

FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

INNOVACIÓN DE ESTRATEGIAS DE VENTAS APLICADAS A PRODUCTO
DE EXPRESIÓN SOCIAL EN EL CANAL DE CONVENIENCIA EN LA ZONA
METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

ILIANA YAMILETH ROMERO MEJIA

MARIELA ESMERALDA ROMERO MARTINEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE, 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

ING. NELSON ZÀRATE SÀNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

PRESIDENTE

LIC. WALTER MARQUEZ

PRIMER VOCAL

LICDA. MARIA DE LOS ANGELES IMERY

SEGUNDO VOCAL

LIC.MARIO JOSÉ RICARDO RODRIGUEZ

SEPTIEMBRE, 2014

SAN SAL VADOR EL SALVADOR

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. María de los Ángeles Imery, Lic. Mario José Ricardo Rodríguez, Lic. Walter Márquez
a las 12:00m. del día Viernes, 20 de Junio de dos mil catorce.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|---|----------------------------|
| 1- <u>Mariela Esmeralda Romero Martinez</u> | <u>Carnet 08-2768-2002</u> |
| 2- <u>Iliana Yamileth Romero Mejía</u> | <u>Carnet 08.3801-2012</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Innovación en estrategias de ventas en productos de expresión social de la empresa GABS
en el canal de conveniencia de la zona metropolitana de San Salvador"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

- APROBADO -

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 20 de junio de dos mil catorce.

F. 
PRIMER VOCAL
Licda. María de los Ángeles Imery

F. 
SEGUNDO VOCAL
Lic. Mario José Ricardo Rodríguez

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Walter Márquez

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios porque Él me ha dado la oportunidad de poder terminar mis estudios técnicos.

Agradezco a mis padres por todo el apoyo que han brindado durante todo este tiempo con ánimos y económicamente

Agradezco a todos los docentes por toda su paciencia y por poder brindar ese conocimiento que ellos me compartieron durante estos 2 años y medio; pero en especial a licenciado Mario José Ricardo Rodríguez por apoyar en nuestro trabajo de graduación de una manera muy dedicada muchas gracias

Agradezco a por su apoyo en todo este tiempo por su ayuda y cooperación nuestra persona

Muchas gracias a todos por apoyar y brindar apoyo en esta paso tan importante en lo que es mi finalización de mis estudios técnicos.

ILIANA YAMILETH ROMERO

MARIELA ESMERALDA ROMERO

INDICE

No. De Página

Introducción	i
--------------------	---

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema.....	1
1.2 Supuesto.....	1
1.3 Enunciado del problema.....	1
1.4 Delimitación de la investigación	2
1.4.1 Delimitación Teórica.....	2
1.4.2 Delimitación Geográfica.....	2
1.4.3 Delimitación Temporal.....	2
1.5 Justificación.....	2
1.6 Objetivos de la investigación.....	3
1.6.1 Objetivo General.....	3
1.6.2 Objetivos específicos	3

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1 Marco teórico	4
2.1.1 Innovación	4
2.1.1.1 Clasificación de tipos de innovación.....	5
2.1.2 Estrategias de venta	6

2.1.3 Productos de expresión social	8
2.1.4 Canales de conveniencia	9
2.1.5 Target Marget (mercado meta)	11
2.2 Marco Conceptual	11
2.2.1 La innovación1	11
2.2.2 Target Market (mercado meta)	12
2.2.3 Estrategia de promoción de ventas Push.....	12
2.2.4 Estrategia de promoción de ventas Pull.....	13
2.2.5 Promoción de ventas	13
2.2.6 Artículos de expresión social	14
2.2.7 Canal de conveniencia	14
2.2.8 Tiendas de conveniencia	14
2.2.9 Peluches.....	15
2.2.10 Cojines.....	15
2.2.11 Estrategias de ventas	15
2.2.12 Estrategia de mercado	16
2.2.13 Consumidor final	16
2.2.14 Distribución	16
2.2.15 Satisfacción.....	17
2.2.16 Necesidades	18
2.2.17 CRM (CostumerRelationship Management)	18
2.2.18 Tecnología	18

2.2.19 Percepción	19
2.2.20 Deseos.....	19
2.2.21 Impulso.....	20
2.2.22 La compra por impulso.....	20
2.2.23 Proceso de ventas	21
2.2.24 Orden de pedido	21
2.3 Marco Referencial.....	22
2.3.1 Generalidades de la empresa GABS S.A. de C.V.	22
2.3.2 Organigrama de la empresa GABS	24

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Método de la investigación de campo	25
3.2 Tipo de estudio	25
3.3 Unidades de análisis	25
3.4 Sujetos de estudio	26
3.5 Determinación de la muestra.....	27
3.5.1. Determinación de la muestra “A”	27
3.5.2 Determinación de la muestra “B”	28
3.6 Técnicas e instrumentos	28
3.6.1 Técnicas.....	28
3.6.2 Instrumentos	29
3.7 Análisis e interpretación de datos	29

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados de la encuesta.....	30
--	----

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1Conclusiones	52
-----------------------	----

5.2 Recomendaciones.....	53
--------------------------	----

5.2.1 Desarrollo de clientes actuales.....	53
--	----

5.2.2 Crear estrategias innovadoras de ventas, buscando otras tiendas de conveniencia en gasolineras alrededor de la zona en estudio.....	55
--	----

5.2.3 Innovar las promociones de ventas para el cliente distribuidor y para el consumidor final.....	56
---	----

5.2.4 Estrategias de penetración a otros canales de distribución.....	58
---	----

REFERENCIAS.....	59
------------------	----

ANEXOS.....	60
-------------	----

INTRODUCCIÓN

Cada año son muchas las empresas que nacen en nuestro país, al mismo tiempo los gustos y preferencias de los consumidores cambian día a día, es por esto que las empresas se ven obligadas a innovar sus estrategias de ventas, innovando sus productos o servicios para conservar su participación en el mercado y así seguir creciendo en ventas y utilidades frente a sus competidores.

Para este fin, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo conocer y comprender la importancia de la innovación en estrategias de ventas aplicadas a producto de expresión social en el canal de conveniencia en la zona metropolitana de San Salvador.

Para lo cual es necesario realizar un estudio de este tema en el canal elegido y proponer después nuevas estrategias de ventas aplicadas al producto de expresión social.

Este estudio está compuesto por cinco capítulos, en el Capítulo I se hace un planteamiento del problema, definido de la siguiente manera: ¿Cuál es la importancia de desarrollar estrategias de ventas en el producto de expresión social en el canal de conveniencia de la empresa GABS en la zona metropolitana de San Salvador? “Además de delimitar el rango de la investigación”.

En el Capítulo II se define el marco teórico donde se presentan conceptos que se utilizarán a lo largo de la investigación entre estos se destacan el concepto de innovación, estrategia de ventas, productos de expresión social y canal de

conveniencia; finalizando este capítulo con la descripción del marco referencial, donde se presentan generalidades de la Empresa GABS.

En el Capítulo III se describe la metodología utilizada para realizar la investigación de campo, detallando la unidad de análisis, el detalle de la muestra para encuestar a cada gerente de sala de tienda de conveniencia y el cálculo de la muestra para encuestar a los consumidores finales.

En el Capítulo IV se presenta el análisis de resultados de la encuesta realizada a los gerentes de cada sala de tienda de conveniencia y los resultados de la encuesta hecha a los consumidores finales junto a su respectiva gráfica.

En el Capítulo V se exponen las conclusiones sobre los hallazgos de la investigación realizada, así como también las recomendaciones de innovación de las estrategias de ventas.

Finalizando este trabajo con la bibliografía consultada y los anexos respectivo.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1 Descripción del problema.

En la empresa GABS se han aplicado estrategias de ventas dirigidas de manera general, sin diferenciar al cliente canal o distribuidores de los consumidores finales de los productos comercializados por GABS.

Existe una carencia de estrategias enfocadas al producto de expresión social (peluches y cojines), las que existen están dirigidas a todas las líneas de productos que la empresa comercializa en el canal de conveniencia.

1.2 Supuestos.

Existe un estancamiento del volumen de ventas.

Falta de innovación de estrategias de ventas.

Ausencia de innovación en promociones de ventas.

1.3 Enunciado del problema.

¿Cuál es la importancia de desarrollar innovación de estrategias de ventas en el producto de expresión social en el canal de conveniencia de la empresa GABS en la zona metropolitana de San Salvador?

1.4 Delimitación de la Investigación

1.4.1 Delimitación Teórica.

Se recopilaron datos de diferentes documentos tales como libros, tesis, páginas web y otras bibliografías que amplíen y ayuden a enriquecer los conocimientos sobre el tema de estudio.

1.4.2 Delimitación Geográfica.

La investigación se realizó en las tiendas que se encuentran ubicadas dentro de las gasolineras, ubicadas en el área Metropolitana de San Salvador, con las cuales trabaja la empresa GABS.

1.4.3 Delimitación Temporal

Periodo del día 22 febrero al 10 de junio del 2014.

1.5 Justificación.

Existe la necesidad de enfocarse en estrategias de ventas dirigidas al producto de expresión social y diferenciar las estrategias de ventas entre cliente canal o distribuidor de los consumidores finales.

Al aplicar estrategias de ventas de manera general, sin diferenciar a los canales ni a los consumidores, se genera desmotivación en la fuerza de ventas por no tener claros sus objetivos de venta.

En la empresa GABS solamente aplican solamente la estrategia de marketing mix y promociones de ventas de manera generalizada.

1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.6.1 Objetivo general.

Investigar la percepción de los clientes y consumidores para proponer innovación de estrategias de ventas en la línea de producto de expresión social en la empresa GABS. SA de CV.

1.6.2 Objetivos específicos.

Conocer el grado de satisfacción de los distribuidores de la empresa GABS, con el producto de expresión social (peluches y cojines) del canal de conveniencia de las tiendas que se encuentran ubicadas en las gasolineras.

Identificar al target de consumidores de producto de expresión social (peluches y cojines) en el canal de conveniencia de las tiendas que se encuentran ubicadas en las gasolineras.

Realizar una propuesta de estrategias innovadoras de ventas orientadas a aumentar el volumen de ventas en la empresa GABS.

CAPÍTULO II

MARCOTEÓRICO.

2.1 Marco teórico.

2.1.1Innovación:

La palabra innovación viene del lat. Innovare, que traducido significa mudar o alterar algo. Algunos expertos en marketing sugieren que la innovación es una rama del marketing, o incluso que sería como una quinta p del marketing mix. No obstante, la corriente de opinión más aceptada era que más bien la innovación debería considerarse como un elemento transversal e íntimamente ligado al marketing. Las empresas deberían intentar que los departamentos de marketing e investigación y desarrollo trabajen en paralelo.

De hecho una innovación coherente y eficaz requiere una excelencia de toda su organización. La empresa puede innovar mediante diferentes aspectos, la innovación de productos, innovación de marketing, innovación de fabricación, innovación de Recursos Humanos. Una innovación de marketing es la introducción de un nuevo método de comercialización que implica cambios significativos del diseño o del envasado, de la colocación, la promoción, o la tarificación de un producto.(Cámara de Comercio Industria y Navegación de Castellón26 de Octubre de 2010Dr. Luis J. CallarisaFiolIMK Innovación en MarketingDept. Administración Empresas y MarketingUniversitat Jaume I)

2.1.1.1 Clasificación de tipos de innovación:

- ***Innovación de productos.***

Se considera Innovación en Producto a la introducción al mercado de un producto (bien o servicio) tecnológicamente nuevo (cuyas características tecnológicas o usos previstos difieren significativamente de los existentes a nivel nacional) o significativamente mejorado (previamente existente cuyo desempeño ha sido perfeccionado o mejorado en gran medida).

