo el 44.8% “De acuerdo” y el 34.4% “Totalmente de acuerdo”.

Sin embargo, existen encuestados que no consideran ello siendo el 2.9% “En desacuerdo” y el 2.6% “Totalmente en desacuerdo”. Por otro lado se observa que el 15.4% de los encuestados responde “Indiferente”.

Posicionamiento

Tabla 13

Análisis de precios y posibilidad económica

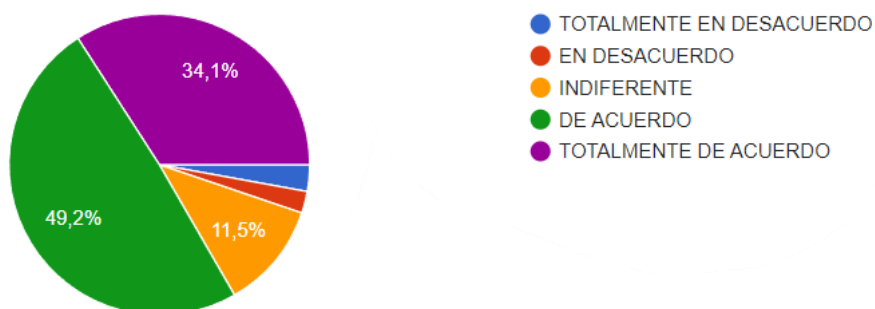
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 11 | 2.9% | 2.9% | 2.9% |
| En desacuerdo | 9 | 2.3% | 2.3% | 5.2% |
| Indiferente | 44 | 11.5% | 11.5% | 16.7% |
| De acuerdo | 189 | 49.2% | 49.2% | 65.9% |
| Totalmente de acuerdo | 131 | 34.1% | 34.1% | 100% |
| Total | 384 | 100% | 100% | |

Figura 12

Porcentaje de precios y posibilidad económica

11. ¿La empresa cuenta con diferentes precios accesibles acordes a su posibilidad económica?

384 respuestas



Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de los encuestados consideran que la empresa cuenta con precios accesibles siendo el 49.2% “De acuerdo” y el 34,1% “Totalmente de acuerdo”.

Sin embargo, existen encuestados que no consideran que cuente con precios accesibles siendo el 2.3% “En desacuerdo” y el 2.9% “Totalmente en desacuerdo”. Por otro lado se observa que el 11.5% de los encuestados responde “Indiferente”.

Tabla 14

Análisis de expectativa y posibilidad de compra

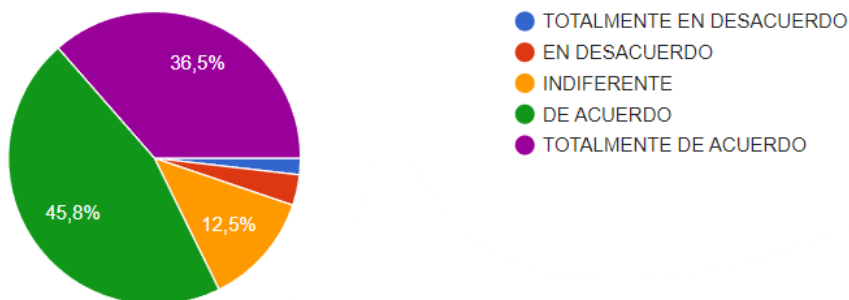
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 7 | 1.8% | 1.8% | 1.8% |
| En desacuerdo | 13 | 3.4% | 3.4% | 5.2% |
| Indiferente | 48 | 12.5% | 12.5% | 17.7% |
| De acuerdo | 176 | 45.8% | 45.8% | 63.5% |
| Totalmente de acuerdo | 140 | 36.5% | 36.5% | 100% |
| Total | 384 | 100% | 100% | |

Figura 13

Porcentaje de expectativa y posibilidad de compra

12.¿Su expectativa de los productos incrementan sus posibilidades de compra?

384 respuestas



Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de los encuestados consideran que la expectativa del producto incrementa la posibilidad de compra siendo el 45.8% “De acuerdo” y el 36.5% “Totalmente de acuerdo”.

Sin embargo, existen encuestados que no consideran que las expectativas incrementen la posibilidad de compra siendo el 3.4 “En desacuerdo” y el 1.8% “Totalmente en desacuerdo”. Por otro lado se observa que el 12.5% de los encuestados responde “Indiferente”.

