

ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA LA MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN PELUQUERÍA “ALEXANDRA” DE SAN VICENTE.

Sales strategies to improve customer service at the “Alexandra” hairdresser in San Vicente

Recibido: 9/03/2024 – Revisado: 15/04/2024 - Publicado: 17/07/2024

DOI: <https://doi.org/10.56124/ubm.v5i9.016>



Jul - dic 2024
Vol. 5 - Núm. 9
e-ISSN 2600-6006

Angie Gabriela Ortiz Vite

<https://orcid.org/0009-0004-7878-9723>

gabrielaorvi@gmail.com

Universidad Laica Eloy Alfaro de
Manabí, extensión Sucre, Ecuador

Luis Miguel Mejía Ruperti

<https://orcid.org/0000-0002-6019-9969>

luis.mejia@uleam.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de
Manabí, extensión Sucre, Ecuador

Darío Javier Espinoza Bravo

<https://orcid.org/0000-0002-3301-7138>

dario.espinoza@uleam.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de
Manabí, extensión Sucre, Ecuador

Richard David Ortiz Vite

<https://orcid.org/0009-0008-8957-7901>

e1313963009@live.uleam.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Ma-
nabí, Facultad de Educación, Turismo,
Artes y Humanidades – Manta



Resumen

Implementar estrategias de ventas con la finalidad de mejorar el servicio al cliente es crucial para garantizar el éxito y la sostenibilidad de cualquier negocio, en este caso peluquería “Alexandra”. El objetivo central de esta investigación se enfocó en la elaboración de estrategias con el propósito de mejorar la calidad del servicio al cliente en la peluquería “Alexandra”, ubicada en el Cantón San Vicente de la provincia de Manabí. Para lograr un enfoque integral, el estudio se dividió en tres fases, revisión bibliográfica, investigación de campo por las encuestas realizadas, procesamiento y análisis de los resultados. La investigación cuenta con aspectos cualitativos y cuantitativos, población objeto de la encuesta estuvo compuesta por los residentes del Cantón San Vicente, y se aplicó un muestreo aleatorio simple a un total de 72 individuos. Un hallazgo destacado en los resultados se relaciona con la falta de formación o capacitación profesional de la dueña de la peluquería. Esta carencia de formación adecuada representa un desafío importante en un entorno empresarial altamente competitivo, donde el profesionalismo es esencial para la competitividad.

Palabras clave: Ventas, estrategia de ventas, servicio al cliente

Abstract

Implementing sales strategies in order to improve customer service is crucial to guarantee the success and sustainability of any business, in this case “Alexandra” hair salon. The central objective of this research focused on the development of strategies with the purpose of improving the quality of customer service in the “Alexandra” hair salon, located in the San Vicente Canton of the province of Manabí. To achieve a comprehensive approach, the study was divided into three phases, bibliographic review, field research through the surveys carried out, processing and analysis of the results. The research has qualitative and quantitative aspects, the population object of the survey was made up of residents of the San Vicente Canton, and simple random sampling was applied to a total of 72 individuals. A notable finding in the results is related to the lack of professional training or training of the hair salon owner. This lack of adequate training represents a significant challenge in a highly competitive business environment, where professionalism is essential for competitiveness.

keywords: Sales, sales strategy, customer service.

Cita sugerida APA - 7ma. Edición

Ortiz Vite, A., Mejía Ruperti, L., Espinoza Bravo, D., & Ortiz Vite, R. (2024). Estrategias de ventas para la mejora del servicio al cliente en peluquería “Alexandra” de San Vicente. ULEAM Bahía Magazine, 5(9), 131-139. Obtenido de https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine

Introducción

El entorno empresarial actual se caracteriza por su globalización y constante evolución, lo que ha elevado la importancia de desarrollar estrategias efectivas. Estas estrategias se han convertido en un componente esencial para garantizar un crecimiento sostenible a largo plazo. En este contexto, proporcionar un servicio de alta calidad al cliente emerge como un pilar fundamental para lograr la completa satisfacción de los mismos. Esto, a su vez, se convierte en un diferenciador clave en un mercado altamente competitivo, ya que es imperativo que el cliente experimente una experiencia gratificante desde el momento en que entra en el negocio hasta que se retira.

La estrategia es la declaración de las misiones de la empresa, el establecimiento de objetivos a la luz de las fuerzas internas y externas, la formulación de políticas y estrategias específicas para alcanzar los objetivos y asegurar su correcta implementación, de tal forma que los propósitos básicos de la organización sean alcanzados en el logro de sus objetivos, aunque estudios demuestran que efectivas son estas en función del marketing (Carbache & Basurto, 2022).