- ***Innovación en procesos:***

Se considera innovación en procesos a la adopción de métodos de producción nuevos o significativamente mejorados. Puede tener por objetivo producir o entregar productos (bienes o servicios) tecnológicamente nuevos o mejorados, que no puedan producirse ni entregarse utilizando métodos de producción convencionales, o bien aumentar significativamente la eficiencia de producción o entrega de productos existentes.

- ***Innovación en organización:***

Se considera Innovación en Organización a la introducción de cambios en las formas de organización y gestión del establecimiento local, cambios en la organización y administración del proceso productivo, incorporación de estructuras organizativas modificadas significativamente, o implementación de orientaciones estratégicas nuevas o sustancialmente modificadas.

- ***Innovación en comercialización:***

Se considera innovación en comercialización a la introducción de métodos para la comercialización de productos nuevos (bienes o servicios), de nuevos métodos de entrega de productos pre-existentes, o de cambios en el empaque y/o embalaje de dichos productos.

2.1.2 Estrategias de venta:

En la actualidad, toda organización competitiva, cualquiera que sea su naturaleza, basa su gestión y funcionamiento sobre un concepto que se considera fundamental: la estrategia.

Considerando en el ámbito militar, el principal objetivo reside en la derrota del enemigo para ganar la guerra, desde la empresa se entiende la competencia más como la coexistencia con sus competidores que la definitiva eliminación de los mismos.

La estrategia es el arte de dirigir las operaciones para el logro de los objetivos de la organización, para que esta funcione de manera eficiente. Para esto, la organización debe definir claramente lo que quiere conseguir y la manera en cómo lograrlo y posteriormente un sistema de control que le ayude a seguir la directriz fijada.

Por esta razón es tan importante la estrategia en una organización, dentro de la cual se toman unas decisiones que tienen las siguientes características:

Son importantes

Comprometen recursos significativos

No son fácilmente reversibles

Dicho de otra manera los objetivos de la organización contestan la pregunta del ¿Qué vamos hacer? y la estrategia nos lleva al ¿Cómo lo vamos hacer?

Referente al concepto de ventas, la American Marketing Asociación, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos.

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)". (pag.5-9).

Una vez que se analizan y estudian estos conceptos de ha llegado a una definición de ventas con dos perspectivas diferentes:

- a) Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea, etc.) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.
- b) Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor
 - 1. Identifica las necesidades y deseos del comprador
 - 2. Genera el impulso hacia el intercambio

3. Satisface las necesidades, deseos del comprador (con un producto, servicio, idea, etc.) para lograr el beneficio de ambas partes.

Por tanto una estrategia de ventas es la forma en cómo se debe generar impulsos y satisfacer las necesidades mediante el pago de un precio por una transferencia de un producto, servicio, idea, etc., hacia los clientes actuales y potenciales.

2.1.3 Productos de expresión social:

Son los productos que expresan un sentimiento y que mueven sentimientos en las personas a quienes se les obsequia. Tipos de productos de expresión social:

Tarjetas, afiches, peluches, muñecos y cojines, entre otros que llevan un mensaje implícito.

La mejor época para el mercado de la expresión social comienza en febrero con la celebración del mes del Amor y la Amistad y continúa en mayo con el día de la madre; aunque el negocio continúa en los otros meses del año.

Los canales de mayor distribución son los supermercados, centros comerciales, seguido de misceláneas. Un mínimo porcentaje compra a través de Internet.

Cada vez son más los inversionistas que le apuntan a este tipo de negocio, y existe una gran oferta de productos provenientes del mercado Chino, de Estados Unidos, Colombia. Muestra de ello es que estos productos tienen una alta demanda en el comercio internacional (TIEMPO.COM, 2004). En la actualidad en El Salvador, solamente GABS S.A de C.V se encuentra atendiendo con estos productos el canal de

conveniencia de una manera formal. Se lleva a los puntos de venta artículos de personajes del momento tanto infantiles, juveniles así como del recuerdo.

Se trata de productos que han logrado cautivar el corazón y el bolsillo de los consumidores, al punto de convertirse en una atractiva opción para tener en cuenta a la hora de comprar los regalos.

Este es un mercado susceptible a las estacionalidades, siendo las mejores temporadas para su desempeño las siguientes:

Día del amor y la amistad, día de la madre, temporada de verano, celebración de Halloween (de reciente auge en países latinoamericanos), época de navidad y año nuevo.

2.1.4 Canales de conveniencia:

Intermediarios que comercializan productos en establecimientos de autoservicios, en los cuales los clientes compran el producto en el lugar pero lo consumen fuera del establecimiento.

También considerados canales de servicio por ser un conjunto de unidades de ventas (Detallistas, Mayoristas, tiendas de conveniencia, etc.) agrupados por incidencia de compras, los cuales dividen en sub-canales a todos nuestros clientes según la ocasión de compra y desempeñan todas las funciones necesarias para que los productos lleguen desde los fabricantes hasta los consumidores.

En los establecimientos de autoservicios descritos al inicio de este tema, en su clasificación se puede detallar de la siguiente manera:

Tiendas de conveniencia, farmacias con servicio las 24 horas, panaderías y auto lavado.

La mayor disponibilidad de horario y la cercanía al consumidor, medida en tiempo o en distancia física, han promovido que un creciente volumen de consumidores acudan a las tiendas de conveniencia para realizar compras por impulso o de reposición de productos (Juan Miguel Mira Bernabeu, 2009).

Cadenas de estaciones de gas importantes en el país incluyen dentro de su espacio territorial, un lugar destinado para la construcción de la tienda de conveniencia, como un valor agregado al servicio de venta de combustibles y lubricantes. Así, cadenas como UNO PETROL, TEXACO, PUMA, ALBA PETROLEOS, construyen cada una su formato específico de tienda de conveniencia ofreciendo al público variedad de productos y alimentos rápidos e incluyendo nuevas dinámicas de ventas para atraer a los consumidores.

Las tiendas de conveniencia, rigen su esquema mercadológico según lo siguiente:

Localización: Proximidad a zonas residenciales, o buena localización en la red de carreteras.

Política de precios: Margen de beneficios muy amplios hacia la tienda, entre el 20%, 30% e incluso el 100%

Surtido: Oferta de productos concreta y acotada a la capacidad del espacio. Surtido orientado a pequeñas cestas, pero con productos de mucho valor, así como énfasis en productos de comida rápida, teléfono, periódico.

Servicios ofertados: Horarios amplios, servicios de cafetería y restaurante dentro del mismo espacio.(Juan Miguel Mira Bernabeu, 2009)

2.1.5 Target Marget (mercado meta)

Se define como el mercado objetivo, sin embargo en el entorno de la mercadotecnia, el mercado objetivo, designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comerciados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciados, prospectos compradores y también el grupo meta. De modo que la acepción de mercadotecnia para el término es sustancialmente más amplia y no debe confundirse con la utilizada para fines publicitarios

2.2 Marco conceptual.

2.2.1 La innovación.

La innovación es uno de los elementos que se tienen en cuenta a la hora de tener éxito comercial. El concepto de innovación empresarial puede hacer referencia a la introducción de nuevos productos o servicios en el mercado y también a la organización y gestión de una empresa. En ocasiones los productos o servicios comercializados no suponen un cambio en sí, ya que la novedad puede consistir en un nuevo enfoque a productos ya existentes.

La economía y la sociedad cambian cuando los factores de producción se combinan de una manera novedosa. Sugiere que invenciones e innovaciones son la clave del crecimiento económico y quienes implementan ese cambio de manera práctica son los emprendedores.

La innovación, según el Diccionario de la Real Academia Española, es la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.

2.2.2 Target Market (mercado meta)

En el ámbito de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos target, target group y target market, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

2.2.3 Estrategia de promoción de ventas Push.

La estrategia "PUSH" (Estrategia hacia los canales de distribución), es una estrategia de sentido descendente, es decir, se realiza de forma escalonada del fabricante al canal y del canal al usuario final. Para que los fabricantes o el canal dirijan su promoción directamente a otros intermediarios de la cadena de distribución.

Consiste en orientar los esfuerzos de comunicación y de promoción sobre los intermediarios, de forma que los incite a hacer referencia a la marca, a almacenar el producto en cantidades importantes, a otorgarle el espacio de venta adecuado y a incitar a los consumidores a comprar el producto.

Es decir, consiste en concentrar los esfuerzos en la venta a intermediarios (distribuidores), ofreciéndoles considerables incentivos para que éstos favorezcan la promoción de los productos entre los usuarios o consumidores.

El objetivo de la estrategia Push es suscitar una cooperación voluntaria del distribuidor que, en razón de los incentivos y de las condiciones de venta que se le ofrecen, va naturalmente a privilegiar o a empujar el producto cada vez que pueda. Y la fuerza de venta o la comunicación personal, será el elemento más importante.

2.2.4 Estrategia de promoción de ventas pull.

Aquí la promoción se dirige a los usuarios finales, por lo común a los consumidores últimos. La intención es motivarlos a que pidan el producto a los detallistas, estos, a su tiempo pedirán el producto a los mayoristas, y los mayoristas lo pedirán al productor. En realidad, la promoción entre los consumidores esta ideada para “Jalar del producto” a lo largo del canal. Esta estrategia se apoya en intensas publicidad y promoción de ventas, como los premios, las muestras y las demostraciones en tienda.

2.2.5 Promoción de ventas.

Es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

2.2.6 Artículos de expresión social.

Se denomina artículos de expresión social (término utilizado en Colombia) a los productos con fines de comercialización como tarjetas, afiches, esquelos, muñecos y cojines, entre otros productos que llevan un mensaje implícito.

2.2.7 Canal de conveniencia.

Son intermediarios con establecimientos de autoservicios con cajas registradoras donde se realizan compras no planificadas para satisfacer una necesidad a corto plazo sin importar el sobreprecio.

2.2.8 Tiendas de conveniencia:

Se llaman tiendas de conveniencia a los establecimientos con menos de 500 m², con un horario comercial superior a las 18 horas, un periodo de apertura de 365 días del año. Tienen un amplio surtido de productos, centrado en bebidas, alimentación, productos de estanco, bazar, etc. A cambio de la amplitud de horarios y la variedad de productos, sus precios suelen ser ligeramente superiores a los de los supermercados al uso.

Las tiendas de conveniencia se han conformado como uno de los formatos comerciales emergentes, basados en la aplicación de servicios no ligados al precio y el surtido.

2.2.9 Peluches.

Un peluche (galicismo de *peluche*) o felpa es un juguete de tela relleno de algodón, habas, u otro material, a menudo con forma de animal.
(es.wikipedia.org/wiki/Peluche)

2.2.10 Cojines.

Almohadón que se usa para apoyar cómodamente alguna parte del cuerpo sobre él.

2.2.11 Estrategias de ventas.

Estrategias de ventas son acciones que se llevan a cabo con el fin de cumplir objetivos de ventas propuestos.

La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc. www.crecenegocios.com/estrategias-de-ventas/

2.2.12 Estrategia de mercado.

Todo plan de mercadeo que una empresa realice con el ánimo de impulsar un producto o servicio, debe contemplar las cuatro variables de la mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción.

A estos cuatro elementos se les conoce como mezcla de mercadeo y son fundamentales para alcanzar los objetivos y metas de la compañía, atraer a los consumidores y aumentar la competitividad.

2.2.13 Consumidor final.

En economía y comercio, consumidor final (también llamado usuario final), se define como la persona que realmente utiliza un producto. El consumidor final difiere del cliente, que puede comprar el producto pero no necesariamente consumirlo; por ejemplo, en el caso de la ropa infantil, un padre puede comprar prendas como cliente de un establecimiento pero el consumidor final es el niño.

En los contratos, el término consumidor final quiere indicar que no se está hablando de un revendedor del producto sino de la última persona que lo va a poseer.