Tabla 15

Análisis de imagen personal e incremento de compras

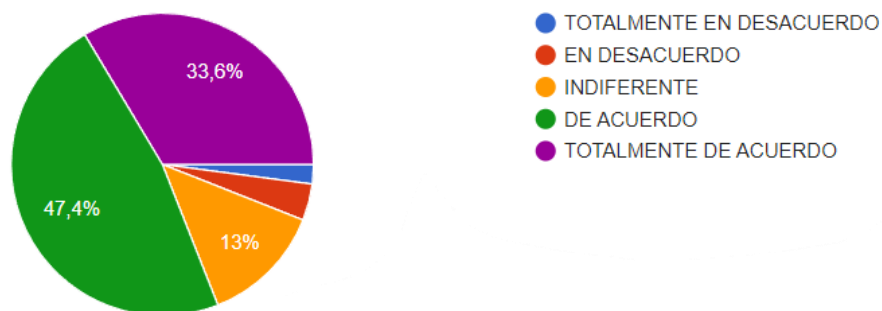
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 8 | 2.1% | 2.1% | 2.1% |
| En desacuerdo | 15 | 3.9% | 3.9% | 6.0% |
| Indiferente | 50 | 13.0% | 13.0% | 19.0% |
| De acuerdo | 182 | 47.4% | 47.4% | 66.4% |
| Totalmente de acuerdo | 129 | 33.6% | 33.6% | 100% |
| Total | 384 | 100% | 100% | |

Figura 14

Porcentaje de imagen personal e incremento de compras

13. ¿El cuidado constante a su imagen personal genera que compre mas productos de belleza?

384 respuestas



Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de los encuestados consideran que el cuidado constante de su imagen personal incrementa sus compras siendo el 47.4% “De acuerdo” y el 33.6% “Totalmente de acuerdo”.

Sin embargo, existen encuestados que no consideran lo mencionado siendo el 3.9% “En desacuerdo” el 2.1% “Totalmente en desacuerdo”. Por otro lado se observa que el 13% de los encuestados responde “Indiferente”.

Tabla 16

Análisis de preferencia de la empresa

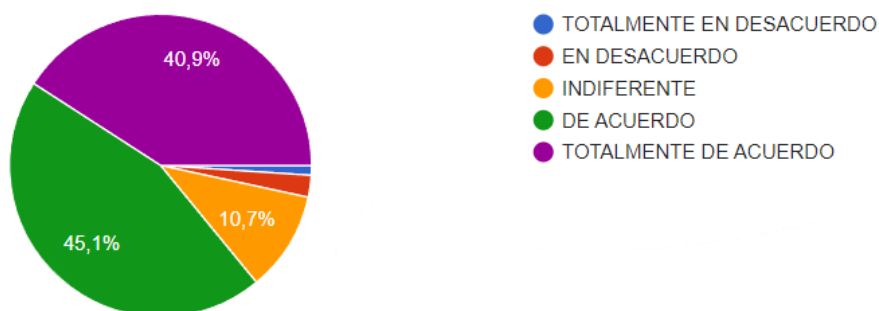
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 1.0% | 1.0% | 1.0% |
| En desacuerdo | 9 | 2.3% | 2.3% | 3.4% |
| Indiferente | 41 | 10.7% | 10.7% | 14.1% |
| De acuerdo | 173 | 45.1% | 45.1% | 59.1% |
| Totalmente de acuerdo | 157 | 40.9% | 40.9% | 100% |
| Total | 384 | 100% | 100% | |

Figura 15

Porcentaje de preferencia de la empresa

14. ¿Prefiere las marcas de Belcorp (Esika, Cyzone, L'ebel) sobre otras al momento de comprar?

384 respuestas



Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de los encuestados mencionan que prefieren Belcorp sobre otras marcas siendo el 45.1% “De acuerdo” y el 40.9% “Totalmente de acuerdo”.

Sin embargo, existen encuestados que no prefieren Belcorp sobre otras marcas siendo el 2.3% “En desacuerdo” el 1% “Totalmente en desacuerdo”. Por otro lado se observa que el 10.7% de los encuestados responde “Indiferente”.

3.2.Discusión de Resultados

H1: Existe relación directa entre el posicionamiento de marca y los estilos de vida de los clientes de Belcorp de San Isidro: 2022.

H0: No existe relación directa entre el posicionamiento de marca y los estilos de vida de los clientes de Belcorp de San Isidro: 2022.

