



Sede Guayaquil

Carrera

Administración de Empresas

Artículo académico previo a la obtención del título de:

Ingeniera comercial

Tema:

“Análisis de las estrategias crediticias de venta y su incidencia en el comportamiento de compra de los clientes de los almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Guayaquil”

Autora:

Keyla Nicole Mora Villamar.

Tutor:

Ing. Francisco Herrera

Guayaquil – Ecuador

2019

Análisis de las estrategias crediticias de venta y su incidencia en el comportamiento de compra de los clientes de los almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Guayaquil

Analysis of sales credit payment strategies and their impact on the purchasing behavior of customers of the appliance stores of the city of Guayaquil

Keyla Nicole Mora Villamar es de la Universidad Politécnica Salesiana (kmorav1@est.ups.edu.ec)

Francisco José Herrera Avellan es docente de la Universidad Politécnica Salesiana (fherrera@ups.edu.ec)

Resumen

El presente artículo analizará las estrategias crediticias de venta que son ofertadas por los almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Guayaquil y cuál es su incidencia en el comportamiento de compra del cliente. El estudio que se llevó a la práctica fue de índole cuantitativo utilizando como técnica de investigación la encuesta, 385 personas fueron las seleccionadas para aplicar a las encuestas, los sujetos encuestados tenían entre 25 a 52 años ya que tienen la capacidad de adquirir un crédito sin ningún inconveniente; adicional a esto se realizó una entrevista dirigida a los asesores comerciales de cada uno de los almacenes, 6 fueron los entrevistados. Los resultados que se obtuvieron hacen notar que los consumidores son cuidadosos al momento de adquirir un crédito en un almacén, buscan tener beneficios a través de su compra y la fácil obtención de un crédito; las estrategias crediticias empleadas por estos almacenes son las que más llaman la atención del cliente ya que la mayor parte de los encuestados eligieron el método de pago directo, esto es por las promociones y facilidades crediticias que les brinda los almacenes. Desde la perspectiva del almacén, esto genera una ventaja al disminuir sus gastos financieros, debido a que los pagos del cliente son directos y no por medio de servicios prestados en este caso al banco; Adicionalmente, gracias a estas estrategias se puede llegar a las metas anuales que se propone cada almacén.

Abstract

This article will analyze the credit sale strategies that are offered by stores of electrical appliances of the city of Guayaquil and their impact on the customer's purchasing behavior. The study that was carried out as a quantitative research, using the survey as research technique, 385 people were selected to answer the questions, the subjects surveyed were between 25 and 52 years old, since they have the ability to request a credit without any inconvenient; In addition to this an interview was conducted to six commercial advisors, one from each store. The results obtained revealed that consumers are careful when acquiring a credit in a store, they look for extra benefits with their purchase and the easiness in obtaining a credit; the credit strategies used by these stores are the most important ones to attract the attention of the client since most of the respondents chose the direct payment method, this is because of the promotions and credit facilities offered by the stores. From the stores' point of view this generates an advantage because decreases the financial expenses of the stores since the customer's payments are direct and no longer through services rendered by banks; Additionally, thanks to these strategies, stores can reach the annual goals that have set.

Palabras claves / Keywords

Créditos de venta, estrategias, electrodomésticos, incidencia, cliente.

Credits of sale, strategies, appliances, incidence, customer

1. Introducción

Los almacenes de electrodomésticos son locales comerciales ubicados en distintas áreas de la ciudad, en donde las personas en general pueden acudir para realizar sus compras. El objetivo principal de las empresas de bienes o servicios es destacarse de la competencia ofreciéndole valor para el cliente, teniendo como principal referencia la satisfacción del cliente.

Existen tres estrategias genéricas que proveen un buen punto de partida para el pensamiento estratégico de una empresa, liderazgo general de costos, diferenciación y enfoque, estos tres aspectos ayudaran a que se posicione de acuerdo a la meta que desea llegar la empresa (Gary Armstrong, Philip Kotler, 2003).

En mercados de ventas de electrodomésticos en donde existen compradores que constantemente se están informando y con acceso a múltiples opciones, se establecen estrategias crediticias para los clientes, debido a que estos almacenes solo les otorgaban crédito directo de acuerdo a su nivel social o por su capacidad de endeudamiento.

El comportamiento del consumidor es muy disperso, esto se debe a que el cliente tiene diversas necesidades, es por ello que los almacenes optaron por enfocarse en satisfacer esa necesidad a través de estrategias que cumplan con las expectativas que tenga el cliente al momento de tomar la decisión de compra ajustándose lo más posible a la preferencia de pago del cliente.

Según la Asociación de Almacenes de Electrodomésticos del Ecuador (Asadelec), la suma de importación de productos es de USD 700 millones al año. Dejando a un lado, la línea blanca las cuales se elaboran en el mismo país, entre ellas está Indurama o Mabe.

En resumen se establecieron estrategias crediticias de ventas para el cliente, teniendo en cuenta que existen diversas tácticas de marketing que incentivaron al cliente a comprar.

1.1 Problema de investigación

¿Cómo influyen en el comportamiento de compra del cliente las estrategias crediticias de venta que ofrecen los almacenes de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil? Para los clientes en la actualidad hay diversas situaciones que influyen en su comportamiento de compra ya sea la atención al cliente, calidad del producto, precios asequibles, las facilidades crediticias de pago, etc. las cuales juegan un papel importante en el momento de la toma de decisión de compra.

El enfoque de esta investigación es eliminar el desconocimiento que se tiene sobre el uso de las estrategias crediticias de venta ofertadas a los clientes de las cadenas de almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Guayaquil, aportando un mayor conocimiento para los almacenes de electrodomésticos al saber si estas estrategias crediticias es de importancia para los clientes al momento de realizar una compra de algún producto y también conocer si representa una ventaja seguir implementándolas.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Analizar las estrategias crediticias de venta ofertadas por los almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Guayaquil y su incidencia en el comportamiento de compra del cliente.

1.2.2 Objetivos específicos

- Determinar las ventajas de las estrategias crediticias de venta de las cadenas de electrodomésticos de la ciudad de Guayaquil.
- Medir el nivel de captación de las estrategias crediticias de venta que inciden en el comportamiento de compra del cliente en las cadenas de electrodomésticos de la ciudad de Guayaquil.
- Establecer el grado de satisfacción del cliente basadas en las estrategias crediticias de venta ofertadas por las cadenas de electrodomésticos de la ciudad de Guayaquil.

2. Marco conceptual

En el año 2013, el Grupo Yacord Servicios Contables define al método de pago como el atributo a través del cual se expresa el método de pago de la operación. De los cuales se encuentran: efectivo, transferencia electrónica de fondos, cheques nominativos, tarjetas de débito, crédito, o de servicios, o tarjetas denominadas como monederos electrónicos autorizados.

“La forma de pago se refiere al modo en que se efectuará un pago, esto quiere decir que define la manera, el tipo de moneda, el medio y los procedimientos para realizar un pago” (Vega, 2012).