2.2.14 Distribución.

La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o

usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

Se aplica a la persona o entidad que recibe un producto del fabricante y lo entrega a los comerciantes. Para la American Marketing Association, la distribución (según la definición de marketing) es la comercialización y transporte de productos a los consumidores. (<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1111.php>)

2.2.15 Satisfacción.

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas. (Fundamentos de Marketing, de Kotler y Armstrong)

2.2.16 Necesidades.

Es un estado de carencia percibida. Que las necesidades humanas incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano.

En un sentido general, la necesidad es un componente básico del ser humano que afecta su comportamiento, porque siente la falta de algo para poder sobrevivir o sencillamente para estar mejor. Por tanto, la necesidad humana es el blanco al que apunta la mercadotecnia actual para cumplir una de sus principales funciones, que es la de identificar y satisfacer las necesidades existentes en el mercado. (Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw-Hill Interamericana, 2004)

2.2.17 CRM (*CostumerRelationship Management*)

Es una estrategia de negocio orientada a la finalidad de clientes. Permite a todos los empleados de una empresa disponer de la información actualizadas sobre los mismos, con el objetivo de optimizar la relación entre empresa y cliente. Además ayuda a conocer todos los diferentes puntos de contacto con los cuales el cliente interactúa en la empresa.

2.2.18 Tecnología.

Es el conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente

y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad. En primera aproximación, la tecnología es el conjunto de saberes, conocimientos, habilidades y destrezas interrelacionados con procedimientos para la construcción y uso de artefactos naturales o artificiales que permitan transformar el medio para cubrir anhelos, deseos, necesidades, y compulsiones humanas. Esta definición es insuficiente por lo cual hay que analizar las funciones, finalidades y los aspectos epistemológicos de la tecnología.

2.2.19 *Percepción.*

La percepción obedece a los estímulos cerebrales logrados a través de los 5 sentidos, vista, olfato, tacto, auditivo y gusto, los cuales dan una realidad física del entorno. Es la capacidad de recibir por medio de todos los sentidos, las imágenes, impresiones o sensaciones para conocer algo. También se puede definir como un proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta los estímulos, para darle un significado a algo. Toda percepción incluye la búsqueda para obtener y procesar cualquier información, de igual manera la asimila y la interioriza para después utilizarla en la vida cotidiana.

2.2.20 *Deseos.*

El deseo es la consecuencia final de la emoción inducida en origen por la variación del medio. La cadena causa-efecto que le corresponde es la siguiente:

2.2.21 Impulso.

Del latín impulsos, el término impulso hace referencia a la acción y efecto de impulsar(incitar, estimular, dar empuje). Impulso también es la sugestión e instigación. Por ejemplo: Vamos a dar impulso a todas las actividades productivas que se desarrollen en el territorio provincial. Necesitamos impulso para salir adelante.

Un impulso es la tendencia que mayormente los seres humanos experimentamos aunque sea una vez en la vida y que implica el actuar movido por alguna emoción sin que haya mediado una deliberación previa de la razón.

2.2.22 La compra por impulso.

La compra por impulso es un tipo de compra que se realiza espontáneamente, de forma no premeditada. Los artículos que se han comprado por impulso corresponden a un comportamiento del tipo:

Lo vi, me gustó y lo compré.

La compra por impulso generalmente, se vincula a productos pequeños, de bajo precio y de fácil consumo: bolígrafos, cuchillas de afeitar, etc. Los productos de capricho también suelen ser objeto de compra por impulso, bien directa, bien por sugerencia de los niños: juguetes, calendarios, chucherías, etc. esto es, productos que suponen un riesgo bajo para el consumidor final.

2.2.23 *Proceso de ventas.*

Según Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el proceso de venta "es una secuencia lógica de pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra). La venta no es una actividad única, es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio.

Por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni coadyuvar en el logro de los objetivos de la empresa. (<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>)

2.2.24 *Orden de pedido.*

La orden de compra es un documento que imite el comprador para pedir mercaderías al vendedor; indica cantidad, detalle, precio y condiciones de pago, entre otras cosas. El documento original es para el vendedor e implica que debe preparar el pedido. El duplicado es para el comprador y es una constancia de las mercaderías o servicios encargados.

2.3 Marco referencial.

2.3.1 Generalidades de la empresa GABS S.A. de C.V.

La empresa GABS S.A. de C.V. nace el 23 de marzo de 2006 como una iniciativa comercial del señor Antonio Emilio Bendek Siman y de Don Antonio Juan Bendek Samour, quienes junto al señor Juan Javier Vega visualizaron la amplia oportunidad existente en el mercado Salvadoreño en lo relacionado a artículos de expresión social. Fue a través de la experiencia de estos empresarios salvadoreños que el mercado de expresión social tomo relevancia en el canal de conveniencia, puesto que hasta la fecha estaba fijado en punto de ventas específicos dedicados a la venta de artículos como tarjetas, peluches y todo lo relacionado a la expresión de sentimientos(GABS, 2014).

Los tres pilares: Tienda de conveniencia, Artículos de expresión social y fuerza de ventas representan para GABS S.A. de C.V. el corazón de su operación. La innovación de las estrategias por parte de GABS S.A: de C.V. vendrá de la manera creativa en que estos tres pilares sean abordados y solucionados a favor de los clientes, consumidores y la misma empresa.

Esto viene confirmado por el empuje que los artículos de expresión social están teniendo dentro del canal y la aceptación de los mismos por parte de los clientes y consumidores.

En la actualidad, GABS S.A de C.V. ya no solamente cuenta con clientes bandera blanca en tiendas de conveniencia. Tiendas de cadenas importantes como UNO PETROL y PUMA se han incorporado recientemente a la cartera de clientes de la empresa, sumándose a los ya existentes de TEXACO y ALBA PETROLEOS, lo que conlleva a tener una mejor profesionalización de su fuerza de ventas y nuevas estrategias de ventas.

La fuerza de ventas realiza visitas periódicas a los clientes en ciclos quincenales, es decir que cada cliente tiene dos visitas en el mes por parte del ejecutivo de ventas.

Para lograr el crecimiento necesario en el canal, partiremos de la concepción de una planeación de cuenta, observando el potencial de la cuenta y la fortaleza competitiva de la organización de ventas (Johnston, 2009).

La cuenta ofrece buena oportunidad, pues tiene alto potencial y la empresa de ventas tiene ventaja diferencial al atenderla.

Trabajar en clientes de alto potencial y de alta estabilidad, le permite a GABS S.A. de C.V. llegar a su consumidor objetivo, así como crear estrategias mercadológicas adecuadas para influir en ellos. Además, le permitirá un entendimiento acertado del cliente, proporcionara valor al cliente, lo cual impactara de forma positiva en la relación cliente-empresa- consumidor.

Como la tienda de conveniencia es el espacio idóneo para las compras por impulso, GABS S.A. de C.V. debe establecer los criterios con los que su portafolio de artículos de expresión social deberá estar compuesto para cerciorarse de tener el

producto correcto, en las cantidades correctas, con la presentación correcta en el canal correcto.

2.3.2 Organigrama de la empresa GABS

GABS S.A. de C.V. tiene una organización vertical en su estructura de la fuerza de ventas. Actualmente se estructura de la siguiente manera:

Figura 1



Datos: Gerencia de Ventas GABS

Desde su fundación, GABS ha contado con dos vendedores para atender a sus clientes.

La mayoría de los clientes que la empresa atiende corresponden al canal conveniencia, pero también atiende otros canales que demanden el producto.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Método de la investigación de campo.

Se utilizó el método cuantitativo.

3.2. Tipo de estudio.

El tipo de estudio utilizado fue descriptivo, ya que solamente se trasladaron los datos encontrados en la investigación de campo.

3.3 Unidades de análisis.

Las unidades de análisis fueron las tiendas que se encuentran ubicadas dentro de las siguientes gasolineras:

Gasolinera ALBA Masferrer

Gasolinera ALBA Soyapango

Gasolinera ALBA Merliot.

Gasolinera UNO Los Próceres.

Gasolinera UNO 5 de noviembre.

Gasolinera UNO Juan Pablo II

Gasolinera UNO San Benito.

Gasolinera UNO Vía Shell.

Gasolinera UNO Los Héroes.

Gasolinera UNO Paseo Escalón.

Gasolinera PUMA Los Héroes.

Gasolinera PUMA Enrique Araujo.

Gasolinera PUMA La Garita.

Gasolinera PUMA Rubén Darío.

DLC (Distribuidora de Lubricantes y Combustibles) Soyapango.

DLC (Distribuidora de Lubricantes y Combustibles) San Jacinto.

DLC (Distribuidora de Lubricantes y Combustibles) San Marcos.

Dentro del área metropolitana de San Salvador, existe un total de 86 estaciones de servicio con tiendas de conveniencia. Actualmente GABS SA de CV se encuentra prestando servicio en 17 de ellas. Se consideran como unidades de análisis las 17 tiendas de conveniencia en estaciones de servicio

3.4 Sujetos de estudio.

Los sujetos de estudio fueron los gerentes de sala de las tiendas de conveniencia ubicadas en las gasolineras:

Gasolinera ALBA Masferrer, Gasolinera ALBA Soyapango, Gasolinera ALBA Merliot, Gasolinera UNO Los Próceres.

Gasolinera UNO 5 de noviembre, Gasolinera UNO Juan Pablo II, Gasolinera UNO San Benito, Gasolinera UNO Vía Shell, Gasolinera UNO Los Héroes, Gasolinera UNO Paseo Escalón.

Gasolinera PUMA Los Héroes, Gasolinera PUMA Enrique Araujo, Gasolinera PUMA La Garita, Gasolinera PUMA Rubén Darío, DLC (Distribuidora de Lubricantes y Combustibles)

Soyapango, DLC (Distribuidora de Lubricantes y Combustibles) San Jacinto, DLC (Distribuidora de Lubricantes y Combustibles) San Marcos

Y los consumidores finales que visitan las tiendas de conveniencia mencionadas anteriormente.

3. 5 Determinación de la muestra.

Para la presente investigación se han tomado dos muestras que se denominan: muestra “A” y muestra “B”.

3. 5.1 Determinación de la muestra “A”

En la razón de la población se determinó que la muestra “A” está compuesta por los clientes de las tiendas de conveniencia descritas anteriormente.

Por medio de la información suministrada por la empresa GABS se determinó que la cantidad de clientes que visitan las tiendas de conveniencia por lo que se utilizó la fórmula finita.

FORMULA

$$n = \frac{(P)(Q)(N)(Z)^2}{(N-1)(e)^2 + (P)(Q)(Z)^2}$$

P=	50%	0.5
Q=	50%	0.5
N=	300,000	
Z=	95% (1.96)	1.96
e=	7%	0.07

$$n = \frac{(0.50)(0.50)(86)(1.96)^2}{(86-1)(0.07)^2 + (0.50)(0.50)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{82.5944}{1.3769}$$

$$n = 195.872683$$

n=	196	Clientes a encuestar.
----	-----	----------------------------------

12 POR ESTACION

CALCULO DE MUESTRA PARA CONSUMIDORES:

3.5.2 Determinación de la muestra “B”

La muestra “B” está formada por los 17 gerentes de las tiendas de conveniencia que se encuentran ubicadas en las gasolineras antes mencionadas.

3.6 Técnicas e instrumentos

3.6.1 Técnicas:

Para ambas muestras se utilizó la técnica de la encuesta.

3.6.2 Instrumentos.

Para cada una de las muestras se elaboró un cuestionario estructurado

3.7 Análisis e interpretación de datos

Para hacer el análisis e interpretación de datos recopilados en la investigación de campo se hicieron los siguientes pasos:

Vaciado de la información obtenida en los instrumentos de recolección.

Tabulación de resultados.

Elaboración de una tabla de frecuencia y porcentaje.

