



Ecuador – Agosto 2017 - ISSN: 1696-8352

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR VENTAS DE LA EMPRESA DE PRODUCTOS CAPILARES SALERM EN EL NORTE DE GUAYAQUIL

Laura Elizabeth Espinoza Arévalo

Corporación para la seguridad Ciudadana del Muy Ilustre
Municipio de Guayaquil
Estudiante de la Carrera de Mercadotecnia, ULVR
mayumi-21@hotmail.com

Econ. José Arrobo Reyes, MSCII

Docente Tutor de Trabajos de Titulación
Carrera de Marketing
ULVR
jvarrobor@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Laura Elizabeth Espinoza Arévalo, y José Arrobo Reyes (2017): “Estrategias de marketing para incrementar ventas de la Empresa de productos capilares SALERM en el Norte de Guayaquil”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (agosto 2017). En línea:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/empresa-salerm-guayaquil.html>

RESUMEN:

Grupo Salerm es una empresa creada para responder a las necesidades reales de los peluqueros, la cual aporta ese valor al peluquero que solo el profundo conocimiento del sector y la propia experiencia ofrece. El problema principal de la empresa es el decrecimiento de las ventas de un año a otro. Las ventas del 2015 se cerraron un 25% por debajo de lo pronosticado, las causas principales fueron: la carencia de capacitación interna y de la comunicación externa, para lo cual se determinaron las estrategias de marketing y de ésta forma incrementar las ventas en el 2016, ya que en la actualidad el trabajo de marketing se está enfocando únicamente en ofrecer descuentos o promociones y no se preocupa por tratar de construir una relación a largo plazo con el cliente. La metodología que se utiliza es la analítica, de la mano con la investigación cuantitativa utilizando el muestreo y como herramienta principal: la encuesta. Esto da como resultado el incremento de las ventas, así como al mejoramiento de los conocimientos técnicos de sus clientes (estilistas), considerando que el mercado de las peluquerías está entrando al mundo tecnológico habría también que tomar en cuenta que los medios digitales están causando gran impacto en la sociedad.

Palabras Clave: Grupo Salerm, Estrategias de Marketing y Ventas.

ABSTRACT:

Group Salerm is a company created to respond to the real needs of hairdressers, which brings that value to the hairdresser who only the deep knowledge of the sector and the experience itself offers. The main problem of the company is the decrease of sales from one year to another. Sales in 2015 closed 25% below forecasts, the main causes were: the lack of internal training and external communication, for which the marketing strategies were determined and in this way increase sales in 2016 , Since today the marketing work is focused solely on offering discounts or promotions and does not worry about trying to build a long-term relationship with the customer. The methodology used is analytical, hand in hand with quantitative research using sampling and as the main tool: the survey. This results in increased sales, as well as the improvement of the technical know-how of its clients (stylists), considering that the hairdressers market is entering the technological world, it would also have to take into account that digital media are causing great impact on society.

KEY WORDS: Group Salerm, Marketing Strategies, sales

1 INTRODUCCIÓN:

La empresa Salerm con su línea de productos de belleza capilar tiene aproximadamente 2 años y medio en el mercado, actualmente comercializa sus productos en Quito y Guayaquil, cuenta con 3 categorías de productos: color, cuidado y tratamiento. En la actualidad el problema principal de la empresa es el decrecimiento de las ventas de un año a otro, y esto se debe a que las ventas del 2015 se cerraron un 25% por debajo de lo pronosticado y sus causas son:

- Carencia de Capacitación interna
- Carencia de Comunicación externa

Los clientes, en ocasiones, tienen dudas acerca de los productos de la compañía, pero en la mayoría de casos no son despejadas. La principal causa es que no existe un plan de capacitación donde todos los miembros de la organización se instruyan, aprendan y practiquen formas de uso y aplicación de sus productos, por tal razón no se construirán relaciones a largo plazo ni mucho menos se fortalecerá la confianza que siempre debe existir entre un vendedor y su cliente, el conocimiento y más aún en este sector deberá ser la base de una relación fidelizada y su venta.

Su objetivo principal es determinar las estrategias de marketing que ayudarán a incrementar las ventas de la empresa Salerm. La metodología que se utiliza es la descriptiva y analítica junto con la investigación cuantitativa utilizando el muestreo y como herramienta principal la encuesta, para así poder recabar información que permita ser cotejada y analizada para después generar estrategias de mercado, útiles y satisfactorias para los clientes.

1.1 Desarrollo:

Ante lo mencionado se creó este proyecto para obtener tanto un incremento de ventas, como también la mejora para la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing.

El Capítulo I Se tratan los aspectos principales de la situación actual en la que se encuentra la empresa Salerm con su línea de productos capilares, en donde se detallan sus problemáticas, objetivos y hacia qué grupo se encontrará dirigida la investigación.

