

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA ADMINISTRACIÓN POR CATEGORÍAS DE PRODUCTOS COMO HERRAMIENTA MERCADOLÓGICA Y SU INCIDENCIA, EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

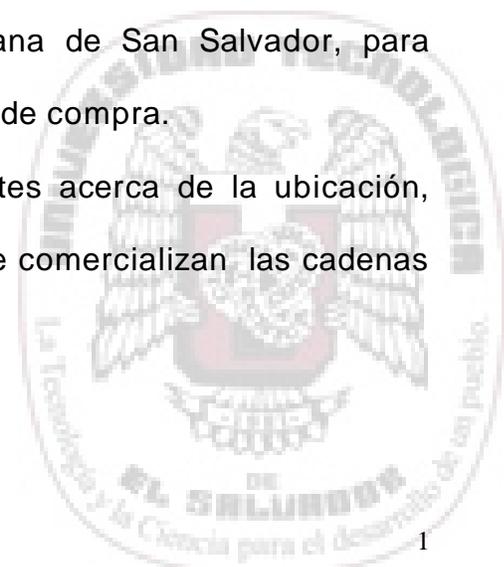
1.1 GENERAL

Establecer un diagnostico sobre la administración por categorías de productos, en las cadenas de supermercados del área metropolitana de San Salvador, con el propósito de identificar fortalezas y debilidades que inciden en la decisión de compra de los consumidores.

1.2 ESPECÍFICOS

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.

Describir la opinión que tienen los clientes acerca de la ubicación, orden y presentación de los productos que comercializan las cadenas de supermercados.



Investigar el perfil del consumidor: sus patrones de consumo y motivaciones de compra en las cadenas de supermercados del área metropolitana de San Salvador.

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

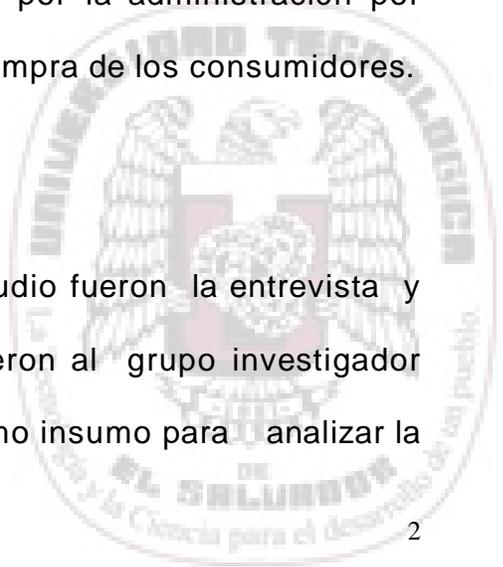
2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio es correlacional, pues pretende responder a la pregunta “¿En qué medida la administración por categorías de productos, como estrategia mercadológica para las cadenas de supermercados ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador, contribuye a facilitar la decisión de compra de los consumidores?”

Los estudios correlacionales tienen como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables. Que para el presente estudio están representados por la administración por categorías de productos y la decisión de compra de los consumidores.

2.2 TÉCNICAS

Las técnicas utilizadas en el presente estudio fueron la entrevista y la encuesta debido a que estas permitieron al grupo investigador recopilar la información que ha servido como insumo para analizar la



situación problemática en todas sus partes, y así interpretar y concluir con base a la información obtenida en la investigación de campo.

2.3 INSTRUMENTOS

Los instrumentos utilizados en la investigación fueron: la guía de entrevista (Anexo No. 1) y el cuestionario (Anexo No. 2) Debido a que la primera, facilita la recopilación de información especializada de profesionales involucrados directamente en el tema. (Gerentes de Compras de las cadenas de supermercados) y por medio del cuestionario se facilitara el contacto directo con los clientes de quienes se obtendrán los datos, que servirán como insumo para la elaboración de un diagnostico sobre la incidencia de la administración por categorías de productos, en la decisión de compra de los consumidores.

3. UNIVERSO EN ESTUDIO

3.1 UNIDADES DE ANÁLISIS:

Las cuatro cadenas de supermercados

- o Calleja, S.A. de C.V.
- o La Despensa de Don Juan



- o Europa, S.A. de C.V.
- o Operadora del Sur

3.2 SUJETOS DE ESTUDIO

Población A:

La investigación fue dirigida a aquellas personas de nivel gerencial, que están directamente involucradas en la toma de decisiones sobre la dirección de las diferentes cadenas de supermercados que en este caso fueron los gerentes de compras.