Una de estas decisiones de compra se basa en el posicionamiento de marca de acuerdo a su precio, el cual considerará un precio real al precio que fija el comercializador del producto o bien, de tal manera que verá la marca del producto como de mala calidad por su bajo precio y el de buena calidad por su precio alto.

2.1 Valor para el cliente

“El valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto” (Gary Armstrong, Philip Kotler, 2003).

Es la percepción que el cliente tiene al momento que adquirir un bien en un precio bajo y que cumpla con la expectativa que tenía del mismo. Ejemplo, si el cliente compra una lavadora su percepción va ser todas las funcionalidades que le ofrece el vendedor a un precio asequible y al momento de comprarlo e utilizarlo cumpla con lo que le ofreció el vendedor y mucho más en cuestión de calidad.

2.2 Satisfacción del cliente

" Nivel de estado de ánimo de una persona que da como resultado de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Gary Armstrong, Philip Kotler, 2003).

Los consumidores miden su satisfacción desde el momento que se percibe el producto comprado con la expectativa del funcionamiento del mismo. Cuando el producto no alcanza la expectativa del consumidor se produce una insatisfacción, por lo contrario, si el desempeño es más alto que la expectativa del consumidor este quedará satisfecho.

2.3 Dirección de marketing

“Es el análisis, planeación, implementación y control de programas hechos para crear, fortalecer y mantener intercambios generando beneficios a través de los compradores meta y así alcanzar los objetivos de la organización” (Gary Armstrong, Philip Kotler, 2003).

La dirección de marketing se la define como la administración de demandas con el objetivo principal de satisfacer los deseos y las necesidades de los nuevos y actuales compradores de tal manera que se satisfaga toda la demanda producida por las estrategia implementadas generando un valor a su marca superior a la de la competencia.

3. Fundamentación teórica

3.1 Formulación estratégica

Las metas son lo que quiere lograr una empresa; la estrategia es el plan de juego para llegar a su cumplimiento cada negocio debe diseñar una estrategia, la cual consiste en una estrategia de marketing, de tecnología compatible y una de aprovisionamiento (Kevin, Kotler Philip Y Keller, 2012).

El diseño de una estrategia debe ir enfocada al mercado meta que desea llegar el almacén, analizando cada una de las necesidades de sus compradores y a la satisfacción de la misma, sin perder su objetivo.

3.2 Fijación de precios Promocionales

Las organizaciones utilizan técnicas que estimulen o incrementen sus ventas:

- Reducción del precio del líder. Los almacenes y supermercados bajan sus precios de las marcas más reconocidas por el cliente para atraer nuevos consumidores.
- Fijación de precios por eventos o fechas especiales. Precios especiales en ciertas estaciones del año para obtener más clientes.
- Fijación de precios para clientes especiales. Ofrecen precios especiales para clientes exclusivos.

- **Financiamiento de bajo interés.** No rebajan precios, en lugar de eso les ofrecen a los clientes financiamiento con una baja tasa de interés.
 - **Descuentos psicológicos.** Se refiere en la fijación de un precio superficial que sea alto para luego ofertárselo a un precio menor haciendo que el cliente piense que obtuvo un ahorro en la compra realizada.
 - **Ampliación de periodos de pago.** Les garantiza a los consumidores que podrán enfrentar a los pagos mensuales ampliándoles sus periodos de pago (Kevin, Kotler Philip Y Keller, 2012, pág. 405).
- Las fijaciones de precios promocionales son utilizadas por grandes empresas que ofrecen bienes o servicio pero en general representa un tipo de estrategia que en este caso una de las dos partes ocasionalmente sale perdiendo, debido a que si la empresa no alcanza el objetivo que se requería al utilizar una de estas fijaciones de precios produciría pérdida y en el caso del consumidor se dejara guiar por la estrategia que beneficiara a la empresa y no al cliente.

3.3 Tipos de créditos

Se establecieron algunos tipos de financiamiento a continuación:

- **Tarjetas de créditos.** Sirven para adquisiciones a corto plazo. La ventaja de una tarjeta de crédito es la temporalidad, ya que permite disponer de dinero que no cuenta al momento, pero que vas a recibir en un futuro inmediato.
 - **Tarjetas departamentales.** son ofrecidas por almacenes o tiendas y sólo pueden ser utilizadas para compras en sus establecimientos. Estas tarjetas pueden funcionar para compras de bienes fijos, como electrodomésticos o equipos electrónicos con promociones o beneficios exclusivos de esa tienda. En ambas ofertan promociones a meses sin intereses y otros beneficios adicionales.
 - **Créditos de nómina.** en este caso es necesario que se reciba el pago del salario a través de una cuenta de nómina en un banco. Así, la empresa puede otorgarte una cantidad basada en el sueldo que recibes cada mes y descontará el pago directamente de tu cuenta (Finanzas Prácticas, 2000)
- Estos son algunos de los créditos que se les ofrece a los clientes para que accedan a un crédito de tal forma que les convenga y que esté de acuerdo a sus posibilidades de pago, el cual puede incluir promociones al momento que adquirir un producto. Este tipo de táctica son muy parecidas en todos los almacenes pero cada uno les otorga un valor agregado.

3.4 Comportamiento del consumidor

El consumidor consta de varios comportamientos en el mercado, sin embargo, a los efectos que no ocupan, se define al comportamiento del consumidor (W.L. Wilkie, 1994) como la asociación de actividades que hacen las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, centrándose a satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están comprometidos a procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas (Berenguer Contrí, 2006).

El comportamiento del consumidor es el estudio del consumidor, que se basa en el mercadeo moderno y en la adecuación de sus estrategias. Estas estrategias dirigen los esfuerzos de los profesionales del marketing para ofrecer productos específicos a segmentos específicos de consumidores (Arellano R., 2002)

Los consumidores a los que les ofertan una amplia gama de productos y servicios para satisfacer sus necesidades específicas, toman decisiones de compra en base en la percepción de valores y promociones que ofrecen en el mercado basadas en las estrategias de marketing del almacén. Por ejemplo obtener un crédito directo en un almacén de electrodomésticos es demasiado fácil; en almacenes La Ganga presenta la planilla de un servicio básico que esté a nombre del cliente y la cédula.

En Orve Hogar con la cédula, un rol de pagos o un certificado de trabajo y la planilla de la electricidad y lo principal es que solo se requiere la aceptación por parte del cliente de las condiciones.

