



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS DEL ALMACÉN  
CRÉDITOS YORKLEB EN EL GUABO PARA LA TOMA DE DECISIONES  
GERENCIALES

MORALES TENE MARIELA BEATRIZ

MACHALA  
2016



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS DEL ALMACÉN  
CRÉDITOS YORKLEB EN EL GUABO PARA LA TOMA DE  
DECISIONES GERENCIALES

MORALES TENE MARIELA BEATRIZ

MACHALA  
2016



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN  
ANÁLISIS DE CASOS

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS DEL ALMACÉN CRÉDITOS  
YORKLEB EN EL GUABO PARA LA TOMA DE DECISIONES GERENCIALES

MORALES TENE MARIELA BEATRIZ  
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

GRANDA BOHORQUEZ JAIME PORFIRIO

Machala, 19 de octubre de 2016

MACHALA  
2016

**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben GRANDA BOHORQUEZ JAIME PORFIRIO, FEIJOO GONZALEZ ENA MARITZA, TAMAYO IBANEZ HUGO ELEUTERIO y DURÁN CECILIA LUCIOLA, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS DEL ALMACÉN CRÉDITOS YORKLEB EN EL GUABO PARA LA TOMA DE DECISIONES GERENCIALES, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.

---

GRANDA BOHORQUEZ JAIME PORFIRIO  
0701048662  
TUTOR

---

FEIJOO GONZALEZ ENA MARITZA  
0703441253  
ESPECIALISTA 1

---

TAMAYO IBANEZ HUGO ELEUTERIO  
0701769952  
ESPECIALISTA 2

---

DURÁN CECILIA LUCIOLA  
0701115180  
ESPECIALISTA 3

---

MORA SANCHEZ NORMAN VINICIO  
0702857913  
ESPECIALISTA SUPLENTE

Machala, 19 de octubre de 2016

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** MORALES TENE MARIELA BEATRIZ.docx (D21588484)  
**Submitted:** 2016-09-02 15:55:00  
**Submitted By:** beachi\_morales@hotmail.com  
**Significance:** 1 %

Sources included in the report:

TESIS FINALL1 Carla Ochoa.docx (D12197896)

Instances where selected sources appear:

1

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, MORALES TENE MARIELA BEATRIZ, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS DEL ALMACÉN CRÉDITOS YORKLEB EN EL GUABO PARA LA TOMA DE DECISIONES GERENCIALES, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que él asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 19 de octubre de 2016



MORALES TENE MARIELA BEATRIZ  
0705839991

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación a mis padres, Miguel y Gloria por su apoyo incondicional, y por estar a mi lado en los momentos que más los necesito, sus palabras y acciones me han permitido lograr la culminación de este proyecto. A toda mi familia, por sus palabras de motivación que me han servido de gran apoyo y fortaleza para continuar, sin ellos no hubiera sido posible. A mis compañeros y amigos que con su amistad y cariño me brindaron las fuerzas para culminar este proyecto.

**MARIELA BEATRIZ MORALES TENE**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme guiado por el camino correcto, por sus bendiciones que día a día me han permitido llegar a culminar este proyecto. A mis padres, por haberme dado la fuerza para seguir adelante, su apoyo y motivación han hecho de mí un ser humano capaz de lograr mis metas. A toda mi familia, aquellas personas que me apoyaron y me hicieron sentir parte de su vida y su tiempo, es algo que agradezco y valoro mucho. La culminación del presente proyecto no hubiera sido posible sin la ayuda y guía del Ing. Jaime Granda, a quien expreso mi más sincero agradecimiento. Y en general a los docentes y autoridades, de la Universidad Técnica de Machala por los conocimientos y consejos brindados a lo largo de mi carrera universitaria.

**MARIELA BEATRIZ MORALES TENE**



**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS DEL ALMACÉN CRÉDITOS  
YORKLEB EN EL GUABO PARA LA TOMA DE DECISIONES  
GERENCIALES**

**Autora:** Mariela Beatriz Morales Tene

**Tutor:** Ing. Com. Jaime Porfirio Granda Bohórquez, MBA

**RESUMEN**

La presente investigación se desarrolla con el objetivo de analizar las estrategias empleadas, como medio de desarrollo organizacional, incrementar el nivel de ventas y determinar las decisiones gerenciales apropiadas para la empresa Créditos Yorkleb, en el cantón El Guabo. Para ello, se utilizó el método deductivo e inductivo, lo cual permitió sistematizar la información, para luego proceder al análisis respectivo, siendo la investigación de tipo descriptiva y exploratoria, se aplicó la técnica de encuesta para la recolección de datos, dirigida a 187 clientes de la empresa, resultado obtenido del respectivo cálculo de la muestra. Para el desarrollo de la investigación, se contó con la colaboración del gerente y personal de la empresa, para verificar las estrategias de ventas, obtenidas del plan estratégico de ventas. De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede evidenciar que algunas de las estrategias de ventas empleadas por la organización, no están siendo óptimas, por lo tanto se genera el incumplimiento de los objetivos proyectados de ventas para los dos últimos años, sin embargo se pudo determinar que el almacén de electrodomésticos Créditos Yorkleb, mantiene un crecimiento de ventas aceptable en comparación a los años anteriores, como consecuencia de la incorporación de estrategias de promoción, la debida formación del personal de ventas, reflejado en el crecimiento de los clientes, la motivación e incentivos a los empleados, lo que demuestra la satisfacción de los clientes con respecto a la atención recibida, y la incorporación de marcas reconocidas en el mercado, resulta favorable para la empresa, debido a la opinión de los encuestados que manifestaron su preferencia hacia las marcas que comercializa el almacén, no obstante las estrategias de menor impacto en la empresa son las estrategias de precios, los convenios y la publicidad, la baja rotación de inventarios implica disminución de ventas, la publicidad está siendo ineficiente, por lo tanto las promociones no son comunicadas al público objetivo, y a los clientes que forman parte de los convenios. La adecuada aplicación de estrategias en la empresa, le permitirá mejorar su margen de ventas y por ende la

adecuada rotación del inventario. Se recomienda realizar convenios o alianzas estratégicas, que coadyuven al crecimiento empresarial, promover las promociones con los productos de menor rotación, aplicar otros incentivos como viajes, premios o la ejecución de créditos por convenio para beneficio de ambas partes, tanto empleados como la misma empresa; implementar otros medios alternativos de comunicación para elevar el reconocimiento del público, como el internet, las redes sociales e incluso la creación de páginas web, para dar a conocer las promociones y descuentos en fechas especiales, considerando que los medios tradicionales están quedando obsoletos, a su vez emplear herramientas informativas como los folletos publicitarios enfocados a los trabajadores de las haciendas con las cuales se mantiene convenios; además es importante examinar los objetivos de la organización, los factores internos y externos que afectan a la empresa, para determinar la proyección de ventas alcanzable y establecer estrategias acordes a los requerimientos del cliente, en base a los recursos que posee la organización.

**Palabras claves:** estrategias, publicidad, decisiones, fuerza de venta, promoción de ventas.

# **ANALYSIS OF STRATEGIES FOR SALES WAREHOUSE CREDITS YORKLEB FOR THE GUABO MANAGEMENT DECISIONS**

**Author:** Mariela Beatriz Morales Tene

**Tutor:** Ing. Com. Jaime Porfirio Granda Bohórquez, MBA

## **ABSTRACT**

This research was developed with the aim of analyzing the strategies employed as a means of organizational development, increase the level of sales and determine appropriate Yorkleb Credits for the company in the canton El Guabo management decisions. For this, the deductive and inductive method was used, which allowed systematize information, and then proceed to the respective analysis, research being descriptive and exploratory type, the survey technique for data collection, targeting 187 enterprise customers was applied, result obtained from the respective calculation of the sample. For the development of research, he had the collaboration of the manager and staff of the company, to verify sales strategies, obtained from the strategic sales plan. According to the results, it may show that some of the sales strategies employed by the organization are not being optimal, therefore the failure of projected sales for the last two years generated goals, however it was determined that the credits appliances store Yorkleb, it maintains an acceptable sales growth compared to previous years as a result of the incorporation of promotional strategies, proper training of sales personnel, reflected in customer growth, motivation and incentives to employees, demonstrating the customer satisfaction regarding the care provided, and the incorporation of recognized brands in the market, it is favorable for the company, due to the perception of respondents who expressed their preference for the brands sold by the store, however strategies minor impact on the company are pricing strategies, and advertising agreements, low inventory turnover means sales slowdown, advertising is being inefficient, therefore promotions are not communicated to the target audience, and customers that are part of the agreements. Proper implementation of strategies in the company, will allow you to improve your sales margin and therefore adequate inventory turnover. Is recommended agreements or strategic alliances that contribute to business growth, promote products promotions with lower turnover, apply other incentives such

as travel, prizes or execution of credit facility agreement for the benefit of both parties, both employees and the same company; implement alternative media to raise public recognition, such as the internet, social networks and even creating web pages, to publicize promotions and discounts on special dates, whereas traditional media are becoming obsolete, in turn use information tools such as brochures focused on workers in haciendas with which agreements is maintained; it is also important to examine the objectives of the organization, internal and external factors affecting the company, to determine the projection of achievable sales and establish strategies according to customer requirements, based on the resources owned by the organization.