El autor resalta que la estrategia implica definir las metas de la empresa, considerar factores internos y externos, formular políticas y estrategias específicas, y asegurar su implementación efectiva para alcanzar los objetivos fundamentales de la organización con la finalidad de elevar su servicio ofertado en este caso peluquería “Alexandra” a partir de criterios claves de la imagen comercial e influencias socioeconómicas Lemoine et al, (2018).

Consideraciones de Ramos (2017), explica que las estrategias de ventas son todas aquellas acciones que se llevan a cabo con el fin de apoyar el ejercicio de la venta para cumplir con las metas propuestas. Estas estrategias se refieren a las acciones implementadas con el propósito de respaldar y facilitar el proceso de ventas, con el objetivo de alcanzar las metas establecidas. En el contexto más amplio de la estrategia empresarial, las estrategias de ventas representan un componente esencial para lograr los objetivos generales de la organización o establecimiento y consiga tener un posterior crecimiento empresarial logrando una actividad sostenible Lemoine, Delgado et al, (2018)

En las técnicas ventas existen factores a considerar como la actitud del empresario hacia el consumidor, las buenas acciones pueden significar un buen resultado de la venta, tener buen carisma y saber tratar con los clientes son factores que influyen en el consumidor Herrera et al, (2023). Los autores destacan que el servicio al cliente implica estrategias para superar las expectativas del cliente, brindando un valor creciente que va más allá del precio. La calidad es crucial para los clientes al decidir adquirir un bien o servicio.

El servicio al cliente desempeña un papel crucial en las empresas o negocios, ya que contribuye a la fidelización de los clientes. Además, es fundamental reconocer que un cliente plenamente

satisfecho puede convertirse en un promotor entusiasta de los servicios ofrecidos por el negocio, lo que a su vez puede atraer a nuevos clientes donde las herramientas del marketing juegan un protagonismo en las acciones de ventas (Almeida & Carvajal, 2023).

Peluquería Alexandra está ubicada en el cantón San Vicente, zona norte de la provincia de Manabí; es un negocio pequeño que ofrece servicios tales como: cortes de cabello para damas, caballeros y niños, depilación de cejas, pintados y aplanchado de cabello, realización de trenzas, aplicación de pestañas, así como también ofrece productos de belleza y accesorios.

El problema se centra en que la peluquería no está atrayendo la cantidad de clientes mensuales que su dueña desea. En una conversación con la propietaria, ella destaca que la falta de estrategias de marketing, tanto digital como físico, podría ser la causa de la baja demanda en su negocio. Por lo tanto, esta investigación tiene como objetivo descubrir la causa raíz del problema y abordarla, lo que constituye el propósito principal de este trabajo.

La realización de esta investigación es de suma importancia, dado que, como se ha señalado previamente, su objetivo central es identificar la causa subyacente de la baja demanda en la peluquería. Una vez que se haya establecido claramente el origen del problema, se podrán desarrollar estrategias efectivas para abordarlo. Además, este proceso contribuirá a mejorar el servicio al cliente, lo que constituye un segundo objetivo fundamental de esta investigación.

El propósito de la investigación se enfocó en crear estrategias con el fin de fortalecer y mejorar el servicio al cliente de la peluquería “Alexandra” de este modo se plantean los siguientes objetivos: Desarrollar un diagnóstico con el propósito de medir y evaluar la afluencia de clientes que recibe peluquería “Alexandra” que a su vez contribuyera a describir los principales problemas que atenúan el posicionamiento de peluquería “Alexandra” en el mercado y elaborar estrategias competitivas para aumentar la fidelización y número de clientes de la peluquería “Alexandra”

Fundamentos teóricos que sustentan el estudio
¿Por qué considerar las ventas?

Las ventas son el proceso fundamental en el cual una empresa ofrece productos o servicios a los clientes a cambio de una transacción económica. Este proceso involucra la comunicación, persuasión y satisfacción de las necesidades del cliente. Las ventas son una parte esencial de cualquier negocio, ya que generan ingresos y crean relaciones con los clientes, siendo un factor clave para el éxito de la empresa.

Según (Tapia & López, 2018) “la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia”. Los autores destacan la importancia de ver la venta como una función clave dentro de un enfoque más amplio y organizado de la mercadotecnia, subrayando la necesidad de considerarla dentro de un contexto más grande de estrategias y acciones planificadas.

De acuerdo con Chamba (2021), señala que para lograr las ventas que la empresa busca, entran en juego diversos elementos, como la oferta de una amplia gama de productos, la promoción efectiva de los bienes o servicios y una atención a la cliente adecuada, entre otros. Únicamente cuando todos los departamentos colaboran de manera conjunta, la empresa puede alcanzar el nivel de ventas deseado y generar los ingresos necesarios (p.26).

