

ANEXO No. 1

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR Facultad de Ciencias Sociales



Escuela de Negocios Departamento de Mercadeo Población A

Guía de Entrevista para Gerentes de Compras de Cadenas de Supermercados

Objetivo: Identificar las estrategias mercadológicas utilizadas por las cadenas de supermercados del Área Metropolitana de San Salvador, para motivar a los consumidores en la decisión de compra.

Nombre de la Cadena de Supermercados: _____

Ubicación: _____

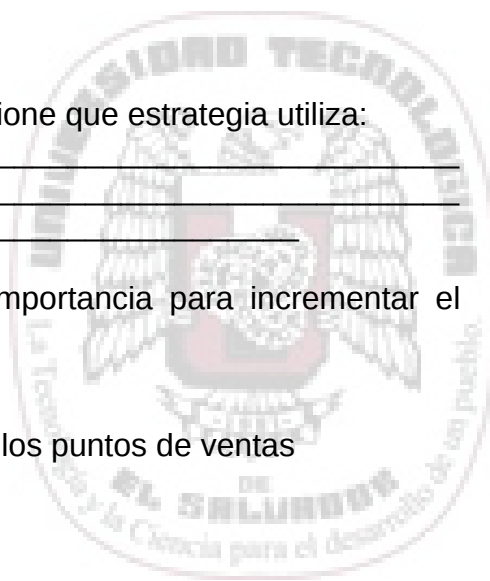
Nombre de la Persona encuestada: _____

Cargo que desempeña: _____

Grado Académico: _____

1. Cuales de los siguientes sistemas de información utiliza como herramienta en su Organización para la toma de decisiones:
 - a. Información sobre ventas
 - b. Información sobre compras
 - c. Información sobre rotación de inventarios
 - d. Información sobre el mercado local (competencia)
 - e. Información local
 - f. Ninguno
2. En su organización utilizan alguna estrategia para influir en la decisión de compra de los consumidores
 - a. SI
 - b. No
3. Si su respuesta a la pregunta anterior fue Si, favor mencione que estrategia utiliza:

4. De los siguientes factores cual considera de mayor importancia para incrementar el volumen de ventas en su cadena de supermercados
 - a. Control de inventarios
 - b. Promociones y Publicidad
 - c. Mejor ubicación en la exhibición del producto en los puntos de ventas
 - d. Otros



5. Conoce usted el término Administración por Categorías de Productos
 - a. Si
 - a. No

6. La Cadena de Supermercados para la que usted labora utiliza la Administración por Categorías actualmente
 - a. Si
 - b. No

7. Si su respuesta a la pregunta anterior fue no, piensa implementarla posteriormente en su organización
 - a. Si
 - b. No

8. De los siguientes requisitos previos con los que se debe cumplir para la implementación de un Plan de Administración por Categorías con cuales cuenta actualmente su organización:
 - a. Adecuada Tecnología de Información
 - b. Adecuada estructura organizativa
 - c. Recurso Humano Capacitado
 - d. Actitud positiva ante el cambio en todos los niveles de la Organización
 - e. Compromiso de la alta Gerencia
 - f. Todos los anteriores
 - g. Ninguno

9. ¿Cuales de los siguientes requerimientos demanda su Cadena de Supermercados de sus proveedores y/o marcas para asignarles puntas de góndola, torres e islas?
 - a. Alta rotación de productos
 - b. Apoyo mercadológico para la marca
 - c. Determinado porcentaje de descuentos en precios
 - d. Todas las anteriores

10. ¿De los siguientes procesos cuál es el que se desarrolla entre su cadena de supermercado y su proveedor, para lograr que los productos se vendan por si mismos?
 - a. Alianzas Estratégicas
 - b. Compartir información
 - c. Estrategias mercadologicas comunes
 - d. Cruce de Mercadería
 - e. Todos los anteriores

Control: _____
No. de Entrevista _____
Responsable _____
Fecha _____



ANEXO No. 2

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR Facultad de Ciencias Sociales



Escuela de Negocios Departamento de Mercadeo

Encuesta dirigida a clientes de Supermercados de la Zona Metropolitana de S.S.