**Keywords:** strategies, advertising, decisions, sales force, sales promotion.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	I
AGRADECIMIENTO .....	II
RESUMEN .....	III
ABSTRACT.....	V
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS .....	VIII
ÍNDICE DE ANEXOS .....	VIII
INTRODUCCIÓN .....	9
CAPÍTULO I .....	11
1. GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO .....	11
1.1 Definición y Contextualización del Objeto de Estudio.....	11
1.2 Hechos de Interés .....	13
1.3 Objetivos de la Investigación .....	15
CAPÍTULO II.....	16
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO-EPISTEMOLÓGICA DEL ESTUDIO .....	16
2.1 Descripción del Enfoque Epistemológico de Referencia.....	16
2.2 Bases Teóricas de la Investigación .....	19
CAPÍTULO III.....	25
3. PROCESO METODOLÓGICO .....	25
3.1 Diseño o Tradición de Investigación Seleccionada .....	25
3.2 Población y Muestra.....	25
3.3 Proceso de Recolección de Datos en la Investigación .....	26
3.4 Sistema de Categorización en el Análisis de los Datos.....	27
CAPÍTULO IV .....	28
4. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN .....	28
4.1 Descripción y Argumentación Teórica de Resultados .....	28
CONCLUSIONES .....	34
RECOMENDACIONES.....	35
BIBLIOGRAFÍA .....	36_Toc465424965

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Crecimiento de ventas .....	29
Gráfico 2. Crecimiento de clientes .....	31

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Indicadores.....	27
Tabla 2. Grado de cumplimiento de meta de ventas.....	28
Tabla 3. Productos en promoción .....	29
Tabla 4. Medio de Comunicación.....	30
Tabla 5. Ventas .....	31
Tabla 6. Preferencia de compra .....	32
Tabla 7. Elección de Marcas.....	33

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta a clientes del almacén Créditos Yorkleb .....	40
ANEXO 2. Análisis Foda .....	41
ANEXO 3. Análisis de la encuesta.....	42
ANEXO 4. Formato de encuesta .....	45

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación, se basa en el análisis de estrategias de ventas en la empresa “Créditos Yorkleb” en el cantón El Guabo, para la toma de decisiones gerenciales, considerando que el objetivo primordial de toda empresa es vender los productos o servicios que ofrece, mediante la aplicación de estrategias, se busca aprovechar las oportunidades, que se encuentran en el entorno, enfrentar las amenazas, potenciar o reforzar las fortalezas y neutralizar o reducir las debilidades, con la finalidad de alcanzar eficazmente las metas, logrando incrementar la cartera de clientes y el margen de ventas.

Las estrategias, se han utilizado en diversos ámbitos, tanto en el entorno militar, en los negocios, en la política, en la educación e incluso en los deportes, con el objetivo de alcanzar el fin propuesto, se requiere de pensamiento estratégico y gran capacidad cognitiva, para la ejecución de dichas estrategias, considerando el tiempo, los recursos, y las personas involucradas en llevarlo a cabo; en el ámbito empresarial varios almacenes de electrodomésticos en el Ecuador, aplican diversas estrategias que involucran precios, descuentos, promociones y publicidad de convencimiento, que permiten la diferenciación de la empresa en cuanto a la competencia.

La ejecución de estrategias requiere de decisiones gerenciales en las que intervienen elementos tales como: deseos, creencias y preferencias, para tomar las mejores decisiones es importante contar con la información adecuada y oportuna, que respalde la elección y disminuya la incertidumbre, generando las acciones necesarias para que sea una decisión óptima, para cumplir los objetivos de la organización (Arrendondo Trapero y Vásquez Parra, 2013).

Las decisiones acertadas, a su vez influyen en el incremento o disminución de ventas, dado que decisiones inadecuadas, respecto a estrategias de precios, promoción y publicidad, sería la causante de la variación de los niveles de ventas, desalentando a aquellos clientes a ejecutar la compra de los productos; la formación de la fuerza de ventas es factor esencial, son los involucrados directamente en el proceso de venta e interactúan con el cliente, al final el resultado de venta exitosa depende de la atención personalizada que se le brinde.

La metodología utilizada en la presente investigación, es el método deductivo e inductivo, que nos permitirá, analizar los aspectos más importantes, partiendo de los hechos generales, para llegar a la conclusión final, en cuanto a los instrumentos a emplear, para recabar la información, fueron la encuesta, técnica aplicada mediante la colaboración del gerente propietario y personal de la empresa, respecto a los clientes que posee la organización, que nos sirvieron de gran aporte, para obtener información precisa y oportuna, y así conseguir resultados confiables y válidos.

En la presente investigación, se pretende determinar la influencia de las estrategias y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa Créditos Yorkleb, logrando así establecer que estrategias, serán las adecuadas, para el fortalecimiento de la empresa. Está conformada por cuatro capítulos que se detallan a continuación:

En el **Capítulo I**, se presenta la contextualización del objeto de estudio, es decir el fenómeno de interés a estudiar, tanto a nivel macro, meso y micro, los aspectos más relevantes que han ocasionado el problema y los objetivos que se pretenden alcanzar con la investigación.

En el **Capítulo II**, contiene la fundamentación teórica epistemológica del estudio, en el cual se detalla los antecedentes y el origen, seguido de las bases teóricas que sustentan la investigación.

En el **Capítulo III**, se describe el proceso metodológico que se utilizara para la investigación, tanto los instrumentos que servirán, para recabar la información necesaria, como también el cálculo del tamaño de la muestra, que permitirá realizar la investigación, y a su vez el análisis de los datos obtenidos.

En el **Capítulo IV**, se detallan los resultados de la investigación, información obtenida de la encuesta, efectuada a los clientes de la empresa, la misma que permite desarrollar las conclusiones y recomendaciones de la investigación.



## CAPÍTULO I

### 1. GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO

#### 1.1 Definición y Contextualización del Objeto de Estudio

En la actualidad las empresas presentan un entorno cambiante y dinámico, la globalización, ha dado lugar a la demanda creciente de artefactos electrodomésticos, este factor se debe al constante desarrollo de las tecnologías en el mercado de la comercialización de estos productos, por ello es imprescindible la búsqueda de estrategias, que ayuden a incrementar las ventas y alcanzar mayor rotación del inventario, es necesario que las empresas dedicadas a esta actividad, concentren sus esfuerzos en implementar estrategias, que aporten cambios y alcancen mayor ventaja competitiva (Villarreal Solís, Gómez Romero y Villarreal , 2014).

En el mundo la generación de electrodomésticos, aportó cambios trascendentales en la utilización de varios implementos en el hogar, la mecanización del trabajo doméstico, dio lugar al reemplazo de las empleadas domésticas, por los distintos artefactos para el hogar, la forma de captar clientes, era mediante la idea de que no necesitarían empleada doméstica, para realizar sus tareas en el hogar, mediante estos artefactos domésticos permitían hacer varias actividades al mismo tiempo entre descansar y atender a la familia, utilizado como medio de modernización social y mayor estatus (Pérez I. , 2013).

En el Ecuador, la actividad comercial dedicada a la venta de electrodomésticos se ha desarrollado paulatinamente debido a las exigencias del mercado, relacionado con la innovación tecnológica, que permite la introducción de nuevos productos al mercado de diferentes marcas y modelos, por ende las familias constantemente están buscando mejorar su estilo de vida con la adquisición de productos que acorten el tiempo en realizar las actividades del hogar y le permitan cumplir con sus demás obligaciones, sin embargo las restricciones arancelarias, y las salvaguardias afectan la comercialización de estos productos, produciendo la contracción parcial del consumo.

En la provincia de El Oro, la comercialización de electrodomésticos, es factor imprescindible dentro de la economía, los artefactos son indispensables en cualquier hogar, en el cantón El Guabo, existen múltiples almacenes, desde pequeños negocios, hasta grandes cadenas como La Ganga, Marcimex, Artefacta, Comandato, que cuentan con personal altamente capacitado y estrategias de ventas adecuadas, tanto en

promociones, publicidad y descuentos, que incitan a la ciudadanía a adquirirlos, convirtiéndose en más competentes dentro del mercado.

La empresa “Créditos Yorkleb”, dedicada a la venta al por menor de productos para el hogar como electrodomésticos, mueblería en general y motos, se encuentra ubicada en el cantón El Guabo, Provincia de El Oro, calle: 9 de Octubre y Gran Colombia, inicio sus actividades el 1 de Octubre de 1999, como persona natural obligada a llevar contabilidad, e inscrita en el registro único de contribuyente (RUC) 0702324807001, su Gerente propietario Marín Aguirre Kleber Gonzalo, lleva aproximadamente 16 años en el mercado, actualmente cuenta con seis integrantes que laboran en la empresa, tanto el gerente, la contadora, los vendedores y recaudadores.

La empresa conserva relaciones comerciales con varias empresas proveedoras, entre las más importantes están: Importadora Tomebamba, Fibroacero, Comercial Galarza, Marcimex, Viapcon, Motorax, de las marcas Samsung, LG, Sony, Indurama, Mabe, Panasonic, Electrolux, Oster, Global, Innova, Honda, Intel, Philips, Omega, Acer, etc.

El almacén de electrodomésticos, mantiene su portafolio de productos en seis categorías: Línea Blanca: (refrigeradoras, cocinas, microondas, lavadoras, etc.) Línea Café: (televisores, equipos de sonido, DVD, Play Station, etc.) Mueblería: (comedor, escritorios, muebles, cómodas, etc.) Motocicletas: (moto urbana, moto carrera, moto deportiva, moto infantil) Celulares: (teléfono convencional e inteligente) y Productos para Banano: (bombas para fumigar, motobombas para riego, cuchilla para banano, hilo para uso agrícola, etc.

La empresa presenta un débil crecimiento de ventas, como consecuencia de la inadecuada toma de decisiones gerenciales respecto al análisis de las estrategias de ventas, que permitan fortalecer su rendimiento en el mercado de electrodomésticos; la formación del personal es primordial para incrementar el rendimiento de la empresa y aumentar la cartera de clientes, así como la publicidad, las promociones de ventas, los descuentos y demás estrategias que contribuyan al crecimiento de la organización.

## **1.2 Hechos de Interés**

Las decisiones efectuadas por el gerente propietario son tomadas por iniciativa propia y según sus conocimientos, sin la debida orientación y enfoque de las necesidades y requerimientos del cliente, y a su vez estas decisiones deben estar fundamentadas en indicadores que permitan conocer con exactitud la variación de los cambios obtenidos, como resultado de que las estrategias están siendo favorables o desfavorables para la empresa, que le permitan tomar decisiones acertadas y válidas para fortalecer a la organización.

La empresa Créditos Yorkleb, ha implementado el plan estratégico de ventas durante el periodo 2014-2015, resultados que han sido desfavorables para la empresa, considerando que no se han alcanzado los objetivos planteados, de acuerdo a las proyecciones de venta estimadas, por tal motivo es necesario verificar el problema a fondo, para así determinar qué aspectos están pasando por alto y no permiten el adecuado rendimiento en la empresa.

Actualmente la empresa mantiene convenios con varias haciendas ubicadas en el Cantón El Guabo, entre las cuales tenemos: Hacienda La Maravilla, Pensilvania y La Mina, estrategia que ha sido implementada con la finalidad de captar nuevos clientes, sin embargo no se ha dado el debido seguimiento para verificar los resultados que ha generado dicha estrategia.

