

Universidad Latina
Sede Regional San José
Facultad de Ciencias Empresariales
Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en
Mercadeo

Trabajo Final de Graduación

Impacto de las estrategias de *merchandising* en los compradores
de chocolate en barra del supermercado Automercado San
Francisco, provincia Heredia, durante el tercer cuatrimestre del
año 2017

Estudiante:

Natalia Bermúdez Castillo

Fecha:

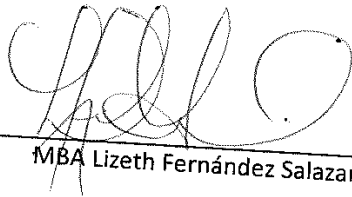
Diciembre de 2017

CONSEJO ASESOR



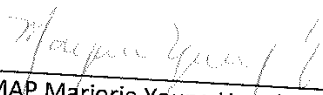
MGCI Roberto Hunter Torrealba

TUTOR



MBA Lizeth Fernández Salazar

Lectora



MAP Marjorie Young Hernández

Representante de Rectoría

TRIBUNAL EXAMINADOR



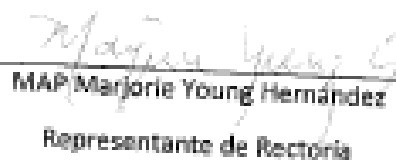
MGI Roberto Hunter Torrealba

TUTOR



MBA Lizeth Fernández Salazar

Lectora



MAP Marjorie Young Hernández

Representante de Rectoría

**UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL TUTOR
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN/ TESIS**

Heredia, 12 de Abril del 2018
Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: Impacto de las estrategias de merchandising en los compradores de chocolate en barra del supermercado Automercado San Francisco, provincia Heredia, durante el tercer cuatrimestre del año 2017, elaborado por la estudiante: Natalia Bermúdez Castillo, como requisito para que la citada estudiante pueda optar por el grado académico LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos Finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,



Lic. Roberto Hunter Torrealba, MGCI

UNIVERSIDAD LATINA SEDE REGIONAL SAN JOSÉ
CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL LECTOR
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

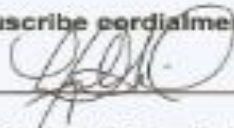
San José, 06 de abril del 2018
Sres.
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado Impacto de las estrategias de merchandising en los compradores de chocolate en barra del supermercado Automercado San Francisco, provincia Heredia, durante el tercer cuatrimestre del año 2017, elaborado por la estudiante Natalia Bermúdez Castillo, cédula 2 – 0624 – 0186 como requisito para que la citada estudiante pueda optar por el grado académico Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos mínimos, formales y de contenido, exigidos por la Universidad y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos Finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,



MBA. Lizeth Fernández Salazar
Cédula: 1-0635-0658

UNIVERSIDAD LATINA SEDE REGIONAL SAN JOSÉ

CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL FILÓLOGO

DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

San José, 20 de abril del 2017

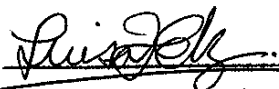
Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales
de Graduación
Centro Interamericano de Posgrados
Universidad Latina de Costa Rica

Estimados señores:

He leído y corregido el Trabajo Final de Graduación denominado: **Impacto de las estrategias de merchandising en los compradores de chocolate en barra del supermercado Automercado San Francisco, provincia Heredia, durante el tercer cuatrimestre del año 2017**, elaborado por la estudiante Natalia Bermúdez Castillo, para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo.

Corregí en el trabajo aspectos como estructura de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan al escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista, considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación, por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Atentamente,



Licda. Luisa Hernández Hernández

Céd. n.º 7-0038-0373

Carné Colypro n.º 6027

Filóloga

DECLARACIÓN JURADA

La suscrita, Natalia Bermúdez Castillo, con cédula de identidad número 2 -0624-0186, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy la autora del presente trabajo final de graduación, modalidad tesis; para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, sede Regional San José, y que el contenido de dicho trabajo es obra original de la suscrita.

Heredia, 23 de abril del 2018

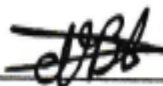


Natalia Bermúdez Castillo

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

La suscrita, Natalia Bermúdez Castillo, con cédula de identidad número 2-0624-0186, exonero de toda responsabilidad a la Universidad Latina, Sede Regional San José; así como al Tutor, al Lector y al Representante de la Universidad que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, Sede Regional San José, por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, Sede Regional San José, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

Heredia, 23 de abril del 2017



Natalia Bermúdez Castillo



“Carta Autorización del autor(es) para uso didáctico del Trabajo Final de Graduación”

Vigente a partir del 31 de Mayo de 2018

Instrucción: Complete el formulario en PDF, imprima, firme, escanee y adjunte en la página correspondiente del Trabajo Final de Graduación.

Yo (Nosotros):

Escriba Apellidos, Nombre del Autor(a). Para más de un autor separe con “;”

Natalia Bermúdez Castillo

De la Carrera / Programa: Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo

autor (es) del (de la) *(Indique tipo de trabajo):* Natalia Bermúdez Castillo
titulado:

Impacto de las estrategias de merchandising en los compradores de chocolate en barra del supermercado Automercado San Francisco, provincia Heredia, durante el tercer cuatrimestre del año 2018

Autorizo (autorizamos) a la Universidad Latina de Costa Rica, para que exponga mi trabajo como medio didáctico en el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI o Biblioteca), y con fines académicos permita a los usuarios su consulta y acceso mediante catálogos electrónicos, repositorios académicos nacionales o internacionales, página web institucional, así como medios electrónicos en general, internet, intranet, DVD, u otro formato conocido o por conocer; así como integrados en programas de cooperación bibliotecaria académicos dentro o fuera de la Red Laureate, que permitan mostrar al mundo la producción académica de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido.

De acuerdo con lo dispuesto en la Ley No. 6683 sobre derechos de autor y derechos conexos de Costa Rica, permita copiar, reproducir o transferir información del documento, conforme su uso educativo y debiendo citar en todo momento la fuente de información; únicamente podrá ser consultado, esto permitirá ampliar los conocimientos a las personas que hagan uso, siempre y cuando resguarden la completa información que allí se muestra, debiendo citar los datos bibliográficos de la obra en caso de usar información textual o paráfrasis de esta.

La presente autorización se extiende el día *(Día, fecha)* 05 del mes Mayo del año 2018 a las 18:00. Asimismo declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: que soy el autor(a) del presente trabajo final de graduación, que el contenido de dicho trabajo es obra original del (la) suscrito(a) y de la veracidad de los datos incluidos en el documento. Eximo a la Universidad Latina; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente, por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo, de cualquier responsabilidad por su autoría o cualquier situación de perjuicio que se pudiera presentar.