Tabla 17

Correlación entre “Posicionamiento y Estilos de Vida”

| | | Correlaciones | | |
|------------------------|-----------------|----------------------------|-----------------------|-----------------|
| | | | Total Estilos de Vida | Posicionamiento |
| Rho de Spearman | Posicionamiento | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,564** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 384 | 384 |
| | Estilos de vida | Coeficiente de correlación | ,564** | 1,000 |
| | | Sig.(bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 384 | 384 |

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Interpretación: La tabla anterior, presenta la respuesta a la siguiente pregunta ¿Qué relación existe entre el posicionamiento y los estilos de vida? Se puede observar que existe una correlación de 0.564 o dicho de otra manera el 56.4% de los datos están relacionados.

El p calculado es de .000, que es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se concluye que el posicionamiento y los estilos de vida se relacionan significativamente. La afirmación se realiza con un nivel de error de 1%, es decir con una probabilidad de acertar de 99%.

La relación que presenta es positiva por lo que es directa es decir, mientras una variable incrementa, la otra también lo hace; así pues, por cada unidad categórica que incrementa el posicionamiento; los estilos de vida lo hacen en 0.564 de unidad categórica por lo que el grado de correlación es positiva considerable.

Respecto al objetivo específico 1

Tabla 18

Correlación entre "Estrategias de Posicionamiento y Estilos de vida"

| Correlaciones | | | | |
|------------------------|--------------------------------|----------------------------|-----------------------|--------------------------------|
| | | | Total Estilos de Vida | Estrategias de Posicionamiento |
| Rho de Spearman | Estrategias de posicionamiento | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,528** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 384 | 384 |
| | Estilos de vida | Coeficiente de correlación | ,528** | 1,000 |
| | | Sig.(bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 380 | 384 |

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Interpretación: La tabla anterior, presenta la respuesta a la siguiente pregunta ¿Qué relación existe entre las estrategias de posicionamiento y los estilos de vida? Se puede observar que existe una correlación de 0.528 o dicho de otra manera el 52.8% de los datos están relacionados.

El p calculado es de .000, que es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se concluye que las estrategias de posicionamiento y los estilos de vida se

relacionan significativamente. La afirmación se realiza con un nivel de error de 1%, es decir con una probabilidad de acertar de 99%.

La relación que presenta es positiva por lo que es directa es decir, mientras una variable incrementa, la otra también lo hace; así pues, por cada unidad categórica que incrementa el posicionamiento; los Estilos de vida lo hacen en 0.528 de unidad categórica por lo que el grado de correlación es positiva considerable.

Respecto al Objetivo específico 2

Tabla 19

Correlación entre “La Identidad de la Marca y Estilos de vida”

| | | Correlaciones | | |
|------------------------|--------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| | | | Total Estilos de Vida | Identidad de la Marca |
| Rho de Spearman | Identidad de marca | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,539** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 384 | 384 |
| | Estilos de vida | Coeficiente de correlación | ,539** | 1,000 |
| | | Sig.(bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 384 | 384 |

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Interpretación: La tabla anterior, presenta la respuesta a la siguiente pregunta ¿Qué relación existe entre la identidad de marca y los estilos de vida? Se puede observar que existe una correlación de 0.539 o dicho de otra manera el 53.9% de los datos están relacionados.

El p calculado es de .000, que es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la identidad de marca y los estilos de vida se relacionan significativamente.

La afirmación se realiza con un nivel de error de 1%, es decir con una probabilidad de acertar de 99%. La relación que presenta es positiva por lo que es directa es decir, mientras una

variable incrementa, la otra también lo hace; así pues, por cada unidad categórica que incrementa la identidad de marca ; los Estilos de vida lo hace en 0.539 de unidad categórica por lo que el grado de correlación es positiva considerable.

Respecto al objetivo específico 3

Tabla 20

Correlación entre “Valor de marca y Estilos de vida”

| | | Correlaciones | | |
|------------------------|-----------------|-----------------------------|-----------------------|----------------------|
| | | | Total Estilos de Vida | Total Valor de Marca |
| Rho de Spearman | Valor de marca | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,385** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 380 | 384 |
| | Estilos de vida | Coefficiente de correlación | ,385** | 1,000 |
| | | Sig.(bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 384 | 384 |

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Interpretación: La tabla anterior, presenta la respuesta a la siguiente pregunta ¿Qué relación existe entre el valor de marca y los estilos de vida? Se puede observar que existe una correlación de 0.385 o dicho de otra manera el 38.5% de los datos están relacionados.

El p calculado es de .000, que es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se concluye que los estilos de vida el valor marca se relacionan significativamente. La afirmación se realiza con un nivel de error de 1%, es decir con una probabilidad de acertar de 99%. La relación que presenta es positiva por lo que es directa es decir, mientras una variable incrementa, la otra también lo hace; así pues, por cada unidad categórica que incrementa el valor de marca ; los Estilos de vida lo hacen en 0.385 de unidad categórica por lo que el grado de correlación es positiva considerable.