Características de la Población A:

- Cargo: Encargado de Compras, Gerente de Compras o Administrador de Compras o Categorías
- Función principal dentro de su organización: Toma directa de decisiones sobre productos a comercializar en las Salas de Ventas

Población B:

Esta población estuvo constituida por los clientes de las cadenas de supermercados que poseen más de 50,000 productos a la venta y estas son: super selectos, despensas de don Juan, Europa, S.A., y



Operadora del Sur (Hiper Paiz), ubicadas en el área metropolitana de San Salvador, la cual según el instituto geográfico nacional esta constituida por los siguientes municipios :

1. San Salvador
2. San Marcos
3. Ciudad Delgado
4. Ilopango
5. Soyapango
6. Cuscatancingo
7. Ayutuxtepeque
8. Mejicanos
9. Antiguo Cuscatlan
10. Nueva San Salvador
11. Nejapa
12. Apopa
13. San Martín



Tiendas de la Cadena Calleja, S.A. de C.V.

1	Gigante	2	Caribe
3	Trigueros	4	Santa Emilia
5	Centro	6	Los Ángeles
7	San Miguelito	8	Metrosur
9	Miralvalle 1	10	Miralvalle 2
11	Metrocentro	12	Feria Rosa
13	Soyapango	14	Novocentro
15	Mejicanos	16	San Luis
17	Metrópolis	18	Los Santos
19	Autopista Sur	20	Zacamil 1
21	San Jacinto	22	Ciudad Delgado
23	España	24	Arce
25	Beethoven	26	Antel Centro
27	Zacamil	28	Masferrer
29	La Sultana	30	Centro San José
31	Olímpica	32	Mega Selectos
33	San Benito	34	Santa Lucía



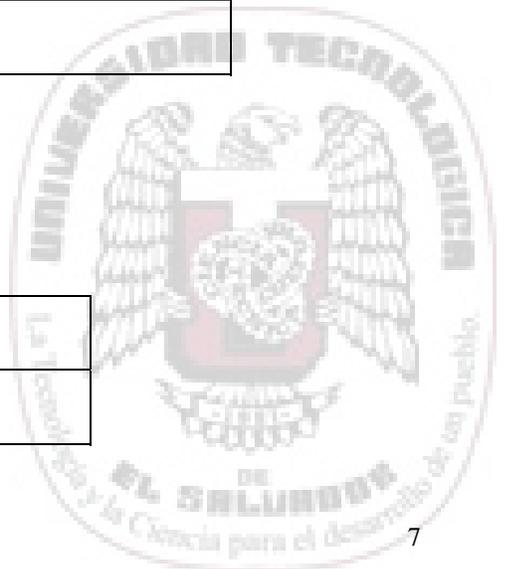
35	La Cima	36	Apopa
37	Merliot	38	Libertad
39	Plaza Morazán	40	Santa Tecla

Tiendas de la Cadena Despensas de Don Juan

1	Arce	2	Ciudad Delgado
3	75ª Avenida-Escalón	4	Victoria
5	San Jacinto	6	San Benito
7	San Bartolo	8	Unicentro
9	Soyapango	10	Holanda
11	Las Terrazas	12	Ayutuxtepeque
13	Cumbres de la Escalón	14	La Cima
15	Copefa	16	La Libertad
17	Platillo	18	Santa Tecla
19	Merliot	20	Jardines de la Libertad
21	Antiguo Cuscatlán		

Tiendas de la Cadena Europa, S.A.

1	Centro	2	Beethoven
3	Bernal	4	Hiper



Tiendas de la Cadena Operadora del Sur

1	Hiper Paiz		
---	------------	--	--

Características de la Población B:

- Personas que realizan sus compras los días sábados de 2:00 a 7:00 PM. o domingos de 8:00 AM. a 12:00 M, en cualquiera de las 66 salas de ventas de supermercados ubicados en el Área Metropolitana de San Salvador.
- Sexo Masculino o Femenino
- Mayores de Edad (Mayor de 18 años)
- Estado Civil Soltero (a), Casado (a), Divorciado(a), Acompañado(a), o Viudo(a).