El autor destaca que, para lograr las ventas deseadas, es esencial contar con una amplia cartera de productos, promoción efectiva y una atención al cliente de calidad, subrayando que la colaboración entre departamentos es fundamental para alcanzar los objetivos de ventas y los ingresos esperados.

Del mismo modo Gamboa et al, (2019) expresan que asegurar una gestión efectiva de los recursos generados mediante las ventas proporciona un incremento significativo del capital, ya sea a nivel personal o empresarial. (p. 214). Los autores expresan que gestionar eficazmente los recursos obtenidos de las ventas conlleva a un aumento significativo en el capital, ya sea a nivel personal o empresarial. En otras palabras, una administración adecuada de los ingresos de las ventas es clave para el crecimiento financiero.

Herrera, Campoverde et al. (2022) asegura que “las empresas buscan mejorar sus niveles de ventas, con lo cual la necesidad de plantear estrategias como publicitarias para evitar que estas entidades sufran bajas o problemas financieros”

Es importante destacar que un número mayor de ventas conlleva a conseguir un posicionamiento estratégico en el mercado competitivo de hoy en día, el posicionamiento estratégico en el mercado es esencial para las empresas, asegurando no solo su permanencia, sino también generando beneficios notables y una percepción positiva entre los consumidores.

Estrategias de ventas: Consideraciones o alternativas

Las estrategias de ventas son un conjunto de planes y enfoques que las empresas emplean para promover y comercializar sus productos o servicios de manera efectiva. Estas estrategias buscan maximizar los ingresos, identificar oportunidades de mercado, atraer y retener clientes, y fomentar la lealtad del cliente. En un mercado altamente competitivo, las estrategias de ventas son esenciales para alcanzar el éxito y mantener una posición sólida en la industria. Estas tácticas pueden variar ampliamente, desde la segmentación de mercados y la promoción de productos hasta la gestión de relaciones con clientes, con el propósito de lograr un crecimiento sostenible y la satisfacción de los consumidores.

Basado en lo que argumenta Loor et al, (2018). Las estrategias de expansión son cruciales para cualquier organización que aspire aumentar tanto sus operaciones como sus beneficios. Estas estrategias orientan el crecimiento de la empresa al ayudar a identificar las fuentes del crecimiento futuro, de modo que las ventas y ganancias de las unidades de negocios y mercados de productos cumplan con los objetivos esperados de crecimiento y rentabilidad.

Los autores enfatizan en la importancia de las estrategias de crecimiento para las empresas o negocios, ya que son fundamentales para alcanzar objetivos de ventas y rentabilidad al guiar el desarrollo empresarial y determinar las fuentes de crecimiento futuro. La estrategia de ventas va más allá de vender productos; implica entender al cliente, adaptarse al cambio y construir relaciones sólidas para el éxito a largo plazo en los negocios.

(García & Terán, 2020) expresan que los mercados cada vez son más exigentes, el éxito de una organización está dado en gran medida por la capacidad que tienen las empresas para adaptarse a las nuevas y versátiles tendencias que se dan en su entorno, es decir establecer las necesidades de los consumidores.

Servicio al Cliente

El servicio al cliente, en su esencia, se trata de una interacción dinámica entre una empresa y sus clientes, que va más allá de la simple transacción comercial. Se analiza a través de la evaluación de la calidad y eficiencia en la atención y satisfacción del cliente. Esto implica no solo resolver problemas o responder preguntas, sino también brindar una experiencia positiva y memorable que construye lealtad y relaciones sólidas a largo plazo. En un mundo cada vez más orientado al cliente, el análisis del servicio al cliente es una herramienta esencial para identificar áreas de mejora y garantizar que las necesidades y expectativas de los clientes se satisfagan de manera efectiva, lo que, a su vez, contribuye al éxito y crecimiento de la empresa.

Así lo indican García & Terán, (2020) una opción significativa para asegurar una mayor participación en el mercado consiste en brindar capacitación en atención al cliente, tácticas de ventas y comprensión del comportamiento del consumidor. Esto posibilitará un fortalecimiento del equipo de ventas (p. 259). Los autores destacan que la capacitación en atención al cliente, técnicas de ventas y comportamiento del consumidor es esencial para fortalecer la fuerza de ventas y captar una parte significativa del mercado competitivo de hoy en día.

Cedeño (2018), asegura que “básicamente los servicios representan en su oferta beneficios para quienes lo utilizan o se sirven de los mismos. Existen diferentes tipos de servicios y cada persona o cliente se sirve de ellos según su necesidad” (p. 11).