El objetivo general de la presente investigación es: Determinar la relación entre el posicionamiento de marca y los estilos de vida en clientes de Belcorp de San Isidro: 2022.

Se ha considerado según el autor (Arellano) mencionado en el presente trabajo, que los estilos de vida son formas de agrupar a personas que muestran características similares en cuanto a decisión de compra, ocupación, nivel socioeconómico, etc.

Sin embargo en este caso en particular la empresa Belcorp la cual tiene tres marcas enfocadas a diferentes mercados mucho antes de existir los estilos de vida. Con ellos, se tiene que los resultados de la hipótesis general demuestran que Como el p valor es menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que Existe una relación directa entre el posicionamiento de marca y los estilos de vida en clientes de Belcorp de San Isidro:2022. En ese sentido se considera que se debe insertar las características faltantes de los estilos de vida al posicionamiento ya establecido de empresa.

El primer objetivo específico de la presente investigación es “Establecer la relación entre las estrategias de posicionamiento y los estilos de vida en clientes de Belcorp de San Isidro: 2022”, según el autor (Sanchez, 1998) sostiene que “las estrategias de posicionamiento son importantes para ver de qué manera se ingresa y posiciona en los mercados definidos”. Los resultados de la hipótesis de este objetivo específico demuestran que Como el p valor es menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que las estrategias de posicionamiento se relacionan con los estilos de vida de los clientes de Belcorp de San isidro. Por lo expuesto las estrategias de posicionamiento permiten que uso Belcorp permitió a los diferentes estilos de vida acercarse a la empresa ya sea por publicidad en redes, promociones,etc.

El segundo objetivo específico de la presente investigación es “Definir la relación entre la identidad de la marca y los estilos de vida en clientes de Belcorp de San Isidro: 2022”. Según

el autor (Garcia, 2004) sostiene que es “Los elementos de la identidad de una marca son el nombre, logotipo, grafismos los cuales son representaciones de la marca”. Los resultados de la hipótesis de este objetivo específico demuestran que como el p valor es menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la identidad de la marca y los estilos de vida de los clientes de la empresa Belcorp se relacionan de esta manera la forma en cómo se compone la marca ayudan a que esté presente en las personas y la recuerden. Por otro lado la empresa logro implantarse como lovemark con sus diferentes marcas.

El tercer objetivo específico de la presente investigación es “Determinar la relación entre el valor de marca y los estilos de vida en clientes de Belcorp de San Isidro: 2022”. Según el autor (Belio, 2007), sostiene que “ Se pueden distinguir tres componentes los cuales son: valor de marketing, valor económico- financiero y valor jurídico). Los resultados de la hipótesis de este objetivo específico demuestran Como el p valor es menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que el valor de marca se relaciona significativamente con los estilos de vida de los clientes de Belcorp de San Isidro.

Conclusiones

1. Respecto a la hipótesis se comprueba según los cuestionarios y correlación de 56.4% que existe relación entre el posicionamiento de marca y los estilos de vida en la empresa Belcorp de San Isidro: 2022. La empresa según los cuestionarios está bien posicionada además de que los clientes mencionan que sus productos son de calidad prefiriendo la empresa sobre otras.
2. Considerando la hipótesis específica que habla sobre la relación de las estrategias de posicionamiento con los estilos de vida en clientes de Belcorp. Se infiere según los resultados; que los clientes consideran que los productos con valor agregado y calidad; son la estrategia principal de posicionamiento de Belcorp sobre otras marcas.
3. De acuerdo con la segunda hipótesis específica que indica que “La identidad de marca se relaciona directamente con los estilos de vida en clientes de Belcorp de San Isidro: 2022”. Se puede concluir a través de los datos obtenidos por las encuestas; que la empresa se encuentra posicionada como primera opción de compra con un 42.5% de personas de acuerdo con lo mencionado, por otro lado están de acuerdo en que el hecho de que personas reconocidas recomienden la marca las hace sentir identificadas creando una identidad con la marca.
4. Se puede concluir con la tercera hipótesis específica; que los productos y beneficios brindados por la empresa generan valor de marca hacia las personas afirmando de esta manera su relación con un porcentaje de correlación 38.5%.