3.3 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

La muestra es un sub-grupo de la población o sub-conjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido al que llamamos población.

Muestra para la población A:

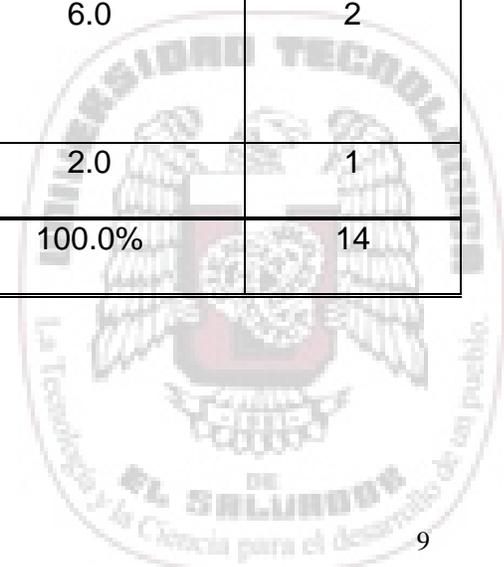
Para efectos de obtener la muestra de la población A, que esta constituida por los Gerentes de Compras, se optó por una



muestra no probabilística o dirigida, debido a que el presente estudio requiere no tanto una representatividad de elementos de una población, sino más bien una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características especificadas previamente en la delimitación social de quienes se pueda obtener información objetiva y veraz.

Se cuenta con una población finita, que esta formada por 14 sujetos de estudio así:

Cadena de Supermercado	No. de Salas de Ventas	% de Participación en la muestra	No. de Gerentes de Compras
Calleja, S.A. de C.V.	40	60.0	7
La Despensa de Don Juan	21	32.0	4
Europa, S.A. de C.V.	4	6.0	2
Operadora del Sur	1	2.0	1
TOTAL	66	100.0%	14



Muestra para la población B:

La elección de la muestra fue determinada con base en los objetivos del estudio, el esquema de la investigación y el alcance de sus contribuciones y es una muestra Probabilística, ya que en este tipo de muestra todos los elementos de la población tienen al inicio la misma probabilidad de ser elegidos, una de las principales ventajas de este tipo de muestra es que puede medirse el tamaño de error en las predicciones. Puede decirse incluso que el principal objetivo en el diseño de una muestra probabilística es reducir al mínimo el error. Las muestras probabilísticas son las idóneas en los diseños de investigaciones por encuestas en las que se pretende generalizar los resultados de una población.

Para una muestra probabilística se necesita principalmente: determinar el tamaño de “n”, lo cual se hará sobre la base de la siguiente fórmula estadística para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Posteriormente se seleccionaron los elementos muestrales de manera que todos tuvieron la misma posibilidad de ser elegidos



auxiliándose de una tabla de números aleatorios (Anexo No. 3), para asegurarse de que cada elemento tenga la misma probabilidad de ser elegido. El uso de dicha tabla no significa la selección azarosa o fortuita, sino la utilización de una tabla de números que implica un mecanismo de probabilidad diseñado por expertos.

Fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- Z = Nivel de confianza (95.0%)
- e = Error muestral (0.05)
- p = Probabilidad de éxito (0.5)
- q = Probabilidad de fracaso (0.5)

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$



$$n = \frac{(3.8416) (0.5) (0.5)}{(0.0025)}$$

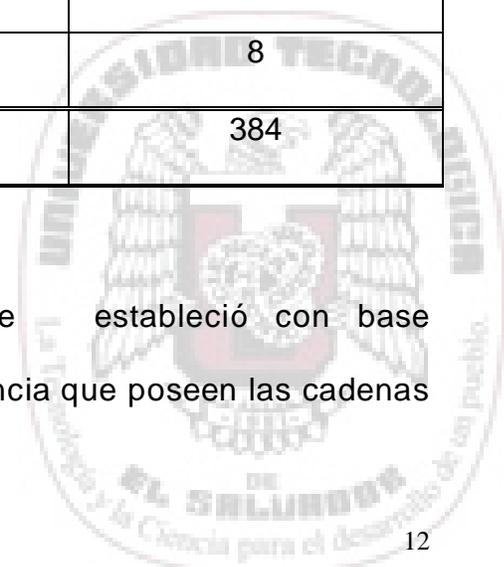
$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = \frac{384}{\text{=====}} \text{ Casos a Encuestar}$$