Para Cevallos (2018), la atención al cliente refleja la forma en que la empresa puede cumplir con las necesidades de sus clientes al proporcionar productos o servicios que satisfacen sus requisitos. De esta manera, los clientes forman una percepción de la calidad del servicio ofrecido por la empresa (p. 18).

Con base en la investigación del autor concuerdo en que el servicio al cliente es la clave para satisfacer las necesidades de los clientes al ofrecer productos o servicios que se ajusten a sus requisitos. Esto influye en la percepción que tiene el cliente sobre la calidad del servicio de la empresa. En esencia, la forma en que se atiende al cliente y se cumple con sus necesidades impacta directamente

en la imagen de la calidad del servicio de la empresa.

“La empresa tiene que identificar las necesidades del cliente” así lo señala Zamarreño (2020), estando de acuerdo que una empresa debe reconocer y comprender las necesidades de sus clientes como parte fundamental de su operación. Identificar y comprender las necesidades del cliente es crucial para ofrecer productos o servicios que satisfagan sus demandas y, por lo tanto, contribuir al éxito y la satisfacción del cliente, para ello se requiere una planificación estratégica, Bernal (2018), señala que la planeación estratégica es una herramienta de dirección que permite a una organización prepararse y definir la forma de conseguir su objetivo para enfrentarse a los desafíos futuros de su entorno, orientando sus acciones hacia metas realistas y tomando decisiones estratégicas para el éxito de la compañía

Materiales y Métodos

La investigación en cuestión se caracteriza por su enfoque descriptivo, ya que se centra en identificar las características y comportamientos relevantes para la formulación de estrategias de ventas que mejoren el servicio al cliente de peluquería “Alexandra”. Este enfoque combina aspectos cualitativos y cuantitativos. El componente cualitativo se enfoca en observaciones de diversos indicadores perceptuales para un análisis sistemático en el contexto de servicio al cliente de acuerdo con estudios con similitudes metodológicos (Valencia & Lemoine, 2023)

El componente cuantitativo implica la recopilación de datos numéricos, que serán fundamentales para la elaboración de estrategias de ventas. Además, se analizan información existente sobre el cantón San Vicente para una interpretación adecuada y se define la población de estudio, junto con la selección de la muestra para la implementación de los instrumentos de investigación. La investigación se llevó a cabo en las siguientes etapas, que se describen a continuación:

Fase 1. Revisión bibliográfica, se examinaron artículos y libros relacionados con el objeto y el ámbito de la investigación.

Fase 2. Se realizó una entrevista de 5 preguntas a la propietaria como técnica de investigación para obtener la información necesaria y diagnosticar el estado actual de peluquería “Alexandra” y una encuesta de 12 preguntas a la muestra seleccionada a partir de la población para el desarrollo de la investigación el muestreo probabilístico aleatorio simple con afijación proporcional permite a partir de la población determinar la cantidad de personas que aportarán con criterios e ideas, esta es la base para la estadística descriptiva a continuación en la figura 1, se detalla la fórmula empleada.

Figura 1:

Formula de muestreo probabilístico aleatorio simple

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

Fuente: Elaboración propia.

Población

Población objeto de estudio:

Geografía: San Vicente, Zona: Urbana.

Demografía: Genero: masculino y femenino; Edad: Entre 18 y 64 años

Socioeconómica: Población Económicamente Activa (tiene poder adquisitivo)

23273 personas (San Vicente Nueva Generación, 2023)

Psicográfica: Se realiza cortes de cabello en la ciudad y personas que gustan de acceder a servicios de belleza. De acuerdo con un estudio el 60% personas, en promedio, acceden a servicios y productos de belleza. (Mercawise, 2018)

Figura 2:

Resultado de la fórmula empleada para determinar la muestra

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

$$n = \frac{13964 \times (1,65)^2 \times 0,50 \times 0,50}{(0,10)^2 \times (13964 - 1) + (1,65)^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{(13964) \times (2,70603)^2 \times (0,25)}{(0,01)^2 \times (13963) + (2,70603)^2 \times (0,25)}$$

$$n = \frac{9446,73328}{(139,6300) + (0,67651)}$$

$$n = \frac{9446,73328}{140,30651}$$

$$n = 67,32926$$

$$n = 67$$

Fuente: Elaboración propia.