El éxito de las organizaciones, en su mayoría depende de las estrategias de mercadeo y la venta de sus productos, en particular la segmentación del mercado, la empresa Bico Internacional, mediante estrategias agresivas de mercadeo, ha permitido posicionarse entre los mejores del sector, dado que dividió su mercado en segmentos acorde a la edad, y además utilizo estrategias de comunicación, que le permitieron transmitir el mensaje idóneo a sus consumidores, a través de pautas publicitarias en varios medios de comunicación (Ochoa Díaz, Ríos Millán y Solano Castillo, 2011).

Según Ramírez Beltrán y Alférez Sandoval (2014) las tiendas comerciales que aplican estrategias de promociones o descuentos en fechas especiales, como estrategia en las empresas permiten aprovechar la oportunidad de incrementar la demanda de los productos y acelerar el proceso de decisión y compra en los clientes, mediante paquetes promocionales, promociones de descuentos en fechas determinadas y promociones de precios que llamen la atención de los consumidores, la publicidad junto con los

estímulos en el punto de venta ocasionan un efecto informativo, comunicativo e inductivo en la decisión del cliente, que conllevan a la compra final del producto.

Las empresas chilenas, emplean estrategias de marketing, las mismas que están conformadas por el proceso de adquisición, proceso de incrementar ventas y proceso de retención del cliente, a su vez se dividen en estrategia pasiva, activa y científica, la primera está enfocada en aplicar tácticas mayormente usadas en marketing, tales como las de mercadotecnia: precio, plaza, promoción y publicidad, la segunda en cambio se centra en identificar a los potenciales clientes, y los productos a ofrecerles, de acuerdo a la experiencia del administrador, la última para incrementar ventas se aplican modelos matemáticos para seleccionar a los mejores clientes (Farías Nazel, 2014).

La estrategia de fidelización de clientes, aplicada en las empresas comercializadoras de productos, como herramienta para crear relaciones duraderas con los clientes y como apoyo para la toma de decisiones, evaluando las tendencias de comportamiento de los clientes, mediante la implementación de programas de fidelización que permitan identificar clientes más rentables y mejorar la relación con ellos, para recompensar a clientes leales y mantener su lealtad mediante el incremento de promociones y descuentos que aumenten el volumen de venta e incremento en la cartera de clientes (Peña Escobar, Ramírez Reyes y Osorio Gómez, 2013).

Según Elstein (2013) la motivación e incentivos hacia el personal, establecer el pago de comisiones como herramienta para incrementar las utilidades en la empresa, específicamente al área de ventas quienes son los involucrados en el proceso de venta e interactúan con el cliente, la motivación económica permite contar con personal leal y fidelizado que se convierte en cierta ventaja competitiva, buen ambiente laboral y la realización eficiente de las actividades, mediante recompensas económicas y reconocimientos que ayuden a alcanzar los objetivos estratégicos y posicionamiento en el mercado.

El Almacén “Créditos Yorkleb”, ha implementado publicidad en la red social Facebook, como medio para captar la atención de los clientes, sin embargo no está debidamente administrada, como para darse a conocer en el mercado local y alcanzar la posición anhelada. El uso de las redes sociales, ha sido de gran ayuda para muchas empresas que buscan el reconocimiento del público, en especial la red social Facebook que se ha convertido en la herramienta preferida para incrementar el número de clientes y por ende el nivel de ventas (Méndez Prada, 2013).

La proyección de ventas en la empresa, permite determinar el alcance de los objetivos planteados en las ventas, pronóstico que forma parte de la planificación empresarial, lo que se estima vender en determinado periodo, tomando en cuenta ciertos factores como: la capacidad del negocio, las temporadas de compra, las aspiraciones de ventas y la estimación de la demanda, esta estimación aporta a las decisiones estratégicas, los gastos e inversiones que incurrirán en el siguiente año y la cantidad necesaria de mercadería para satisfacer la demanda (Pozo Rodríguez, Gama y Rodríguez Cotilla, 2014).

La competitividad en la comercialización de electrométricos, es otro de los factores que inciden en la problemática, en el cantón el Guabo se encuentran empresas de gran prestigio tales como: la Ganga, Marcimex, LM López, JR López, Army Hogar, etc., afectando el crecimiento de las ventas en la empresa, considerando que el almacén Créditos Yorkleb no cuenta con sucursales, mantiene su único establecimiento en el Guabo, por ende al tener mayor oferta los clientes se sienten en la capacidad de elegir otras opciones, disminuyendo las ventas para la empresa.

### **1.3 Objetivos de la Investigación**

El objetivo general de la presente investigación es analizar las estrategias empleadas como medio de desarrollo organizacional para incrementar el nivel de ventas y determinar las decisiones gerenciales apropiadas para la empresa “Créditos Yorkleb” en el cantón El Guabo.

Los objetivos específicos en la presente investigación son: analizar el plan estratégico de ventas que actualmente maneja la empresa, con relación a las estrategias de ventas que está utilizando. Determinar las decisiones gerenciales que se deberían tomar a partir del análisis de efectividad. Identificar la satisfacción de los clientes en relación a las estrategias que emplea la empresa.

## CAPÍTULO II

### 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO-EPISTEMOLÓGICA DEL ESTUDIO

#### 2.1 Descripción del Enfoque Epistemológico de Referencia

Para la presente investigación, se aplicara el método deductivo e inductivo, partiendo de proposiciones generales para llegar a la conclusión final, iniciando con referencias epistemológicas y teóricas que permitan sustentar la investigación, para que mediante razonamiento lógico, extraer la conclusión particular final en base a los principios generales, el método inductivo en cambio, partimos de los hechos particulares que permitirá llegar a la conclusión general, es decir se identifica el problema a investigar para luego diagnosticar y alcanzar los objetivos específicos de la investigación aplicada (Hernández Ortiz y Parra Dorantes, 2013).

Según Contreras Sierra (2013) la estrategia surge desde épocas militares en donde el estratega era quien dirigía al ejército para el dominio territorial o para imponer superioridad, algunos utilizaban la fuerza, el dialogo y otros aplicando estrategias, quien poseía las estrategias y las armas adecuadas era el que sobrevivía y triunfaba, el autor más conocido en la aplicación de estrategias es Sun Tzu, quien escribió el libro El arte de la Guerra, basado en que se debía atacar al enemigo cuando este no esté preparado, es decir hacerle creer al enemigo que se desconoce la posición y que tampoco se tiene las armas para competir contra ellos.

La estrategia define la secuencia de cambios en la empresa, que involucra el aprendizaje mediante procesos cognitivos que regulan los pensamientos, las decisiones y las acciones, por ello requiere de la modificación conductual de los empleados que la integran, desde la gerencia hasta el nivel operativo, las acciones deben estar enfocadas hacia la misma dirección, y quienes la conforman deben tener conocimiento de ello, para tomar decisiones estratégicas que generen beneficios y soluciones a la organización en determinada situación, basadas en el conocimiento que se obtiene mediante la práctica y la reflexión del pensar y su actuar frente a situaciones inesperadas (Levy, 2011).

Es importante que las empresas independientemente del sector, en el que se desarrollen, implementen estrategias conforme a sus características y las de su entorno, a través de la evaluación interna y externa de la organización se obtendrá información de los riesgos y oportunidades, así como la elaboración previa de objetivos que coadyuven al

direccionamiento de la estrategia a implementar, seguido de un plan de acción, que determine los pasos a seguir durante su ejecución, responsables, recursos y el tiempo que tardara en llevarse a cabo dicho plan, para luego medirlo de acuerdo a los objetivos y compararlos con el resultado final (Tur Viñes y Monserrat Gauchi, 2014).

Según Gázquez Abad y Martínez López (2013) la información proporcionada a los clientes, sobre los artículos para el hogar, es indispensable para contribuir a la decisión de compra, mediante folletos publicitarios utilizados como medio de información, lo cual debe indicar el precio, las promociones, los descuentos y los artefactos disponibles para la venta, los folletos cumplen roles importantes en la actividad de compra del consumidor, convirtiéndose en criterio de elección del establecimiento, de la marca de preferencia y planificar las compras antes de acudir a la empresa.

El precio del producto influye en la decisión de compra del cliente dependiendo de la categoría del producto, por lo tanto la promoción basada en precios debe estar enfocada en que los costos emitidos por la empresa no entren en conflicto con el valor de referencia de los consumidores, la comparación que realiza el cliente en cuanto a precios de referencia y precios actuales, conducirá a un ajuste de precios en la empresa, en tal caso si este no influyera en la decisión de compra la estrategia cambiaria y se concentrara en la fidelidad de la marca y calidad del servicio, así también se destaca que las mujeres compran más en promociones que los hombres (Rosa Díaz y Rondán Cataluña, 2012).

La formación del personal, enfocada a la fuerza de ventas como herramienta para obtener personal altamente calificado con técnicas y habilidades capaces de concretar la venta, la formación debe adecuarse a las carencias previamente identificadas, definiendo los objetivos de aprendizaje, este proceso de formación debe estar planificado como: costos, lugar, duración, responsables, sus contenidos, capacitadores y mecanismos de control, logrando mayor rendimiento del vendedor, disminuyendo errores y el manejo eficiente del tiempo para cumplir los objetivos de venta (Vila Lopez, Kuster Boluda, y Escamilla Santana, 2015).

Según Rivas Montoya (2013) las decisiones estratégicas desde el pensamiento complejo, involucra estrategias corporativas sinérgicas, que deduce a la idea de que el todo, es más que la suma de las partes, por lo cual se podría considerar asociaciones o fusiones entre empresas para compartir parte de los recursos y capacidades con la finalidad de crear economías de alcance, este factor resulta beneficioso para la

empresa, sin embargo el enfoque hacia la eficiencia como criterio de decisión puede generar pérdida de oportunidades de aprendizaje colectivo; para la toma de decisiones deben estar involucrados todos sus integrantes.

Para Ramón Levy (2011) las decisiones estratégicas se crean en función del conocimiento que involucra al observador y lo observado para construir y extraer conclusiones finales, que se desarrollan dependiendo de la percepción, comprensión y el razonamiento de cada individuo, mediante la alineación de mapas mentales construidos por quienes deciden y ejecutan las estrategias, tiene que ver tanto con la apreciación de la situación, la construcción de escenarios y el análisis prospectivo, dando como resultado la elección de la mejor alternativa para llevarla a cabo dentro de la empresa, solucionar el problema y aprovechar las oportunidades existentes.