Elaboración de gráficos.

Análisis e interpretación de datos

En razón del número de unidades de tiendas de conveniencia, se toma la muestra para la encuesta a cada gerente de sala.

CAPITULO IV

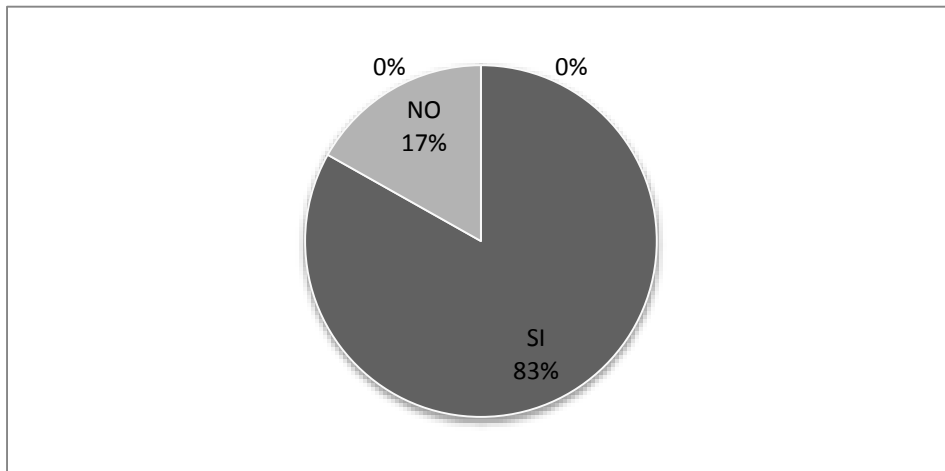
ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

4.1 Presentación de resultados de la encuesta realizada a los consumidores.

1- ¿Es usted consumidor de artículos de expresión social (Peluches y cojines)?

Objetivo: Conocer que si el consumidor le gusta comprar artículos de expresión social (peluches y cojines).

SI	NO
163	33

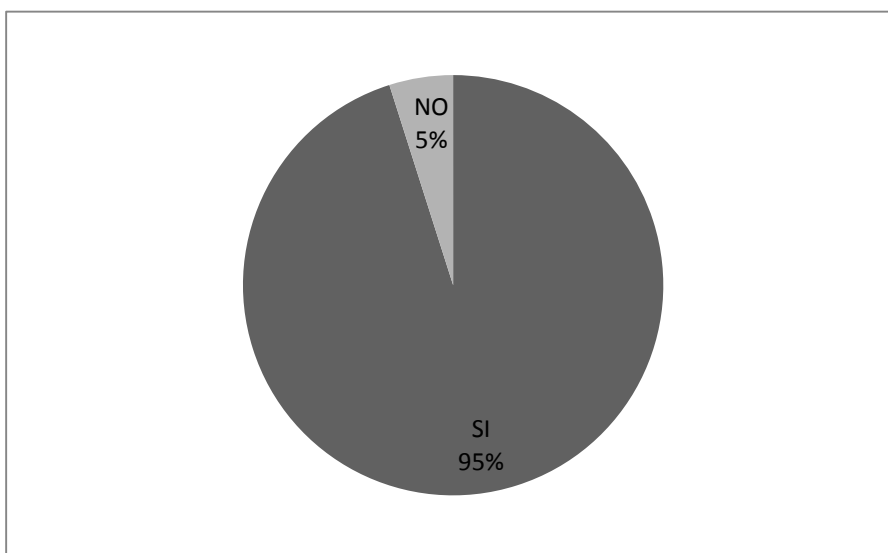


Análisis 1: Se puede observar que de los 196 encuestados 163 (equivale a un 83%) son consumidores del producto de expresión social. Por lo que nuestra pregunta filtro nos elimina el resto que equivalen a un 17%.

2- ¿Actualmente, se encuentra trabajando?

Objetivo: Saber que si el consumidor se encuentra trabajando.

SI	NO
155	8

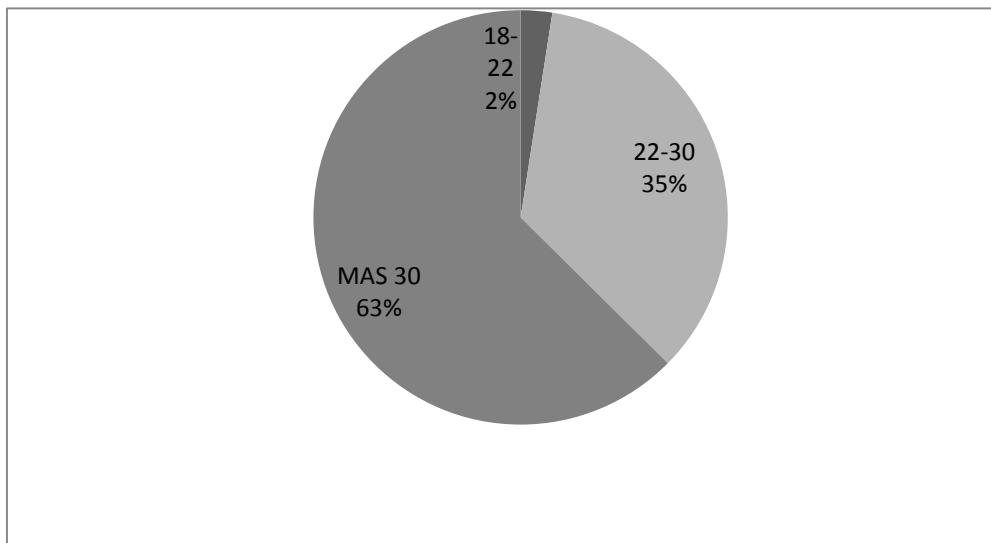


Análisis 2: El 95% de nuestros consumidores se encuentran económicamente activos.

3- ¿Cuál es su rango de edad?

Objetivo: Conocer la edad del consumidor.

18-22	22-30	MAS DE 30
4	57	102

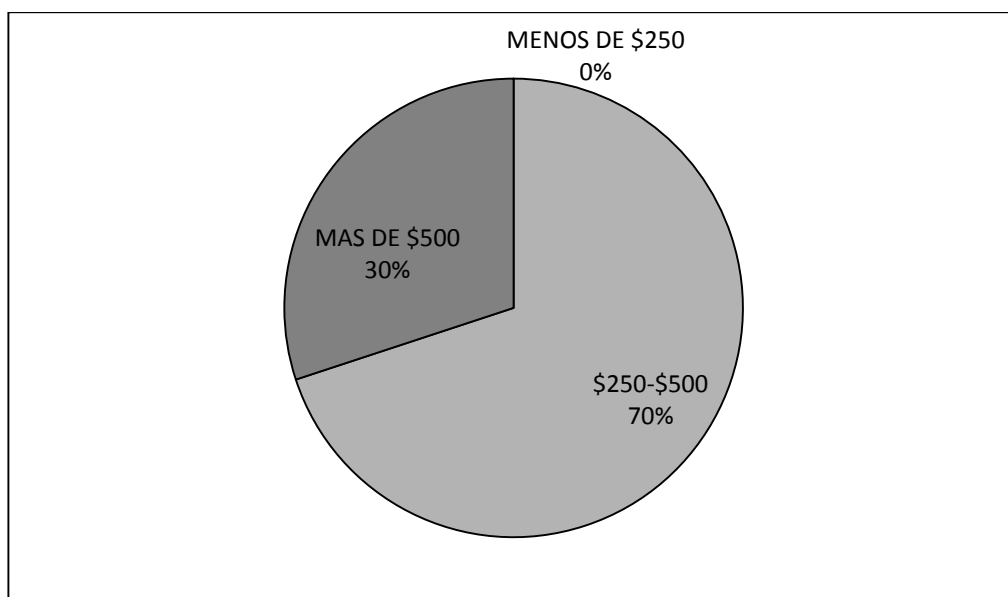


Análisis 3: El consumidor es predominantemente mayor de 30 años de edad. Que porcentualmente equivale a un 63% mientras tanto un 35% anda en la edad de 22 a 30 años y 2% tiene la edad 18 a 22 años de edad.

4- ¿Su rango salarial se encuentra entre?

Objetivo: Saber su rango salarial.

MENOS DE \$250	\$250-\$500	MAS DE \$500
0	114	49

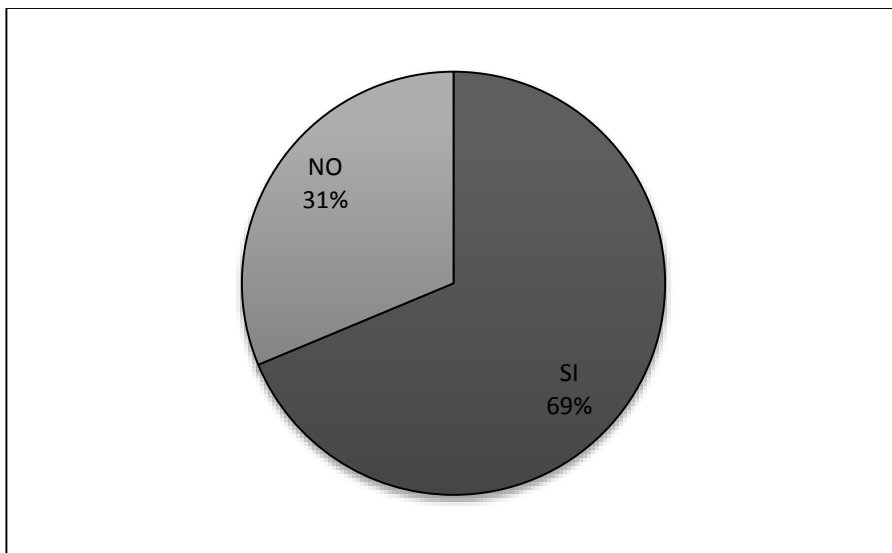


Análisis 4: El consumidor se encuentra mayoritariamente en el rango de los \$250.00 a \$500 .00. Hablamos de un 70% de nuestra población de encuestados

5- ¿Le gusta comprar artículos de expresión social (peluches y cojines) en esta tienda?

Objetivo: Saber si al consumidor le gusta comprar artículos de expresión social (peluches y cojines) en las tiendas de conveniencias que están ubicadas dentro de las gasolineras.

SI	NO
162	51

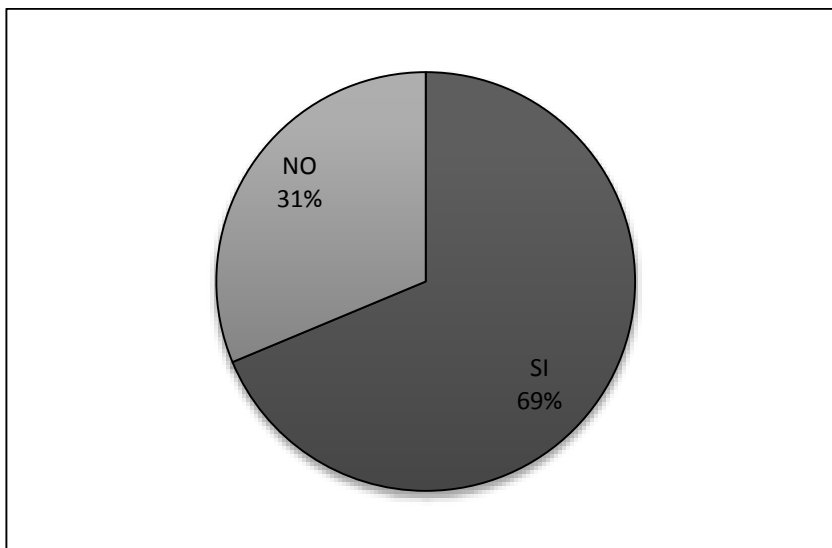


Análisis 5: El 69% nos respondieron SI que es la mayoría de los encuestados y un 31% no.