Objetivo: Identificar los patrones de consumo, motivaciones de compra de los consumidores y describir la opinión que tienen acerca de la Ubicación, Orden y Presentación de los productos que comercializan las cadenas de Supermercados de la Zona Metropolitana de San Salvador

Sexo:	Edad:	Estado Civil
a. Masculino	a. De 18 a 30 años	a. Soltero(a)
b. Femenino	b. De 31 a 40 años	b. Casado(a)
	c. Mas de 41 años	c. Divorciado (a)
		d. Acompañado (a)
		e. Viudo (a)

Indicaciones: Favor colocar el literal que usted considere correcto en el cuadro de la derecha y en caso que sea necesario especificar en el espacio correspondiente.

1. Cual es el principal motivo que lo llevo a usted a comprar en esta tienda: (Favor, marcar solo una opción) a. Precios Bajos b. Variedad de Productos c. Promociones d. La Ubicación de la Tienda e. Servicio atento de los empleados f. Rapidez en la caja g. Tienen empleados que me orientan a escoger los productos h. La distribución de los productos i. El parqueo es amplio y seguro j. La limpieza y orden de la sala de ventas k. Todas las anteriores l. Otros Servicios _____	☐	2. Cada cuanto tiempo hace sus compras en este Supermercado: a. Una vez al mes b. Cada Quince días c. Una vez a la semana d. Mas de una vez por semana	☐
3. ¿Consulta las ofertas y promociones antes de realizar sus compras en el Supermercado? a. Si b. No	☐	4. Si su respuesta a la pregunta anterior fue si, favor mencione en que medio se informa sobre las ofertas y promociones: a. Radio b. T.V. c. Prensa d. Hojas Volantes e. Perifoneo f. Otros	☐