Un margen de error del 10% y un nivel de confianza de 1,645 para extraer una muestra estadística de la población el número de muestra a utilizar predicha será de 67

Fase 3. Procesamiento y análisis de los resultados a través del software estadístico SPSS versión 25.00

cual se seleccionaron 3 preguntas específicas para la elaboración de las estrategias. Estos datos ofrecen una visión detallada, lo que permitirá una comprensión más profunda y respaldará la formulación de las estrategias de ventas. Estudios de perfil demostraron que el 56.9% de los encuestado fueron mujeres tal y como se muestra en la tabla 1.

Resultados

A continuación, se presentarán los resultados de la encuesta de la

Tabla 1.

Porcentaje de personas de sexo masculino, femenino u otro que visitan peluquería "Alexandra"

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	31	43,1	43,1	43,1
	Mujer	41	56,9	56,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Con base en las encuestas realizadas podemos determinar que el número de mujeres que acuden a peluquería "Alexandra" es superior al de los hombres representando el 56,9% mientras que los hombres solo representan el 43.1%, entonces podemos concluir que el porcentaje de clientes femeninos es mayor al masculino.

ser implementadas en peluquería "Alexandra" planteadas a los clientes dentro de la encuesta se muestra en la tabla 2 los resultados de la primera categoría.

Tabla 2.

Posibles estrategias de ventas a implementar en peluquería "Alexandra"

En la pregunta referente a las Estrategias de ventas que podrían

		Mejorar el servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Buena	42	58,3	58,3	58,3
	Buena	29	40,3	40,3	40,3
	Regular	1	1,4	1,4	1,4
	Total	72	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Nota: En la sección de "Mejorar del Servicio", la mayoría de los encuestados opinaron que es una estrategia altamente efectiva, ya que el 98,6% la calificó como tal muy buena y buena. Solo un pequeño porcentaje, el 1,4%, consideró que sería una estrategia de efectividad regular para implementar.

En la categoría de "Dar obsequio a los clientes" ha obtenido predominantemente valoraciones positivas en nuestra encuesta así lo observamos en la tabla 3.

Tabla 3.

Categoría de "Dar obsequios a los clientes"

		Dar obsequios a los clientes			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Buena	18	25,0	25,0	25,0
	Buena	40	55,6	55,6	80,6
	Regular	12	16,7	16,7	97,2
	Mala	2	2,8	2,8	
	Total	72	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La estrategia de obsequiar regalos a los clientes recibió principalmente calificaciones positivas en nuestra encuesta. El 25,0% la calificó como “muy buena”, el 55,6% la consideró “buena”, mientras que el 16,7% la evaluó como “regular”. Solo un pequeño porcentaje, el 2,8%, la calificó como “mala” por lo que concluimos sería una estrategia para considerar

En la categoría de “Hacer uso redes sociales”, la mayoría de los participantes ha llegado a la conclusión de que sería una estrategia altamente efectiva o buena para la peluquería “Alexandra” como se muestra en la tabla 4.

Tabla 4.
Categoría “Hacer uso de redes sociales”

Hacer uso de redes sociales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Buena	50	69,4	69,4	69,4
	Buena	19	26,4	26,4	95,8
	Regular	2	2,8	2,8	98,6
	Mala	1	1,4	1,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Nota: En lo que respecta al uso de redes sociales, la mayoría de los encuestados llegó a la conclusión de que sería una estrategia muy buena o buena para peluquería “Alexandra”, ya que el 95,8% calificó esta opción de manera positiva. Solo un 2,8% la consideró una estrategia de efectividad regular, y un pequeño porcentaje del 1,4% determinó que sería una mala estrategia

que prácticamente la totalidad de la muestra poblacional estaría dispuesta a recomendar la peluquería “Alexandra” tal como podemos ver en la tabla 5.

Tabla 5.
Personas encuestadas que recomendarían peluquería “Alexandra”

A partir de los resultados de la encuesta, se evidencia claramente

¿Recomendaría la peluquería “Alexandra” a amigos, familiares y demás conocidos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	70	97,2	97,2	97,2
	No	2	2,8	2,8	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta, es evidente que casi la totalidad de la muestra poblacional estaría dispuesta a recomendar la peluquería “Alexandra”, ya que el 97,2% de las respuestas reflejaron una actitud positiva en este sentido. Solo un pequeño porcentaje, el 2,8%, no expresó su disposición a hacer recomendaciones.

Discusión

La investigación hace énfasis en la necesidad de implementar estrategias de ventas para mejorar el servicio al cliente en la peluquería “Alexandra”. Esto no solo puede impulsar la rentabilidad de sus operaciones, sino también expandir su alcance hacia posibles clientes adicionales. Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de su clientela actual está de acuerdo en que se debe mejorar el servicio, lo que respalda la importancia de esta investigación.

un posicionamiento sólido en el competitivo mercado de belleza. Muchas empresas no reconocen que brindar servicio al cliente es, de hecho, una forma de realizar ventas. Proporcionar servicio implica “vender”, ya que motiva a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a realizar compras adicionales optando por aplicar un modelo de comportamiento al consumidor que aporte a ventas efectivas en el negocio Lemoine, Castellanos et al, (2021).