Firma(s) de los autores *Según orden de mención al inicio de ésta carta:*

Dedicatoria

A Dios por darme la fuerza y abrir lo caminos para cumplir mis objetivos y seguir su plan.

A mi hermano Chary por ser mi motor, mi fuerza de vida y de la persona que busco ser cada día.

A mi tío Leonardo, por apoyarme y cumplir para mí, siempre el rol de padre.

A mi primo Joan quien libra una lucha contra el cáncer y es todo un guerrero demostrándome que con Dios y fuerza de voluntad se puede vencer.

A mi madre, por su esfuerzo para enseñarnos a buscar un mejor futuro.

Agradecimiento

A Dios, por permitirme tener esta experiencia para cumplir su plan y apoyar a muchas personas.

A mi familia, que de una manera u otra, ha estado siempre conmigo, con palabras de aliento, sacrificando tiempo de actividades o momentos familiares, para apoyarme en la culminación de esta meta.

A mis profesores, Roberto Hunter por su paciencia, su nivel de exigencia, su asertividad y guía durante este proceso y Lizeth Fernández por su apoyo y guía en estos años de aprendizaje.

A mis amigos y compañeros, por el soporte y comprensión durante este proceso.

Natalia Bermúdez

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo final de graduación tiene como objetivo general identificar el impacto de las estrategias de comercialización en los compradores de la categoría de chocolate: caso Automercado San Francisco de la provincia de Heredia en el tercer cuatrimestre del año 2017, con el fin de entender dicho impacto en los consumidores de una categoría de impulso.

Para la consecución de este objetivo, se plantean a su vez tres objetivos específicos. Con base en el primero, se busca describir las empresas y las marcas participantes en la categoría de chocolate en el supermercado Automercado San Francisco de Heredia para conocer los principales proveedores de la categoría y del país.

El segundo consiste en identificar las estrategias de comercialización utilizadas en la categoría de chocolates, en el supermercado Automercado San Francisco de Heredia, para conocer las tácticas aplicadas en el punto de venta, en una categoría que no pertenece a la canasta básica del país.

El tercero se refiere a analizar el comportamiento que genera la comercialización (*merchandising*) en el consumidor, utilizada en el supermercado Automercado San Francisco de Heredia, para entender el comportamiento de los consumidores respecto a esta categoría.

El cuarto objetivo se trata establecer el nivel de impacto de las estrategias de comercialización, en la categoría de chocolate, utilizadas en el supermercado Automercado San Francisco de Heredia, para determinar si las tácticas utilizadas influyen directamente en la toma de decisiones del consumidor.

Este trabajo final de graduación está compuesto de seis capítulos. El primer capítulo describe el planteamiento del problema, el objetivo general, los específicos y las limitaciones para el desarrollo del trabajo.

En el segundo capítulo se expone el contexto de las compañías participantes en la categoría de chocolate en el país, y la historia y planes de expansión de la cadena de supermercados Automercado del país, del cual es parte el punto de venta en el cual se desarrolla el presente trabajo final de graduación.

Además, se exponen algunos conceptos teóricos, así como los enfoques y detalles por utilizar en la investigación.

El tercer capítulo describe detalladamente la metodología empleada para alcanzar los objetivos del presente trabajo final de graduación. Se determina la población de interés, el tamaño de muestra y los instrumentos por utilizar para recolectar la información, los cuales son: guía de *store check* (observación al punto de venta), una guía de observación a los consumidores de la categoría de chocolate y una entrevista abierta dirigida a los consumidores.

En el cuarto capítulo se analiza e interpretan los resultados obtenidos, luego de la aplicación de los instrumentos de investigación. Con esa información se logran alcanzar los objetivos inicialmente planteados. En el quinto capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones, basadas en el análisis de la información obtenida en la investigación de campo.

Finalmente, en el sexto capítulo se presenta una propuesta de *merchandising* para la categoría de chocolate, desarrollada en base a los resultados del capítulo cuatro y cinco. La misma propuesta se hace con los costos reales de las empresas que pueden desarrollar las diferentes tácticas planteadas.

Contenido

CAPÍTULO I: PROBLEMA Y PROPÓSITO	- 1 -
1.1 Estado actual de la investigación	2
1.2 Planteamiento del problema	8
1.3 Justificación	9
1.3.1 Justificación teórica	12
1.3.2 Justificación metodológica	13
1.3.3 Justificación práctica	14
1.4 Objetivo general y específicos	15
1.4.1 Objetivo general	15
1.4.2 Objetivos específicos	15
1.5 Alcances y limitaciones	16
1.5.1 Alcances	16
1.5.2 Limitaciones	17
CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	18
2.1 Contexto organizacional	19
2.1.1 Historia supermercados Automercado	19
2.1.2 Análisis: Modelo de las cinco fuerzas competitivas del Michael Porter	33
2.2 Marco teórico	36
2.2.1 Marketing	37
2.2.2 Trade marketing	38
2.2.3 Administración de categorías	39
2.2.4 Merchandising	41
2.2.5 Gestión estratégica del punto de venta	42
2.2.6 Material POP	43
2.2.7 Indicadores de gestión de la categoría	45
2.2.8 Promoción de ventas	46
2.2.9 Administración de ventas	47
2.2.10 Gerencia de ventas	49
2.2.11 Key account manager (KAM)	50
2.2.12 Conducta del consumidor	51
2.2.13 Actitudes y creencias del consumidor	55
2.2.14 Toma de decisiones	55
2.2.15 Proceso de compra	57
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	59
3.1. Enfoque metodológico y el método seleccionado	60

3.2 Descripción del contexto donde se lleva acabo el estudio	62
3.3 Características de los participantes y las fuentes de la información	63
3.3.1 Características de los participantes.....	63
3.3.2 Características de las fuentes de información	63
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de los datos	64
3.4.1 Primera técnica de recolección de información: entrevista abierta. Instrumento: guía para la entrevista a consumidor de la categoría de chocolate	64
3.4.2 Segunda técnica de recolección de información: store check.	66
Instrumento: guía de store check de la categoría de chocolate	66
3.4.3 Tercera técnica de recolección de información: observación.....	66
3.5 Definición, operacionalización e instrumentación de las variables.....	67
 CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	 70
4.1 Análisis de los resultados luego de la aplicación de la guía store check.....	72
4.1.1 Resultados de la guía de store check en la categoría de chocolates de Automercado San Francisco de la provincia de Heredia.....	73
4.2 Análisis de los resultados, luego de la aplicación de la guía de observación.....	86
4.2.1 Características del consumidor	87
4.2.2 Comportamiento del consumidor antes de llegar al área de cajas	93
4.2.3 Toma de decisiones del consumidor	99
4.3 Análisis de los resultados luego de la aplicación de la guía de entrevista	101
4.3.1 Rutina de compra del consumidor	102
4.3.2 Comportamiento con la categoría de chocolate	106
4.3.3 Factores influyentes en la compra de chocolate en el supermercado Automercado.....	109
 CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	 117
5.1 Conclusiones	118
5.1.1 Conclusiones respecto a los objetivos específicos primero y segundo	118
5.1.2 Conclusiones respecto al tercer objetivo específico	120
5.1.3 Conclusiones con respecto al cuarto objetivo específico.....	122
5.2 Recomendaciones	123
5.2.1 Recomendaciones respecto a los objetivos primero y segundo	123
5.2.2 Recomendaciones respecto del tercer objetivo específico.....	125
5.2.3 Recomendaciones al respecto del cuarto objetivo específico	126
 CAPÍTULO VI: PROPUESTA.....	 128
6.1 Objetivo general de la propuesta	130