Recomendaciones

1. Se recomienda a la empresa aprovechar el posicionamiento que ya tiene establecido para crear necesidades a las personas, innovando con un producto con valor agregado ; esto debe realizarlo el vicepresidente de Innovación junto con el vicepresidente de marcas y el departamento de marketing para el posicionamiento del producto, esto debe ser realizado en el primer semestre del año 2024 y lanzarse en una campaña con diferentes promociones y generando publicidades por medios al alcance de la mayoría de clientes como redes sociales .
2. La recomendación en base a la primera hipótesis específica es que el departamento de operaciones junto al de ventas realicen el incremento de puntos de venta creando presupuestos y estudio de tiendas potenciales, con un objetivo abrir 1 tienda cada 6 meses en los centros comerciales más concurridos generando una mayor cobertura a los clientes que quieran comprar, de igual manera participar en ferias para fechas clave como día de la madre o navidad con diferentes promociones para que más personas conozcan lax marca y la recomienden volviéndose clientes potenciales.
3. Respecto a la segunda hipótesis específica es que el departamento de ventas y gestión humana realicen un estudio de producto (de campaña o días festivos) mediante un focus group de 1 mes para tener información precisa de lo que los clientes esperan de un producto y expectativas para de esta manera hallar una fórmula y mejorar el producto ya sea en imagen, envase o contenido. Después de 6 meses se debe lanzar el producto como prototipo y analizar los resultados. Como consecuencia de generar valor agregado se incrementarán las ventas por los beneficios brindados.

4. Se recomienda a la empresa que por compra y boleta generada se aproveche el sistema de facturación electrónica para realizar encuestas vía correo electrónico esto debe ser impulsado por cada consultora al finalizar la compra con el propósito de conocer el grado de satisfacción así como también tener un portal activo de sugerencias y opiniones de clientes para tener en cuenta las posibles mejoras que pueda realizar la empresa. Por otro lado fidelizar a los clientes con cupones de descuento generando un valor añadido y siendo recompensados con sus compras como es realizado ya por muchas empresas.

Fuentes De Información

Arellano Rolando. *Características de los estilos de vida.* (s.f).Arellano Marketing.<https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/los-estilos-de-vida-caracteristicas/>

Arellano Rolando.*Estilos de vida.* (s.f).Arellano Marketing.<https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/>

Arellano Rolando.*Los seis estilos de vida.* (s.f).Arellano Marketing.<https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>

Arias Barros F, Bonati Campos A, Heresi Herrada F, Lira Lizama Juan , Manzo Faundez D, Soto Rubilar José (2016).*Estilo de Vida de Estudiantes del Diploma de Habilidades Laborales, Adscritos a una universidad privada durante el año 2016.* [Tesis de licenciatura. Universidad Andrés Bello].http://repositorio.unab.cl/xmlui/bitstream/handle/ria/3189/a117670_Arias_F_Estilo_de%20vida_de_estudiantes_del_diplomado_2016_Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Belio Galindo J. (2007).*Claves para gestionar precio, producto y marca.*Wolters Kluwer

Calderón Rojo, H.O. (2017).*Estilos de vida y jerarquía de necesidades humanas en la población de la ciudad de Juliaca periodo 2017.* [Tesis de licenciatura. Universidad Nacional Del Altiplano Puno].http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/6113/Calderon_Rojo_Henry_Oswaldo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Centro de Investigación y desarrollo tecnológico del agua.(s.f).*Ciencias de la tierra y del medio ambiente.*https://cidta.usal.es/contamin_agua/www1/www1.ceit.es/Asignaturas/Ecologia/Hipertexto/14PolEcSoc/121Causas.htm

- Cayce J, Hook B, Gwendolyn M y Lawson B (2013). *La condición socioeconómica y el desarrollo de las funciones ejecutivas*. <https://www.encyclopedia-infantes.com/pdf/expert/funciones-ejecutivas/segun-los-expertos/la-condicion-socioeconomica-y-el-desarrollo-de-las-funciones>
- Chang Chu, L.H. (2017). *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017*. [Tesis de maestría. Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8521/Chang_C_LH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Durán Gomez, R (2009). *Estilos de vida de los adolescentes de educación secundaria y media superior del municipio de Atlahuilco, Veracruz*. [Tesis. Universidad Veracruzana]. <https://www.uv.mx/dgdaie/files/2012/12/Estilos-de-vida-de-los-adolescentes-del-Municipio-de-Atlahuilco-Veracruz.pdf>
- Ellwood, W. (2007). *Globalización*. Intermon Oxfam
- Escudero Sanchez, C y Cortez Suarez, L. (2017). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. *Editorial UTMACH*. p.19
- Fidias G. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme.
- García Cruz, R. (2002). *Marketing Internacional*. 4ta edición. ESIC editorial
- Hernandez S, Fernandez C y Baptista P. (2012). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Education