El Capítulo II indica las herramientas claves con las cuales se trabajarán para el desarrollo de las estrategias de marketing.

El Capítulo III contiene la metodología de la investigación, la cuales permitieron obtener resultados y de ésta manera exponer una propuesta, sirviendo como base para evaluar el incremento de ventas de los productos capilares de la empresa Salerm.

En el Capítulo IV encontraremos la propuesta como anteriormente la mencionamos, en la cual se detallan las estrategias de marketing, para el cumplimiento del objetivo planteado y así poder definir las conclusiones y recomendaciones que serán útiles para la empresa Salerm y así comprender cuál fue el resultado de la investigación.

La idea a defender que guía la investigación es la siguiente:

La empresa necesita contrarrestar los bajos niveles de venta que provocan pérdidas y por tal razón la resolución de este problema traerá como consecuencia la mejora los ingresos y la reducción de posibles despidos.

El estudio permitirá que la empresa mejore sus ganancias; con colaboradores capacitados dispuestos a resolver dudas de sus clientes, además es importante recalcar que las estrategias de marketing ayudarán al incremento de las ventas, así como al mejoramiento de los conocimientos técnicos de sus clientes, considerando que el mercado de las peluquerías está entrando al mundo tecnológico habría también que tomar en cuenta que los medios digitales en la parte comunicacional serán muy valiosos, no solo para dar a conocer ofertas, promociones o descuentos, sino para ser una vía de soluciones porque muchas veces los clientes están con dudas que necesitan ser despejadas de inmediato, la forma como se llegue a los clientes será la clave.

Otro beneficio que nos ofrece esta investigación, es que permitirá fortalecer conocimientos y será una forma de poner en práctica todo lo aprendido en la universidad, la elección de las mejores estrategias traerá como consecuencia más ingresos, clientes satisfechos y nuevos clientes. La investigación se realizará en las peluquerías de la ciudad de Guayaquil, específicamente en el norte de la urbe y se propondrán mejoras para incrementar las ventas. El presente proyecto se basa en la línea de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de la Carrera de Mercadotecnia, específicamente sobre el Comportamiento del consumidor.

2 METODOLOGÍA Y MÉTODOS:

El desarrollo investigativo del proyecto se realizó con base en un diseño de investigación concluyente debido a que el problema ya se lo conocía y además se seleccionó el diseño causal. El método que se utilizó fue el analítico, ya que lo que se busca es descomponer los elementos de la investigación para de esa forma conocer causas, efectos y comportamientos. Adicional la empresa tuvo un bajo nivel de ventas y fue el motivo por el cual se realizó la investigación de mercado, además se seleccionó una investigación cuantitativa utilizando el muestreo y como herramienta principal: la encuesta.

El alcance de la investigación tuvo lugar en las peluquerías de la ciudad de Guayaquil del sector Norte, incluido clientes de Salerm y estos negocios debieron cumplir las características en mención:

- Poseer una excelente imagen dentro y fuera del local
- Tener por lo menos 1 colaborador en dependencia.
- Estar en redes sociales sin importar cantidad ni calidad de contenido.

El tipo de investigación fue de carácter causal debido a que se conocía una situación en concreto con sus características y propiedades, además que puede servir porque es una investigación que requiere mayor nivel de profundidad. A continuación se detalla un cuadro donde se muestra el objetivo específico con su respectivo target y la investigación en todos los casos cuantitativa con su herramienta llamada encuesta.

La técnica para la recolección de datos fue la encuesta, puesto que esa es la forma de conseguir información cuantitativa que colaboró con la toma de decisiones en base a resultados numéricos y definitorios. El objetivo fundamental de la encuesta fue recabar información que permita ser cotejada y analizada para después generar estrategias de mercado, útiles y satisfactorias para los clientes. Las preguntas fueron direccionadas a la búsqueda de información de:

- Manejo de redes sociales
- Capacitaciones técnicas y/o administrativas
- Tipos de promociones
- Gestión de los ejecutivos de la competencia.
- Gestión del ejecutivo de Salerm.

La información será recolectada en cada uno de las peluquerías tanto clientes recurrentes de la empresa como nuevos. De esa forma se conseguirán los objetivos de la investigación con mayor eficacia. Las personas colaboraron con la investigación fueron 3:

- 2 encuestadores.
- 1 supervisor y analista de datos.

Los encuestadores realizaron 20 encuestas diarias cada uno por 10 días arrancando el 9 de Julio del 2016 y terminando el proceso el día 5 de Agosto del presente año; el proceso del trabajo estará a cargo de la supervisora, en este caso la autora del proyecto de titulación.

PRESUPUESTO:

| Presupuesto | | | |
|----------------|------|-------|-----------|
| Actividad | Dias | Valor | Total |
| Encuestar | 5 | 50 | 250 |
| Supervisar | 5 | 25 | 125 |
| Tabular datos | 5 | 40 | 200 |
| Analizar datos | 5 | 40 | 200 |
| | | TOTAL | \$ 775,00 |

Fuente: Laura Espinoza A.