En el siguiente cuadro se detalla la distribución muestral en la población B:

Cadena de Supermercado	No. de Salas de Ventas	Número de encuestas por Cadena de Supermercados
Calleja, S.A. de C.V.	40	230
La Despensa de Don Juan	21	123
Europa, S.A. de C.V.	4	23
Operadora del Sur	1	8
TOTAL	66	384

La distribución de la muestra se estableció con base proporcional al porcentaje de presencia que poseen las cadenas

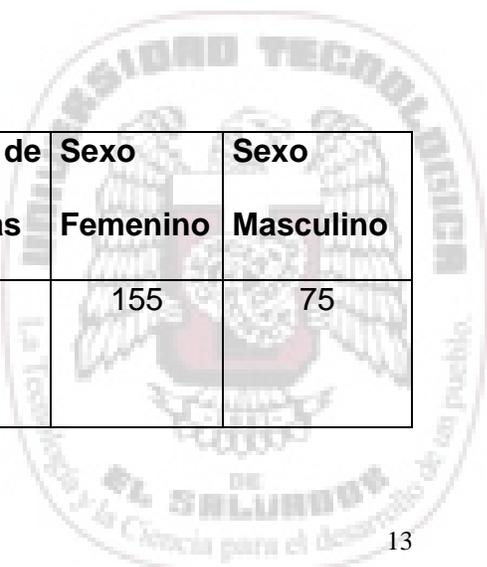


de supermercados ubicados en el Área Metropolitana de San Salvador.

Según información proporcionada por la Organización AC Nielsen, en El Salvador, los días de mayor visita por parte de los clientes a las cadenas de supermercados son los fines de semanas, específicamente los días sábados de 2:00 a 7:00 P.M. y domingos de 8:00 A.M. a 12:00 m, y del 100.0% de clientes el 67.39% son del sexo femenino y el 32.61% son del sexo masculino.

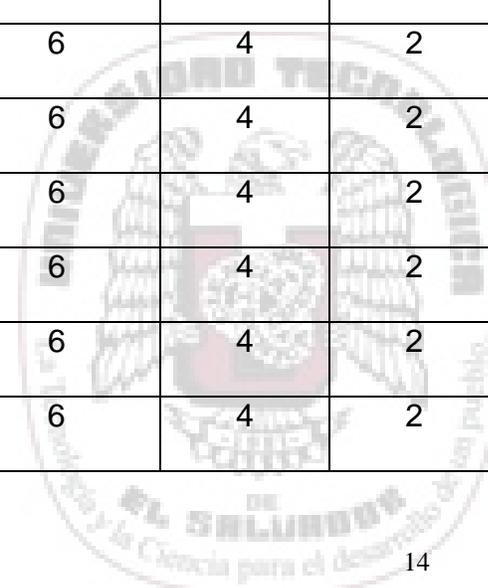
Por lo que, con el fin de minimizar el sesgo de información y que los resultados realmente reflejen el sentir de una muestra significativa de los sujetos de estudio se decidió respetar este porcentaje y de igual forma los días y horas antes descritas, al momento de recolectar la información, por lo que se ha establecido el siguiente detalle:

Supermercado	No. Salas de ventas	Número de encuestas	Sexo	
			Femenino	Masculino
Calleja, S.A. de C.V.	40	230	155	75

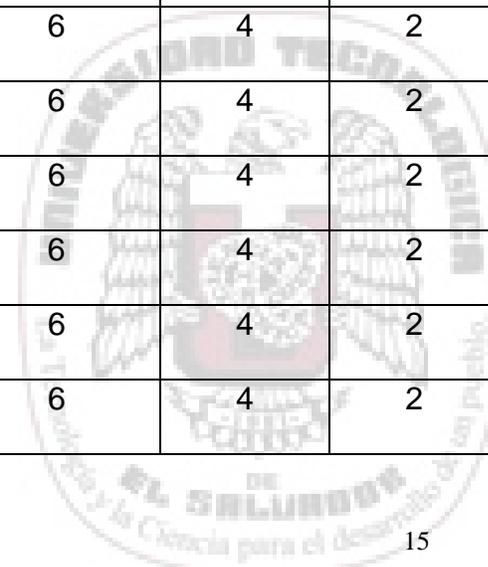


La Despensa de Don Juan, S.A. de C.V.	21	123	81	42
Europa, S.A.	4	23	15	8
Operadora Del Sur	1	8	5	3
Total	66 Salas	384 Encuestas	256 Mujeres	128 Hombres