Las estrategias empresariales establecen la secuencia de acciones que orientan la toma de decisiones y permiten alcanzar los objetivos estratégicos en la empresa, como el crecimiento empresarial que se puede medir en el volumen de ventas, el número de empleados y la rentabilidad, estudio analizado en empresas de diferentes sectores y características determinando ser necesario la aplicación de varias estrategias en conjunto para óptimos resultados, como la automatización de los procesos, la innovación de los productos e invertir en publicidad, permitiendo así fortalecer la posición competitiva para alcanzar los objetivos de venta (Aguilera Enríquez , González Adame y Rodríguez Camacho, 2011).

Las estrategias de crecimiento, permiten expandir su mercado mediante estrategias enfocadas en obtener resultados empresariales, se clasifican en estrategias de diversificación (relacionada-no relacionada) y concentración (especialista-integrada), las empresas en su mayoría aplican estrategias de integración horizontal y vertical, fusionándose con los competidores o a su vez convirtiéndose en su propio proveedor o en su propio cliente, sin embargo las estrategias de diversificación relacionada, obtienen mayor rendimiento, con el desarrollo de nuevos productos y mercados (Medina Giacomozzi, Mardones Mardones y Mercado Pérez, 2013).

Las estrategias de mercado, permiten reforzar la posición que la empresa ocupa en el mercado, reteniendo consumidores, conservando y mejorando la satisfacción y la lealtad de los clientes, mediante publicidad que recuerde los beneficios del producto, mejorando la fuerza de ventas en cuanto a técnicas y habilidades, implementando servicios posventa, lo que conducirá a aplicar estrategias defensivas que refuercen la



cuota de mercado que tiene la empresa en determinado segmento, a su vez los planes estratégicos de mercado desempeñan roles importantes en las ventas y rentabilidad de corto y largo plazo (Delgadillo Moreira, 2011).

La estrategia de marketing con causa se da cuando la empresa contribuye a una causa social a cambio de que el cliente compre el producto o servicio, en la que intervienen la empresa, la causa y el consumidor, considerando la influencia de los consumidores socialmente responsables que son atraídos por este tipo de causa benéfica, se requiere que la empresa conozca que causas son más importantes para los consumidores y cuáles serán las reacciones de ellos ante esta estrategia, generando así resultados favorables en las ventas, la imagen de la marca, la reputación de la empresa y la fidelización de los consumidores (Buil, Melero y Montaner, 2012).

Los cambios de los ambientes comerciales constituyen la estrategia ideal para producir efectos emocionales en los consumidores, es decir la estrategia de Scent Marketing se basa en utilizar aromas para obtener cierta calificación positiva del entorno que permita influir en la decisión del cliente, se puede aplicar en centros comerciales, tiendas de artículos, tiendas de alimentos y de no alimentos y hospitales, para lograr resultados satisfactorios se requiere que las empresas conozcan las aplicación y efectos de los aromas en espacios comerciales a nivel científico (Gómez Ramírez, Manzi Puertas y Galindo Becerra , 2014).

## **2.2 Bases Teóricas de la Investigación**

La estrategia en la empresa es considerada como el conjunto de pautas a seguir asociada con la tecnología empleada, los productos a vender, las oportunidades de ventas y el desarrollo de ventajas ante los competidores, basándose en la realidad de cada empresa, analizando los aspectos internos y externos para mitigar, controlar y aprovechar las circunstancias que irán construyendo el futuro de la organización, a partir de acciones colectivas que permitan el diseño de la estrategia mediante el pensamiento estratégico el compromiso y colaboración de directivos y empleados para alcanzar las metas planteadas (Noguera Hidalgo, Barbosa Ramirez y Castro Ríos, 2014).

La publicidad como medio estratégico de comunicación, sirve para informar acerca de algún producto o servicio e incitar a la compra del mismo, permitiendo el acercamiento entre la empresa y los potenciales clientes, comunicando los beneficios y las propiedades de la marca; conocer las características del cliente le permitirá saber con

precisión que medio utilizar para su divulgación, a través de la prensa, la radio, la televisión o el internet, se considera publicidad exitosa a aquella que es mejor difundida, en cuanto al conocimiento y éxito relacionado al producto anunciado, por medio de mensajes novedosos que capten la atención del público (Álvarez Junco, 2012).

Existen tres tipos de publicidad: la persuasiva, la informativa y la complementaria, la primera consiste en cambiar los gustos y preferencias de los consumidores, con la diferenciación del producto para inducir a la compra del mismo, la segunda en cambio proporciona información útil a los clientes que desconocen la existencia de las ofertas, mencionando las características del producto, dando a conocer la existencia de productos nuevos, e incluso alguna innovación de los ya existentes; y la última se enfoca en fortalecer la publicidad existente considerando que los clientes poseen preferencias invariables (Cruz Rodríguez, 2014).

La promoción de ventas, es un conjunto de técnicas, que aplican las empresas para incrementar las ventas de los productos o servicios existentes o de algún producto nuevo, incentivándolos con descuentos o premios tales como sorteos, rifas, ofertas y regalos; buscando llamar la atención de los clientes y promover la adquisición del producto, recordándole al cliente la existencia de los productos o servicios promocionados, para tener éxito en la promoción de ventas esta debe ser sencilla, estimulante y creíble, ya que de no serlo se perdería la confianza del público (García Govea, Medina Chacón y Moreno Dávila, 2011).

El control de la fuerza de ventas en las empresas, es necesario para alcanzar el éxito en ventas, los sistemas de control basados en resultados, permiten que los empleados tengan sus propias reglas, siendo controlados por medio de indicadores tales como: cifra de ventas, número de clientes nuevos, gastos de ventas y otros, y el control basado en los comportamientos, en cambio permite analizar la relación eficiente entre cliente y vendedor, considerando que ambos permanecen en contacto directo, durante el proceso de venta, mediante los indicadores: visitas por cliente, gestión del tiempo, conocimiento del producto, entre otros. (Molina y Benet, 2012).

Según León Valbuena (2013) la fuerza de ventas es el elemento clave de éxito para el mejoramiento organizacional, considerando que los vendedores interactúan directamente con el cliente, otorgándole el poder de analizar al cliente, en cuanto a sus necesidades y comportamientos, por ende fortalecer al personal de ventas con habilidades y destrezas le dará las herramientas necesarias para llevar una adecuada

gestión de ventas y mejorar la relación con los clientes, obteniendo como resultado personal optimo, a su vez el reclutamiento, la capacitación, el control y la correcta evaluación del desempeño le aportara mayor competitividad empresarial.

Las estrategias psicológicas de precios inciden en la decisión del comprador, dependiendo de la atracción del precio, del poder adquisitivo, la percepción de valor y precios de referencia del cliente, los precios impares son más llamativos para el cliente, considerando el cambio del primer dígito, más que los dos últimos como por ejemplo: de 5,00 a 4,95 este valor presentado como oferta traerá consigo una influencia positiva para la elección del producto promocionado, los descuentos en precios son la estrategia comercial más utilizada a la hora de incrementar ventas, dado que las personas reaccionan emocionalmente a las estrategias de comunicación visual (Moreno C., 2014). Las estrategias de aprendizaje orientadas a las necesidades de la empresa y el personal, generan mayor captación de los conocimientos y promueven el trabajo en equipo, implementar este tipo de estrategia conlleva la planificación adecuada del lugar donde se efectuara la capacitación presencial o a distancia, los elementos tecnológicos a emplear, el expositor, el lapso de tiempo y los recursos didácticos a utilizar como el internet, video conferencia, entre otros; que servirán como base para comprender la exposición de los temas previamente definidos por el instructor, fomentando el desarrollo de las competencias proporcionadas por la misma experiencia (Pérez, 2012).

Las estrategias que desarrolla toda empresa, sean de forma general o por departamentos, le permitirán alcanzar posicionarse en el mercado, pudiendo aplicar alianzas estratégicas, que refuercen su posición dominante en el mercado nacional e incluso internacional, con un enfoque trascendental de crecimiento continuo, orientadas a incrementar las ventas en la empresa y fortalecer su capacidad competitiva en otros mercados, es necesario estudiar las ventajas competitivas propias de la empresa, antes de establecer qué tipo de alianza utilizar, para conocer con exactitud los recursos y oportunidades existentes (Rojas López, Rincón López y Mesa León , 2014).

La competitividad influye en el crecimiento de la empresa, por lo que dependen de las fuerzas del entorno: económicas, políticas, sociales, culturales, tecnológicas, entre otros., y a su vez de las capacidades internas que posee la empresa: activos físicos, humanos, organizacionales e intangibles; la buena gestión de estos activos servirán como base para el diseño de estrategias organizacionales efectivas, con un aprendizaje

permanente y apropiado conocimiento interno y externo de la compañía (Mora Riapira, Vera Colina y Melgarejo Molina, 2015).

Según Oyarce (2013) la competitividad, se mide por la capacidad que tiene la empresa, para ofrecer productos o servicios de calidad y a precios competitivos, que proporcionen el retorno adecuado por los recursos empleados en la comercialización, mantener un nivel competitivo va a depender de la productividad, el compromiso, la actitud y la motivación de los empleados, y a su vez de las acciones innovadoras que planteen los directivos de la organización, enfocándose en la gestión de excelencia tanto en liderazgo, clientes y mercado, planificación estratégica, información y conocimiento, y responsabilidad social, dando como resultado mayor capacidad competitiva.

De acuerdo con Saavedra García (2012) la competitividad empresarial se refleja por medio del lugar que la empresa ocupa en el mercado o por la rentabilidad que obtenga, basado en las estrategias empresariales como la implementación de tecnología, la gestión del conocimiento y la cooperación, que permitan la negociación con otras instituciones para captar nuevos mercados y optimizar recursos humanos y financieros, a su vez también depende de la estabilidad macroeconómica del país, el acceso a mercados internacionales, y lo que ocurre en la propia empresa, referente a las ventajas competitivas inherentes de cada organización .