Tomando en cuenta la perspectiva de los autores señalan que muchas empresas subestiman la importancia del servicio al cliente como una estrategia de ventas efectiva. Sostienen que ofrecer un servicio excepcional no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también actúa como un poderoso incentivo para que los clientes vuelvan con mayor frecuencia y realicen compras adicionales. En esencia, las autoras resaltan la estrecha relación entre un servicio excepcional y el éxito de ventas de una empresa.

Peluquería “Alexandra”, situada en el cantón San Vicente de la provincia de Manabí, se encuentra en la actualidad en busca de

Los autores Lemoine, Hernandez et al. (2018) afirman que “la empresa debe centrar su política comercial en vender en función

de satisfacer la demanda de los clientes y de la consecución de sus objetivos”. Los autores abogan por una estrategia comercial equilibrada que armonice la satisfacción del cliente con la consecución de los objetivos empresariales. Este enfoque integrado busca crear un ciclo positivo donde el éxito en ambas áreas se refuerce mutuamente.

Cabe destacar que para los autores Lemoine, Villacis et al, (2021) el comportamiento del consumidor se ha convertido en un componente integral de la planeación estratégica del marketing, en el que la creencia de la ética y la responsabilidad social también debe ser parte fundamental de toda decisión comercial. Es importante tener en cuenta el comportamiento del consumidor al momento de elaborar estrategias que ayuden a subir las ventas atrayendo nuevos clientes potenciales por esto hay que entender y considerar el comportamiento esto también es esencial para una planificación estratégica. Esto implica la necesidad de comprender las preferencias, necesidades y tendencias del público objetivo para desarrollar estrategias efectivas.

Del mismo modo lo señalan los autores Lemoine, Caicedo et al, (2020) determinar y comprender la conducta de los consumidores es de suma importancia al momento de crear una estrategia de marketing porque de esta forma se podrá interpretar la reacción de los consumidores frente a las acciones que se realicen.

De la misma manera Anchundia (2022), nos hace saber que hoy en día, abordar el asunto de atención al cliente se ha convertido

en una práctica que resulta inevitable, constante y esencial (p. 16). De modo que nos explica el autor estoy de acuerdo que, sin duda, hoy en día, el enfoque en el servicio al cliente se ha vuelto esencial (Zambrano, 2018), constante y necesario para el éxito de cualquier empresa o negocio. La satisfacción del cliente y la calidad del servicio son factores cruciales en un mercado altamente competitivo.

Por su parte Loor (2019), señala que un comprador satisfecho y leal asegura su adquisición, y hay diversas formas de implementar este enfoque. Estas incluyen crear un ambiente acogedor, ser siempre cortés, dar la bienvenida y preguntar por el nombre del cliente, lo cual establece una relación amigable entre el vendedor y el cliente, contribuyendo así a una venta exitosa (p. 26).

Zambrano (2018), indica que, en resumen, el logro de un servicio al cliente exitoso radica en la aplicación de herramientas simples y efectivas, la implementación de un extenso programa de comunicación efectiva, y, quizás lo más crucial, en un compromiso más profundo con el cliente para mejorar la satisfacción en todas las formas posibles. De esta manera estando de acuerdo con los autores y previa investigación a través de las fases 1, 2 y 3 se consiguió elaborar las siguientes estrategias

Tabla 6.

Estrategias de ventas para mejorar el servicio al cliente para peluquería “Alexandra”

Estrategias	Descripción
Programas de fidelización:	Ofrecer programas de lealtad, donde los clientes frecuentes obtienen descuentos o beneficios adicionales, puede incentivar la repetición de visitas.
Promociones y descuentos:	Ofrecer promociones especiales o descuentos temporales en servicios específicos puede atraer a nuevos clientes y mantener a los existentes.
Paquetes de servicios:	Ofrecer paquetes combinados de servicios (como corte de pelo y tratamiento capilar) a precios atractivos puede aumentar las ventas cruzadas y mejorar la experiencia del cliente
Servicios adicionales:	Ofrecer servicios adicionales como masajes capilares, tratamientos de belleza o servicios de spa puede ampliar la gama de servicios y atraer a una clientela más diversa.
Marketing digital:	Utilizar las redes sociales y un sitio web para promocionar la peluquería, mostrar trabajos anteriores y ofrecer descuentos especiales puede aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes.
Colaboraciones y alianzas:	Colaborar con otras empresas locales, como salones de belleza, tiendas de moda o fotógrafos, puede ayudar a promocionar mutuamente los servicios y atraer nuevos clientes.
Atención al cliente excepcional:	Brindar un servicio al cliente excepcional, que incluya la escucha activa, la personalización de servicios y una experiencia cómoda y agradable, es esencial para fomentar la lealtad de los clientes y el boca a boca positivo.
Programa de referidos:	Implementar un programa de referidos, donde los clientes existentes obtienen incentivos por referir a nuevos clientes, puede ser una poderosa estrategia de ventas.
Participación en eventos locales:	Participar en ferias locales, eventos comunitarios o colaboraciones con organizaciones benéficas puede ayudar a aumentar la visibilidad y la reputación de la peluquería.