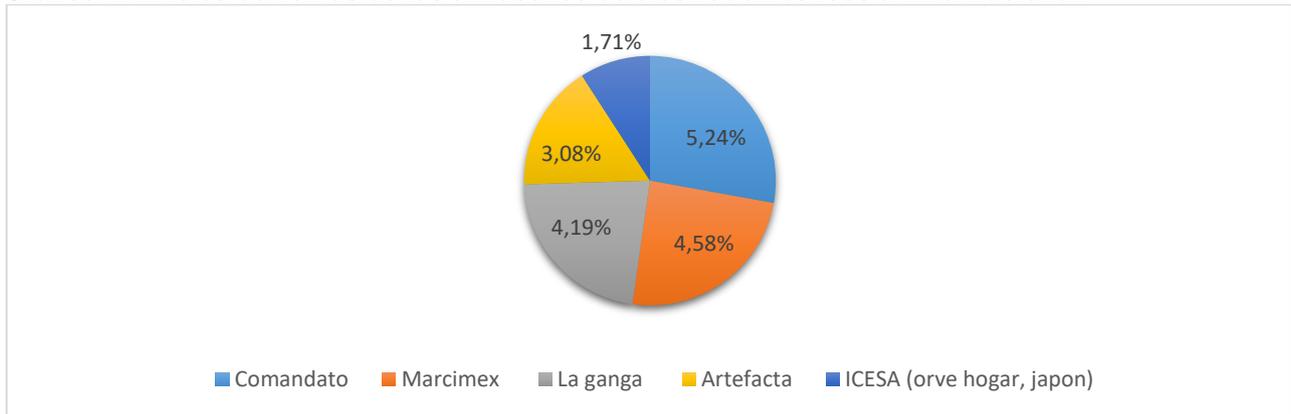
Tabla 1. Niveles de ventas de los almacenes de electrodomésticos a nivel nacional.

Almacenes	Porcentaje	Utilidad	Ventas
Comandato	5,24%	9,049,677	172,569,021
Marcimex	4,58%	7,892,379	172,422,532
La ganga	4,19%	7,013,447	167,216,119
Artefacta	3,08%	4,939,429	160,549,993
ICESA (orve hogar, japon)	1,71%	2,501,315	146,392,028

Fuente: Revista ekos, 2017

Elaborado por autora

Gráfico 1. Niveles de ventas de los almacenes de electrodomésticos a nivel nacional.



Fuente: Revista ekos, 2017.
Elaborado por autora.

En resumen la Revista Ekos posiciona de la siguiente manera unas de las principales cadenas de electrodomésticos a nivel nacional según sus ventas y posicionamiento en la mente del consumidor.

- **Comandato:** Es una de las empresas más antiguas en el mercado de electrodomésticos, con gran cobertura nacional. Cuenta con posicionamiento de marca en la ciudad de Guayaquil. Está en el número uno de ventas de electrodomésticos según la revista ekos, con su eslogan "seguro total Comandato".
- **Marcimex:** Se concentra más en las provincias a nivel nacional, cuenta con precios muy bajos, aunque no cuentan con mucha captación en la ciudad de Guayaquil debido a que no cuentan con muchos locales a comparación de su competencia y tiene pocas estrategias de crédito.
- **Almacenes la Ganga:** Almacén con precios de comerciantes informales. Es uno de los almacenes más concurrido por personas de clase media baja y baja con promociones atractivas es por eso que se encuentra en el lugar número 1 de Top of Mind de la revista ekos en almacenes de electrodomésticos.
- **Artefacta:** Una de las cadenas de electrodomésticos más grande del país, cuenta con reconocimiento nacional por sus recurrentes promociones y estrategias crediticias de pago. Colocada en el lugar número 2 de Top of Mind de la revista Ekos.
- **Icesa S.A.:** Tiene reconocimiento nacional, cuentan con productos en promociones durante todo el año. Tienen mega almacenes en el país con mayor captación en Guayaquil (Revista Ekos, 2016).

4. Metodología

Para la solución de problemas el marco metodológico ofrece herramientas para resolverlos.

Tipo de investigación. Tiene un enfoque explicativo la cual busca las causas – efectos que provocan ciertos fenómenos, explicando por qué ocurren estos fenómenos y cuál es su condición por la que se dio.

Están orientados a la comprobación de hipótesis causales; esto es, identificación y análisis de las causales (variables independientes) y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables (variables dependientes). Los estudios de este tipo implican esfuerzos del investigador y una gran capacidad de análisis, síntesis e interpretación. Asimismo, debe señalar las razones por las cuales el estudio puede considerarse explicativo. Su realización supone el ánimo de contribuir al desarrollo del conocimiento científico (BEHAR, 2008).

Método de investigación: La cadena de almacenes de electrodomésticos está compuesta por variables de fiabilidad y comportamiento de compra debido a que intervienen productos deseados por los clientes e información de promociones.

Para lo cual se realiza una investigación cualitativa y cuantitativa del mercado por medio de la recopilación de datos a través de entrevistas y encuestas a los ecuatorianos de la ciudad de Guayaquil.

Nivel de investigación: En el presente artículo se analizó el comportamiento de compra del consumidor en cuanto a estrategias crediticias de venta, así también las personas entrevistadas estarán dentro del rango de 25 a 52 años de edad y que sean económicamente activas.

Técnicas de investigación: Se utilizarán las siguientes técnicas de investigación:

- Encuestas: recopilación de información a través de encuestas dirigidas a los clientes de los almacenes de electrodomésticos.
- Entrevistas: se realizaron entrevistas cara a cara con preguntas abiertas a cada uno de los vendedores de los 6 almacenes elegidos al azar de la ciudad de Guayaquil.

Población de estudio

La población se analizó en los principales almacenes de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil-Ecuador.

06 Almacenes de créditos económicos

24 Almacenes la Ganga

09 Almacenes Japón

27 Almacenes de Artefacta

09 Almacenes Comandato

07 Marcimex

Dando un total de 82 almacenes comerciales.

Dentro de cada grupo la entidad de observación fueron los clientes que hayan obtenido el servicio en los almacenes de electrodomésticos en Guayaquil 1'080,000 personas económicamente activas en Guayaquil, que son potenciales compradores.

Tamaño de muestra.

Con un nivel de confianza del 95%, y un error del 5% se recopiló un total de 385 encuestas de la población que ha comprado en los almacenes de electrodomésticos.

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

Fuente: (HAIR-ANDERSON-TAHAM-BLACK, 2005).

Donde:

N: Es el tamaño de la población

n: es el tamaño de la muestra.

1- α : Es la proporción estimada de que el verdadero valor proporcional se encuentre en tal proporción, Por lo general se denota como (1- α) %, donde α es el nivel de significancia. **1- α** es el nivel de confianza enfocada al porcentaje de la población en que se enfocan los resultados (para tener una confianza del 95% el valor de $Z_{\alpha}=1.96$).

Z_{α} : Es un valor definido que se encuentra de la tabla de la distribución normal estándar N (0,1), estos valores que son constante que se los consigue por medio del nivel de confianza o el nivel de significancia denotado por α (Martinez C, 2008).

e: es el error muestral que afectan a los resultados obtenidos en una investigación, ya que el error muestral se lo obtiene mediante la diferencia de un parámetro poblacional con la diferencia de un estimador del parámetro, que por lo general estos estimadores son obtenidos mediante el muestreo.

p: proporción de elementos de estudio que se encuentran en la población y que poseen la característica de investigación. Por lo general, cuando se inician las investigaciones la proporción o se desconoce y se suele utilizar el valor de p con máxima varianza, este valor de es de **p=0.5**.

q: proporción de elementos de estudio que se encuentran en la población y que no poseen la característica de investigación.

