

Ecuador – enero 2018 - ISSN: 1696-8352

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL BAZAR “EL PELUQUERITO” EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Jennifer Nathaly Cantos Alcívar

Msc. Tito Benites Quintero

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia

Jenny_cantos1310@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Jennifer Nathaly Cantos Alcívar y Tito Benites Quintero (2018): “Estrategias de comercialización para incrementar las ventas del bazar “El Peluquerito” en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (enero 2018). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2018/estrategias-comercializacion.html>

Abstract

The "El Peluquerito" Bazaar is a new place, located in the Ciudadela Villa España 2 in the north of Guayaquil, dedicated to the retail sale of products for hairdressing, among these, beauty articles, supplies or utensils for hairdressers (scissors, brush, dye brushes, etc.) and infant cosmetics; In the first month of operation the sales have been low, generating concern to the owner of the establishment, currently there is little influx of customers to the premises and the lack of local signs.

For the aforementioned, the corresponding research will be carried out in order to identify the factors that influence the purchase decision of the clients in the beauty articles in order to increase sales in the short and medium term.

This research will contribute to the business having a better positioning and increased sales, with a fundamental contribution for hairdressers and consumers in the sector, since it is the first commercial establishment focused on the sale of hairdressing and beauty articles in the area. of Villa Spain 2.

Commercial strategies are also presented to increase the sales of the "El Peluquerito" bazaar by improving the quality of the service and satisfying the needs of the customers, identifying the factors that influence the purchase decision of the customers.

The marketing strategies will ensure that the "El Peluquerito" bazaar has new opportunities within its market niche, attracting new clients from the sector and creating the need to acquire and use beauty products for personal or commercial use.

Resumen

El Bazar “El Peluquerito” es un local nuevo, situado en la Ciudadela Villa España 2 al norte de Guayaquil, dedicada a la venta al por menor de productos para peluquería, entre estos, artículos de belleza, suministros o utensilios para peluqueros (tijeras, pinillas, brochas de tintura, etc.) y cosméticos infantil; en el primer mes de funcionamiento las ventas han sido bajas generando preocupación al propietario del establecimiento, actualmente hay poca afluencia de clientes al local y la falta de señalética propia del local.

Por lo anterior ya mencionado, se realizará la investigación correspondiente con el objetivo de identificar los factores que inciden en la decisión de compra de los clientes en los artículos de belleza con el fin de incrementar las ventas a corto y mediano plazo.

Esta investigación contribuirá a que el negocio tenga un mejor posicionamiento e incremento de las ventas, con un aporte fundamental para las peluquerías y consumidores del sector, ya que, es el primer local comercial enfocado a la venta de artículos de peluquería y belleza en la zona de Villa España 2.

También se presentan estrategias comerciales para incrementar las ventas del bazar “El Peluquerito” mejorando la calidad del servicio y la satisfacción de las necesidades de los clientes, se identificarán los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes.

Las estrategias de comercialización asegurarán que el bazar “El Peluquerito” tenga nuevas oportunidades dentro de su nicho de mercado, captando nuevos clientes del sector y creando la necesidad de adquirir y utilizar productos de belleza para uso personal o comercial.

Este proyecto se basa en la línea de investigación de la Carrera de Mercadotecnia en el comportamiento del consumidor.

PALABRAS CLAVES:

Estrategias – ventas - marketing mix - segmentación de mercado - mercadotecnia.

KEY WORDS:

Strategies - sales - marketing mix - market segmentation - marketing.

ANTECEDENTES

Alexis Roldan (2013) en su Blog “Una docena de estrategias para rentabilizar un pequeño salón de peluquería” en la página web <http://unadocenade.com/>, expone que muchos pequeños negocios de servicios artesanales, como es el caso de las peluquerías, que se reciclan de las modas y las tendencias, también deben nutrirse de las estrategias empresariales.