Las alianzas estratégicas, son acuerdos de cooperación voluntaria entre dos o más empresas mediante contrato que se complementan entre sí, para alcanzar metas comunes y obtener ventaja competitiva, utilizadas como estrategia empresarial en el campo comercial, también conocida como marketing, ventas y servicios, con el objetivo de fortalecer las ventas, incrementar el porcentaje de mercado, aumentar la oferta, reducir costos y mejorar métodos de trabajo, los acuerdos que más predominan son los de naturaleza vertical entre proveedores y clientes (Peñaloza, 2012).

El objetivo fundamental de las empresas es vender sus productos o servicios, la estrategia de la delimitación de zonas geográficas, más conocida como territorios de venta que se refiere a la agrupación de áreas geográficas pequeñas en unidades geográficas más grandes, dicho territorio puede ser la región, ciudad o provincia, etc., cada vendedor ocuparía el territorio asignado visitando personalmente al cliente, con tiempo definido, recibiendo el pago de comisión por venta, a su vez puede existir el rediseño de territorios de venta que sería la expansión o contracción de los mismos (Correa Medina, Ruvalcaba Sánchez y Olivares Benitez, 2011).

Las decisiones organizacionales son creadas como operaciones de comunicación que se desarrollan bajo condiciones inciertas del entorno, con el propósito de adaptar dichas funciones al sistema organizacional, en el cual involucran procesos organizacionales para interpretar la realidad de los problemas, seleccionar las mejores alternativas y determinar soluciones óptimas, que se adapten a las circunstancias que se presentan con relación a la complejidad del problema, y permitan la supervivencia de la empresa y se consolide la decisión tomada (Espinosa Luna, 2016).

La atención al cliente, es el factor más importante en el ámbito de los negocios, para incrementar la productividad y ser competitiva, en efecto la calidad de servicio que el capital humano brinde a los clientes, dependerá de la formación y capacitación continua, desde el enfoque profesional, técnico moral y cultural; el éxito de la empresa depende del conocimiento, destrezas y habilidades que adquiera el personal, a su vez de la motivación que reciba, lo que se ve reflejado en la eficiencia de las actividades, obteniendo como resultado clientes satisfechos; además la información brindada a los clientes debe ser veraz y precisa (Najul Godoy, 2011).

La calidad del servicio, forma el atributo diferenciador entre empresas exitosas y las que no lo son, volviéndose prioridad para incrementar ganancias por medio de la satisfacción del cliente, en efecto la calidad del servicio en las ventas al por menor como los supermercados, se destacan algunos aspectos importantes de tomar en cuenta al momento de satisfacer al cliente, como el factor tangible, la confiabilidad, la responsabilidad, la calidad, la seguridad y la empatía, aspectos que conllevan la percepción del cliente en cuanto a calidad de los productos, facilidades de pago, servicio postventa y claridad en la información recibida (Rubio Guerrero, 2014).

Según Gonzáles, Hernández y Gil (2012) las políticas de crédito son normas que rigen las actividades comerciales en la organización para alcanzar los fines propuestos, generando contraprestación monetaria, las empresas otorgan créditos a los clientes para obtener mayores ganancias que permita su permanencia en el mercado, algunas de estas pueden ser los antecedentes crediticios para verificar las condiciones económicas del cliente, la solvencia del garante para responder al pago, la referencia comercial que permita la credibilidad del fiador y los plazos de crédito que se fijan para el cobro.

Las herramientas estratégicas, resultan de gran prioridad para el proceso de toma de decisiones gerenciales, el análisis pertinente y el enfoque adecuado, dará como resultado la ejecución de estrategias efectivas para el logro de metas, entre las

herramientas más comunes están: el análisis Foda, que resulta examinar las fortalezas y debilidades internas y las amenazas y oportunidades externas; las fuerzas competitivas de Porter determinan el poder de negociación con los proveedores, clientes y amenazas de productos sustitutos (Pulgarín Molina y Rivera, 2012).

Las marcas más reconocidas en el mercado, son aquellas que permanecen en la mente del consumidor, por lo tanto, son únicas y tienen un valor para los clientes, las empresas que comercializan productos con marcas, deben enfocarse en agregar a su portafolio aquellas marcas prestigiosas que generen mayor captación de clientes, el estudio y comprensión del valor de la marca brindara información necesaria a la empresa para tomar decisiones estratégicas según la percepción del mercado, generando mayor rentabilidad para la empresa (Ortegón Cortázar, 2013).

## CAPÍTULO III

### 3. PROCESO METODOLÓGICO

#### 3.1 Diseño o Tradición de Investigación Seleccionada

La presente investigación es de tipo descriptiva y explicativa, ya que se analizará las estrategias de ventas que la empresa está empleando para su crecimiento y mayor captación de clientes, así como también se realizará la encuesta a los clientes mediante una muestra representativa, que permita determinar el comportamiento real de las personas, con relación a las estrategias aplicadas por la empresa “Créditos Yorkleb”, con la finalidad de obtener resultados confiables y válidos para el respectivo análisis e interpretación de la información, a su vez de la ayuda de indicadores financieros y de gestión que determinen la situación favorable o desfavorable para la organización.

El método inductivo se aplicará para analizar los hechos, en función de las estrategias de ventas empleadas en la empresa, para en base a ello establecer las decisiones gerenciales más adecuadas para la organización, que le permitan mayor rendimiento, en sus ventas y satisfacción del cliente, dentro de este proceso se efectuó 187 encuestas a los clientes de la empresa, el método deductivo en cambio permitirá deducir en base al razonamiento lógico, la eficiente toma de decisiones gerenciales en base a los indicadores de gestión que se aplicarán en función de las estrategias junto con el análisis de los resultados de la encuesta (Coria Páez, Pastor Roman y Torres hernández, 2013).

#### 3.2 Población y Muestra

La población a investigar es de 354 clientes, información obtenida de la empresa durante el año 2015.

#### *Fórmula Para el Cálculo de La Muestra.*

##### **Datos:**

**Tm** =Tamaño muestral

**N** =Población o segmento

**EA** =Error admisible

**%** =Porcentaje

**1** =Valor constante

$$Tm = \frac{N}{1 + (\%EA)^2 \times N}$$

### *Cálculo para Obtener el Tamaño de La Muestra.*

**Datos:**

**Tm** = ?

**N** =354 clientes

**EA** =5%≈0.05

**1** =Valor constante

$$Tm = \frac{N}{1 + (\%EA)^2 \times N}$$

$$Tm = \frac{354}{1 + (0.05)^2 \times 354}$$

$$Tm = 187 \text{ clientes}$$

La muestra obtenida es de 187 clientes a encuestar en la presente investigación de la empresa “Créditos Yorkleb”, en el cantón El Guabo.

### **3. 3 Proceso de Recolección de Datos en la Investigación**

La presente investigación es de carácter cuantitativo y cualitativo, por ende para la recolección de la información, se empleara la técnica de investigación: la encuesta, mediante la colaboración de los clientes de la empresa, y a su vez, se utilizaran tablas de frecuencia para representar los distintos valores recogidos en la muestra y las veces en que ocurren los hechos, que servirá para el respectivo análisis e interpretación de la información, seguido de la recopilación de las estrategias obtenidas del plan estratégico de ventas de la empresa, mediante la colaboración del gerente propietario del almacén, el proceso para recolectar los datos es el siguiente:

- ✓ Se recopila y clasifica la información
- ✓ Se procede a tabular los resultados mediante el programa SPSS
- ✓ Análisis de los datos obtenidos
- ✓ Interpretación de los resultados
- ✓ Se detallan las conclusiones y recomendaciones

**La Encuesta.-** Se aplicara la encuesta como técnica cuantitativa, para recolectar información sobre el comportamiento y preferencias de compra de los clientes en la empresa “Créditos Yorkleb”, efectuada a 187 personas, valor obtenido del cálculo de la muestra, mediante la composición de un cuestionario estructurado que servirá para registrar las opiniones emitidas por los encuestados, y así proveer información precisa y oportuna, para luego proceder a la evaluación de los resultados por métodos



estadísticos, que servirá de apoyo para la toma de decisiones en el análisis de las estrategias implementadas en la organización (Ramírez Atehortúa y Zwerg Villegas, 2012).

### 3.4 Sistema de Categorización en el Análisis de los Datos

El sistema de categorización, que se aplicó, para analizar los datos en la empresa “Créditos Yorkleb”, se basa en la utilización de indicadores financieros e indicadores de gestión, y el desarrollo de la encuesta dirigida a los clientes, lo que permitirá determinar los aspectos más importantes en la investigación, relacionado con el problema en estudio, para determinar las estrategias, que influyen en el crecimiento de las ventas y la percepción que tiene el cliente, con relación a los productos que ofrece la empresa, información que le será útil, para tomar decisiones estratégicas y le permitan alcanzar los objetivos.

Los indicadores a utilizar para el respectivo análisis de las estrategias de ventas en la empresa Créditos Yorkleb son los siguientes:

**Tabla 1. Indicadores**

<b>Indicadores de Gestión</b>	
Cumplimiento de metas	$= \frac{\text{ventas reales}}{\text{ventas proyectadas}}$
Variación anual de ventas	$= \frac{\text{Ventas año 2}}{\text{ventas año 1}}$
<b>Indicadores Financieros</b>	
Margen de utilidad sobre ventas	$= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Totales Netas}}$
Rotación de inventarios	$= \frac{\text{costo de ventas}}{\text{inventarios}}$

**Elaborado por:** Beatriz Morales

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.1 Descripción y Argumentación Teórica de Resultados

Análisis de Plan estratégico de ventas de la empresa Créditos Yorkleb, a continuación se describen las estrategias, que actualmente está aplicando el almacén de electrodomésticos:

- **Estrategias de precios:** Descuentos al contado del 10%, en todas las ventas en efectivo y Descuentos Temporales del 10%, en fechas especiales: Aniversario de la empresa, Día de la madre, Fiestas del cantón, con el objetivo de alcanzar el 15%, adicional con respecto a las ventas del año anterior.