Monitoreo de resultados: Utilizar métricas y análisis para evaluar el éxito de las estrategias implementadas y ajustarlas según sea necesario para obtener los mejores resultados

Fuente: Elaboración propia.

Conclusión

En esta investigación, hemos abordado una variedad de temas relacionados con estrategias de ventas, servicio al cliente. Se hizo énfasis en la importancia de las estrategias de ventas en el contexto de la competitividad empresarial actual y cómo las estrategias efectivas pueden ayudar a aumentar los ingresos y atraer a una clientela más amplia. Además, hemos explorado la intersección entre el servicio al cliente y las ventas, destacando cómo un excelente servicio al cliente no solo mejora la satisfacción de los clientes, sino que también impulsa la fidelidad y el crecimiento de las ventas.

También hemos analizado la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías y herramientas digitales en el entorno empresarial, y cómo estas pueden ser utilizadas para mejorar las estrategias de ventas y la satisfacción del cliente.

En resumen, hemos cubierto una serie de temas empresariales esenciales finalizando en la elaboración de estrategias para la peluquería “Alexandra”, resaltando la importancia de estrategias efectivas en ventas y servicio al cliente para el éxito de las empresas en el competitivo entorno actual. La satisfacción del cliente, la adaptación a las nuevas tecnologías y la calidad del servicio los cuales son factores clave en la búsqueda de un crecimiento y desarrollo empresarial sostenible.

Referencias Bibliográficas

- Almeida, E., & Carvajal, G. (2023). La aplicación de Sistemas de Gestión de Calidad para negocios turísticos gastronómicos. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 7(1), 174-188. <https://doi.org/https://doi.org/10.21071/ritur-em.v7i1.15662>
- Anchundia, L. (02 de Diciembre de 2022). Repositorio Institucional de la UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABI. Obtenido de Calidad del servicio hacia la atención del cliente de la empresa Hutoda Ltda Portoviejo Manabí.: <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/4431>
- Bernal Payares, O. (2018). Planeación estratégica y sostenibilidad corporativa. *Revista Conocimiento Global*, 3(1), 50-55. Obtenido de <https://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/27>
- Carbache, C. A., & Basurto, J. (2022). Estrategia de marketing para la comercialización del destino turístico Jama, Manabí. *ECONÓMICAS CUC*, 43(2), 35-52. <https://doi.org/https://doi.org/10.17981/econcuc.43.2.2022.Org.1>
- Cedeño Mejía, B. (2018). Repositorio Institucional de la UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABI. Obtenido de MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA SERVICIO DE RESTAURACIÓN EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE LA CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUEZ. (TESIS DE PREGRADO): <http://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/1072>
- Cevallos, J. (24 de Septiembre de 2018). Repositorio Institucional de la UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABI. Obtenido de Análisis de la calidad del servicio de los locales que se dedican a la venta de computadoras en el centro de Manta”: <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/1443>
- Chamba Mero, R. J. (2021). Análisis de las estrategias de comercialización de la empresa RB Medical y su incidencia en el nivel de ventas (Tesis de Pregrado). Obtenido de Repositorio Institucional de la UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABI: <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/3313>
- Gamboa, J. E., Ortega, X. F., & Armijo, G. (2019). Importancia de la administración de las ventas en el ámbito empresarial y en el comercio informal o personal. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i1%20ESPECIAL.110>
- García, N., & Terán, F. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración Enfoques*, 259.
- García, N., & Terán, F. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Enfoques Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 4(16), 248-260. <https://doi.org/https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>
- Herrera Enríquez, G., Campoverde, I., & Zambrano, D. (2022). Publicidad como estrategia de ventas para nuevos productos en Santo Domingo de los Colorados. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(2), 1-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n2/48>
- Herrera, J. C., Carvajal, G., & Vélez, A. (2023). Aplicación de las técnicas de ventas en la comercialización de productos agrícolas en el sector “El Pajonal”. *Revista ULEAM Bahía Magazine (UBM)*, 4(6), 219-230. Obtenido de https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/312
- Lemoine, F. A., Hernández, N., Castellanos, G., & Zamora, Y. (2021). Comportamiento del consumidor de destinos turísticos de Ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(96), 1336-1351. <https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.21>
- Lemoine Quintero, F., Caicedo, E., Hernández, N., Montesdeoca, M., & Saltos, J. (2020). Gestión del Comportamiento del Consumidor Turístico. *Ciencias Editorial Área de Innovación y Desarrollo S.L.* <https://doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2020.62>
- Lemoine Quintero, F., Hernandezs, N., & Castellanos, G. (2018).