6.3 Programa de relación comercial entre las marcas participantes, el supermercado y los clientes, de apoyo a una acción de bien social, en el supermercado Automercado San Francisco de la provincia de Heredia durante el año 2018.....	131
6.4 Programa de merchandising moderno, con tácticas para que permita el acercamiento de la categoría, en el supermercado Automercado San Francisco de la provincia de Heredia, durante el año 2018.	133
6.5 Desarrollar una propuesta de programa de experiencia de compra, que motive al consumidor a comprar productos de la canasta de chocolates, en el supermercado Automercado San Francisco de la provincia de Heredia, durante el año 2018	136
6.6 Cronograma y Presupuesto	139
BIBLIOGRAFÍA	142
ANEXOS.....	150
Anexo 1: Guía para la realización de un store check	151
Anexo 2: Guía para la realización de una Observación	153
Anexo 3: Guía para la realización de una Entrevista.....	155

Tabla de Figuras

FIGURA 1 COMPORTAMIENTO DE LA CATEGORÍA DE CHOCOLATE	5
---	----------

Tabla de Cuadros

CUADRO 1 ANÁLISIS DE CINCO FUERZAS DE PORTER A LA CATEGORÍA DE CHOCOLATES.....	34
CUADRO 2 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	67
CUADRO 3 DISTRIBUCIÓN DE FRENTES POR MARCAS.....	74
CUADRO 4 VISITA AL PUNTO DE VENTA.....	102
CUADRO 5 FRECUENCIAS DE VISITAS AL SUPERMERCADO	103
CUADRO 6 RECORRIDO DEL SUPERMERCADO.....	104
CUADRO 7 COMPRA DE LA CATEGORÍA POR PARTE DEL CONSUMIDOR	106
CUADRO 8 PUNTOS DE CONTACTO DE LA CATEGORÍA CON EL CONSUMIDOR	106
CUADRO 9 CONTACTO CON MATERIAL INFORMATIVO O DE OFERTA	107
CUADRO 10 CONTACTO CON MATERIAL POP	108
CUADRO 11 PRECIO COMO FACTOR DE INFLUENCIA EN LA COMPRA	111
CUADRO 12 EMPAQUE COMO FACTOR INFLUYENTE EN LA DECISIÓN DE COMPRA.....	111

CUADRO 13 EMPAQUE LLAMATIVO EN ÁREA DE CAJAS.....	112
CUADRO 14 UBICACIÓN INFLUYENTE EN LA CATEGORÍA.....	115
CUADRO 15 CRONO PRESUPESTO	140

Tabla de Imágenes

IMAGEN 1 CATEGORÍA DE CHOCOLATES.....	76
IMAGEN 2 MATERIAL POP DE LA CATEGORÍA DE CHOCOLATE	78
IMAGEN 3 EMPAQUE CHOCOLATE MILKA.....	80
IMAGEN 4 EMPAQUE CHOCOLATE TOBLERONE	81
IMAGEN 5 EMPAQUE DE CHOCOLATE HUEVO KINDER	81
IMAGEN 6 PASILLO DE CHOCOLATES.....	83
IMAGEN 7 EXHIBICIÓN CATEGORÍA DE CHOCOLATES	84
IMAGEN 8 ESPACIO DE OFERTAS ADICIONAL	85
IMAGEN 9 PRIMER CONSUMIDOR.....	88
IMAGEN 10 SEGUNDA CONSUMIDORA	89
IMAGEN 11 TERCERA CONSUMIDORA	91
IMAGEN 12 CUARTO CONSUMIDOR.....	92
IMAGEN 13 PROPUESTA VOLANTE DIGITAL CAMPAÑA	133
IMAGEN 14 PROPUESTA DISPENSADORES DE AROMA	134
IMAGEN 15 PROPUESTA IMAGEN PARA ANUNCIOS EN TABLETS	135
IMAGEN 16 PROPUESTA APLICACIÓN TELEFÓNICA.....	138

CAPÍTULO I: PROBLEMA Y PROPÓSITO

1.1 Estado actual de la investigación

Este trabajo final de graduación brindará un diagnóstico sobre el impacto de las estrategias del *merchandising* en los consumidores de la categoría de chocolate en barra: caso Automercado San Francisco de la provincia de Heredia, analizando el impacto de las estrategias de mercadeo utilizadas por las compañías que pertenecen a esta categoría.

En un mundo competitivo, donde los negocios son más complejos cada día, es necesario identificar cuáles son los retos, a los que se enfrentan las empresas que desean posicionarse en los diferentes mercados. Para esto las diferentes empresas “deben de realizar, diagnósticos, investigación de mercado, estudios de gustos, preferencias de los consumidores y cualquier otra característica que les ayude a posicionarse en la mente del consumidor”. (Palomares, 2011, p. 36)

Es importante realizar nuevas investigaciones, como el presente trabajo de graduación, ya que el cambio de tendencias económicas en el país afecta directamente los comportamientos de compra del consumidor: “...la tasa de crecimiento de consumo en Costa Rica, tanto público como privado, es menor. Es decir, los consumidores en general están consumiendo menos y este componente es de los mayores en la medición de la producción”. (Mayorga, 2017, párr.5)

Esto indica que los consumidores se han vuelto más analíticos en el momento de realizar sus compras. Las diferentes empresas de consumo masivo buscan investigar y

analizar las formas que actualmente llaman la atención del consumidor o comprador, en el punto de venta, ya que es en ese lugar, donde se toma la decisión de compra.

El análisis de mercados para las diferentes compañías juega un papel importante para el desarrollo de sus estrategias, por ende, buscan empresas consolidadas que brinden esta información.

Una de las empresas que sirve como informante, del comportamiento de las compañías en el mercado costarricense, es la denominada Nielsen, la cual en su sitio oficial en la web indica: "...miden el nivel de impacto de los medios con el que interactúan los consumidores, televisión, redes sociales, carros de supermercados, entre otros. Brindando información relevante de la compra en las diferentes categorías". (Sitio web Nielsen, 2015, párr.2)

La información brindada por Nielsen, del primer trimestre de 2017 en la categoría de barras de chocolate en Costa Rica, informa que esta categoría pertenece al canasto de compra de confitería, en el cual se encuentran: confites, *snacks*, gomitas, turrone, bombones, masmelos (*marshmalows*), entre otros. Esta categoría no pertenece a la canasta básica del país.

El Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica (Mideplan) presenta el informe del el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el cual define que para el 2018, como la canasta básica de alimentos (CBA): "conjunto de alimentos expresados en cantidades suficientes para satisfacer las necesidades calóricas de un hogar promedio". (Mideplan, 2015, párr.1)

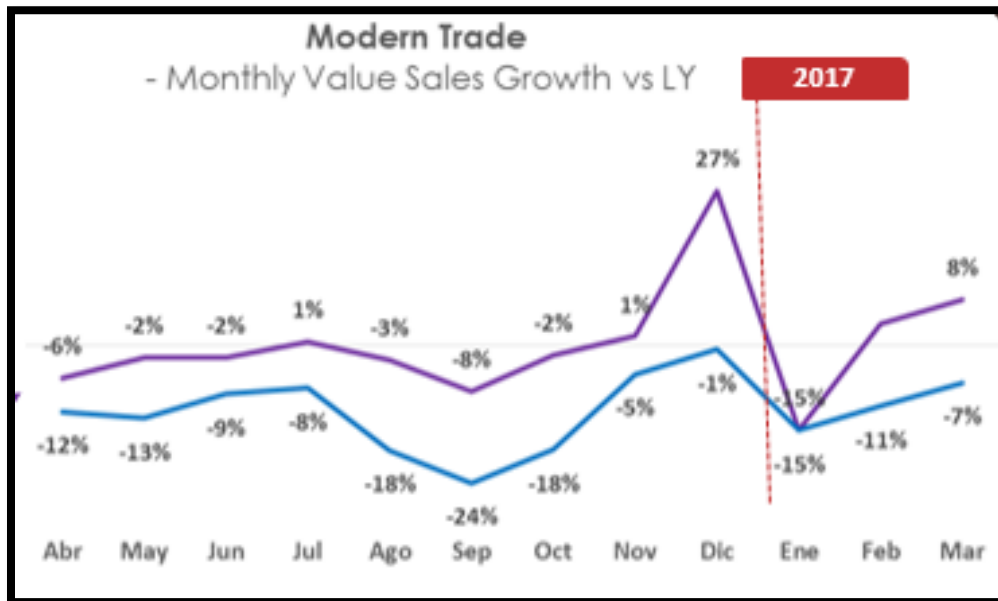
Los chocolates, al no pertenecer a la canasta básica de alimentos, no se encuentran exentos de impuestos, lo cual influye directamente en las ofertas, que puedan realizar los proveedores, por razones de costos, para llamar la atención de los consumidores.

La lectura de comportamiento del consumidor de Nielsen, del primer trimestre del 2017 en el canal moderno (canal de supermercados), da a conocer el comportamiento de la categoría desde el mes de abril de 2016, hasta el mes de marzo del 2017. En color celeste representa el comportamiento de la categoría y el color morado el comportamiento de la casa comercial líder de la categoría. En la siguiente figura se ejemplifica la información antes mencionada:

Figura 1 Comportamiento de la categoría de chocolate

Periodo: I cuatrimestre 2017

San José, Costa Rica



Fuente: Lectura de comportamiento del consumidor primer trimestre 2017 en categoría de chocolates según Nilsen. Trabajo final de graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018.

En la figura uno se identifica el comportamiento de la categoría de chocolates en barras de color morado. Esta se encuentra creciendo los tres primeros meses del 2017, lo cual demuestra el aumento en el nivel de compra de la categoría.

Los primeros meses de 2017 han repuntado sus ventas, en relación con el año anterior. La compañía líder de la categoría identificada en el gráfico de color azul repunta en los meses de febrero y marzo, es decir, a pesar de estar por debajo de la venta de la categoría, están reduciendo la diferencia de la venta contra la categoría.

Esto demuestra que el consumo en la categoría aumenta. El líder debe dar seguimiento a este comportamiento, ya que si la categoría crece, la oportunidad de venta en el mercado la está aprovechando otro proveedor.

Se puede entender que la categoría debe de ser analizada, ya que a pesar de que el proveedor líder crece, este no tiene la fuerza para hacerla crecer. A este factor se debe, la importancia de realizar el presente trabajo de investigación.

Las marcas líderes buscan crecer, respecto a su participación en el mercado del canal moderno de supermercados. El canal moderno, “es el que está dirigido a atender los núcleos de población de ingresos medios y altos”. (Fisher & Espejo, 2011, p.171).

Para efectos de la presente investigación, se indagará la situación, por la que pasa actualmente la categoría en el caso de Automercado, una de las cadenas de supermercados más reconocidas del país, para identificar el impacto de las acciones que se realizan en el caso de Automercado San Francisco de la provincia de Heredia en el *merchandising* y su impacto en la toma de decisión del consumidor.

En el sentido literal, “*merchandising* se deriva de *merchandise* (mercancía). En inglés, el sufijo *ing* indica acción o movimiento. Por lo tanto, lo primero que se entiende del concepto del *merchandising* es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor”. (Palomares, 2012, p.16)

Con base en lo anterior, el presente trabajo de investigación se basa en los principales tipos de comercialización o *merchandising*, puestos en práctica en el punto de venta. “Son el *merchandising* visual y el de gestión. Estos son claves en el desarrollo de las categorías dentro del punto de venta, son los que incentivan a la compra de los diferentes productos del anaquel”. (Palomares 2012, p. 35)

Actualmente, esta categoría ha sufrido movimientos financieros importantes. Uno de los proveedores más grandes de la categoría de chocolate, Mondelez, que vendía la marca Gallito, vendió la marca a la empresa Dos Pinos, conocida como COPROLE. Esto ha ocasionado que se den especulaciones entre los clientes, respecto a la marca.

Gallito fue creación nacional, pero hace 15 años se vendió a Mondelez y este a Dos Pinos. “Los ejecutivos de Dos Pinos y los ministros resaltaron que se unen Gallito, con 107 años de presencia en el mercado nacional, y Dos Pinos, con 69 años, dos marcas icónicas en Costa Rica”. (Barquero, 2016).

Esta unión creó expectativas en el consumidor, que desea mantener la marca icónica de Costa Rica respecto a dulces. Como negocio, Mondelez posee un peso menor en la categoría, ya que solo comercializara Cadbury y Milka. La compañía Dos Pinos inicia su participación en una categoría nueva para su negocio, pero con una participación importante por el peso de la marca Gallito. Esto provoca una alerta en las otras compañías, ya que la empresa Dos Pinos es conocida por invertir fuertemente en medios de comunicación, ejecución en el punto de venta y promociones en las categorías que participa.