**Tabla 2. Grado de cumplimiento de meta de ventas**

AÑO	Ventas Reales	Ventas Proyectadas	Cumplimiento
2011	\$ 722.691,69	\$ 811.171,52	89,09%
2012	\$ 627.504,14	\$ 831.095,44	75,50%
2013	\$ 607.881,26	\$ 721.629,76	84,24%
2014	\$ 651.528,25	\$ 699.063,45	93,20%
2015	\$ 694.660,08	\$ 749.257,49	92,71%

**Fuente:** Almacén Créditos Yorkleb

**Elaborado por:** Beatriz Morales

$$\text{Cumplimiento de metas} = \frac{\text{ventas reales}}{\text{ventas proyectadas}}$$

$$(2015) = \frac{694.660,08}{749.257,49} = 0,92 < 1 = \text{Desfavorable}$$

**Decisiones gerenciales:** según los resultados obtenidos, se puede evidenciar que, no se ha logrado cumplir con el objetivo de ventas para el año 2015, por ende la estrategia de precios no está siendo optima, se debería analizar si las promociones están siendo comunicadas adecuadamente al cliente, es decir el consumidor está siendo informado de la existencia de dichas promociones, a su vez se tendría que verificar la percepción del cliente con relación al precio otorgado.

- **Estrategias de promoción:** se otorgaran obsequios de acuerdo al monto adquirido, con la finalidad de incentivar al público, en los meses de mayo, octubre y diciembre, otorgando al cliente máximo un regalo por cada compra, en los siguientes productos:

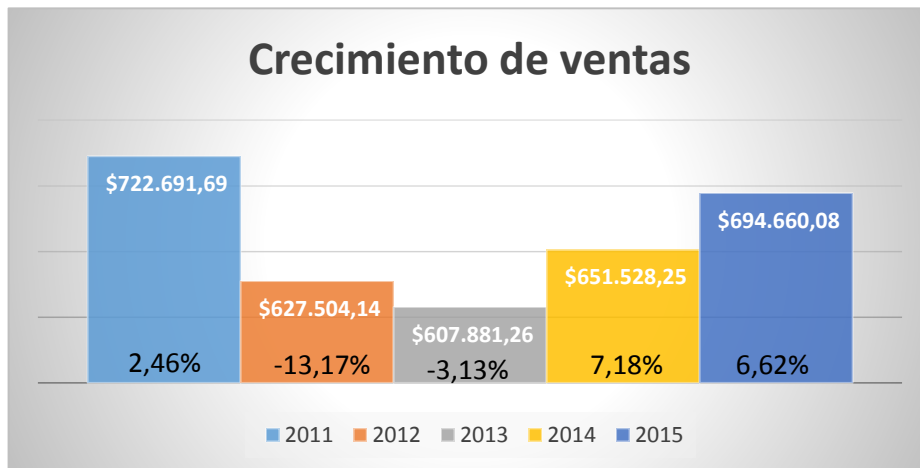
**Tabla 3. Productos en promoción**

<b>Cant.</b>	<b>Por la compra de:</b>	<b>PVP</b>	<b>Total</b>
<b>20</b>	Refrigeradora +Licuadora	\$ 692,18	13.843,60
<b>15</b>	Televisor +Batidora	\$ 571,88	8.578,20
<b>8</b>	Laptop +Lonchera	\$ 867.54	6.940,32
<b>10</b>	Cocina +Cafetera	\$ 663.77	6.637,70
<b>Venta total:</b>			<b>35.999,82</b>

**Fuente:** Almacén Créditos Yorkleb

**Elaborado por:** Beatriz Morales.

**Gráfico 1. Crecimiento de ventas**



**Fuente:** Almacén Créditos Yorkleb

**Elaborado por:** Beatriz Morales

$$\text{Variación anual de ventas} = \frac{\text{Ventas año 2}}{\text{ventas año 1}}$$

$$(2014) = \frac{651.528,25}{607.881,26} = 1.07 > 1 \text{ Favorable} \quad (2015) = \frac{694.660,08}{651.528,25} = 1.06 > 1 \text{ Favorable}$$

**Decisiones gerenciales:** La variación anual de ventas en la empresa, ha sido mínima del 0.01%, entre el periodo 2014-2015, se determina que la estrategia de promoción está

dando resultados favorables, considerando el incremento en ventas de los dos últimos años, en comparación con los anteriores, se debería fomentar las promociones con los demás productos, mediante premios más significativos acorde a la motivación del comprador.

- **Estrategias de publicidad:** la publicidad se realiza a través de los medios de comunicación social: la prensa escrita y el internet (Facebook), establecida en épocas especiales tales como Día de la madre, Aniversario de la empresa y Navidad, con la finalidad de captar nuevos clientes.

**¿A través de qué medio de comunicación se enteró de la existencia del almacén?**

**Tabla 4. Medio de comunicación**

	<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válido</b>	Periódicos	0	00,00
	Internet	9	4,81
	Familiares	76	40,64
	Amigos	102	54,55
	<b>Total</b>	187	100,00

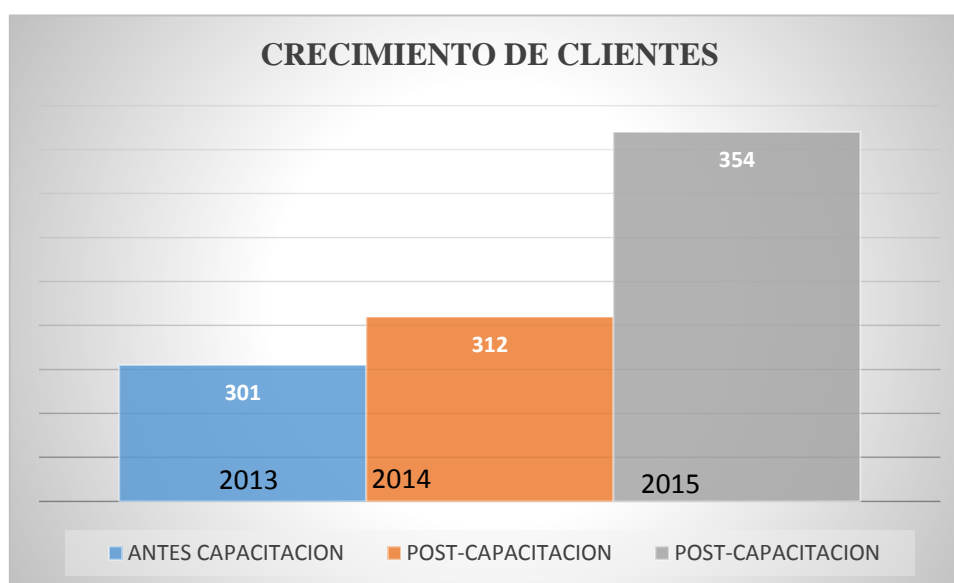
**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes del Almacén Créditos Yorkleb

**Elaborado por:** Beatriz Morales.

**Decisiones Gerenciales:** la estrategia de publicidad no está siendo optima, dado que los clientes, se informaron de la existencia del almacén por medio de amigos y familiares, por lo tanto se debe fomentar la publicidad, por medios alternativos de comunicación como por ejemplo las redes sociales y páginas web, mismas que deben estar adecuadamente administradas, o a su vez invertir en publicidad por Radio y TV.

- **Formación de la fuerza de ventas:** Las capacitaciones al equipo de ventas, conformado por sus dos integrantes, son emitidas por los promotores de las marcas, en cuanto a técnicas de ventas, atención al cliente y sobre las características de productos nuevos, generando los conocimientos necesarios para el vendedor y lograr concretar con éxito el proceso de venta.

**Gráfico 2. Crecimiento de clientes**



**Fuente:** Almacén Créditos Yorkleb

**Elaborado por:** Beatriz Morales

**Decisiones gerenciales:** la formación de la fuerza de ventas resulta favorable para la empresa, reflejado en el crecimiento de clientes para el periodo 2014- 2015, producto del programa de capacitación, aplicado en función de las necesidades del personal, previamente identificadas, se debería fomentar la capacitación que permita mayor entrenamiento y desarrollo del personal, para mejorar las funciones que desempeñan.

- **Motivación e incentivos a la fuerza de ventas:** se efectúa el pago de bonificaciones a los vendedores, dependiendo del monto de venta, el personal se hace acreedor a la bonificación del 1%, para los dos vendedores.

**Tabla 5. Ventas**

	Contado	Crédito	Ventas Totales
<b>2011</b>	\$ 80.078,13	\$ 642.613,56	\$ 722.691,69
<b>2012</b>	\$ 44.197,43	\$ 583.306,71	\$ 627.504,14
<b>2013</b>	\$ 73.663,79	\$ 534.217,47	\$ 607.881,26
<b>2014</b>	\$ 53.870,74	\$ 597.657,51	\$ 651.528,25
<b>2015</b>	\$ 50.318,18	\$ 644.341,90	\$ 694.660,08
<b>Total</b>	\$ 302.128,26	\$ 3.002.137,16	\$ 3.304.265,42

**Fuente:** Almacén Créditos Yorkleb

**Elaborado por:** Beatriz Morales

$$\text{Margen de utilidad sobre ventas} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Totales Netas}}$$

$$(2014) = \frac{105.179,30}{651.528,25} = 16\% \quad (2015) = \frac{92.008,45}{694.660,08} = 13\%$$

**Decisiones gerenciales:** la motivación e incentivos a la fuerza de ventas resulta favorable para la empresa, debido a la eficiente atención al cliente, según la opinión de los encuestados, a su vez, se ve reflejado en el margen de utilidad sobre ventas, para el año 2014, sin embargo se presenta una variación del 3%, para el año 2015, en efecto se debería emplear otros incentivos tales como: la ejecución de créditos por convenio, motivar al equipo de ventas con premios o regalos e incluso viajes.

- **Realización de convenios:** se mantiene convenios con las haciendas: La maravilla, Pensilvania y La mina, esta alianza permite la captación de nuevos clientes y garantiza el pago de la deuda de los compradores, los recaudadores se encargan de realizar la respectiva cobranza a todas las haciendas que forman parte del convenio.

**¿En relación a los artículos, que ofrece el almacén, cuál de los productos compra con más frecuencia?**

**Tabla 6. Preferencia de compra**

Alternativas	Descripción	Frecuencia	%
Línea Blanca	Electrodomésticos	24	12,8
Línea Café	Equipo de audio y video	74	39,6
Mueblería	Mobiliario	46	24,6
Motocicletas	Urbana y deportiva	18	9,6
Celulares	Convencional e inteligente	20	10,7
Productos para banano	Bombas, Motobombas, Cuchillas para banano, etc.	5	2,7
<b>Total</b>		<b>187</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes del Almacén Créditos Yorkleb

**Elaborado por:** Beatriz Morales

$$\text{Rotación de inventarios} = \frac{\text{costo de ventas}}{\text{inventarios}}$$

$$(2014) = \frac{440.283,35}{195.888,05} = 2,47 \text{ veces} \quad (2015) = \frac{467.189,29}{226.788,69} = 2,06 \text{ veces}$$

**Decisiones gerenciales:** Según la rotación de inventarios durante el año 2014, el inventario rotaba 2,47 veces y para el año 2015, la rotación disminuyó en 2,06 veces, lo que en días representa 147 y 177 respectivamente, lo que es desfavorable para la empresa considerando que representa un aumento de 30 días, con relación al año anterior, lo que demuestra que la estrategia no está siendo eficiente, por lo tanto resulta conveniente para la empresa efectuar promociones exclusivas para los trabajadores de las haciendas, mediante folletos publicitarios que comuniquen las promociones otorgadas en el almacén.