La tabulación se realizó de forma manual a través de la supervisora de la investigación, luego se ingresaron los datos a Excel para finalmente generar los gráficos y tablas respectivas. Finalmente se analizaron los datos en función a la posición porcentual que ocupa cada respuesta con su respectiva pregunta. Los gráficos se presentaron como gráficos de barras y/o circulares y las variables que se cruzarían son aquellas que estén enlazadas con los objetivos específicos:

- Factores de compra
- Precio
- Calidad
- Promoción

3 RESULTADOS OBTENIDOS

Según la investigación realizada a 267 clientes propios y no propios se pudo definir que existen pocas diferencias en cuanto a participación de mercado debido a que no existe un líder que esté por encima de los demás sino que todos se han dividido una parte del pastel por ejemplo: Loreal posee el 24% seguido de Redken que tiene el 16% como se puede apreciar entre el líder y seguidor no se presenta una diferencia tan marcada. Esto sin duda se da porque la estrategia de promoción a menudo es la más utilizada y como el cliente se siente perseguido por una y otra promoción tiende a cambiar de proveedor.

Esto se ve reflejado en Salerm ya que solo el 22% ha utilizado la marca y de aquellos solo el 50% tiene una frecuencia de consumo de 1 vez al mes.

Por otro lado las promociones es el principal factor de compra de los clientes puesto que el 24% de ellos lo consideran así en cambio el segundo lugar pertenece a garantía con el 16% debido a que todos los clientes buscan precios pero que también sea de excelente calidad.

En cuanto a temas digitales menos del 52% de los encuestados no ofrecen sus servicios por redes sociales, esto sin duda es una oportunidad para la empresa ya que al ofrecer los productos y a cambio de comprarlos se ofrezcan capacitaciones en marketing el cliente se sentirá beneficiado de cualquier forma.

Además por otro lado se puede observar que las capacitaciones es algo que podría ser diferenciador para todos los clientes ya que el 36% solo se capacitó hace 6 meses y el 31% de personas ven a las capacitaciones como algo muy útil y de fácil ayuda para sus negocios.

4 RECOMENDACIONES:

Las empresas diariamente deben buscar la forma de comunicar efectivamente y llegar eficientemente al cliente. La publicidad es aquí donde juega un papel importante sin embargo no es suficiente solo con el diseño de piezas gráficas o cuñas radiales pues es mucho más que eso; despertar el interés del cliente, vincularlo con ideas innovadoras y llevarlo a la acción serán las gestiones que junto con la publicidad ayudarán a mejorar las ventas.

Las ventas personales hoy en día se han convertido en el camino diferenciador y sobre exclusivo para llegar a un cliente, conocer sus necesidades y satisfacerlo. Según (Kerin, 2004) "Las ventas personales son los ojos de la empresa, donde se busca la satisfacción de ambas partes". Dicho sea de paso, la organización deberá trabajar muchísimo en el tema de capacitaciones si esa es la imagen que quieren presentar a su público objetivo. En todo caso tanto los ejecutivos de venta como la fuerza administrativa deberán capacitarse periódicamente en temas relacionados a técnica, corte, colorimetría, marketing, ventas, etc.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aaker, D. (2013). *Liderazgo de Marca*. México: Mc Graw Hill.
2. Arellano, R. (2013). *Conducta del Consumidor*. Madrid: ESIC.
3. Kerin, R. (2014). *Marketing*. México: Mc Graw Hill.
4. Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
5. Lambin, J. J. (2010). *Marketing Estratégico*. México: Mc Graw-Hill.
6. Lambin, J. J. (2011). *Marketing Estratégico*. México: Mc Graw-Hill.
7. Malhotra, N. (2011). *Investigación de Mercado*. México: Pearson.
8. Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercado*. México: Pearson.
9. Mamuera, J. L. (2011). *Casos de marketing estrategico en las organizaciones*. Madrid: ESIC.
10. Maslow, A. (1943, 01 01). Pirámide de Maslow.
11. Porter, M. (2010). *Fuerzas de Porter*. México: Mc Graw Hill.
12. Real Academia Española. (2015, 01 01). RAE. RAE.
13. Salomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
14. Wheleer, S. (2009). *Canales de Distribución*. Colombia: Norma.

BIBLIOGRAFÍA WEB

- Ecuador en Cifras. (2013, 2013 01). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Ecuador en Cifras. (2014, 01 10). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Marketing Directo. (2013). *Marketing Directo*;. Obtenido de Marketing Directo;;
<http://www.marketingdirecto.com/>
- Roast, B. (2012, 01 01). *Roast brief*. Recuperado el 01 01, 2016, de Roast brief: <http://www.roastbrief.com.mx/>