1.2 Planteamiento del problema

Es importante definir el concepto de planteamiento del problema “el planteamiento del problema de la investigación es la delimitación clara y precisa del objeto de la investigación que se realiza por medio de preguntas, lecturas, encuestas pilotos, entrevistas, etc”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 16)

Actualmente, las empresas que se dedican a vender productos de consumo masivo necesitan sobresalir en los anaqueles para llamar la atención del consumidor, pero no se han realizado estudios claves del impacto que puede tener el *merchandising* en la decisión de compra del consumidor. Este concepto, como táctica, puede ser un factor que estimule la toma de decisiones del consumidor y lograrse con ello un aumento de las ventas del producto.

Por lo anterior, nace la necesidad de conocer el impacto en la categoría de chocolate en el caso del supermercado Automercado San Francisco de Heredia, que ayude a definir cuáles son las estrategias que ayudarán al desarrollo del negocio, a un mediano plazo.

Se realiza el análisis a fin de conocer las respuestas para la siguiente pregunta del problema:

A partir de esta pregunta problema, se generan otros cuestionamientos asociados con el objeto de estudio.

¿Cuál es el impacto del *merchandising* en la decisión de compra del consumidor en la categoría de chocolate en barra, caso Automercado San Francisco de la provincia de Heredia en el primer cuatrimestre del año 2018?

Los sub problemas son los siguientes:

¿Cuáles son las estrategias del *merchandising*, utilizadas en la categoría de chocolate en el supermercado Automercado San Francisco de Heredia?

¿De qué manera influye la política de *merchandising* de Automercado, en la decisión de compra del consumidor de la categoría de chocolate?

¿Cuáles son los indicadores que determinan, si la herramienta *merchandising* utilizada por los diferentes proveedores de la categoría de chocolate en Automercado, influye en la toma de decisión del consumidor?

1.3 Justificación

La historia del chocolate inicia con el consumo de semillas de cacao, que se originó en Centroamérica hace más de 3000 años. Mucho antes del café, los costarricenses

bebían chocolate, un fruto tan apreciado por las civilizaciones de Mesoamérica, que era usado como moneda.

En la publicación de la revista *Ciencia de México*, Salas & Hernández, resumen la historia de este grano.

La subespecie cacao se distingue por presentar frutos alargados con surcos pronunciados y semillas blancas, mientras que *Sphaerocarpum* cuenta con frutos redondeados con surcos escasamente evidentes y las semillas de color púrpura. En términos agronómicos, la primera se conoce como la variedad de cacao criollo y la segunda es el forastero, mientras que la cruce de ambas conforma el trinitario. (Salas, J. & Hernández, L., 2015, p. 34)

El cacao tenía un gran valor para los pueblos de Mesoamérica, pues lo consideraban un regalo de los dioses. Su fruto equivalía simbólicamente al corazón humano, y el chocolate representaba la sangre que circula por nuestro cuerpo. Se le empleaba ceremonialmente en bodas entre miembros de la realeza, acompañaba a los difuntos en su tránsito al inframundo y se le preparaba para celebrar victorias militares o la conclusión exitosa de expediciones comerciales. Tal vez por ello y por la exquisitez de su sabor, Linneo le llamó científicamente así: *Theobroma*, que en griego significa “alimento de los dioses”, lo que nos reitera esa relación estrecha entre la ciencia y la cultura. (Salas, J. & Hernández, L., 2015, p. 35)

A lo largo de la historia, el cacao servía como moneda para intercambiar bienes entre una persona o tribu y otra. Esta práctica fue cambiando con la llegada de los españoles a Costa Rica y el resto de Centroamérica, quienes les enseñaron a los aborígenes el valor del oro y del uso de la moneda por parte de ellos.

La historia del comercio del chocolate se toma de los antecedentes publicados para el InfoAgro del Ministerio de Agricultura y Ganadería, donde informa “La inserción de Costa Rica en la economía colonial se basó a partir de la década de 1570 en la exportación de víveres, materia prima, ganado y otros”. (Barrantes, L. & Foster, L., 2010, p.2)

Costa Rica es conocido como un país comercial, en el que desde sus inicios, la exportación de productos o servicios ha apoyado la economía. Con esto se da un auge a la explotación de los recursos que son característicos de la zona, como lo era el chocolate. “En el siglo XVII el cacao fue el eje principal del ciclo exportador pero su esplendor fue fugaz y decayó debido, entre otros factores, a la falta de caminos y puertos.” (Barrantes, L. & Foster, L., 2010, p.2)

De acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista (2014), además de los objetivos y las preguntas de investigación, es necesario justificar las razones que motivan el estudio. La mayoría de las investigaciones se efectúan con un propósito definido, no se hacen simplemente por capricho de una persona y ese propósito debe ser lo suficientemente fuerte, para que se justifique la realización.

Seguidamente, se presentan algunos de los criterios que justifican esta investigación.

1.3.1 Justificación teórica

Esta investigación es importante, ya que evidencia el impacto que ejerce la práctica del *merchandising* en el punto de venta, las actividades que realizan las diferentes casas proveedoras de la categoría de chocolate, la política de la cadena de supermercados Automercado con respecto a este tema y la influencia de ambas en la toma de decisión de compra del consumidor.

La manera de implementar el *merchandising*, en el punto de venta, va a variar en relación con la categoría en la que se encuentre el producto en cuestión.

Se entiende por categorías “las divisiones dentro de la sección que agrupan a varias familias, formando grupos de productos que los consumidores perciben como interrelacionados en la satisfacción de una necesidad o de un determinado concepto estratégico”. (Palomares, R. 2012, p.39)

En este caso, se trabajará en la categoría de dulces y chocolates, la cual se trabaja en dos espacios, en el área de cajas también conocida como *check out* (terminología en el idioma inglés) y en la góndola o anaquel, en el cual se encuentra la mayor cantidad de productos que pertenecen a la categoría.

Los proveedores de los chocolates en barra buscan ubicarse en la zona caliente, la cual se define de la siguiente manera:

Es una extensión imaginaria que se localiza en el primer cuadrante de la superficie de ventas, partiendo desde el punto de acceso, y por tanto su desarrollo queda establecido dentro del flujo de la circulación natural de los clientes y como resultado, la zona teóricamente más concurrida y transitada de la superficie de ventas. (Palomares, R., 2012, p.282).

Con base en esta teoría, se trabaja con las funciones del *merchandising*, conjuntas entre fabricante - distribuidor y distribuidor – fabricante, para analizar las técnicas empleadas en la categoría.

1.3.2 Justificación metodológica

En el presente trabajo final de graduación, se busca crear una base para conocer el impacto del *merchandising* en la toma de decisiones del consumidor en una categoría llamada: categoría de impulso.