Roldan (2013) considera necesario implementar varias estrategias que ayuden a dar a conocer el negocio de belleza en el mercado, permitiendo así, obtener como resultado el

incremento de las ventas y rentabilidad del negocio mejorando sus recursos y ser sostenibles en el tiempo, también insta a que todo propietario del negocio debe utilizar un programa de gestión para que haya más agilidad en el servicio puesto que una buena base de datos dará un abanico de posibilidades para la toma decisiones..

Las estrategias que ayudaran en esta investigación, adaptándolo al tipo de negocio a la que esta direccionada el Bazar “El Peluquerito”, se puede implementar la busca de oportunidades fuera del establecimiento, mediante un análisis Foda, hacer un concurso fuera y dentro el establecimiento mediante promociones ya que esto ayudará a mantener incentivados a los clientes a comprar los productos, recompensa a los mejores clientes.

METODOLOGÍA

Para esta investigación se utilizará el método deductivo y el método analítico donde emplearemos la técnica de encuesta para esto se realizará una investigación de campo.

El método deductivo, ayudará en la investigación que se realizará en el bazar “El Peluquerito” ya que los datos recopilados acerca del comportamiento de hechos y fenómenos enfocados en la comercialización del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

El método analítico permitirá analizar los resultados y explicarlos para llegar a una conclusión confiable, haciendo que el investigador encuentre estrategias oportunas y necesarias que ayuden a incrementar las ventas del bazar “El Peluquerito”

El proyecto de investigación se desarrolló en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, Ciudadela Villa España², el grupo objetivo de esta investigación son mujeres de 18 años en adelante, dueños o administradores de peluquería del sector; nivel socioeconómico clase media, el tiempo de investigación será durante 12 meses. El grupo objetivo de la investigación va a adquirir y utilizar productos de belleza para uso personal o comercial. El número total de habitante de la Ciudadela “Villa España 2” es de: 46.750 habitantes hasta diciembre del 2012.

El tamaño de la muestra: Se aplica la siguiente fórmula para obtener el número de personas a encuestar

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

RESULTADOS

Las encuestas se la realizaron con el fin de conocer la frecuencia de uso de productos de belleza en las mujeres que les gusta cuidar su imagen, las marcas preferentes, los medios de comunicación más efectivos al momento de informar alguna novedad que tenga el bazar “El Peluquerito”.

Así como para saber si conocen el bazar “El Peluquerito”, los productos que ofrece; también es importante conocer de la competencia ya sea esta directa o indirecta, es por tal motivo que se les menciona algunos puntos de venta conocidos para conocer cuál es el que tiene más demanda.

Pregunta 1 ¿Compra usted productos de belleza?

Tabla #6 – Pregunta 1

Descripción	Frecuencia	%
Sí	279	73%
No	103	27%
TOTAL	382	100%

Nota: Encuesta realizada a la población Objetiva

Fuente: El Autor



Figura#5 Encuesta realizada a los habitantes de villa España. Fuente sector norte de la ciudad de Guayaquil, el número de encuestados fueron 382.

ANÁLISIS

El resultado de las encuestas realizadas nos dio que el 27% de las mujeres de Villa España 2 del sector norte de Guayaquil no compran productos de belleza y el 73% si compra, siendo esta una oportunidad para el bazar “El Peluquerito” de captar nuevos clientes e incrementar las ventas.

Pregunta 2 ¿Con que frecuencia compra productos de belleza?

Tabla #7 – Pregunta 2

Descripción	Frecuencia	%
Semanal	61	16%
Mensual	133	35%
Trimestral	93	24%
Semestral	75	20%
Anual	9	2%
Otros	11	3%
TOTAL	382	100%