6- ¿Considera que el surtido de artículos de expresión social es el adecuado para esta tienda?

Objetivo: Saber que si el consumidor está de acuerdo con el surtido que se encuentra dentro de la tienda.

SI	NO
112	51

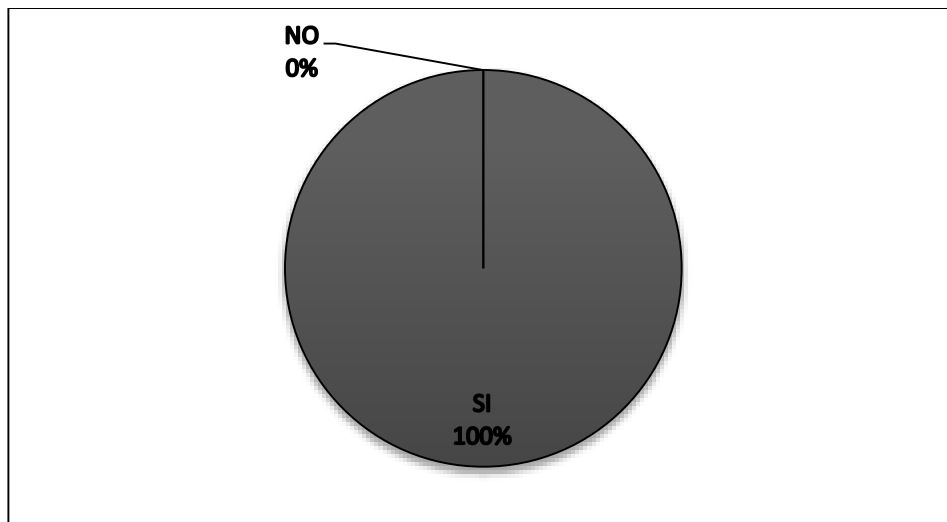


Análisis 6: El consumidor, se siente satisfecho con los productos de expresión social que encuentra en la tienda de conveniencia. Y lo pudo confirmar un 69% de la población de encuestados.

7- ¿Le agradaría contar con alguna promoción por la compra de este producto de expresión social (peluches y cojines)?

Objetivo: Conocer si al consumidor le agradaría una promoción por la compra de producto de expresión social (Peluches y cojines).

SI	NO
163	0

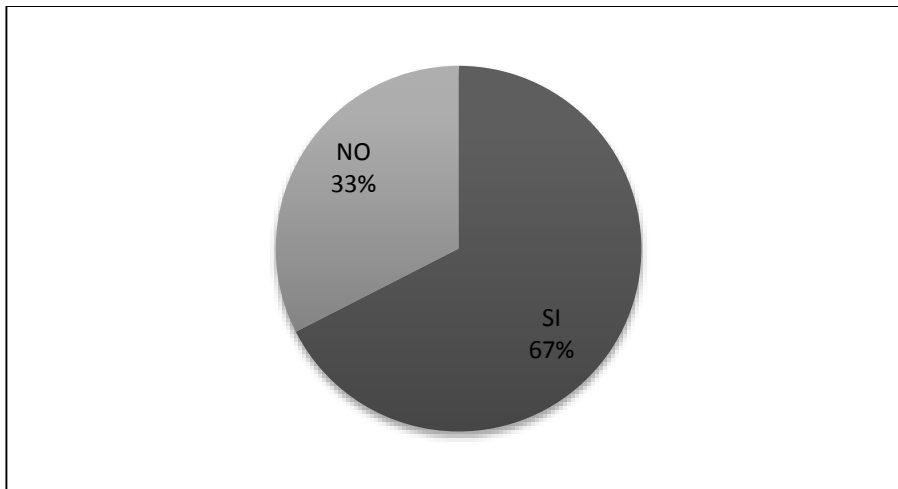


Análisis 7: Definitivamente, la totalidad de los consumidores, apoya el contar con promociones dentro de la tienda de conveniencia para adquirir sus productos de expresión social.

8- ¿Considera adecuado el precio de los artículos en relación a la innovación?

Objetivo: Conocer si el precio se considera adecuado que con la innovación del producto.

SI	NO
110	53

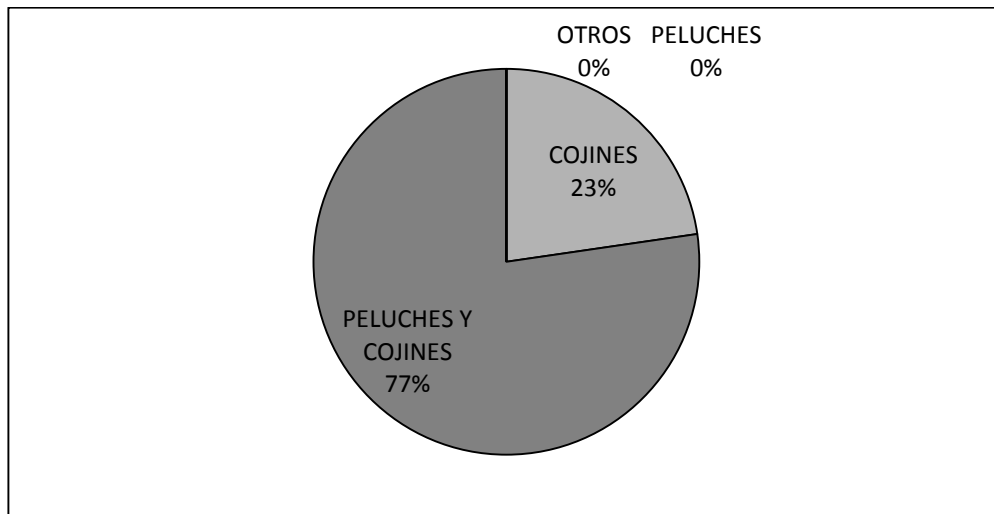


Análisis 8: Se puede concluir que el precio con el que la tienda está colocando los productos de expresión social está dentro de los parámetros aceptables para el consumidor. Puesto que un 67% de los encuestados nos proporcionan dicho dato.

9- ¿Cuáles de los siguientes artículos son sus preferidos?

Objetivo: Saber qué tipo de producto de expresión social prefiere el consumidor.

PELUCHE	COJINES	PELUCHES Y COJINES	OTROS
0	37	126	0

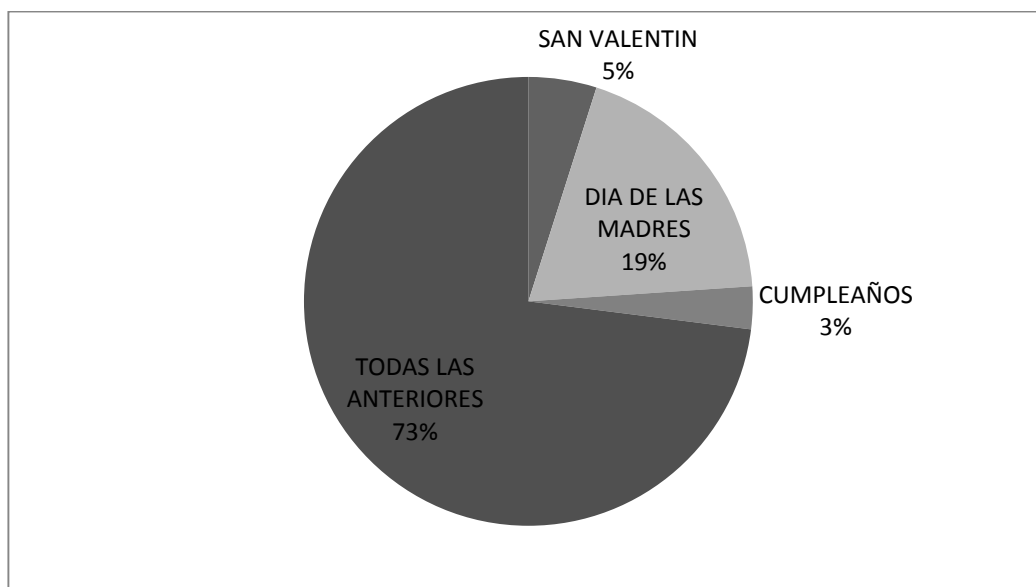


Análisis 9: Nuestro consumidor prefiere el surtido variado de peluches y cojines conjuntamente. Este dato fue proporcionado por un 77% de nuestros encuestados.

10- ¿Para qué ocasión compra artículos de expresión social (peluches y cojines) en esta tienda?

Objetivo: Saber para qué ocasión prefiere comprar los artículos de expresión social (peluches y cojines)

SAN VALENTIN	DIA DE LAS MADRES	CUMPLEAÑOS	TODAS LAS ANTERIORES
8	31	5	119

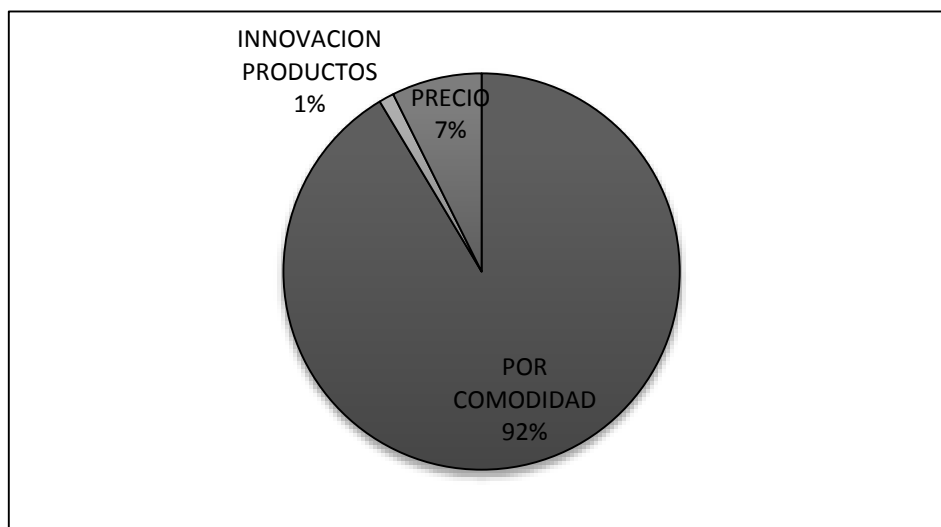


Análisis 10: Según un 73% de los encuestados, la compra se realiza según la necesidad que el consumidor presente y sujeta a una estacionalidad.

11- ¿Por qué le gusta comprar artículos de expresión social(peluches y cojines) en esta tienda?

Objetivo: Saber por qué le gusta comprar artículos de expresión social (peluches y cojines).

POR COMODIDAD	INNOVACION PRODUCTOS	PRECIO
149	2	12

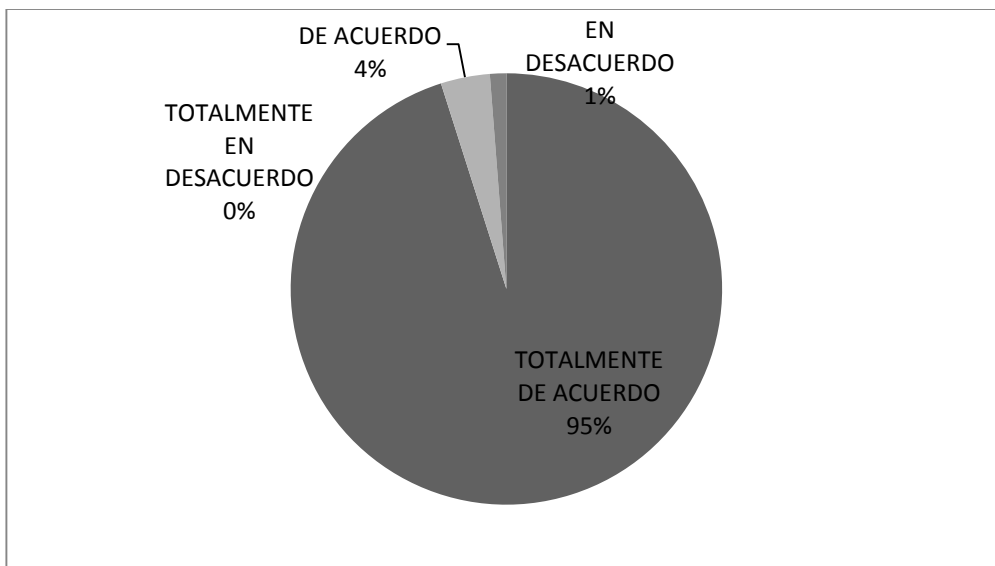


Análisis 11: Se observa que el 92% de los consumidores se siente cómodo al comprar el producto de expresión social en la tienda de conveniencia.