En la ciudad de Guayaquil existen 1'080,000 personas económicamente activas, que son potenciales compradores en estos mercados.

$N=1'080,000$

$1-\alpha= 95\%$, ($Z_{\alpha}= 1.96$)

$e= 0.05$

$p= 0.5$

$q= 0.5$, ($q=1-p$)

Utilizando la fórmula para obtener el número de personas a encuestar, quedaría:

$$n = \frac{(1,96)^2(1'080,000)(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(1'080,000 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)} = 384.023 \cong 385$$

De forma ponderada para especificar la cantidad de personas a encuestar, se dividió el tamaño de muestreo 385 para los 3 sectores seleccionados de la ciudad de Guayaquil en los almacenes elegidos al azar.

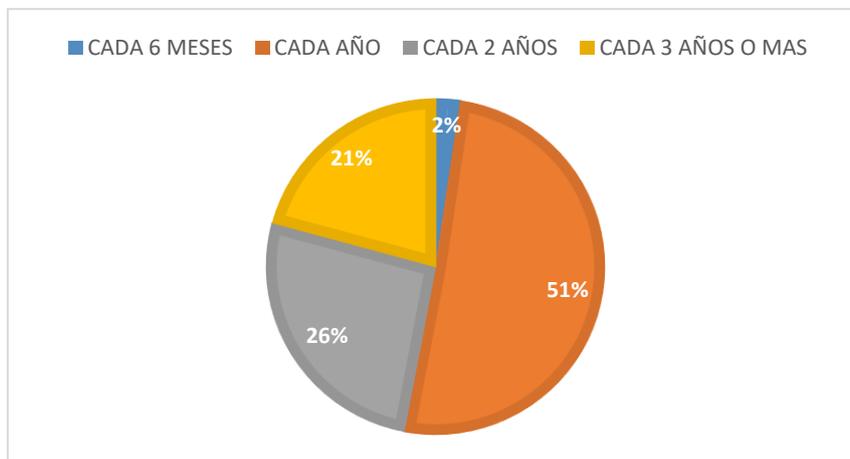
5. Análisis y resultados:

1. Encuestas

Esta investigación arrojó resultados que demostró que personas de 33 a 42 años de edad son quienes más compran en Guayaquil ya sea por una necesidad o por renovación de sus electrodomésticos, recalcando que esas edades es un promedio en el cual ya tienen en su mayoría sus propias familias, en segundo lugar están las personas de 25 a 32 años de edad quienes también son los que más compran de acuerdo a lo que necesiten y en tercer lugar están las personas de mayor edad de 43 a 52 años quienes no compran mucho debido a que ellos ya cuentan con sus electrodomésticos .

También se revela que quienes están más pendientes en adquirir un electrodoméstico para su hogar son las mujeres con un 89% mientras que los hombres tienen un 11% la cual es una diferencia notable, resaltando que las mujeres son las interesadas en elegir que electrodomésticos van adquirir para satisfacer su necesidad.

Gráfico 2. ¿Con qué frecuencia ha comprado electrodomésticos?

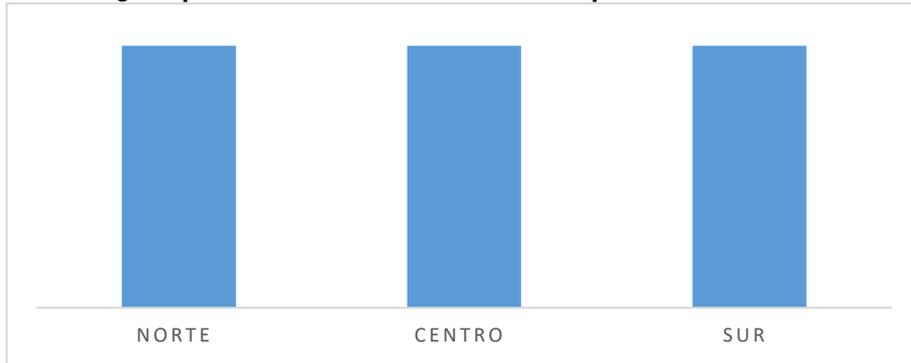


Fuente: Datos del estudio

Análisis:

El gráfico muestra que un 51% de los encuestados compran con frecuencia cada año, así también con un 26% de los encuestados adquieren sus electrodomésticos cada dos años debido a que ellos buscan renovar sus electrodomésticos por unos más actuales; un 21% compran cada 3 años ya que no tienen necesidad de comprar o no quieren renovar algún electrodoméstico porque aún está en buen estado el antiguo y el ultimo muestra que un 2% de los encuestados buscan constantemente renovar sus electrodomésticos.

Gráfico 3. ¿En qué sector usted usualmente adquiere sus electrodomésticos?

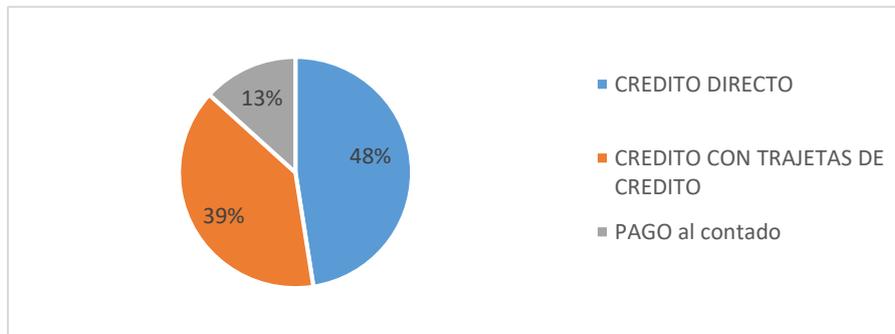


Fuente: Datos del estudio

Análisis:

En esta pregunta se dividió la población en partes iguales para obtener un muestreo no tan variado enfocándolo solo en tres sectores norte, centro y sur colocando para cada uno de estos sectores de Guayaquil una muestra de 128 y dejando una aparte para no tener variación en su resultado.

Gráfico 4. ¿Qué método de pago realizó al comprar el electrodoméstico?