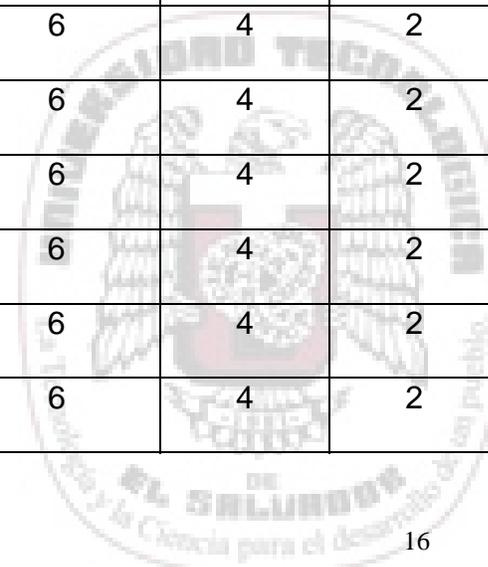
Cadenas de Supermercados y Salas de Ventas	No. de Salas de Ventas	Número de Encuestas por Cadena	Sexo Femenino 67.39%	Sexo Masculino 32.61%
Calleja, S.A. de C.V.	40	230	155	75
Gigante		6	4	2
Caribe		6	4	2
Trigueros		6	4	2
Santa Emilia		6	4	2
Centro		6	4	2
Los Ángeles		6	4	2
San Miguelito		6	4	2
Metrosur		6	4	2



Miralvalle 1		6	4	2
Miralvalle 2		6	4	2
Metrocentro		6	4	2
Feria Rosa		6	4	2
Soyapango		6	4	2
Novocentro		6	4	2
Mejicanos		6	4	2
San Luis		6	4	2
Metrópolis		6	4	2
Los Santos		6	4	2
Autopista Sur		6	4	2
Zacamil 1		6	4	2
San Jacinto		6	4	2
Ciudad Delgado		6	4	2
España		6	4	2
Arce		6	4	2
Beethoven		6	4	2
Antel Centro		6	4	2
Zacamil		6	4	2
Masferrer		6	4	2
La Sultana		6	4	2
Centro San José		6	4	2



Olímpica		6	4	2
Mega Selectos		6	4	2
San Benito		6	4	2
Santa Lucía		6	4	2
La Cima		6	4	2
Apopa		4	3	1
Merliot		4	3	1
Libertad		4	3	1
Plaza Morazán		4	3	1
Santa Tecla		4	3	1
La Despensa de Don Juan	21	123	81	42
Arce		6	4	2
Ciudad Delgado		6	4	2
75ª Avenida-Escalón		6	4	2
Victoria		6	4	2
San Jacinto		6	4	2
San Benito		6	4	2
San Bartolo		6	4	2
Unicentro		6	4	2
Soyapango		6	4	2
Holanda		6	4	2



Las Terrazas		6	4	2
Ayutuxtepeque		6	4	2
Cumbres de la Escalón		6	4	2
La Cima		6	4	2
Coopefa		6	4	2
La Libertad		6	4	2
Platillo		6	4	2
Santa Tecla		6	4	2
Merliot		5	3	2
Jardines de La Libertad		5	3	2
Antiguo Cuscatlán		5	3	2
Europa, S.A. de C.V.	4	23	15	8
Centro		6	4	2
Beethoven		6	4	2
Hiper		6	4	2
Bernal		5	3	2
Operadora del Sur	1	8	5	3
TOTAL	66	384		

4. PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS



Concluida la fase de recolección de los datos, la cual implicó tres actividades estrechamente vinculadas entre sí, las cuales fueron: Seleccionar el instrumento de medición, válido y confiable, aplicar dicho instrumento de medición, es decir, obtener las observaciones y mediciones de las variables que son de interés para el presente estudio y por ultimo preparar las mediciones obtenidas para analizarlas. En base a lo cual se presenta la interpretación de los resultados de ambas poblaciones (A y B), así:



























