Nota: Encuesta realizada a la población Objetiva

Fuente: El Autor

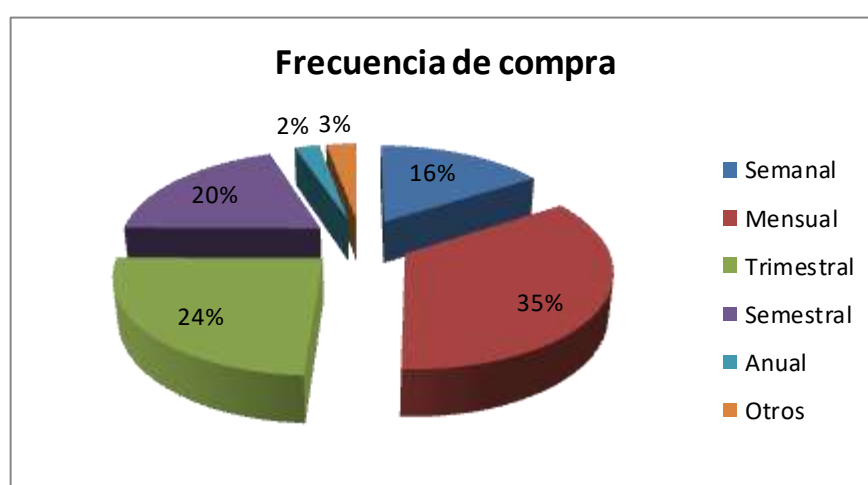


Figura # 6 Encuesta realizada a los habitantes de villa España 2 por Jenniffer Cantos.
Fuente sector norte de la ciudad de Guayaquil, el número de encuestados fueron 382

ANÁLISIS

El 35% de las mujeres del sector compran productos de belleza mensualmente y el 16% compra productos cada semana, el 24% compra trimestralmente, el 20% semestral y solo el 2% compra cada año. Lo que nos indica que el mayor peso de las ventas se va a ver reflejado de forma mensual dándonos 1 frecuencia de compra y semanal dándonos 4 frecuencia de compra al mes.

Pregunta 6 ¿En su decisión de compra cuanto influye la publicidad?

Tabla #11 – Pregunta 6

Descripcion	Frecuencia	%
Bastante	139	36%
Poco	150	39%
Nada	93	24%
TOTAL	382	100%

Nota: Encuesta realizada a la población Objetiva

Fuente: El Autor

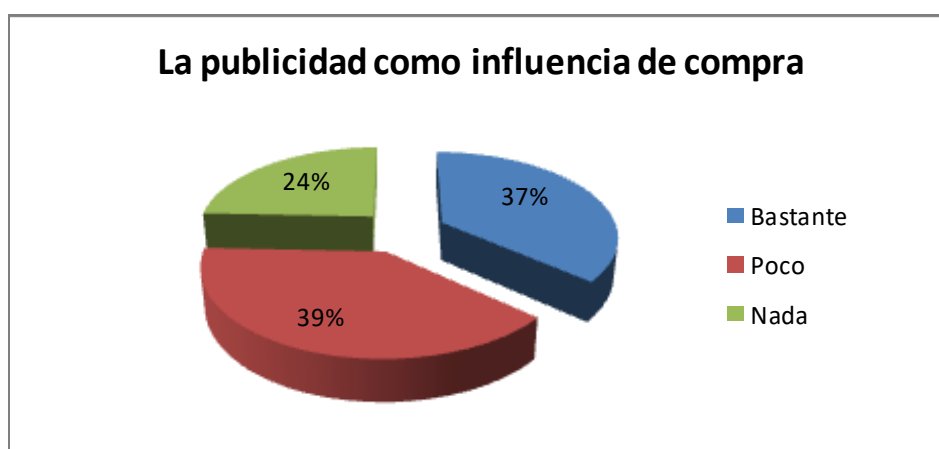


Figura # 10 Encuesta realizada a los habitantes de villa España 2 por Jenniffer Cantos. Fuente sector norte de la ciudad de Guayaquil, el número de encuestados fueron 382

ANÁLISIS

El 39% de las encuesta dio como resultado que la publicidad influye poco al momento de realizar la compra, para el 37% influye bastante y el 24% no influye nada, por tal motivo es importante que el bazar pueda informar las novedades por medio de publicidad ya que el porcentaje es atractivo captando nuevos clientes con esta herramienta.