La investigación, ¿puede ayudar a crear un nuevo instrumento para recolectar y/o analizar datos?, ¿ayuda a la definición de un concepto,

variable o relación entre variables?, ¿pueden lograrse con ella mejoras de la forma de experimentar con una o más variables?, ¿sugiere cómo estudiar más adecuadamente una población? (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 40).

Actualmente, las investigaciones en consumo masivo buscan entender la conducta del consumidor. Esta investigación busca analizar una de las variables que puede afectar la toma de decisiones de este, en la compra de los productos de la categoría de chocolates. La misma es importante, ya que espera ver como la teoría del *merchandising* se aplica e influye en el comportamiento y la toma de decisiones del consumidor.

Para este trabajo final de graduación, se utilizará la metodología cualitativa, ya que es el procedimiento de decisión entre distintas opciones, usando variables numéricas, que pueden ser tratadas mediante herramientas de estadística.

Se utilizarán instrumentos de investigación, que ayuden a describir la percepción y el impacto de las estrategias utilizadas de *merchandising*, en el caso del supermercado Automercado San Francisco en la provincia de Heredia.

1.3.3 Justificación práctica

Como parte del cumplimiento de los objetivos de esta investigación, se pretende aplicar instrumentos y procesos, para conocer las técnicas del *merchandising* y cómo influyen en la toma de decisiones del consumidor en la categoría en la cadena de supermercados Automercado de la zona de Heredia en Costa Rica, por medio de entrevistas, observación y *store check*. De esta manera se obtendrán datos, que ayuden a los gerentes de marca, administrador de categorías y KAM, a contar con bases para realizar la toma de decisiones oportunas, eficaces y eficientes, a fin de cumplir con los objetivos propuestos por las compañías.

1.4 Objetivo general y específicos

1.4.1 Objetivo general

Identificar el impacto de las estrategias de *merchandising*, en los compradores de la categoría de chocolate: caso Automercado San Francisco de la provincia de Heredia en el primer cuatrimestre del año 2018.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Describir las empresas y las marcas participantes en la categoría de chocolate, del supermercado Automercado San Francisco de la provincia de Heredia, en el primer cuatrimestre del año 2018.

2. Identificar las estrategias de merchandising, utilizadas en la categoría de chocolates del supermercado Automercado San Francisco de la provincia de Heredia, en el primer cuatrimestre del año 2018.

3. Analizar el comportamiento que genera el *merchandising* en el consumidor, utilizado en la categoría de chocolate del supermercado Automercado San Francisco de la provincia de Heredia en el primer cuatrimestre del año 2018.

4. Establecer el nivel de impacto de las estrategias de *merchandising* en la categoría de chocolate en los consumidores del supermercado Automercado San Francisco en la zona de Heredia en el primer cuatrimestre del año 2018.

1.4.3 Objetivo propositivo

Proponer un plan de *merchandising* moderno, que permita el crecimiento de la venta de la categoría de chocolates en el supermercado Automercado San Francisco en la zona de Heredia.

1.5 Alcances y limitaciones

1.5.1 Alcances

Con este trabajo se espera, entender el estado actual de las técnicas de *merchandising*, utilizadas en la categoría de chocolate por parte de las empresas participantes y el supermercado Automercado San Francisco de Heredia.

Se pretende proponer un plan innovador, que se acerque a las necesidades de merchandising del consumidor actual de la categoría de chocolates, en el supermercado en cuestión.

1.5.2 Limitaciones

Sobre las limitaciones existe la siguiente postura: “Son obstáculos que eventualmente pudieran presentarse durante el desarrollo del estudio y que se escapan del control del investigador”. (Arias, 2012, p. 106). En este estudio existen algunas limitaciones importantes.

Una de las preocupaciones de la postulante es, la cooperación por parte de las personas que se incluyen en el presente trabajo final de graduación, ya que, se pretende detectar comportamientos y preferencias del consumidor en su comportamiento de compra en una categoría específica.

A continuación, el segundo capítulo del presente trabajo de investigación, en el cual se desarrolla la fundamentación teórica del eje central del presente trabajo, para facilitar su comprensión de parte del lector.

Capítulo II Fundamentación Teórica

2.1 Contexto organizacional

Luego del desarrollo del primer capítulo del presente Trabajo Final de Graduación, en el cual se expone el problema de investigación y sus objetivos, se procede con el desarrollo del segundo, donde se presenta, tanto el contexto organizacional como el marco teórico, el cual servirá de base para la investigación, con miras de lograr los objetivos establecidos.

2.1.1 Historia supermercados Automercado

La historia de la cadena de supermercados Automercado se presenta en un artículo *El Financiero*:

La cadena de supermercados Automercado inicia su historia en el año 1917, cuando un inmigrante español decidió venir a Costa Rica para buscar oportunidades de negocio. En el año 1960 la familia Alonso inaugura el primer supermercado, el cual; se encuentra ubicado en San José centro, este se mantiene abierto y con las mejoras respectivas para ser un punto de venta competitivo. (Villalobos, 2016, párr.1).

Este mismo autor menciona la situación actual de los puntos de venta en el país. “En la actualidad cuenta con 19 Automercados, 14 Vindi y 3300 colaboradores al cierre del 2016. Actualmente esta cadena es el competidor más fuerte de los supermercados Walmart”. (Villalobos, 2016, párr.9)

En el año 2016 bajo la dirección de la tercera generación de la familia, inician el plan de expansión hasta el 2024.

En este país, tenemos cuatro competidores, todos tienen sus ventajas y sus nichos. Lo que hemos tratado en Auto Mercado es diferenciarnos brindando mayor variedad, buenas ubicaciones y el mejor servicio; esto lo conservamos desde el primer supermercado que abrió en 1960, así como en el orden y la pasión por los detalles. (Villalobos, 2017, párr.13)

“Dentro del plan de expansión, se pretende inaugurar al menos dos Automercados al año (con una inversión promedio de \$4 millones por unidad) y de cuatro a cinco formatos Vindi”. (Villalobos, 2017, párr.14)

La cadena busca dar un cambio, modernizarse y seguir las tendencias de cuidado del medio ambiente que cada día toma relevancia en la familia costarricense. Por esto, el 28 de noviembre de 2016 se aprovechó la apertura del punto de venta de Santa Ana, para lanzar la nueva imagen corporativa, presentando el nuevo logo y diseño interior que representa la sostenibilidad con el medio ambiente.

Entre las características que destacan a la cadena de supermercados Automercado, se encuentra el servicio al cliente, el cual incluye un ambiente de compras armonioso, que invita al comprador a quedarse por más tiempo.

Asimismo, “ha medido la vulnerabilidad económica, habitacional y educacional de sus colaboradores y sus familias e inició un programa de ayuda a proveedores para mejorar su capacidad de negocio”. (Villalobos, 2017, párr.28)

A continuación, se describen las empresas que participan en la categoría de chocolates del supermercado San Francisco de Heredia. Las historias del inicio de estas empresas ayudarán a entender su finalidad, el impacto que producen en la economía del país y, por ende, en este punto de venta específicamente.