- **Estrategias de Marca:** la empresa aplica la estrategia de venta de productos marcados, entre las marcas que comercializa están: Sony, Indurama, Oster, LG, Samsung, Global, Innova, Honda y Mabe; y la estrategia de venta de productos sin marca como son: camas, mesas y todo acabado en madera, producto que se diferencia por el acabado y la calidad de la madera.

#### ¿Qué marcas prefiere al momento de adquirir un electrodoméstico?

**Tabla 7. Elección de marcas**

	<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válido</b>	Sony	44	23,5
	LG	52	27,8
	Indurama	34	18,2
	Samsung	27	14,4
	Global	12	6,4
	Oster	18	9,6
	<b>Total</b>	187	100,0

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes del Almacén Créditos Yorkleb

**Elaborado por:** Beatriz Morales

**Decisiones gerenciales:** de acuerdo con el análisis realizado se puede determinar que la integración de las marcas es favorable para la captación del cliente, las tres marcas de mayor preferencia son LG, Sony e Indurama, por ende estas deberían ser las marcas que predominen en el almacén.

## CONCLUSIONES

- De acuerdo al análisis del plan estratégico de ventas, se determina que las estrategias, que están funcionando en la empresa, son las siguientes: la estrategia de promociones, se evidencia en cuanto al crecimiento de ventas en los dos últimos años; la formación del personal de ventas está siendo pertinente, considerando el incremento de clientes, respecto al año anterior; la motivación e incentivos resulta favorable para la empresa, se refleja en la eficiente atención al público; sin embargo las estrategias de precios, de publicidad y los convenios, no están siendo favorables, debido al incumplimiento de los objetivos de ventas proyectados.
- Con relación a las decisiones gerenciales, en base al análisis de efectividad, en función de las estrategias, la publicidad emitida por la empresa es inadecuada, los clientes son informados por amigos y familiares; por consiguiente los descuentos no surgen efecto, debido a la ineficiente publicidad, la ejecución de convenios con las haciendas es desfavorable, considerando la débil rotación de inventarios de los dos últimos años y la falta de ofertas dirigidas exclusivamente a los trabajadores.
- En cuanto a la satisfacción de los clientes en relación a las estrategias se concluye que en su mayoría se encuentran satisfechos, con respecto a la atención brindada por el personal de ventas y la información proporcionada respecto al producto, sin embargo las promociones y descuentos, no van acorde a los requerimientos del cliente, la falta del adecuado alcance de los medios de comunicación, empleados por la empresa.



## RECOMENDACIONES

- Fomentar la promociones con premios más significativos, conforme a los requerimientos del cliente y en base a aquellos productos de menor rotación; continuar con la debida formación del personal para conseguir resultados más satisfactorios; e implementar nuevos incentivos de motivación para los empleados con premios, viajes e incluso la realización de créditos por convenio con instituciones financieras, como medio de apoyo para el personal y beneficio para la empresa.
- Renovar la publicidad, utilizando otros medios alternativos de comunicación, tales como redes sociales, el internet y páginas web; adicional a ello la implementación de estrategias de comunicación como son los folletos publicitarios que estimulan la compra de los productos y comunican las promociones o descuentos otorgados por la empresa, incentivar a los clientes que forman parte de las haciendas mediante promociones exclusivas para ellos, por medio de las herramientas comunicativas y fidelización de clientes.
- Realizar el respectivo análisis post-venta, para verificar el nivel de satisfacción de los clientes, y a su vez analizar los objetivos de la organización, el entorno competitivo, y la valoración de los recursos internos, para obtener información actual para la respectiva toma de decisiones y la creación de estrategias adecuadas a las necesidades de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera Enríquez , L., González Adame, M., & Rodríguez Camacho, R. (2011). Estrategias empresariales para la competitividad y el crecimiento de las PYMES. Una evidencia empírica. *Investigación y Ciencia*, 19(53), 39-48.
- Álvarez Junco, M. (2012). Introducción: Arte, Publicidad y Vida Cotidiana en los Espacios del Arte. Publicidad: el Arte Tapado. *Pensar la Publicidad*, 6, 205-210.
- Arrendono Trapero, F. G., & Vásquez Parra, J. C. (2013). Un modelo de analisis racional para la toma de decisiones gerenciales, desde la perspectiva elsteriana. *Cuadernos de Administracion*, 26(46), 135-158.
- Buil, I., Melero, I., & Montaner, T. (2012). La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito. *Universia Business Review*(36), 90-107.
- Contreras Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeacion estratégica. *Pensamiento & Gestión*(35), 152-181.
- Coria Páez, A. L., Pastor Roman, I., & Torres hernández, Z. (2013). Propuesta de metodología para elaborar una investigacion científica en el área de Administración de Negocios. *Pensamiento & Gestión*(35), 1-24.
- Correa Medina, J. G., Ruvalcaba Sánchez, M. G., & Olivares Benitez, E. (2011). Heurística biobjetivo de dos etapas para rediseño de territorios de venta. *EconoQuantum*, 8(1-2), 143-161.
- Cruz Rodríguez, I. J. (2014). Economías de escala publicitarias en grandes empresas en México 2008-2011. *Estudios Gerenciales*, 30(130), 3-9.
- Delgadillo Moreira, M. (2011). Estrategias defensivas para generar poder de mercado. *PERSPECTIVAS*(27), 73-90.
- Elstein, D. (2013). La importancia de la motivación económica. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*(45), 189-202.
- Espinosa Luna, C. (2016). ¿Cómo se toman las decisiones organizacionales? Una revisión clásica. *Sociológica*, 31(87), 43-78.
- Farías Nazel, P. C. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 9-14.
- García Govea, M., Medina Chacón, R., & Moreno Dávila, J. (2011). El enfoque de la publicidad y promocion de ventas en la mercadotecnia. *Observatorio de la Economía latinoamericana*(175), 1-21.

- Gázquez Abad, J. C., & Martínez López, F. J. (2013). ¿Cuál es el perfil del consumidor más propenso al uso de los folletos publicitarios? *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16(2), 123-141.
- Gómez Ramírez, C., Manzi Puertas, M. A., & Galindo Becerra, T. (2014). El scent marketing: una revisión bibliográfica. *Pensamiento & Gestión*(37), 214-254.
- González Cardozo, C. E., Hernández Gil, C. J., & Gil Urdaneta, W. (2012). Políticas de crédito aplicadas por las empresas del sector de respuestas automotrices. *Multiciencias*, 12(2), 162-166.
- Hernández Ortiz, H., & Parra Dorantes, R. (2013). Problemas sobre la distinción entre razonamientos deductivos e inductivos y su enseñanza. *Innovación Educativa*, 13(63), 61-73.
- León Valbuena, N. I. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 19(2), 379-389.
- Levy, A. R. (2011). La estrategia y la construcción del conocimiento. *Revista Ciencias Estratégicas*, 19(26), 157-170.
- Medina Giacomozzi, A., Mardones Mardones, E. A., & Mercado Pérez, J. (2013). Relación entre el rendimiento y las estrategias de crecimiento en las sociedades anónimas chilenas. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 204-212.
- Méndez Prada, M. C. (2013). El cibermarketing como estrategia para el fortalecimiento de la Mipyme en el municipio de Sincelejo (Colombia). *Pensamiento & Gestión*(35), 119-151.
- Molina, M., & Benet, A. (2012). Los sistemas de control de la fuerza de ventas. *Working Papers on Operations Management*, 3(1), 16-27.
- Mora Riapira, E. H., Vera Colina, M. A., & Melgarejo Molina, Z. A. (2015). Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 79-87.
- Moreno C., H. J. (2014). La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo sostenible. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(77), 168-182.
- Najul Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8), 23-35.
- Noguera Hidalgo, Á. L., Barbosa Ramirez, D. H., & Castro Ríos, G. A. (2014). Estrategia organizacional: una propuesta de estudio. *Estudios Gerenciales*, 30(131), 153-161.

- Ochoa Díaz, H., Ríos Millán, A. M., & Solano Castillo, N. (2011). La innovación como competencia central en la internacionalización de las firmas latinoamericanas: El proceso de Bico Internacional, empresa del grupo Carvajal S.A. *Estudios Gerenciales*, 27(119), 13-32.
- Ortegón Cortázar, L. (2013). Relación entre valor de marca y las ventas un estudio aplicado en compañías agroquímicas. Correlación entre valor de marca y valor de ventas. *Revista Ciencias Estratégicas*, 21(29), 105-124.
- Oyarce, J. (2013). Excelencia empresarial y competitividad: ¿una relación fructífera? *Panorama Socioeconómico*, 31, 58-63.
- Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G., & Osorio Gómez, J. (2013). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 87-104.
- Peñalosa, M. (2012). Las alianzas interempresariales en el estado de Mérida, Venezuela. *Contaduría y Administración*, 57(3), 197-218.
- Pérez, D. (2012). Estrategias para el aprendizaje del capital humano pyme. *Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 10, 29-41.
- Pérez, I. (2013). De "sirvientas" y eléctricos servidores. Imágenes del servicio doméstico en las estrategias de promoción del consumo de artículos para el hogar (Argentina, 1940-1960). *Revista de Estudios Sociales*(45), 42-53.
- Pozo Rodríguez, J. M., Gama, M. M., & Rodríguez Cotilla, Z. (2014). La lógica de la planificación empresarial y de la productividad del trabajo. *Economía y Desarrollo*, 152(2), 122-137.
- Pulgarín Molina, S. A., & Rivera R., H. A. (2012). Las herramientas estratégicas: un apoyo al proceso de toma de decisiones gerenciales. *Criterio Libre*, 10(16), 89-114.
- Ramírez Atehortúa, f. F., & Zwerg Villegas, A. M. (2012). Metodología de la investigación: más que una receta. *AD-minister*, 91-111.
- Ramírez Beltrán, C. J., & Alférez Sandoval, L. G. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento & Gestión*(36), 1-27.
- Ramón Levy, A. (2011). Estrategia y cognición: la ejecutabilidad de la estrategia a través del alineamiento cognitivo. *AD-minister*(19), 5-20.
- Rivas Montoya, L. M. (2013). Exploración sobre las decisiones estratégicas desde el pensamiento complejo. *Universidad & Empresa*, 15(25), 107-129.
- Rojas López, M. D., Rincón López, C., & Mesa León, S. (2014). Alianzas estratégicas: alternativas generadoras de valor. *Universidad & Empresa*, 16(27), 289-310.