12. ¿Considera que esta tienda de conveniencia tiene promociones atractivas en los productos de expresión social (Peluches y cojines)?

Objetivo: Conocer si las tiendas de conveniencia tienen las promociones atractivas en los productos d expresión social (peluches y cojines).

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
155	6	2	0



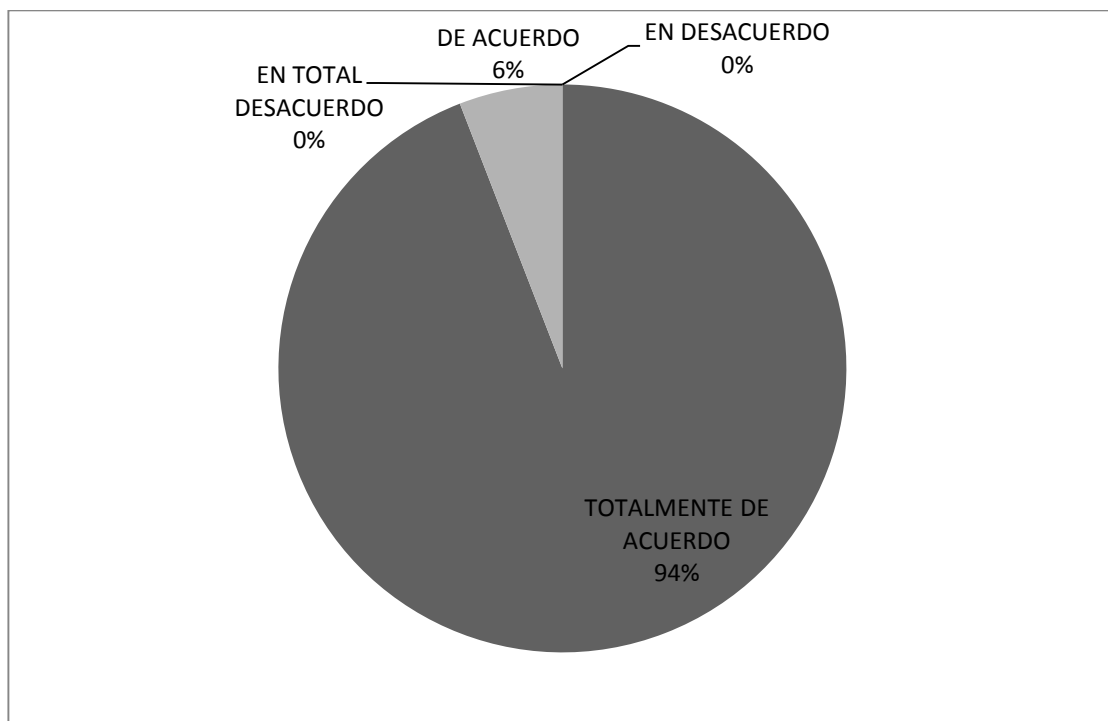
Análisis 12: El 95% de los consumidores está totalmente de acuerdo que el producto de expresión social tiene promociones atractivas en la tienda.

ENCUESTA CLIENTES

1. ¿Considera que el ejecutivo de ventas de GABS conoce sobre sus políticas de elaboración de pedido?

Objetivo: Conocer si ejecutivo de venta de GABS conoce sobre sus políticas de elaboración de pedido.

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	EN TOTAL DESACUERDO
16	1	0	0

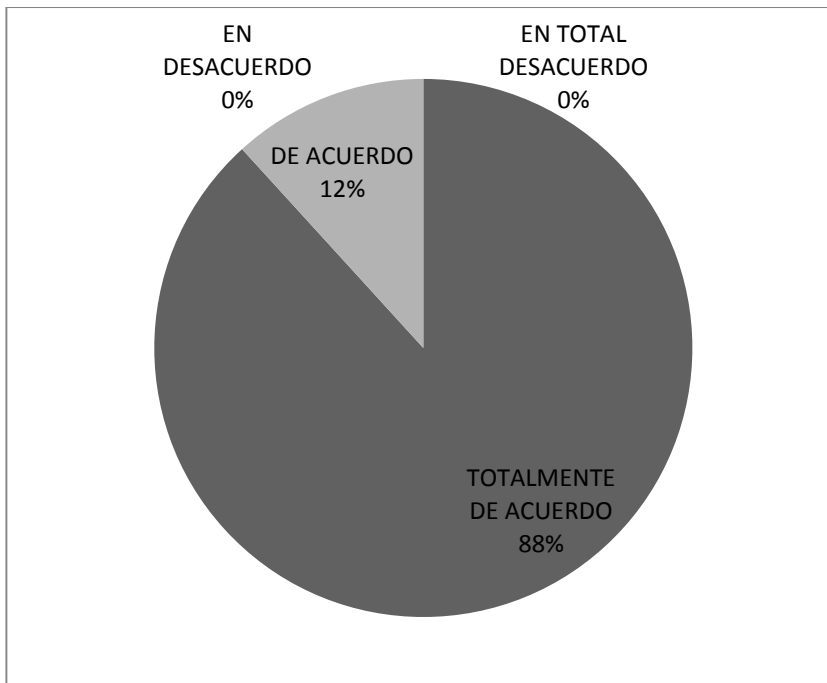


Análisis 1: Del 100% de los encuestados el 94% está totalmente de acuerdo que GABS conoce sobre las políticas de elaboración de pedidos

2. ¿El ejecutivo de ventas de GABS se preocupa por brindarle visitas periódicas de ventas?

Objetivo: Conocer si el ejecutivo de ventas de GABS se preocupa por brindarle visitas periódicamente.

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	EN TOTAL DESACUERDO
15	2	0	0

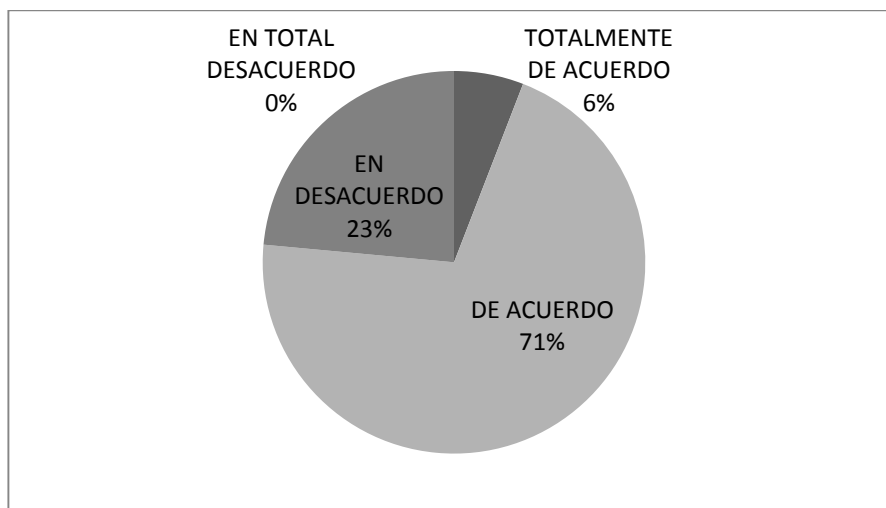


Análisis 2: Se observa que el 88 % de los gerentes de la tienda de conveniencia esta totalmente de acuerdo con el periodo de visitas que el ejecutivo de ventas realiza.

3. ¿Considera que GABS ofrece los productos de moda que más atrae a los consumidores en los PDV en lo que respecta a artículos de expresión social?

Objetivo: Conocer si GABS ofrece los productos de moda que más atrae a los consumidores en los PDV.

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	EN TOTAL DESACUERDO
1	12	4	0

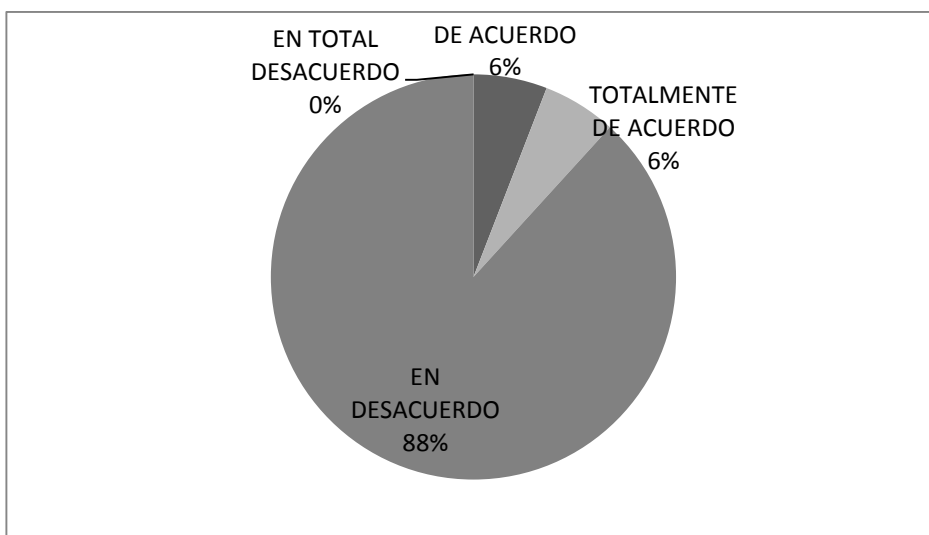


Análisis 3: El 71% de los encuestados está de acuerdo que GABS ofrece de manera idónea artículos a los consumidores que les resultan atractivos

4. ¿Considera que GABS sabe surtir con los productos idóneos las estacionalidades (día de San Valentín, de las madres, etc.) que se manejan en el país y en cantidades adecuadas?

Objetivo: Conocer si GABS sabe surtir con los productos idóneos en relación a las estacionalidades.

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	EN TOTAL DESACUERDO
1	1	15	0

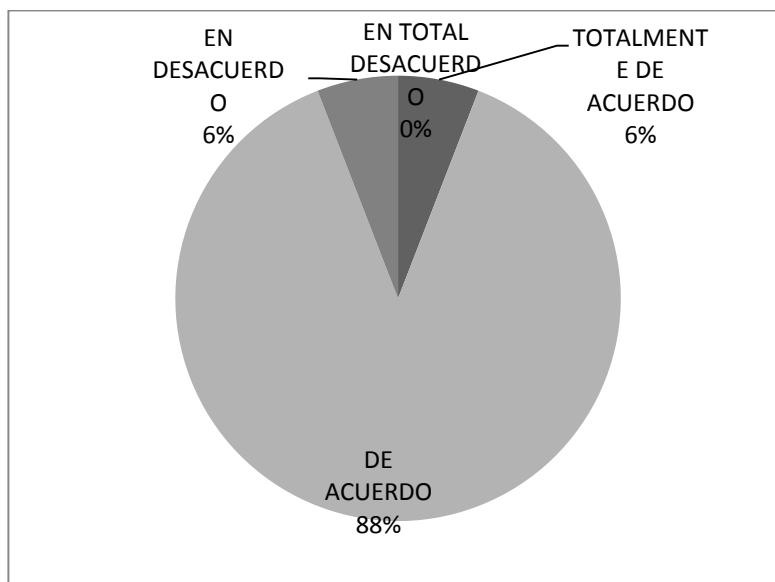


Análisis 4: Se puede ver que el 88 % de los gerentes de tienda están en total desacuerdo que GABS no surte de productos idóneos a las estacionalidades de compra.