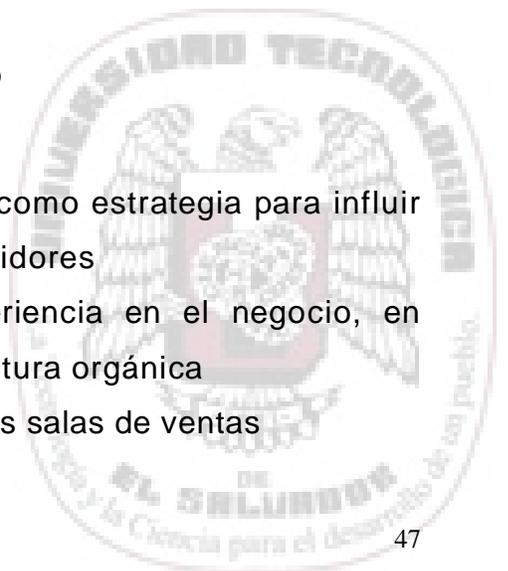
5. CONCLUSIONES

5.1 ANALISIS FODA

CALLEJA, S.A. DE C.V.

Fortalezas

- Cadena con mayor cobertura a nivel nacional
- Cadena con mayor experiencia dentro de la industria de auto servicio
- Conocimiento especializado del negocio
- Ampla variedad de productos
- Utilización de publicaciones en prensa como estrategia para influir en la decisión de compra de los consumidores
- Elemento humano, con amplia experiencia en el negocio, en puestos estratégicos dentro de la estructura orgánica
- Solidez financiera para invertir en nuevas salas de ventas



- Segunda empresa más grande a nivel nacional

Oportunidades

- Conocimiento del término Administración por categorías de productos
- Apoyo mercadológico por parte de los proveedores en cuanto a promociones específicas
- Desarrollo de nuevos formatos de tiendas de auto servicio

Debilidades

- Limitada infraestructura en la mayoría de sus Salas de Ventas
- No cuentan con granjas propias para abastecerse de carnes

Amenazas

- Creciente competencia tanto nacional como extranjera

LA DESPENSA DE DON JUAN, S.A.

Fortalezas

- Posee Servicios de valor agregado para sus clientes, en la mayoría de sus salas de ventas
- Salas de ventas con infraestructura amplia, cómoda y satisfactoria para los clientes
- Amplia variedad de productos
- Utilización de publicaciones en prensa como estrategia para influir en la decisión de compra de los consumidores



Oportunidades

- Conocimiento del término Administración por categorías de productos
- Cuentan con granjas para abastecerse de carnes

Debilidades

- Poca cobertura a nivel nacional
- No demandan apoyo mercadológico a sus proveedores para asignarles puntas de góndolas, torres e islas.

Amenazas

- Creciente competencia tanto nacional como extranjera

EUROPA, S.A. DE C.V.

Fortalezas

- Pioneros a nivel nacional en el concepto de Hiper Tienda
- Salas de ventas con infraestructura amplia, cómoda y satisfactoria para los clientes
- Excelente apoyo mercadológico por parte de los proveedores
- Poseen banco de datos de clientes frecuentes
- Amplia variedad de productos



- Utilización de publicaciones en prensa y T.V. como estrategia para influir en la decisión de compra de los consumidores

Oportunidades

- Alto nivel de posicionamiento, les beneficiaría si decidieran expandirse

Debilidades

- Poca cobertura a nivel nacional

Amenazas

- Creciente competencia tanto nacional como extranjera
- No cuentan con los requisitos mínimos que se requieren para la implementación de la Administración por categorías de productos
- No utilizan ni planean implementar la Administración por categorías de productos

HIPER PAIZ (Operadora Del Sur, S.A.)