Compañías participantes en la categoría de chocolates en barra en la cadena de supermercados Automercado

Nestlé

Nestlé es una de las compañías globales, líderes en el segmento de alimentos y nutrición. Esta se fundó en 1866 por Henri Nestlé en Vevey Suiza. En Costa Rica inició operaciones en 1957.

Actualmente lleva a cabo la importación y distribución de productos en los diferentes canales de distribución. Cuenta con más de 1000 empleados en el país.

En una publicación del diario *La República* se menciona que “Costa Rica ha tenido un buen desempeño en ventas, siendo uno de los países que aporta a nivel centroamericano”. (Rodríguez, 2015, párr.7)

El portafolio de esta compañía es muy grande, abarca categorías como alimentos para mascotas, alimentos instantáneos, bebidas en polvo, leche en polvo y chocolates.

Por el momento, cuentan con una fábrica en Costa Rica: en Cartago la cual produce los alimentos para bebé de la marca Gerber. En Panamá posee dos fábricas las cuales producen: leche condensada, evaporada, salsas y kétchup. En Nicaragua se fabrica: leche el polvo bajo la marca Nido y otros productos lácteos bajo la marca La Lechera.

Finalmente, en la planta de Guatemala se fabrican: los alimentos culinarios de la marca Maggi: cubitos, condimentos, sopas instantáneas. Costa Rica se abastece con lo importado de estos países.

En el caso de los chocolates, estos son importados de Estados Unidos. Según la entrevista brindada a *El Financiero*: “reportaron facturación por más de \$100 millones de dólares anuales”. (Brenes, 2013, párr. 8)

Actualmente, en la categoría de chocolates, Nestlé trabaja las siguientes marcas en Costa Rica: BabyRuth Butterfinger, Cruch, Kit Kat, Raisinets. Estas marcas se encuentran en el área de cajas de la cadena de supermercados Automercado. Nestlé participa en la medición de Nielsen, en las cadenas de supermercados y puntos de venta donde obtiene la información.

Dos Pinos

Esta empresa nació en la década de los cuarenta, una época de cambios históricos para el país, pero a la vez, un momento en el cual la economía estaba afectando directamente la producción de los productos lácteos, ya que los precios de los insumos eran muy altos. En este momento de la historia, nace un movimiento en el país llamado cooperativa, el cual aclara el camino de los productores de leche.

Asimismo, nace la idea de crear una empresa pasteurizadora propia, bajo el modelo de desarrollo cooperativo; con esta unión, se facilitarían la compra de insumos y de producción para los productores de lácteos costarricenses. Este proyecto se inició con 1390 productores asociados y alrededor de 4267 empleados a lo largo de Centroamérica. Durante décadas, Dos Pinos ha dado vida al futuro, innovando en cada momento sin

olvidar su misión: contribuir con la salud y satisfacción de sus clientes, con alimentos que favorecen una mejor calidad de vida.

Sus primeros productos fueron los concentrados animales, fabricados a partir de materia prima de alta calidad, con moderna maquinaria electrónica y en su propia planta, inaugurada en 1948. Cuatro años después, la cooperativa inicio la comercialización de los primeros litros de leche procesada y pasteurizada en sus instalaciones.

En un artículo del periódico *El Financiero*, se informa sobre los resultados del crecimiento de esta compañía en el extranjero, ya que su “clave es la inversión, innovación, y diversificación para mantener los crecimientos de ventas”. (Fernández, 2016, párr. 3)

Para finales del año 2016, Dos Pinos compra la marca Gallito, la cual era una empresa costarricense que fue adquirida por la marca Mondelez. En el periódico *El Financiero* informa que “Los productos de Gallito se comercializan actualmente en todos los países centroamericanos”. (Barquero, 2016, párr.10)

Dos Pinos, al año 2017, es una empresa costarricense que distribuye sus productos en Nicaragua y Panamá. Actualmente están iniciando con el negocio de chocolates, con la compra de la corporación Gallito. El inicio con esta categoría se dio a partir del mes de enero del 2017. Gallito trabaja con los productos: Tapita, Guayabita, Milán, en la parte de chocolates.

En confituras trabaja con: Morenitos, Fresitas, Mentas, Frutinis, etc. Participa en la medición que realiza Nielsen con el nombre de COPROLE. Gracias a la adquisición de la marca Gallito ha logrado crear productos lácteos con la marca de chocolates, por ejemplo: helado de Guayabita. Con esto busca innovar en la categoría de lácteos, además de afianzar la marca en la categoría de chocolates.

Seguidamente se describirá la historia de la compañía transnacional Mars, la cual está posicionada en el mundo con su barra de chocolate Snicker. La misma casa comercial tiene participación en la categoría de chocolates, de la cadena de supermercados Automercado.

Mars

En 1911, Frank y Ethel Mars fundaron la empresa de golosinas en Tacoma, Washington, conocida como Mars Inc. Posteriormente, Frank Mars creó Milky Way con interior de *nougat* en 1922. Seis años después inauguró su propia planta en Chicago, donde en 1930 introdujo Snickers. En marzo de 1941, surgieron en el mercado los M&M's. La idea de Forrest se basó en un producto de tamaño pequeño y con una capa protectora para evitar que se derritiera el chocolate. El nombre de M&M's hace referencia a los padres fundadores del producto, Forrest Mars y Bruce Murrays.

En 1970, Mars Inc. fue valuada en 300 millones de dólares. Su política principal eran los canales de distribución, ya que sus productos se encontraban en todos los comercios, tanto formales como informales. En cuanto a M&M's, se produjeron cambios

en su envoltorio en 1948, donde el envase de tubo de cartón amarillo fue reemplazado por papel. Los M&M's con maní salieron a la venta en 1954.

En 1988, se incorporaron los M&M's con almendras y una variedad de menta en 1989. Los M&M's de maní con chocolate salieron al mercado en 1990. A partir de esta fecha M&M's se convirtió en uno de los chocolates más reconocidos hasta la actualidad. Esto lo demuestran las tiendas ubicadas en grandes poblaciones como: New York, Orlando, Inglaterra, Las Vegas, en las cuales se venden, no solo chocolates, sino también artículos coleccionables, dispensadores y ropa de los personajes alusivos.

A inicio del año 2008 inician el proceso de compra mundial de la marca Wrigley, la cual pertenece al mismo sector de chocolates. La compra de esta compañía se hace a lo largo de diez años y termina su compra en 2016. Con esto Mars tendrá en su portafolio participación en segmentos de gomas, dulces y otros, ya que Wrigley es dueña de las marcas: Skittles, Orbit, Extra, entre otros.