5. ¿Podría decirse que GABS conoce sobre las tendencias y gustos del consumidor en los productos de expresión social que ofrece?

Objetivo: Conocer si la empresa GABS conoce sobre las tendencias y gusto de sus consumidores.

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	EN TOTAL DESACUERDO
1	15	1	0

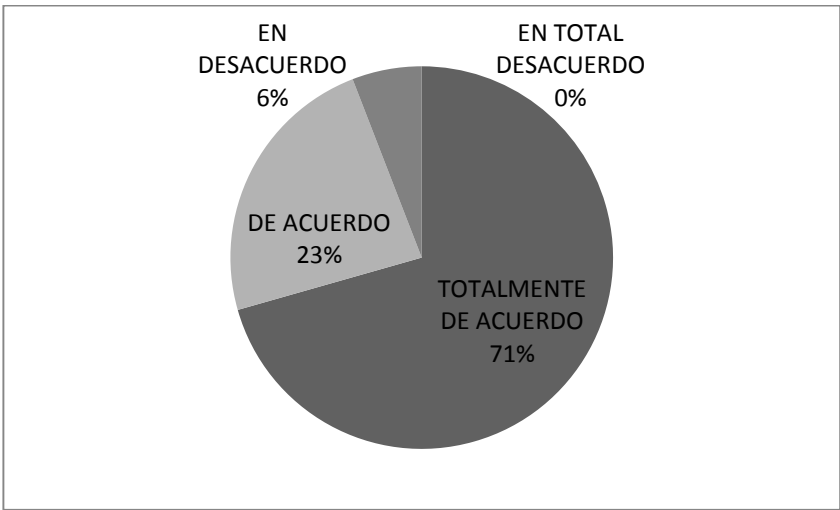


Análisis 5: El 88% de los encuestados comenta que GABS conoce sobre las tendencias y gustos del consumidor en los productos de expresión social que ofrece.

6. ¿Considera que GABS ofrece productos sus productos de expresión social a un costo accesible en relación a la calidad y demanda del producto?

Objetivo: Conocer si GABS ofrece productos de expresión social a un costo accesible en relación a la calidad y demanda de producto.

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	EN TOTAL DESACUERDO
12	4	1	0

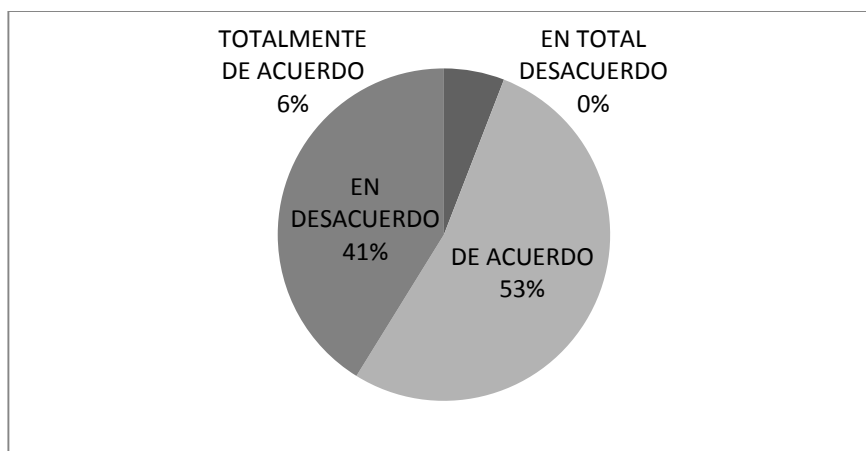


Análisis 6: El 71% de los encuestados está totalmente de acuerdo a que tienen sus productos a un costo accesible en relación a la calidad y demanda del producto.

7. ¿Considera que GABS ofrece promociones atractivas a los consumidores tanto en temporada regular como en estacionalidades para fomentar la adquisición de sus productos (combos, ofertas, 2x1, etc.)?

Objetivo: Conocer si la empresa GABS ofrece promociones atractivas a los consumidores.

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	EN TOTAL DESACUERDO
1	9	7	0

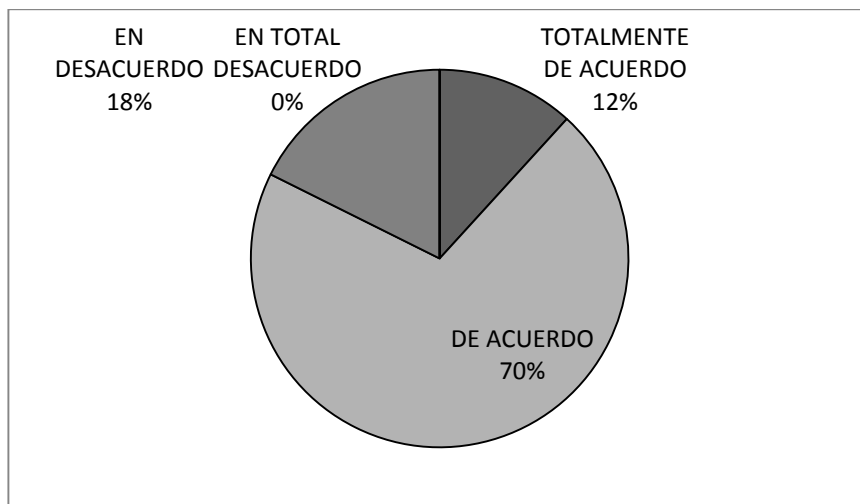


Análisis 7: El 53% está de acuerdo en que GABS ofrece promociones atractivas tanto en temporada regular como en estacionalidades.

8. ¿GABS promueve la lealtad de sus consumidores a sus productos mediante dinámicas en las estaciones de servicio?

Objetivo: Conocer si la empresa GABS promueve la lealtad de sus consumidores a sus productos mediante dinámicas en las estaciones de servicio.

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	EN TOTAL DESACUERDO
2	12	3	0

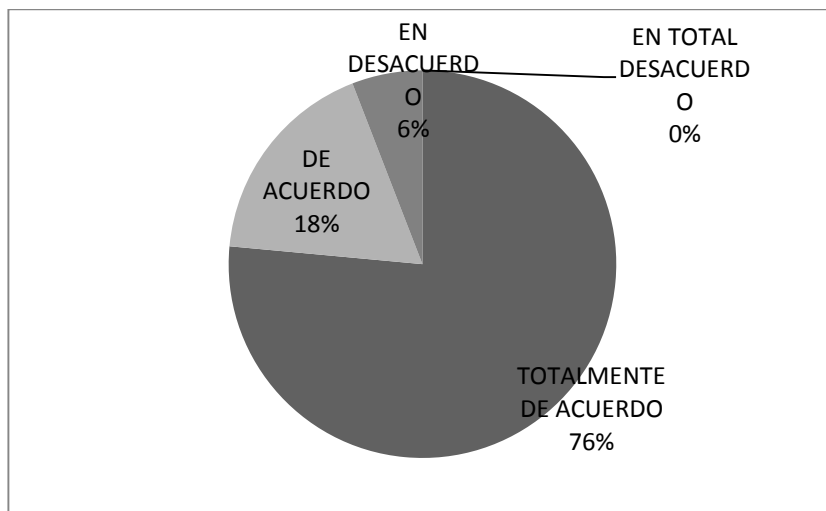


Análisis 8: El 70% está de acuerdo en que GABS promueve la lealtad de sus consumidores mediante dinámicas en las estaciones de servicio.

9. ¿Considera que GABS cuenta con el personal idóneo para desarrollar la labor de ventas en el canal de conveniencia?

Objetivo: Conocer si la empresa GABS cuenta con el personal idóneo para desarrollar la labor de ventas en el canal de conveniencia.

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	EN TOTAL DESACUERDO
13	3	1	0

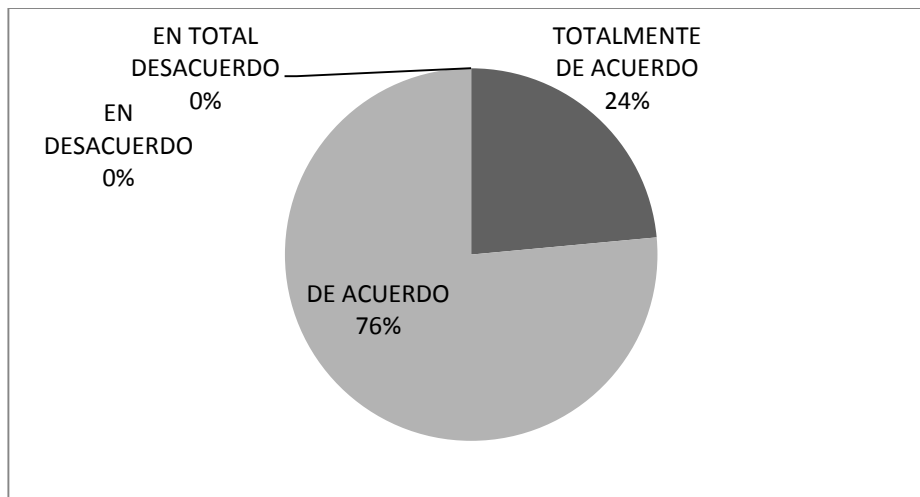


Análisis 9: El 77% está totalmente de acuerdo en que GABS cuenta con el personal idóneo para desarrollar la labor de ventas en el canal de conveniencia.

10. ¿Considera que GABS ofrece un servicio profesional que se puede recomendar?

Objetivo: Conocer si la empresa GABS ofrece un servicio profesional y se pueda recomendar.

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	EN TOTAL DESACUERDO
4	13	0	0



Análisis 10: El 76% está de acuerdo en que GABS ofrece un servicio profesional que se puede recomendar.

}

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

De acuerdo a la investigación realizada se concluye que es necesario surtir las tiendas de conveniencia con productos de expresión social que estén relacionados a las fiestas y estacionalidades que el país tiene.

Debe existir una mejora continua en los procesos de distribución de los productos de expresión social para obtener mayores ventajas para la reducción de tiempo de toma de pedidos y despacho para mejorar el servicio al cliente distribuidor en la gasolinera.

Se debe realizar innovación de estrategias de promociones de ventas para el consumidor y otras para el cliente distribuidor.

Motivar a la fuerza de para que maximice el servicio al cliente distribuidor.

5.2 Recomendaciones

Tomando en cuenta las conclusiones del trabajo de investigación se plantean las siguientes recomendaciones.

5.2.1 Desarrollo de clientes actuales

Innovación de estrategias para cliente distribuidor.

Creación de programa “mi consentido” que brinda a clientes con compras de volumen y manejo de cartera de crédito dentro de parámetros aceptables para GABS promociones especiales y bonificaciones por compra, como premio a la responsabilidad y buen manejo de su cuenta.

CRM	OBJETIVO	DIRGIDO A	DINÁMICA	TIEMPO.
Mi Consentido	Lograr un crecimiento en volumen y desplazamiento de producto en las salas de mejor rotación y adquisición de producto	Clientes con franja alta de volumen de compras, y cartera de créditos no mayor a 60 días	Programa de lealtad, que premiara a las tiendas que logren llegar a la meta de ventas propuestas por la gerencia de ventas, así como el manejo de cartera de créditos dentro de los rangos establecidos. Se debe establecer un punto de crecimiento durante el periodo promocional. Al finalizar el periodo y haber cumplido los parámetros establecidos, el cliente recibirá un súper descuento especial	Un trimestre de ventas

Actualización de Merchandising en el PDV: todos los muebles utilizados para la exposición del producto deberán contar con la marca corporativa de la empresa, así como las marcas principales que GABS distribuye.