- Ianni,O y Romero, M. (2014).*Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño*. [Tesis de titulación. Universidad Católica Andrés Bello].<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS9255.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019). *Compendio estadístico 2019*. [Archivo pff].https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1714/Libro.pdf
- Kotler P y Armstrong G. (2003).*Fundamentos de Marketing*.Pearson Education
- Kotler P y Keller K. (2009). *Dirección de marketing*.Pearson Education
- Kotler P. (2001).*Dirección de Mercadotecnia análisis, planeación, implementación, y control*.Pearson education
- López Zambrano M, N. (2011).*Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato*. [Tesis de titulación. Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1379/1/294%20Ing.pdf>
- Ludeña Alva, K y Salazar Reyes,K (2016).*Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016* [Tesis de licenciatura.Universidad Privada del Norte. Perú].<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9800/Lude%c3%b1a%20Alva%20Kevin%20Walter%20-%20Salazar%20Reyes%20Khiara%20Stefanie.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maya E. (2014).*Métodos y técnicas de investigación una propuesta ágil para la presentación de trabajos científicos en las áreas de arquitectura, urbanismo y disciplinas afines*. Universidad Nacional autónoma de México

Merino. (2009). *Inmigración y consumo de los estilos de vida de los inmigrantes en España*. ESIC editorial

Richard L. (2002). *Mercadotecnia*. Editorial Continental

Rufino Follegate, K.M. (2016). *Posicionamiento de la marca y el comportamiento de consumidor del Supermercado Metro – Huánuco 2016*. [Informe final de tesis. Universidad de Huanuco]. <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/226/RUFINO%20FOLLEGATE%2c%20KYARA%20MISHELL%20%20%20%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salas S, Lopez J y Loli C. (2004). *Tienes un buen producto...Identifica mercados*. Centro Internacional de Investigación y desarrollo- IDRC

Sánchez J, (1998). *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones en la inversión en mercados financieros*. [Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid].

Shiffman, L y Kanuk L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. 8 ava edicion. Pearson Education

Survey Monkey (s.f). *Que es la intención de compra y como medirla con encuestas*. <https://es.surveymonkey.com/market-research/resources/what-is-purchase-intent/>

Trout, J y Ries A. (2005). *Posicionamiento: La batalla con su mente*. McGraw Hill interamericana editores

Urbizagástegui Torres, E.S. (2017). *Influencia del estilo de vida y los hábitos de consumo en la compra de productos naturales en hombres y mujeres de lima*. [Tesis de licenciatura. Universidad San Ignacio de

Loyola].<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/5f578700-a4ed-4ab7-9dfa-9aa2a1fda6a2/content>

Valencia Pinzón, M.A. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. [Tesis de maestría. Universidad de Manizales]. https://ridum.umanizales.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12746/3218/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf

Vega V. (1995). *Mercadeo Basico*. Editorial Universidad Estatal a distancia

Anexos

Anexo 1: Matriz De Consistencia

Título: “El posicionamiento de marca y su relación con los estilos de vida en clientes Belcorp de San Isidro: 2022