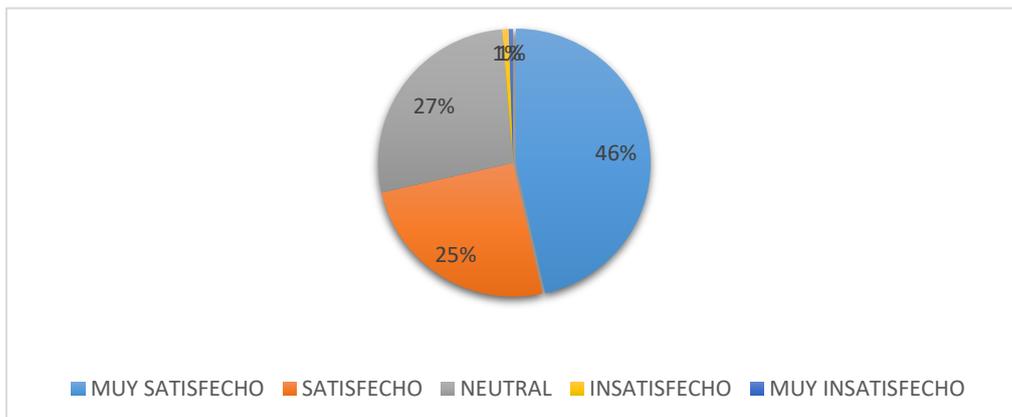


Fuente: Datos del estudio

Análisis:

Esta pregunta ofreció una información relevante para esta investigación ya que está indicando que un 48% de los encuestados prefieren un crédito directo con los almacenes, debido a que brinda facilidad de adquirir crédito a la mayoría de las personas solo con su cedula y a los que sea necesario un garante referente por seguridad del almacén, pero también obtuvo un 39% de la población seleccionada que prefiere pagar con tarjetas de crédito, ya que según sus respuesta resulta un poco más barato dividir la deuda en dos partes una con tarjetas de crédito y la otra adquiriendo el crédito directo con el almacén o solo comprar con tarjetas de créditos, pero también está el 13% de los encuestados que prefieren pagar en efectivo y no adquirir ningún tipo de deuda a largo plazo.

Gráfico 5. ¿Qué tan satisfecho quedó con el método de pago que eligió por su compra?

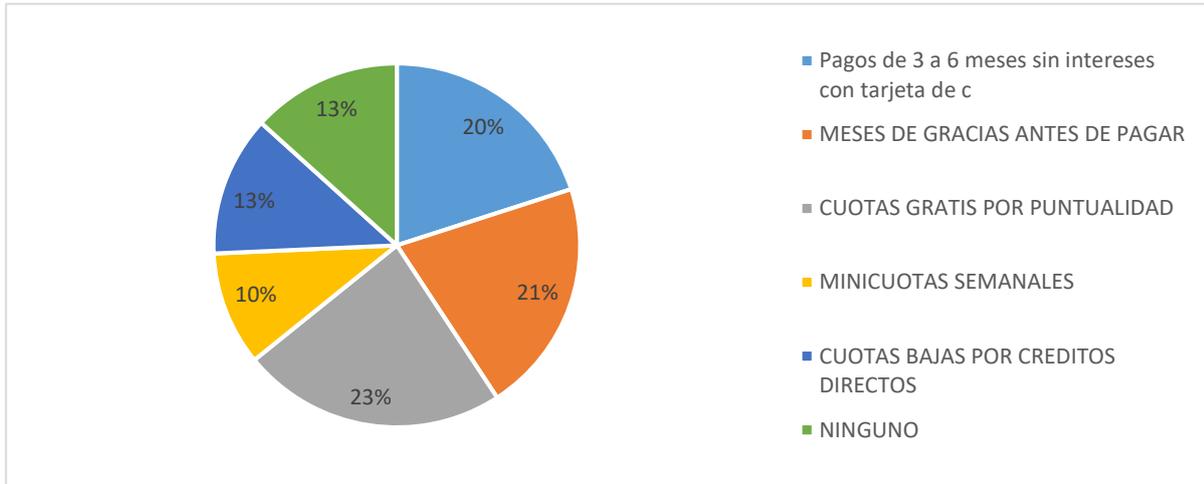


Fuente: Datos del estudio

Análisis:

Se midió que nivel de satisfacción obtiene el cliente al realizar su compra a través del método crediticio de pago elegido por el cliente, el cual un 46% de los encuestados quedaron muy satisfecho con este método, debido a los beneficios que les dieron por el crédito ,un 27% de los encuestados están satisfecho ya que no tuvieron ningún inconveniente en realizar sus pagos , el 25% de los encuestados eligieron neutral, esto es porque los usuarios se enfocan solo en cumplir con sus pagos puntuales para que no tengan inconvenientes futuros por su deuda que adquirió y el 1% insatisfecho por el motivo de que existieron dificultades con su método de pago elegido y no pudieron pagar a tiempo generando intereses por mora. Los encuestaron no seleccionaron muy insatisfecho.

Gráfico 6. ¿Qué beneficios de pagos ofertados por los almacenes de electrodomésticos lo/la llevó a realizar la compra en ese almacén (seleccione una)?

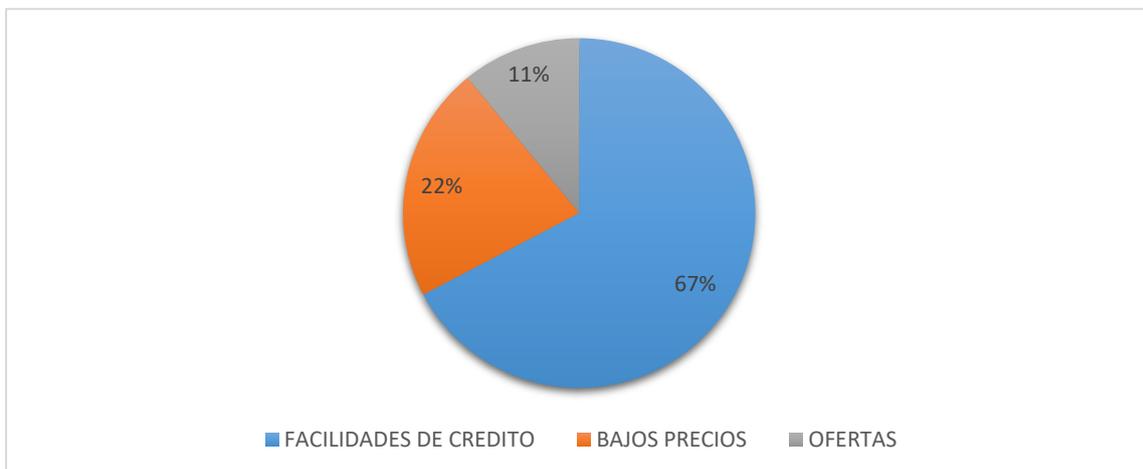


Fuente: Datos del estudio

Análisis:

Esta información demuestra que en su mayoría los clientes de los almacenes de electrodomésticos les llama la atención las cuotas gratis por puntualidad que los almacenes les ofrecen, generando un beneficio para ambas parte ya que los consumidores se enfocan en ser puntuales en sus pagos para obtener la regalía y los almacenes a la vez no tienen cuentas incobrables por mora, pero también se observa que la diferencia entre cada uno de los beneficios es mínima. En segundo lugar con un 21% de los encuestados eligieron los meses de gracias que les dan por comprar en el almacén , ya que tienen un mayor plazo para realizar su primer pago por lo adquirido en el momento, en tercer lugar está un 20% de los encuestados eligieron pagos de 3 a 6 meses con T.C., porque garantizan al cliente que no obtendrá intereses por el crédito adquirido también depende del valor del electrodoméstico que compre, una parte de los encuestados eligieron ninguno por lo que ellos prefieren comprar el electrodoméstico al contado.