Implementación de la figura de atención al cliente dentro de la estructura de ventas de GABS. Este puesto dará soporte a los clientes en cuanto al seguimiento de inventario y ventas por teléfono, cuando el cliente no tenga visita presencial del ejecutivo, así como reportar inquietudes, quejas u opiniones de los clientes hacia la gerencia de ventas de GABS. Para ello, GABS deberá colocar de manera visible en cada PDV el número de teléfono del centro de atención al cliente y que ellos se enteren de este servicio que la empresa se encuentra brindándoles.

Creación de página en Facebook, en la que se destaquen los PDV en los que el consumidor puede encontrar sus productos, e incluir en ella de manera actualizada, las promociones u ofertas que se encuentren activas en los diversos PDV.

Todo este esfuerzo debe proporcionar a GABS un mejor posicionamiento con sus clientes, ampliar la confianza existente y destacarse como una empresa que innova en el canal con sus productos y el soporte que brinda a ellos.

Innovación de estrategias para consumidores finales.

Creación de base de datos de consumidores a través de la página Web de GABS, mediante la creación de una cuenta, en la que el consumidor nos proporcione sus datos generales (edad, sexo, área de residencia), lugar de compra y los productos que más prefiere para tener los insumos necesarios de creación de perfiles y segmentación, lo que ayudara a GABS como referente acerca de los productos idóneos y perfil de cliente en áreas geográficas. Optimizar la página de Facebook, para que el consumidor interactúe con la empresa, brindando su opinión sobre nuestros productos, productos que le

gustaría que GABS le colocara en los PDV, etc., así como la interacción con otros consumidores y la consecuente creación de comunidad virtual de GABS.

Mejorar la comunicación de la marca GABS en los productos que se comercializan, para que el consumidor nos considere como un referente en los productos de expresión social. Esto lo lograremos, mediante el mejoramiento del empaque de los productos o la adhesión de viñetas que lleven impreso el logo de la compañía.

Disponibilidad de área de atención al cliente para solventar cualquier duda de nuestros consumidores así como indicar los PDV en los que puede adquirir nuestros productos.

La creación de página Web para interactuar con el cliente, tener una base de datos y desplegar en el menú opciones un espacio para sugerencias, reclamos, comentarios y venta de producto en este canal virtual.

5.2.2 Crear estrategias innovadoras de ventas, buscando otras tiendas de conveniencia en gasolineras alrededor de la zona en estudio.

Estrategia de expansión en el canal existente en otras zonas geográficas de El Salvador.

De las 69 gasolineras que faltan de investigar y que están en la zona metropolitana del gran San Salvador, seleccionar a las que cuentan con tienda de conveniencia y penetrar el producto de expresión social en esas tiendas.

5.2.3 Innovar las promociones de ventas para el cliente distribuidor y para el consumidor final.

	ESTRATEGIA DE PUSH PARA CLIENTE DISTRIBUIDOR.				
	Actividad	Objetivo	Dirigida	Dinámica	Duración
1	Descuento del % en compra realizada con un mix sugerido por el ejecutivo de ventas	Incrementar el volumen de compra en el PDV	Clientes con compra de contado	Ejecutivo de ventas, previa autorización de gerencia de ventas, propondrá a cliente la adquisición de un sugerido de compras, por el cual se le realizara un % de descuento en el momento de su compra	promoción se activara según acuerdo con gerente de ventas y visto bueno de Gerencia General
2	Caravana Del Cariño	Establecer un stock de producto en el PDV, que mediante la dinámica, se logre desplazar de manera efectiva	Clientes con problemas de inventario o con bajo desplazamiento	En la fase de PUSH, el ejecutivo de ventas acordara incluir a la estación en una "caravana del Cariño" en la cual personajes de nuestras marcas impulsen el producto en el PDV y premien las compras de los clientes	Uno o dos días en el PDV
	ESTRATEGIA DE PROMOCION PULL DIRIGIDAS AL CONSUMIDOR FINAL.				

	Actividad	Objetivo	Dirigida	Dinámica	Duración
1	PUSH MONEY	Lograr desplazamiento de producto en el PDV	Dependientes de sala, cajeros	Informar al consumidor sobre los productos GABS y realizar impulso para animar la adquisición del producto por parte del consumidor. El De alear guardara viñeta de producto vendido y por una cantidad estipulada, se canjeara por premios como vales de supermercado de diversos montos	Periodo de un mes
2	CARAVANA DEL CARIÑO	Desplazamiento de stock negociado con el PDV en visita del ejecutivo de ventas	Todos los consumidores finales del producto en estudio	En la fase de PULL, los personajes de nuestras marcas a través de música, fiesta impulsaran el producto en el PDV y premiaran las compras de los clientes con ruletas de la suerte que llevaran diversidad de premios	Uno o dos días en el PDV
3	TARJETA GABS	Premiar la compra e nuestros productos, así como obtener compras repetidas en el mismo PDV	Todos los consumidores finales del producto en estudio	La tarjeta GABS le otorga a su poseedor el derecho de descuento por compras realizadas en la tienda, al completar los espacios de la tarjeta.	Según existencias y hasta la duración de la promoción.
4	DALE LIKE!	Premiar compras realizadas en determinado PDV a	Todos los consumidores finales del producto en estudio	Nuestros consumidores deberán subir una fotografía de un momento especial con uno de nuestros productos de expresión social, y la foto	Un Mes cada trimestre

		través de la página de Facebook		que más like acumule, se hará ganadora de una estadía para 2 personas en DECAMERON.	
--	--	---------------------------------	--	---	--

Para mejorar el servicio de atención al cliente que ofrece GABS es necesario la implementación de ventas en con sistema Hand Help ya que este es un nuevo servicio que permite hacer pedidos en un sistema que facilite los procesos internos de facturación y despacho en línea que a la vez busca la satisfacción del cliente, efectuando las entregas en el momento y tiempo en que el cliente los necesita.

5.2.4 ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN A OTROS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Canal de autoservicio en supermercados.

Tiendas exclusivas de venta de productos de expresión social en centros comerciales como Multiplaza, Metrocentro, Metrosur y Plaza Mundo

REFERENCIAS

Antad. (2013). *Indicantad electrónico*. México D.F.

Coria, M. D. (2010). *Introducción a la psicología económica*. Psicom.

GABS. (2014). *Historia de fundación de Gabs y crecimiento en ventas*.

Recuperado de <http://cp.shopmania.es>

Johnston, Mark. (2009). *Administración de ventas*. (9ª ed.). México: Mc Graw Hill

Mira, J. M. & Bernabéu, A. M. (2009). *Tiendas de conveniencia localizadas en estaciones de servicio: un nuevo formato comercial para nuevos usos del territorio*. México.

Fundación Wikimedia, Inc. (2014). Conceptos. Recuperado de <http://es.wikipedia.org>.

ANEXOS:



Tema: "Innovación en Estrategia de Ventas en producto de expresión social de la empresa GABS, en el canal de conveniencia de la zona metropolitana de san salvador"

Objetivo: Determinar las estrategias empleadas por GABS, S.A. DE C.V. para el incremento en venta de la línea de expresión Social en la zona metropolitana de san salvador.

Buen día Somos estudiantes de la carrera Técnico en Mercadeo y Ventas, de la Universidad Tecnológica de El Salvador. continuación , pasamos a lo siguiente:

1. ¿Considera que el ejecutivo de ventas de GABS conoce sobre sus políticas de elaboración de pedido, así Como a los responsables de con quien tomar decisiones de compra dentro del negocio?

TOTALMENTE DE ACUERDO

☐

NO OPINA

☐

EN DESACUERDO

☐

EN TOTAL DESACUERDO

☐

2. ¿El ejecutivo de ventas de GABS se preocupa por brindarle visitas periódicas de ventas, así como del Manejo de inventarios y sugeridos de compra acertados?

TOTALMENTE DE ACUERDO

☐

NO OPINA

☐

EN DESACUERDO

☐

EN TOTAL DESACUERDO

☐

3. ¿Considera que GABS ofrece los productos de moda que más atrae a los consumidores en los PDV en lo que respecta a artículos de expresión social?

TOTALMENTE DE ACUERDO ☐ NO OPINA ☐ EN DESACUERDO ☐ EN TOTAL DESACUERDO ☐

4. ¿Considera que GABS sabe surtir con los productos idóneos las estacionalidades (día de San Valentín, de las madres, etc.) Que se manejan en el país y en cantidades adecuadas?

TOTALMENTE DE ACUERDO ☐ NO OPINA ☐ EN DESACUERDO ☐ EN TOTAL DESACUERDO ☐

5. ¿Podría decirse que GABS conoce sobre las tendencias y gustos del consumidor en los productos de expresión social que ofrece?

TOTALMENTE DE ACUERDO ☐ NO OPINA ☐ EN DESACUERDO ☐ EN TOTAL DESACUERDO ☐

6. ¿Considera que GABS ofrece productos sus productos de expresión social a un costo accesible en relación a la calidad y demanda del producto?

TOTALMENTE DE ACUERDO ☐ NO OPINA ☐ EN DESACUERDO ☐ EN TOTAL DESACUERDO ☐

7. ¿Considera que GABS establece dinámicas comerciales atractivas para usted como cliente en relación ganar-ganar (descuentos por compra, dos por uno, pronto pago, etc)?

TOTALMENTE DE ACUERDO ☐ NO OPINA ☐ EN DESACUERDO ☐ EN TOTAL DESACUERDO ☐

8. ¿Considera que GABS ofrece promociones atractivas a los consumidores tanto en temporada regular como en estacionalidades para fomentar la adquisición de sus productos (combos, ofertas, 2x1, etc.)?

TOTALMENTE DE ACUERDO ☐ NO OPINA ☐ EN DESACUERDO ☐ EN TOTAL DESACUERDO ☐

9. ¿GABS promociona la lealtad de sus consumidores a sus productos mediante dinámicas en las

estaciones de servicio?

TOTALMENTE DE ACUERDO ☐ NO OPINA ☐ EN DESACUERDO ☐ EN TOTAL DESACUERDO ☐

10. ¿Considera que GABS cuenta con el personal idóneo para desarrollar la labor de ventas en el canal de conveniencia?

TOTALMENTE DE ACUERDO ☐ NO OPINA ☐ EN DESACUERDO ☐ EN TOTAL DESACUERDO ☐

11. ¿Considera que GABS ofrece un servicio profesional y que usted podría recomendarlo a sus colegas?

TOTALMENTE DE ACUERDO ☐ NO OPINA ☐ EN DESACUERDO ☐ EN TOTAL DESACUERDO ☐

MUCHAS GRACIAS!!!

VALIDACION DE
PREGUNTAS:

CANTIDAD DE PREGUNTAS
CONTESTADAS
CANTIDAD DE PREGUNTAS NO
CONTESTADAS
CANTIDAD DE PREGUNTAS
CONFUSAS(TACHADAS)

Nombre del Entrevistador

Fecha de la Entrevista

Hora de Inicio y hora de finalización

_____ al _____

Supervisión

Letra de cuña para comunicación en el interior de tienda de conveniencia en las gasolineras:

Para esa persona tan especial en su cumpleaños, en su aniversario, o simplemente tener un detalle con ella, tenemos para ti. La variedad en productos de expresión social.

Peluches

Cojines

Lo que necesites, búscanos en esta tienda o pregúntale al dependiente de esta sala.

Somos GACHA tu mejor opción para expresar tu sentimiento a esa persona especial!!!