| Problemas | Objetivos | Hipótesis | Variables | Dimensiones | Indicadores | Diseño metodológico e instrumentos | |
|---|---|---|------------------------|----------------------------------|---|---|---|
| Problema General ¿En qué medida el posicionamiento de marca se relaciona con los estilos de vida en clientes de Belcorp de San Isidro: 2022? | Objetivo general Determinar la relación entre el posicionamiento de marca y los estilos de vida en clientes de Belcorp de San Isidro: 2022. | Hipótesis general H1: Existe relación directa entre el posicionamiento de marca y los estilos de vida de los clientes de Belcorp de San Isidro: 2022. H0: No existe relación directa entre el posicionamiento de marca y los estilos de vida de los clientes de Belcorp de San Isidro: 2022. | Posicionamiento | 1. Estrategia de posicionamiento | 1.1 Diferenciación 1.2 Calidad y confianza | Tipo de investigación: Básica Nivel de investigación: Correlacional y explicativa Diseño de la investigación: No experimental Técnicas: Encuestas Instrumento: Cuestionario Población: 105,122 mujeres de los distritos de Jesús María, Lince y San Isidro. Muestra: 384 mujeres de los distritos mencionados Método de análisis de datos alfa de cronbach | |
| | | | | 2. Identidad de marca | 2.1 Nivel de conocimiento de marca 2.2 Calidad y confianza | | |
| | | | | 3. Valor de marca | 3.1 Publicidad persuasiva 3.2 Beneficios percibidos | | |
| Problema específico 1 ¿En qué medida las estrategias de posicionamiento se relacionan con los estilos de vida en clientes de Belcorp de San Isidro: 2022? | Objetivo específico 1 Establecer la relación entre las estrategias de posicionamiento y los estilos de vida en clientes de Belcorp de San Isidro: 2022. | Hipótesis específica 1 Las estrategias de posicionamiento se relacionan significativamente con los estilos de vida en clientes de Belcorp de San Isidro: 2022 | Estilos de Vida | 1. Situación demográfica | 1.1 Sexo 1.2 Edad | | |
| Problema específico 2 ¿Cómo se relaciona la identidad de la marca con los diferentes estilos de vida en clientes de Belcorp de San Isidro: 2022? | Objetivo específico 2 Definir la relación entre la identidad de la marca y los estilos de vida en clientes de Belcorp de San Isidro: 2022. | Hipótesis específica 2 La identidad de la marca se relaciona significativamente con los diferentes estilos de vida en clientes de Belcorp de San Isidro: 2022 | | | 2. Situación Socioeconómica | | 2.1 Ocupación 2.2 Nivel de instrucción 2.3 Poder adquisitivo |
| Problema específico 3 ¿De qué manera se relaciona el valor de marca con los estilos de vida en clientes de Belcorp de San Isidro: 2022? | Objetivo específico 3 Determinar la relación entre el valor de marca y los estilos de vida en clientes de Belcorp de San Isidro: 2022. | Hipótesis específica 3 El valor de marca se relaciona directamente con los estilos de vida en clientes de Belcorp de San Isidro: 2022 | | | 3. Intención de compra | | 3.1 Experiencias 3.2 Hábitos 3.3 Preferencia o disgusto por el producto |

Anexo 2: Instrumento De Recolección De Datos

SEXO: Masculino () Femenino ()

Edad:

Instrucciones:

A continuación, encontrará una serie de preguntas donde usted leerá cuidadosamente cada una de ellas y marcará con un aspa (X) la que considere conveniente de acuerdo a su opinión personal.

| Variable: Posicionamiento | TOTALMENTE EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | DE ACUERDO | TOTALMENTE DE ACUERDO |
|--|--------------------------------|------------------|-------------|---------------|--------------------------|
| 1. ¿La publicidad de Belcorp genera más valor a la empresa? | | | | | |
| 2. ¿Los beneficios que le brinda la empresa añaden valor? | | | | | |
| 3. ¿Los productos diferenciados son estrategias para posicionamiento? | | | | | |
| 4. ¿La calidad de los productos Belcorp se posiciona sobre otras empresas? | | | | | |
| 5. ¿El hecho de que personas conocidas recomienden la marca la hace sentir identificada? | | | | | |
| 6. ¿La empresa es su primera opción al comprar? | | | | | |

| Variable: Posicionamiento | TOTALMENTE EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | DE ACUERDO | TOTALMENTE DE ACUERDO |
|---|--------------------------|---------------|-------------|------------|-----------------------|
| 7. ¿El sexo femenino prevalece dentro del mercado de belleza? | | | | | |
| 8. ¿Los jóvenes y/o adolescentes son los principales consumidores de productos de belleza? | | | | | |
| 9. ¿Los clientes que laboran cuentan con mejor situación económica que los demás (estudiantes, amas de casa)? | | | | | |
| 10. ¿El nivel de instrucción influye en la economía? | | | | | |
| 11. ¿La empresa cuenta con diferentes precios accesibles acordes a su posibilidad económica? | | | | | |
| 12. ¿Su expectativa de los productos incrementan sus posibilidades de compra? | | | | | |
| 13. ¿El cuidado constante a su imagen personal genera que compre más productos de belleza? | | | | | |
| 14. ¿Prefiere las marcas de Belcorp (Esika, Cyzone, L´ebel) sobre otras al momento de comprar? | | | | | |