Pregunta 7 ¿Cuál suele ser el factor determinante al momento de la compra?

Tabla #12 – Pregunta 7

Descripción	Frecuencia	%
Servicio	97	25%
Precio	121	32%
Promoción	132	35%
Crédito	32	8%
TOTAL	382	100%

Nota: Encuesta realizada a la población Objetiva

Fuente: El Autor

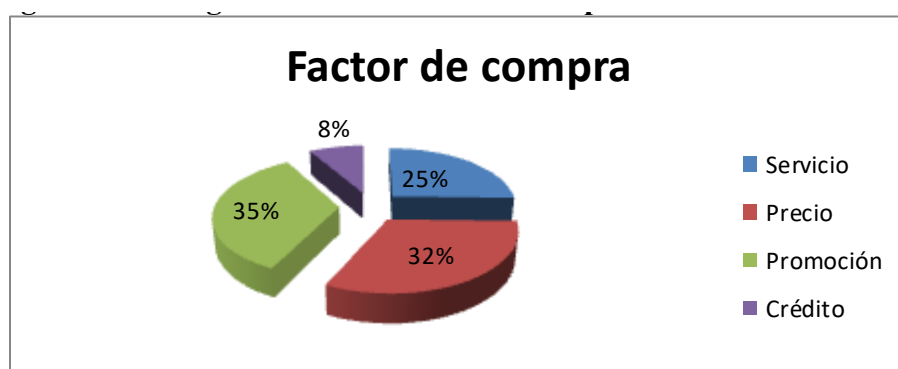


Figura # 11 Encuesta realizada a los habitantes de villa España 2 por Jenniffer Cantos. Fuente sector norte de la ciudad de Guayaquil, el número de encuestados fueron 382

ANÁLISIS

Según los resultados de las encuestas realizadas uno de los factores determinantes al momento de efectuar la compra son el precio con un 32%, las promociones en el punto de venta con un 35%, y el servicio con un 25% es por eso que el bazar deberá implementar promociones atractivas y fijar precios competitivos versus su competencia complementado con el buen servicio. El crédito al momento de la compra no influye ya que los resultados arrojaron el 8% de las encuestas.

Pregunta 9 ¿Compraría productos de belleza del Bazar el Peluquerito?

Tabla #14 – Pregunta 9

Descripción	Frecuencia	%
Muy probablemente	98	26%
Probablemente	132	35%
Poco probable	121	32%
Nada probable	31	8%
TOTAL	382	100%

Nota: Encuesta realizada a la población Objetiva

Fuente: El Autor

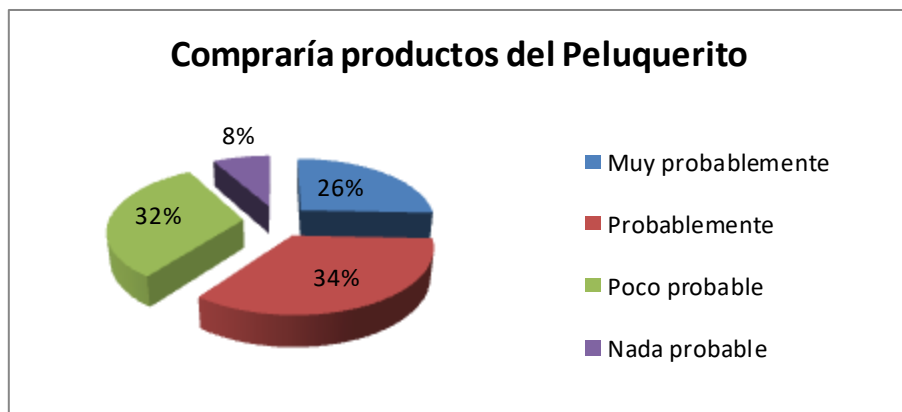


Figura # 13 Encuesta realizada a los habitantes de villa España 2 por Jenniffer Cantos. Fuente sector norte de la ciudad de Guayaquil, el número de encuestados fueron 382

ANÁLISIS

Según los resultados de las encuestas realizadas el 34% de la población probablemente compraría productos en el bazar y el 26% muy probablemente compraría los productos que ofrece el bazar “El Peluquerito”, mientras que solo el 8% no compraría productos. Siendo esto una oportunidad para el incrementar las ventas del bazar “El Peluquerito”.