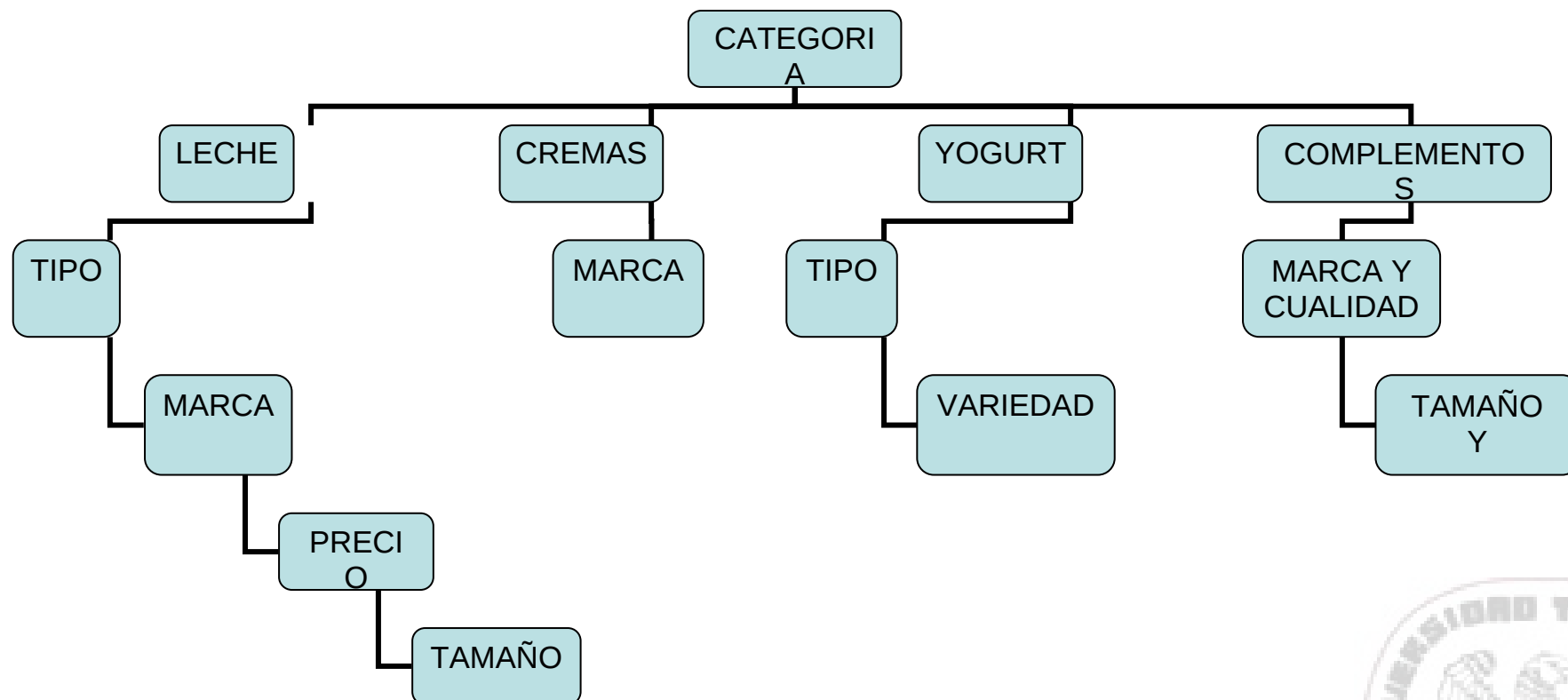
5. ¿Cuando usted visita este supermercado ha encontrado el producto que necesita?: a. Siempre encuentra lo que busca b. Algunas veces no encuentra los productos y necesita orientación de algún empleado para ubicarlos. c. No encuentra el producto debido a que el supermercado no tiene en existencia	☐	6. ¿Cuando realiza sus compras en el Supermercado, se auxilia de una lista o detalle de lo que comprará? a. Si b. No	☐
7. ¿Siente que la ubicación de los productos en esta sala de ventas esta acorde con sus necesidades y le facilita su labor de compra? a. Si b. No	☐	8. ¿Siente que su decisión de compra se ve influenciada por la ubicación y presentación de los productos en los estantes? a. Si b. No	☐
9. La asistencia de personal de apoyo dentro del Supermercado, influye en su decisión de compra a. SI b. No	☐	10. ¿Cuál de estas frases describe mejor el porque de su decisión de comprar en este Supermercados? a. La extensa variedad de productos b. Los precios están bien señalizados c. Por las ofertas y promociones d. La góndola está bien organizada y señalizada	☐
11.¿Las degustaciones dentro del supermercado le motiva a adquirir los productos? a. SI b. NO	☐	12. Que opinión le merece en términos generales el servicio y atención que le proporcionan en este supermercados a. Muy Bueno b. Bueno c. Regular d. Deficiente	☐