Anexo 3: Ficha de validación de instrumentos

I.DATOS GENERALES

1. **Apellidos y nombres del experto:** Dávila Zegarra Nilda Rosa
2. **Grado académico:** Licenciada en Administración
3. **Cargo e institución donde labora:** Encargada de finanzas y tesorería en TECNIPACK SAC
4. **Título de la Investigación:** “El posicionamiento de marca y su relación con los estilos de vida en clientes de Belcorp de san isidro 2022”
5. **Autor del instrumento:** Yaipen Arias Leslie Nataly
6. **Licenciatura/Maestría/Doctorado:** Licenciatura
7. **Nombre del instrumento:** Encuesta

| INDICADORES | CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy Bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|---------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|------------------------|----------------------|
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado. | | | | 80 | |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | | 80 | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al alcance de ciencia y tecnología. | | | | 80 | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | | 80 | |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos de cantidad y calidad. | | | | 80 | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos del estudio. | | | | 80 | |
| 7. CONSISTENCIA | Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio. | | | | 80 | |
| 8. COHERENCIA | Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables. | | | | 80 | |
| 9. METODOLOGIA | La estrategia responde al propósito del estudio. | | | | 80 | |
| 10. CONVENIENCIA | Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías. | | | | 80 | |
| SUB TOTAL | | | | | 800 | |
| TOTAL (PROMEDIO) | | | | | 80 | |

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 16

VALORACION CUALITATIVA: 80 %

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Lugar y fecha: Lima 6 marzo del 2023



Lic Davila Zegarra Nilda Rosa
DNI 00120545

II.DATOS GENERALES

1. **Apellidos y nombres del experto:** Sara Pierrend Hernandez
2. **Grado académico:** Doctor
3. **Cargo e institución donde labora:** Directora en Universidad Nacional Mayor de San Marcos
4. **Título de la Investigación:** “El posicionamiento de marca y su relación con los estilos de vida en clientes de Belcorp de san isidro: 2022”.
5. **Autor del instrumento:** Yaipen Arias Leslie Nataly
6. **Licenciatura/Maestría/Doctorado:** Licenciatura
7. **Nombre del instrumento:** Encuesta

| INDICADORES | CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy Bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|---------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|------------------------|----------------------|
| 2. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado. | | | | 80 | |
| 3. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | | 80 | |
| 4. ACTUALIDAD | Adecuado al alcance de ciencia y tecnología. | | | | 80 | |
| 5. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | | 80 | |
| 6. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos de cantidad y calidad. | | | | 80 | |
| 7. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos del estudio. | | | | 80 | |
| 8. CONSISTENCIA | Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio. | | | | 80 | |
| 9. COHERENCIA | Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables. | | | | 80 | |
| 10. METODOLOGIA | La estrategia responde al propósito del estudio. | | | | 80 | |
| 11. CONVENIENCIA | Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías. | | | | 80 | |
| SUB TOTAL | | | | | 800 | |
| TOTAL (PROMEDIO) | | | | | 80 | |

VALORACIÓN CUANTITATIVA (TOTAL 0.20): 16

VALORACIÓN CUALITATIVA: 80%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Lugar y fecha: Lima, 10 marzo del 2023



Dr Pierrend Hernandez Sara Delfina
DNI 08657067

III. DATOS GENERALES

1. **Apellidos y nombres del experto:** Madrid Pierrend, Sara Alessandra
2. **Grado académico:** Licenciada en Administración y Negocios Internacionales
3. **Cargo e institución donde labora:** Asistente de Customer Service en South Express Cargo Peru SAC.
4. **Título de la Investigación:** “El posicionamiento de marca y su relación con los estilos de vida en clientes de Belcorp de san isidro: 2022”.
5. **Autor del instrumento:** Yaipén Arias, Leslie Nataly
6. **Licenciatura/Maestría/Doctorado:** Licenciatura
7. **Nombre del instrumento:** Encuesta

| INDICADORES | CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy Bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|---------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|------------------------|----------------------|
| 3. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado. | | | | 85 | |
| 4. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | | 85 | |
| 5. ACTUALIDAD | Adecuado al alcance de ciencia y tecnología. | | | | 85 | |
| 6. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | | 85 | |
| 7. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos de cantidad y calidad. | | | | 85 | |
| 8. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos del estudio. | | | | 85 | |
| 9. CONSISTENCIA | Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio. | | | | 85 | |
| 10. COHERENCIA | Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables. | | | | 85 | |
| 11. METODOLOGIA | La estrategia responde al propósito del estudio. | | | | 85 | |
| 12. CONVENIENCIA | Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías. | | | | 85 | |
| SUB TOTAL | | | | | 850 | |
| TOTAL (PROMEDIO) | | | | | 85 | |

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 17

VALORACION CUALITATIVA: 85%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable.

Lugar y fecha: Lima, 10 marzo del 2023



Lic Madrid Pierrend Sara Alessandra
DNI 73181819