Gráfico 7. ¿Qué es lo que más le llama la atención al momento de adquirir un electrodoméstico?

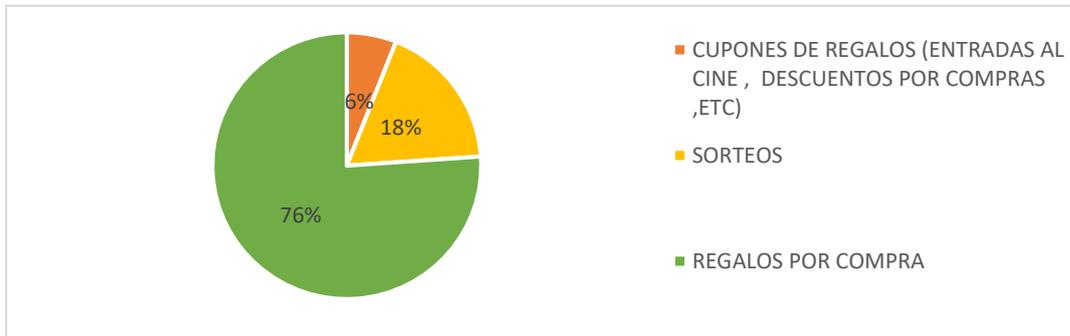


Fuente: Datos del estudio

Análisis:

Lo que más le llama la atención a gran parte de los clientes de los almacenes de electrodomésticos, sin dudar, es la facilidad de obtener un crédito en los almacenes indiferentemente del precio que tengan.

Gráfico 8. ¿Le agradaría a usted la idea de que los almacenes tengan constantes promociones como?

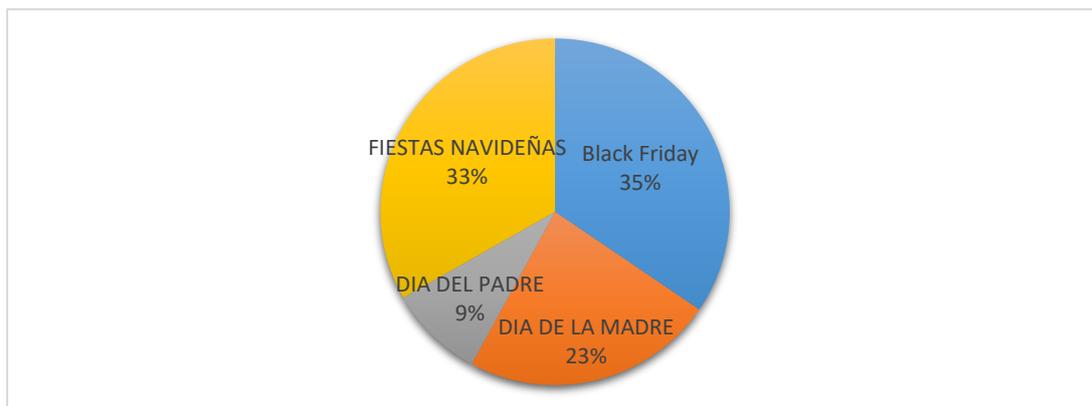


Fuente: Datos del estudio

Análisis:

El gráfico muestra que los consumidores de los almacenes de electrodomésticos prefieren los regalos por compra que las otras opciones, ya que garantiza que obtendrán el obsequio que ellos elijan de los productos ofertados.

Gráfico 9. ¿En qué temporadas con frecuencia usted prefiere realizar sus compras en los almacenes de electrodomésticos? (seleccione una).

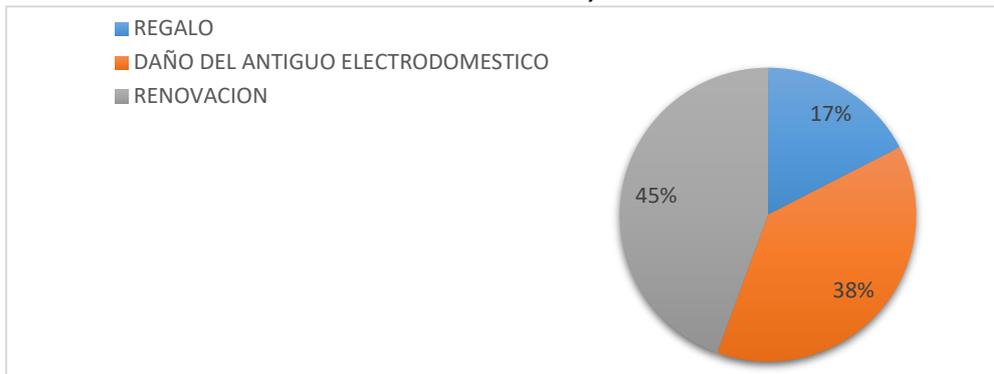


Fuente: Datos del estudio

Análisis:

Los almacenes de electrodomésticos utilizan diferentes temporadas para ofertar sus productos y con esto se comprueba que la temporada en que ellos más realizan sus compras es en el mes del Black Friday por sus rebajas en ciertos productos, en un segundo lugar está la temporada navideña por los descuentos de los productos y porque en esa época es donde les dan su bono navideño, en un tercer lugar está el día de las madres que también existen ofertas en combo con bajos costos y en el cuarto lugar está el día del padre aunque existan promociones, los clientes no acostumbran mucho en comprar por esa temporada solo si realmente lo necesite.

Gráfico 10. ¿Cuáles son los motivos por lo que usted compra un electrodoméstico? (seleccione una).