Control: _____
 No. de Entrevista _____
 Responsable _____



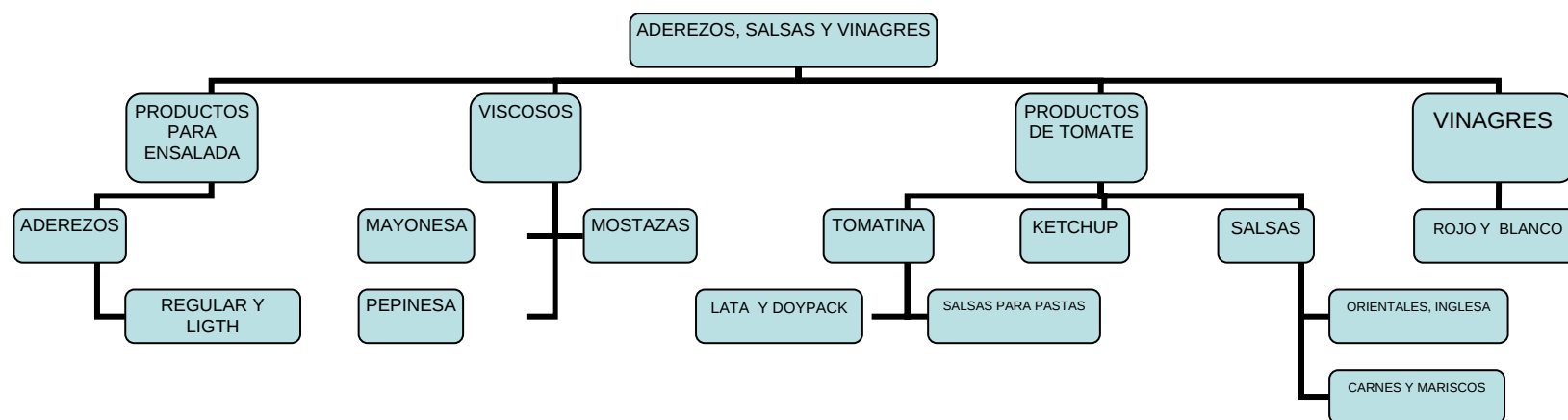
Anexo No. 3

ARBOL DE DECISIONES



Anexo No. 4

Estructura Categoría Aderezos, Salsas y Vinagres



ANEXO No. 5 Fórmulas

Cálculos matemáticos para la utilización de los formularios de evaluación:

- % de Crecimientos =

$$\frac{(\text{Venta Actual} - \text{Venta Anterior})}{\text{Venta Anterior}} \quad \text{ó} \quad \frac{(\text{Venta Actual})}{(\text{Venta Anterior})} - 1 \quad * \quad 100$$

- % de Ventas de la Categoría =

$$\frac{\text{Ventas de la Sub-categoría}}{\text{Ventas de la Categoría}} * 100$$

- Precio de Venta Promedio = $\frac{\text{Ventas totales}}{\text{Unidades Totales}}$

- Utilidad Bruta = Ventas Sin IVA - Suma de Costos Netos

- Margen Bruto = $\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Sin IVA}}$

- Retorno del margen bruto sobre la inversión =

$$\frac{\text{Margen Bruto}}{100 - \text{Margen Bruto}} * (\text{Rotación del inventario})$$

$$\text{Rotación de inventario} = \frac{\text{Ventas de la categoría}}{\text{Inventario promedio}}$$

(Número de veces en un período de tiempo en que el inventario se convierte en ventas)

$$\text{Días de suministro} = \frac{\text{Inventario Promedio (360)}}{\text{Ventas de categoría}}$$



(Período en el cual el inventario se convierte en efectivo)

Donde:

La utilidad bruta sea igual a: $\text{Ventas sin IVA} - \text{Costos}$

Netos

El margen bruto es igual a: $\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas sin IVA}}$

La participación en la cadena: $\frac{\text{Ventas Totales sin IVA (De la categoría)}}{\text{Ventas Totales sin IVA (De la cadena)}}$

Ventas Totales sin IVA(De la cadena)



ADMINISTRACION POR CATEGORÍAS DE PRODUCTOS, COMO HERRAMIENTA MERCADOLÓGICA QUE INCIDA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS DEL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

Debido al continuo aumento del número y tamaño de todas las estructuras de establecimientos, como tiendas de conveniencias, clubes de membresía y despensas familiares tanto locales como cadenas extranjeras, como consecuencia de la apertura de nuestras fronteras a los Tratados y Convenios de Libre Comercio, los supermercados se ven obligados a buscar estrategias que les permitan sobrevivir y sobresalir en este mercado tan competitivo y demandante.

Es en este marco que la Administración por categorías se perfila como una opción en esta lucha por la sobrevivencia, ya que esta consiste en un acuerdo entre el proveedor y el canal minorista para mejorar la competitividad de las organizaciones, pues fortalece la toma de decisiones y a la vez permite desarrollar un esquema de trabajo bajo el cual se fundan intereses y metas compartidas entre los integrantes de las organizaciones involucradas.

Según los resultados de la investigación de campo realizada a los Gerente de Compras y consumidores de las cadenas de supermercados: Calleja, S.A. de C.V., La Despensa de Don Juan, Europa, S.A. de CV. y Operadora del Sur, S.A. de C.V. el orden y la distribución de los productos en una sala de ventas de supermercados, incide considerablemente en al decisión de compra de los consumidores del Area metropolitana de San Salvador.

Por lo que se diseño una guía practica, con el objetivo de proporcionar a las cadenas de supermercados un esquema detallado de cómo implantar la administración de categorías de productos y lograr la tan anhelada ventaja competitiva.

f. _____

Lic. Dora Estela Batres (Asesora Técnica)