- Plan de marketing en PYEMES. Manta - Ecuador: Consejo Editorial.
- Lemoine Quintero, F., Villacis, L., Hernández, N., Panta, D., & Castellano, G. (2021). Sistema de indicadores para medir el comportamiento del consumidor del destino turístico Sucre San Vicente. *Ciencia, Economía y Negocios*, 5(2), 61-48. <https://doi.org/https://doi.org/10.22206/ceyn.2021.v5i2.pp61-8>
- Lemoine, F. A., Carvajal, G., Zamora, M., & Castellanos, G. (2018). La imagen comercial y su influencia socio económica empresarial de los pequeños negocios del cantón Sucre. Ecuador. *INNOVA*, 3(2), 99-112. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v3.n2.2018.417>
- Lemoine, F., Delgado, Y., & Hernández, N. (2018). Analisis de la actividad Comercial para la sostenibilidad en los negocios del CANTÓN SUCRE. *Ciencias Administrativas*(15). <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e059>
- Loor, D., Peña Vélez, I., Moreira Largacha, J., Arteaga, R., & Pérez, J. (01 de Noviembre de 2018). Polo del Conocimiento - Revista multidisciplinaria de innovación y estudios aplicados Artículos científicos, de revisión cortos, casos clínicos. Obtenido de Estrategias de crecimiento para aumentar el volumen de ventas de las pequeñas empresas: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/767>
- Loor, M. (25 de Febrero de 2019). Repositorio Institucional de la UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABI. Obtenido de El proyecto de vinculación y su impacto en el desarrollo comercial en el sector artesanal del cantón Montecristi.: <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/2709>
- Mercawise. (04 de Febrero de 2018). Mercawise. Obtenido de Mercawise: [https://www.mercawise.com/estudios-de-mercado-en-mexico/estudio-de-mercado-sobre-frecuencia-de-uso-y-preferencias-en-servicios-de-esteticas-y-pe-luqueras](https://www.mercawise.com/estudios-de-mercado-en-mexico/estudio-de-mercado-sobre-frecuencia-de-uso-y-preferencias-en-servicios-de-esteticas-y-peluqueras)
- Ramos, S. (30 de Noviembre de 2017). Core OAI. Obtenido de Técnicas de ventas: [https://core.ac.uk/display/326425109?utm_source=pdf&utm_medium=ban-ner&utm_campaign=pdf-decoration-v1](https://core.ac.uk/display/326425109?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1)
- San Vicente Nueva Generación. (2023). Obtenido de POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA: <https://sanvicente.gob.ec/informacion-general/>
- Tapia, X., & López, M. (2018). Repositorio Digital UNACH - Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de Las estrategias comerciales y su incidencia en las ventas de la empresa textil "Creaciones Amiguitos.: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4968>
- Valencia, P., & Lemoine, F. Á. (2023). Impacto en el alcance de la publicidad orgánica de Facebook para el incremento de ventas en "Novedades Jimber" Leónidas Plaza. *Economía & Negocios*, 5(2), 35-48. <https://doi.org/https://doi.org/10.33326/27086062.2023.2.1771>
- Vicente, S. (2023). San Vicente Nueva Generación. Obtenido de POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA: <https://sanvicente.gob.ec/informacion-general/>
- Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Marketing y ventas* (1.0 ed.). España: Editorial Elearning, S.L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=PsjIDwAAQBAJ&pg=PA8&lpg=PA7&ots=KLSQDb3AMu&focus=viewpor-t&dq=+ventas&lr=&hl=es#v=onepage&q=ventas&f=false>
- Zambrano, H. (25 de Septiembre de 2018). Repositorio Institucional de la UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABI. Obtenido de ANÁLISIS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS COMERCIANTES DEL "NUEVO TARQUI" MANTA.: <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/1437>