Fortalezas

- Posee Servicios de valor agregado para sus clientes, en la mayoría de sus salas de ventas
- Salas de ventas con infraestructura amplia, cómoda y satisfactoria para los clientes
- Amplia variedad de productos



Oportunidades

- Cuentan con área geográfica extensa si decidieran expandirse
- Conocimiento del término Administración por categorías de productos

Debilidades

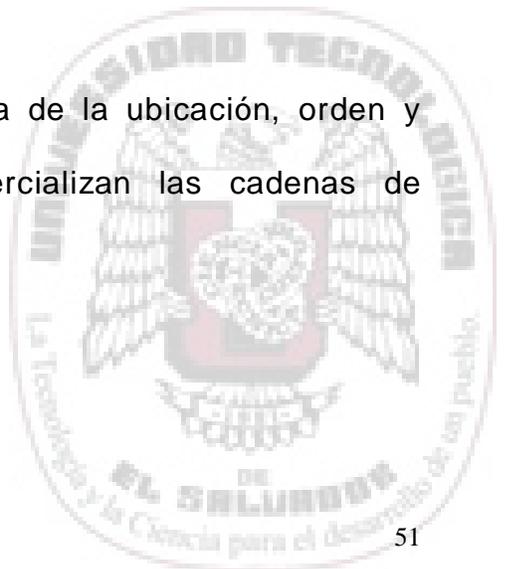
- Poca cobertura a nivel nacional
- Lenta capacidad de reacción por ser transnacional
- No comparten información con sus proveedores

Amenazas

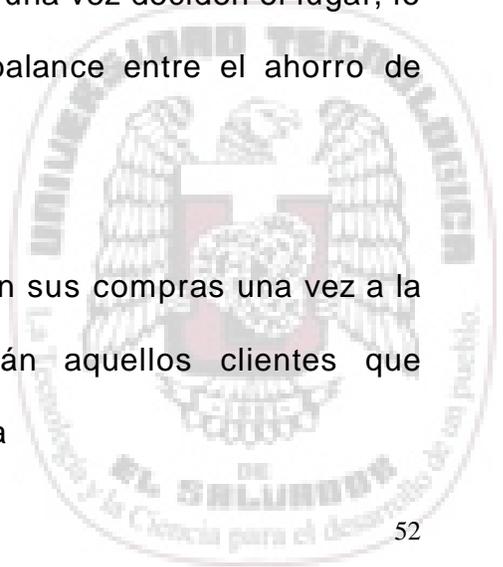
- Creciente competencia tanto nacional como extranjera
- Bancarrota a nivel mundial de su casa matriz
- No cuentan con los requisitos mínimos que se requieren para la implementación de la Administración por categorías de productos
- No utilizan ni planean implementar la Administración por categorías de productos

5.2 OPINION DE LOS CONSUMIDORES

- La opinión que tienen los clientes acerca de la ubicación, orden y presentación de los productos que comercializan las cadenas de supermercados es que:



- Algunas veces no encuentran los productos que necesitan debido a que éstos son cambiados de lugar, o simplemente no están en el lugar en el que acostumbra encontrarlos.
 - La mayoría de consumidores considera que su decisión de compra si se ve influenciada por la ubicación y presentación de los productos en los estantes.
- Descripción de patrones de consumo y motivaciones de compra
- El principal motivo por el cual los consumidores eligen comprar en determinada sala de ventas de supermercados es por la ubicación de dicha tienda, en segundo lugar por los precios y en tercer lugar por la variedad de productos. Lo cual muestra que la actitud de simplificación corresponde a la mayoría de los consumidores, pues eligen el lugar de compras, primero por la accesibilidad que tienen a su paso y una vez deciden el lugar, lo mantienen y establecen un buen balance entre el ahorro de tiempo y el ahorro de dinero.
 - La mayoría de consumidores realizan sus compras una vez a la semana y en segundo lugar están aquellos clientes que compran mas de una vez a la semana



- Mas del 50% de los consumidores consultan las ofertas y promociones antes de realizar sus compras, la mayoría se informa a través de hojas volantes y el periódico.
 - La mayoría de consumidores no se auxilia de lista o detalle para realizar sus compras, lo que los vuelve vulnerables a efectuar compras por impulso.
 - La ubicación geográfica, las ofertas, promociones y variedad de productos, son los principales factores que los consumidores toman en cuenta para decidir el lugar en el que realizarán sus compras.
 - Mas del 50% de los consumidores consideran que el servicio y atención que reciben de las cadenas de supermercados es aceptable.
- De las estrategias mercadológicas utilizadas por las cadenas de supermercados; para motivar a los consumidores en la decisión de compra, están: publicaciones en prensa, promociones de ventas y merchandising.