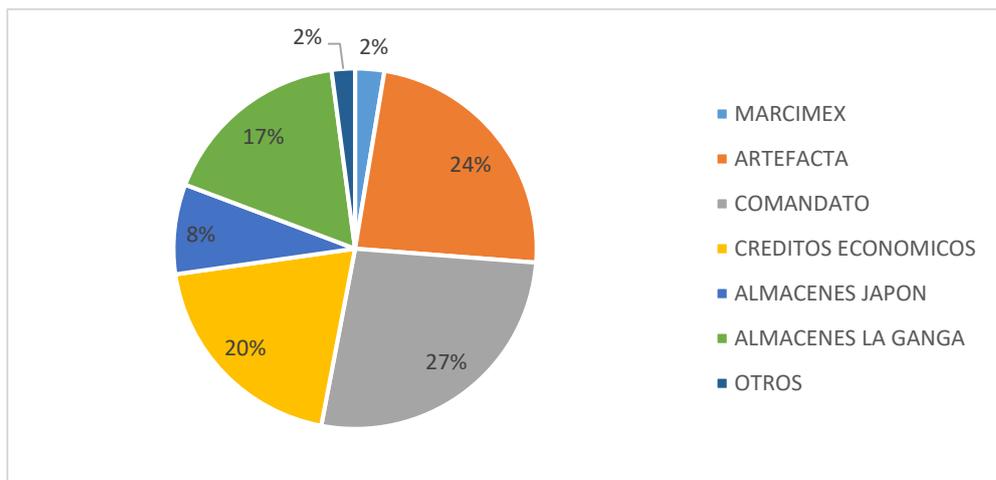


Fuente: Datos del estudio

Análisis:

Este gráfico comprueba lo que se mencionó en el gráfico 3 y 4 en que los clientes de 33 a 42 años, son los que compran con más frecuencia, ya que ellos buscan la renovación de sus antiguos electrodomésticos, pero los de 42 años en adelante compran solo cuando lo necesiten, debido a que el antiguo ya no funciona. Pero por otro lado existe una pequeña parte 17% de los encuestados que compran electrodomésticos para obsequiar a alguien.

Gráfico 11. ¿En cuáles de estos almacenes de electrodomésticos usted realiza sus compras con frecuencia? (seleccione una).



Fuente: Datos del estudio

Análisis:

La mayor parte de los encuestados eligieron a los almacenes de electrodomésticos Comandato con un 27% ya que ellos cuentan con una mayor cobertura a nivel nacional, le sigue los almacenes de Artefacta con un 24% por el financiamiento que ofrece y sus constantes promociones; Créditos Económicos obtiene un 20% de los encuestados por su atención al cliente y su reconocimiento por las marcas con las que cuenta; almacenes la Ganga entra con un 17% por su publicidad de precios de bahía con garantía sus precios son un poco más bajos ya que están dirigidos al nivel socioeconómico medio bajo; almacene Japón y los otros almacenes son los que cuentan con menos porcentaje de elección por parte de los encuestados.

2. Entrevistas

Se realizó entrevistas a los seis almacenes de electrodomésticos elegidos al azar las cuales se les hizo tres preguntas abiertas que fueron: ¿Cuáles son las estrategias crediticias de ventas utilizadas al momento de que el cliente quiera realizar una compra directa con el almacén?, Representa un beneficio para ustedes emplear estas estrategias crediticias de venta ¿Por qué?, ¿Cuáles son los beneficios que se adquieren al utilizar dichas estrategias?

Tabla 2. Análisis de las preguntas realizadas en la entrevista.

Almacén	Entrevistado	Cargo	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3
Artefacta	Francisco Solozarno	Asesor Comercial	Se les ofrece las promociones en general	Sí, porque generan ganancias al almacén y al vendedor	Incentivos , bonos para el vendedor por compra,
Marcimex	Franklin Pivionce	Asesor Comercial	Promociones que beneficien al comprador dependiendo de las políticas del almacén y regalías Atención al cliente.	Sí, porque se obtiene beneficio establecidos tanto para el almacén y para el cliente.	Mejores comisiones para los vendedores, mayores ganancias para el almacén.
Comandato	Ingrid Pacheco	Asesor Comercial	Se les ofrece facilidad de adquisición directa con el almacén del producto que necesite solo con cedula y sin garante	Sí, porque el almacén no queda con productos en stock por mucho tiempo	satisfacer del cliente, disminución de gastos y mayores utilidades para el almacén
La ganga	Gabriela Valdiviezo R.	Asesor Comercial	Aplicarles para que adquieran créditos fáciles y con la promoción que exista en el momento y si ya es cliente solo con cédula pueda adquirir su electrodoméstico.	Sí, porque ambas partes satisfacen su necesidad	Generar mayores utilidades al año y el vendedor comisiona por la venta realizada.
Japón	Jordan Matute	Asesor Comercial	Se les brinda las promociones que existan en el momento, una vez que ya se haya analizado al cliente para otorgarle el producto de acuerdo a su necesidad.	Sí, porque establece una relación con el cliente fidelizándolo , generando ganancia para el almacén	Llegar a la meta del vendedor (comisionar) y ayuda a que el almacén también llegue a su objetivo de venta por mes.
Créditos económicos	Anónimo	Asesor Comercial	Se les ofrece las promociones como lo son cuotas gratis , regalos por compras, fácil financiamiento etc.	Sí, porque se obtiene la satisfacción por ambas partes cubriendo esta necesidad en el momento.	La venta del 90% al 100% es segura generando que exista utilidades al almacén

Fuente: Datos del estudio

La entrevista se realizó con el fin de obtener información relevante para la investigación aportando datos importantes al estudio las cuales son; establecer con claridad lo que los almacenes de electrodoméstico de la ciudad de Guayaquil les ofrece a los clientes, que son la fácil adquisición de créditos, promociones, regalías, entre otras; generando de este modo una relación estable con el cliente, para que en un futuro ellos vuelvan a adquirir un electrodoméstico en el almacén generando ganancias para el mismo y así mismo como para el asesor comercial que realizó la compra.

En cada uno de los almacenes de electrodomésticos, aunque cuenten con una misma meta que es obtención de ganancias y disminución de costos, utilizan distintas maneras en como conceder un crédito directo con el almacén ,mantener cuotas semanales para la gente de bajo recursos o para personas que no cuenten con trabajos estables ,otra es de generar cuotas gratis por pagos puntuales y también entregarles créditos solo presentando la cedula pero esto solo a los clientes que tengan un buen buro de crédito.

Estas estrategias utilizadas por los almacenes según los asesores son las que más causan impacto al momento que el cliente toma la decisión de compra, es por ello que estos se centran que mantener siempre informados a los consumidores con publicidades de todo tipo, teniendo como resultado mayores visitas al almacén, aunque sea para asesorarse si existen estas promociones.

Es importante también que los asesores comerciales tengan bien definidas estas metas, ya que son los encargados de ofrecerles a los clientes los créditos que pueden adquirir, pero también el almacén tiene que mantener satisfechos a sus asesores motivándolos constantemente para que esto no afecte al rendimiento del trabajador como al almacén.

6. Discusión y conclusiones

La información recaudada en la ciudad de Guayaquil aportó al estudio con datos importantes para describir el perfil del consumidor que se eligió, que fue a partir de los 25 años hasta los 52 años, demostrando que quienes seleccionan el almacén y el financiamiento en su mayoría son las mujeres con un 89% a comparación de los hombres con un 11%, afirmando que aunque en ocasiones son los hombres quienes pagan los electrodomésticos las mujeres son quienes deciden donde se realiza la compra y que medio de pago les conviene.

Los clientes de los almacenes de electrodomésticos manifestaron que aunque viviesen en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil prefieren comprar en otros sectores buscando siempre un buen servicio y financiamiento para que, ellos puedan seguir siendo fieles al lugar donde realizaron su compra, dejando por sentado que no solo los consumidores buscan el mejor financiamiento u ofertas sino que también buscan tener una buena atención al cliente.