CONCLUSIONES

El consumidor adquiere productos de belleza y cuidado capilar de acuerdo a su necesidad ya que ayudan a mejorar el autoestima y a su vez a realzar la belleza que hay en cada mujer; en la actualidad la mujer de hoy sabe la importancia de tener una buena imagen, puesto que se requiere de una excelente presentación para presentarse a un trabajo, a una entrevistas laboral, eventos sociales, etc.; por tal motivo tiene un impacto muy fuerte en el ámbito social, económico, educativo, etc.

El bazar “El Peluquerito” busca ser líder en el sector donde está ubicado, siendo este al norte de la ciudad con los productos de belleza que ofrece que además de ser de calidad, tienen un precio competitivo para el consumidor final como para las peluquerías que están a sus alrededores cuenta con un organigrama prometedor que dará rentabilidad al negocio. Por esta razón se asegura que al implementar todas las estrategias planteadas en la investigación la marca “El Peluquerito” ganará posicionamiento en la mente de los consumidores.

A través de una encuesta realizada a mujeres en la ciudad de Guayaquil podemos afirmar que la gran mayoría de mujeres utilizan productos de belleza y que desde la adolescencia se han preocupado por su aspecto exterior, que la calidad del producto es lo primero en que se fijan para realizar la compra sin dejar a un lado el precio y que, a pesar que. El peluquerito es una marca institucional nueva en el mercado, las personas están dispuestas a adquirir los productos que ofrece.

El bazar “El peluquerito” evalúa constantemente la rentabilidad del negocio frente a la inversión con la implementación del personal de ventas, y demás estrategias de posicionamiento que se mencionan en la investigación, para lograr los objetivos propuestos mediante el análisis de resultados.

Bibliografía:

- Armstrong, K. (2012). *Marketing*. Mexico: Person Educacion.
- Armstrong, K. (2011). *Fundamentos del Marketing*. España: Pearson Educacion.
- Castro, X. R. (2014). <http://www.eumed.net/>. Recuperado el Diciembre de 2015, de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2014/redes-sociales-consumidor.pdf>
- cconsumer. (s.f.). cconsumer.wordpress.com. Recuperado el noviembre de 2015, de cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/
- Escrito por Chris Joseph, D. M. (s.f.). <http://pyme.lavoztx.com>. Obtenido de [/cul-es-la-diferencia-entre-las-ventas-y-la-comercializacin-11862.html](http://cul-es-la-diferencia-entre-las-ventas-y-la-comercializacin-11862.html)
- Fischer, L. &. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: McGra-Hill.
- Gestiopolis. (s.f.). www.gestiopolis.com. Recuperado el 16 de febrero de 2016, de www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/
- González, J. A. (2013). <http://dspace.unl.edu.ec/>. Recuperado el 02 de 15 de 2016, de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/672/1/TESIS.pdf>
- Maria Merino, T. B. (2011). *Introduccion a la Investigacion de Mercados*. Madrid: BusinessMarketing School.
- Maria Merino, T. B. (2015). *Introduccion a la Investigacion de Mercados*. Madrid: Business Marketing School.
- Paredes, D. A. (Octubre de 2014). <http://repositorio.pucesa.edu.ec/>. Recuperado el Diciembre de 2015, de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/1005/1/75618.pdf>
- Quitizaca, L. E. (Marzo de 2012). <http://www.dspace.uce.edu.ec/>. Recuperado el 2016 de febrero de 2016, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/934/1/T-UCE-0003-46.pdf>