- Rosa Díaz, I. M., & Rondán Cataluña, F. J. (2012). Determinantes y consecuencias de la efectividad de las promociones basadas en precios. *Cuadernos de Gestión*, 12(2), 15-41.
- Rubio Guerrero, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERQUAL). *Cuadernos de Administración*, 30(52), 54-64.
- Saavedra García, M. L. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento & Gestión*(33), 93-124.
- Tur Viñes, V., & Monserrat Gauchi, J. (2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y Funciones. *RAZÓN Y PALABRA*, 18(88), 1-19.
- Vila Lopez, N., Kuster Boluda, I., & Escamilla Santana, M. A. (2015). Formación para fuerza de ventas mexicana. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXI(3), 358-372.
- Villarreal Solís, F. M., Gómez Romero, J. G., & Villarreal, M. D. (2014). La cultura organizacional y las estrategias competitivas en la industria de celulosa, cartón y papel en México. *AD-minister*(25), 97-120.

**ANEXO 1. Encuesta a clientes del almacén Créditos Yorkleb**



Cliente de Almacén Créditos Yorkleb



Cliente de Almacén Créditos Yorkleb



Cliente de Almacén Créditos Yorkleb



Cliente de Almacén Créditos Yorkleb

## ANEXO 2. Análisis Foda

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Precios competitivos en el mercado.</b></li> <li>• <b>Comprensibles en el pago.</b></li> <li>• <b>Entrega del producto inmediata.</b></li> <li>• <b>No se cobra interés por morosidad.</b></li> <li>• <b>Excelente atención al cliente.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Expansión en el mercado.</b></li> <li>• <b>Realizar convenios con otras haciendas.</b></li> <li>• <b>Creciente demanda de electrodomésticos.</b></li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Desorganización dentro de la empresa.</b></li> <li>• <b>Escasa publicidad.</b></li> <li>• <b>El no estar a la vanguardia en cuanto a tecnología, frente a la competencia.</b></li> <li>• <b>Débil recuperación de cartera.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>El Avance tecnológico.</b></li> <li>• <b>Los impuestos.</b></li> <li>• <b>La recesión económica.</b></li> <li>• <b>La adquisición de electrodomésticos en otros países.</b></li> <li>• <b>Competencia en el mercado de electrodomésticos.</b></li> </ul>

**Fuente:** Empresa Créditos Yorkleb

**Elaborado por:** Créditos Yorkleb

### ANEXO 3. Análisis de la encuesta

#### 1. ¿Que valora más, al momento de adquirir un electrodoméstico?

**Tabla 1. Preferencia de Compra**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	65	34,76
Marca	32	17,11
Garantía	19	10,16
Forma de pago	24	12,83
Promociones y ofertas	47	25,13
<b>Total</b>	<b>187</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes del Almacén Créditos Yorkleb

**Elaborado por:** Beatriz Morales

**Análisis:** El precio, es un factor, que influye en la compra de electrodomésticos, dado que el 34,76%, manifestaron su acuerdo, seguido de las promociones y ofertas en 25,13%, la marca a su vez en 17,11%, quedando como menos importantes en 12,83% y 10,16%, a la forma de pago y garantía, lo que indica, que la empresa debería incrementar las promociones y ofertas, como medio de retención de clientes.

#### 2. ¿A través de qué medio de comunicación se enteró de la existencia del almacén?

**Tabla 2. Medio de Comunicación**

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Periódicos	0	00,00
	Internet	9	4,81
	Familiares	76	40,64
	Amigos	102	54,55
	<b>Total</b>	<b>187</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes del Almacén Créditos Yorkleb

**Elaborado por:** Beatriz Morales.

**Análisis:** Con relación al reconocimiento del público, por algún medio de comunicación, el 54,55% y 40,64%, de los encuestado, manifestaron, que acudieron al almacén por medio de informantes, tales como sus amigos y familiares, y el 4.81%, se enteró por medio de internet, lo que indica, que los medios de comunicación que está utilizando la empresa no son favorables, sin embargo la publicidad de boca a boca es bastante aceptable.



**3. ¿Qué medio de comunicación influye en la decisión para comprar un electrodoméstico?**

**Tabla 3. Decisión de Compra**

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Publicidad por periódicos	21	11,23
	Por Radio y TV	96	51,34
	Folletos Publicitarios	18	9,63
	Internet	52	27,81
	<b>Total</b>	187	100,00

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes del Almacén Créditos Yorkleb

**Elaborado por:** Beatriz Morales.

**Análisis:** la estrategia de publicidad no está siendo optima, dado que los clientes utilizan otros medios para informarse sobre los productos, y la existencia de la empresa, siendo la publicidad en radio y Tv con el 51.34%, y el internet 27.81%, la mejor alternativa, para influir sobre la decisión de compra, se determina que los medios convencionales están quedando obsoletos, por lo tanto se debe buscar fomentar la publicidad, por medios alternativos como por ejemplo las redes sociales, el internet y páginas web.

**4. ¿Cómo calificaría usted, la atención brindada por el personal del almacén Créditos Yorkleb?**

**Tabla 4. Atención al cliente**

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Muy buena	71	37,97
	Buena	77	41,18
	Regular	36	19,25
	Mala	3	1,60
	<b>Total</b>	187	100,00

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes del Almacén Créditos Yorkleb

**Elaborado por:** Beatriz Morales

**Análisis:** La atención brindada, por el personal de la empresa, según los encuestados el 41,18%, manifestaron que es buena, el 37,97%, respondió que es muy buena, lo que demuestra como fortaleza para el almacén, Por el contrario el 19,25% y 1.60%, manifestó que es regular y mala, lo que indica que aún hay que mejorar ciertos aspectos.

**5. ¿En relación a los artículos, que ofrece el almacén, cuál de los productos compra con más frecuencia?**

**Tabla 5. Preferencia de compra**

<b>Alternativas</b>	<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Línea Blanca	Electrodomésticos	24	12,8
Línea Café	Equipo de audio y video	74	39,6
Mueblería	Mobiliario	46	24,6
Motocicletas	Urbana y deportiva	18	9,6
Celulares	Convencional e inteligente	20	10,7
Productos para banano	Bombas, Motobombas, Cuchillas para banano, etc.	5	2,7
<b>Total</b>		<b>187</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes del Almacén Créditos Yorkleb

**Elaborado por:** Beatriz Morales

**Análisis:** De acuerdo al análisis comparativo entre los productos que participan en el mercado, según los resultados de la encuesta, se obtiene que los gustos y preferencias de los clientes se enfocan por la línea café 39.6% y mueblería 24.6%, sin embargo los productos para banano representan menor impacto de compra, por ende resulta desfavorable para la empresa la adquisición de esta mercadería, considerando que no representa ganancias significativas.

**6. ¿Qué marcas prefiere al momento de adquirir un electrodoméstico?**

**Tabla 6. Elección de Marcas**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válido</b> Sony	44	23,5
LG	52	27,8
Indurama	34	18,2
Samsung	27	14,4
Global	12	6,4
Oster	18	9,6
<b>Total</b>	<b>187</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes del Almacén Créditos Yorkleb

**Elaborado por:** Beatriz Morales

**Decisiones gerenciales:** de acuerdo con el análisis realizado se puede determinar que la integración de las marcas es favorable para la captación del cliente, las tres marcas de mayor preferencia son LG, Sony e Indurama, por ende estas deberían ser las marcas que predominen en el almacén.



## ANEXO 4. Formato de encuesta



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES

**OBJETIVO DE LA ENCUESTA:** Determinar el comportamiento del cliente frente a la oferta del producto, para la comercialización de electrodomésticos.

Marque con un visto (√) en el recuadro, según sea su respuesta.

1. ¿Cómo calificaría usted la atención brindada por el personal del almacén Créditos Yorkleb?
  - a. Muy buena
  - b. Buena
  - c. Regular
  - d. Mala
2. ¿En el proceso de venta, le informaron, sobre la garantía y características del producto?
  - a. Si
  - b. No
3. ¿Cada que tiempo, usted adquiere electrodomésticos o artículos para el hogar?
  - a. Mensual
  - b. Trimestral
  - c. Semestral
  - d. Anualmente
4. ¿Que valora más, al momento de adquirir un electrodoméstico?
  - a. Precio
  - b. Marca
  - c. Garantía
  - d. Forma de pago
  - e. Promociones y ofertas

5. ¿Qué marcas prefiere al momento de adquirir un electrodoméstico?

- a. Sony
- b. LG
- c. Indurama
- d. Samsung
- e. Global
- f. Oster

6. ¿A través de qué medio de comunicación se enteró de la existencia del almacén?

- a. Publicidad por periódicos
- b. Internet
- c. Familiares
- d. Amigos

7. ¿Qué medio de comunicación influyen en la decisión de comprar un electrodoméstico?

- a. Publicidad por periódicos
- b. Por Radio y TV
- c. Folletos publicitarios
- d. Internet

8. ¿En relación a los artículos, que ofrece el almacén, cuál de los productos compra con más frecuencia?

- a. Línea Blanca
- b. Línea café
- c. Mueblería
- d. Motocicletas
- e. Celulares
- f. Productos para banano

9. ¿Considera que los precios del almacén Créditos Yorkleb son competitivos en el mercado?

- a. Si
- b. No

**10.** ¿En qué otro almacén ha realizado la compra de electrodomésticos para el hogar?

- a. La Ganga
- b. Marcimex
- c. Army Hogar
- d. LM López
- e. Arcos
- f. JR López