También demuestra este estudio que la mayor parte de los encuestados una vez seleccionado un método de pago en este caso el crédito directo no cambiarían a otro medio de pago siempre y cuando no se presente ningún inconveniente al momento de, realizar sus pagos en el almacén, aparte de que cumplan con las regalías que se les ofreció desde un principio. Los almacenes deben centrarse en tener satisfecho al cliente y procurar que no sientan ningún problema que provoque que el consumidor no quiera volver a adquirir un crédito directo con el almacén.

Conforme a la investigación realizada se llega a la conclusión de que los clientes de electrodomésticos buscan tener facilidades crediticias de venta ofrecidas por los almacenes; créditos que ellos puedan adquirir sin complicaciones, sin pagos excesivos, sin tanto papeleo y con promociones; ayudándoles que de esta manera satisfagan la necesidad que tengan de comprar un artefacto. Demostrando que estas estrategias crediticias de ventas que los almacenes utilizan son las adecuadas para hacer que el cliente esté pendiente en adquirir el producto en el almacén pero también se debe tener en cuenta en generar más promociones para mantener al cliente atento a ellas y generar de este modo mayores ventas.

Los almacenes deben enfocarse en generar en su mayoría créditos directos a través de promociones, en las cuales los clientes noten que es un beneficio para ellos adquirir este método de pago, ya que existen dudas de que este medio sea el mejor para adquirir el electrodoméstico, debido a que el cliente tiene la idea de que no reciben ningún beneficio al comprar de este modo, por ello se debe tratar de eliminar esa idea para que en un futuro los clientes no tengan motivos por el cual no elijan un crédito directo y a la vez el almacén tenga sus pagos directos no a través de otros medios de financiamientos que de igual manera es un gasto para el almacén por el servicio que presta al banco. Adicional a esto los almacenes a través de estas promociones generan plusvalía a esta estrategia crediticia de venta aumentando de este modo las ventas e incluso, salir de los artefactos que se han quedado en stock.

Referencias bibliográficas

- Arellano R. (2002). comportamiento del consumidor.
- ARTEFACTA. (2017). Obtenido de <http://www.artefacta.com.ec/>
- BEHAR, D. S. (2008). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* . SHALOM.
- Berenguer Contrí, G. B. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Centeno, J. A. (s.f.). *Proyecto de desarrollo para la implementación de la línea de crédito FACILITA de artefacta* . Loja.
- ECONOMICOS, C. (2017). Obtenido de <https://www.creditoseconomicos.com/puntos-de-venta>
- (2015). *Extinción de la relación jurídica tributaria art 45.* . venezuela : COT de Venezuela .
- Finanzas Prácticas. (2000). *Tu asesor financiero personal*. Obtenido de Finanzas practicas: https://www.finanzaspracticas.com.co/finanzaspersonales/entienda/que_es/tipos.php
- GANGA, L. (2017). Obtenido de <http://www.almaceneslaganga.com/sucursales.php>
- Gary Armstrong, Philip Kotler. (2003). *FUNDAMENTOS DE MARKETING sexta edicion*. MEXICO: PEARSON EDUCACION.
- Grupo Yacord Servicios Contables, S. (2013-2017). *iofacturo*. Obtenido de iofacturo: <http://iofacturo.mx/tips-sobre-facturacion-electronica/forma-de-pago-vs-metodo-de-pago-en-tus-cfdi>
- HAIR-ANDERSON-TAHAM-BLACK. (2005). *Análisis Multivariante*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- J., V. L. (s.f.). *Estrategias comerciales para mejorar la funcionabilidad operativa del almacén de electrodomesticos comercial Freire del canton milagro año 2013*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/697/3/estrategias%20comerciales%20>
- JAPON, A. (2017). Obtenido de <http://www.almacenesjapon.com/>
- Jean- Jacques, L. (2001). *Investigación integral de mercados* . colombia :Graw Hill.
- Kevin, Kotler Philip Y Keller. (2012). DIRECCION DE MARKETING. En K. P. KEVIN, *14 EDICION* (págs. 405,406). PEARSON.
- Kotler, P. (s.f.). *Dirección de mercadotecnia*. Mexico : Editorial Prentice .
- Martinez, c. (2008). *Estadística y Muestreo* . Mexico : ecoe. Editorial.
- Revista Ekos. (2016). top of mind. *Ekos*, 1.
- Vega, M. J. (3 de diciembre de 2012). *formas de pago*. Obtenido de prezi: <https://prezi.com/iylue4qrg3xu/formas-de-pago/>

4.- ¿Qué tan satisfecho quedó con el método de pago que eligió por su compra?

Muy satisfecho

Satisfecho

Neutral

Insatisfecho

Muy insatisfecho

5.- ¿Qué beneficios de pagos ofertados por los almacenes de electrodomésticos lo/la llevó a realizar la compra en ese almacén (seleccione una)?

Pagos de 3 a 6 meses sin intereses con tarjeta de c.

Meses de gracias antes de pagar

Cuotas gratis por puntualidad

Minicuotas semanales

Cuotas bajas por créditos directos

Ninguno

6.- ¿Qué es lo que más le llama la atención al momento de adquirir un electrodoméstico? (seleccione una).

Ofertas

Bajos precios

Facilidades de crédito

7.- Le agradecería a usted la idea de que los almacenes tengan constantes promociones como (seleccione una):

Cupones de regalos (entradas al cine, descuentos por compras, etc.)

Sorteos

Regalos por compras

8.- ¿En qué temporadas con frecuencia usted prefiere realizar sus compras en los almacenes de electrodomésticos? (seleccione una).

Día de la madre

Black Friday

Día del padre

9.- ¿Cuáles son los motivos por lo que usted compra un electrodoméstico? (seleccione una).

Regalo

Por daño del antiguo electrodoméstico

Renovación

10.- ¿En cuáles de estos almacenes de electrodomésticos usted realiza sus compras con frecuencia? (seleccione una).

Artefacta

Comandato

Créditos económicos

Marcimex

Almacenes Japón

Almacenes la ganga

Otros

Gracias por su tiempo



Entrevista

Autora: Keyla Mora Villamar.

Esta entrevista se la realizará de manera anónima con el objetivo principal de analizar las estrategias crediticias de venta ofertadas por los almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Guayaquil y su incidencia en el comportamiento de compra del cliente, obteniendo de esta manera la recopilación de la información requerida para el presente trabajo de investigación.

Entrevistado:

Cargo:

1.- ¿Cuáles son las estrategias crediticias de ventas utilizadas para que un cliente realice la compra en su almacén?

-

2.-Representa un beneficio para ustedes emplear estas estrategias crediticias de venta ¿Por qué?

-

3.- ¿Cuáles son los beneficios que se adquieren al utilizar dichas estrategias?

-

Gracias por su tiempo