En Costa Rica, Mars inició operaciones hace once años, trabajando por medio de un distribuidor encargado de atender canal tradicional y canal moderno-llamada: Constenla, cinco años más tarde cambia su manera de manejar el negocio y trabaja con distribuidores para atender las diferentes zonas y formatos que se encuentran en el país. Cuentan con oficinas centrales en Guachipelín de Escazú y 22 personas encargadas de desarrollar el negocio en canal tradicional, moderno y especializado. Trabajan las marcas Snicker, M&M, Twix, Milkyway, 3 Musketeers.

Britt

Café Britt fue fundada en 1985, como el primer tostador de café *gourmet* en Costa Rica. Antes de Café Britt, era casi imposible encontrar una buena taza de café en Costa Rica, a pesar de que se cosechaban algunos de los mejores granos café en el mundo. El simple hecho es que todo el mejor café estaba siendo exportado.

En esta empresa se trabaja bajo estrictos procesos, para brindar al público una experiencia de consumo. Cuenta con los mejores ingredientes para la preparación del producto: acceso a granos de verdadera calidad *gourmet*, provenientes de las mejores plantaciones del país, procesos desde el momento en que la materia prima llega a las plantas de operaciones, calidad que se complementa con el deseo de crear una compañía cafetalera responsable y amante del ambiente.

El desarrollo del área de chocolate se dio según la publicación realizada en *El Financiero* “con el desarrollo del cacao y la comercialización de chocolates que cumplieran con la misma calidad y sabor que el café”. (Fallas, 2015, Párr.3) Con esto se posicionaron en las tiendas del Aeropuerto Internacional Juan Santamaría, para luego incursionar en el canal de supermercados de Costa Rica.

Cuentan con presencia en los principales aeropuertos de Latinoamérica: México, Brasil, Colombia, Costa Rica, Nicaragua, Guatemala, entre otros. Actualmente cuentan con fábrica de producto en Costa Rica y un Café Gourmet. Fuera de los aeropuertos y tiendas de venta a turistas buscan tener presencia en el mercado de consumo masivo

con café y chocolates. La marca de chocolates presente en la cadena de tiendas Automercado es Britt.

A continuación se describe la historia de otra empresa de origen extranjero, que participa en la categoría de chocolates de la cadena de supermercados Automercado.

Mondelez

Empresa transnacional que trabaja en el área de confitería, alimentos y bebidas, la cual es parte de una familia de empresas estadounidenses, que se dedican a desarrollar diferentes marcas en el país.

En Costa Rica, tiene a cargo en la categoría de chocolate las marcas Cadbury y Milka, las cuales se comercializan en los canales tradicional y moderno del país. Cuentan con oficinas administrativas en el área de Fórum en Santa Ana, en las que se manejan las operaciones de Costa Rica y Centroamérica.

Mondelez cierra la planta de confitería con las marcas de Gallito en el mes de julio de ese mismo año, esto impacta no solo a la economía tica, sino que los costarricenses se preocupan por perder una marca nacional. Debido a esto se inician las negociaciones con Dos Pinos, el cual, compra la marca al cierre del año 2016. (Fallas, 2016, párr.4)

Mondelez en la categoría de chocolate trabaja con la marca:

Cadbury, esta marca nace en Inglaterra en 1824 y ya en 1921 es una empresa internacional con presencia en más de 50 países. En 2010, gracias a las marcas que ha comprado la compañía en 2003 como Halls, Trident, toma relevancia en la categoría, hasta que es vendida en 2010 a Kraft Food, la cual también es comprada por Mondelez.

La siguiente compañía es una empresa transnacional que ha iniciado a darle enfoque a su participación en la categoría de chocolates.

Compañía Nacional de Chocolates

Según la historia de la compañía, presente en su sitio web:

En junio de 2004 se constituyó Compañía Nacional de Chocolates de Costa Rica, dedicada a la fabricación de chocolates, una importante plataforma para el desarrollo del negocio en la región.

En marzo de 2006, Inversiones Nacional de Chocolates cambió su denominación por la de Grupo Nacional de Chocolates S.A. de la cual forma parte la Compañía Nacional de Chocolates y continúa con su etapa de crecimiento, realizando importantes inversiones en Colombia y en la región estratégica, en conjunto con empresas líderes y con importante valor de marca.

La Compañía Nacional de Chocolates, en el 2006 se caracterizó por un gran dinamismo, que le permitió crecer significativamente en sus categorías y ganar participación de mercado. Obtuvo ventas por \$872 818 millones, lo que significó un crecimiento del 12,2% en valor y el 10,7% en volumen. Las exportaciones totalizaron 32,4 MM de dólares estadounidenses.

En 2007, la Compañía formalizó la adquisición de los activos de la empresa peruana Good Foods S.A. y sus filiales, complementando su operación en materia de marcas, productos, distribución y manufactura para el negocio de chocolates. En marzo de 2009, el Grupo Nacional de Chocolates concluyó los trámites de adquisición de Nutresa S.A. de C.V., empresa que se integró al Negocio de Chocolates.

De esta manera, cuenta con plataformas de producción propias en México, Costa Rica, Perú y Colombia, así como la red de distribución Cordialsa, que opera en Colombia, Ecuador, Venezuela, Puerto Rico y Estados Unidos.

En Costa Rica, realizó la compra de Galletas Riviana Pozuelo, la cual comercializa actualmente las marcas Choys y Tutto. Estas se trabajan en el canal tradicional y moderno del país. Con estas marcas, es parte de las empresas que están dentro de la medición de Nielsen, para conocer el mercado.

Hersey's

Nace en 1857 el creador de la marca Hersey's, el señor Milton Hersey's.

En 1900 inicia el proceso de adicionar chocolate a los caramelos de la fábrica de dulces, que empezó a desarrollar y nace la primera barra de chocolate Hersey's.

En el periodo 1941-1945, Hersey's colabora con más de mil millones de barras de chocolate para los soldados de la Segunda Guerra Mundial.

En 1998 se inicia la expansión de la compañía en América Latina, empezando en América de Sur, en países como: Bolivia, Chile, Colombia y Venezuela.

Actualmente, la distribución de sus productos se realiza por medio de la distribuidora FEDURO en Costa Rica, la cual tiene un gerente de marca y seis ejecutivos

de ventas para los canales modernos y especializados, además de un equipo de ventas para el canal tradicional.

Huevo Kinder

Este producto nace en 1985 en España, como necesidad de los niños de edad preescolar, de jugar y descubrir el concepto del huevo con sorpresa, la cual se consideró que no debía limitarse a la tradición de la Pascua en algunos países, sino que podía representar un momento cotidiano de alegría, para compartir.

En 1994 se lanzó la primera barra de chocolate como producto innovador y ligero de Kinder y entró en el mercado de los *snacks* de chocolate, a la conquista de los jóvenes que buscan una manera ligera de satisfacer su apetito, cuando tienen un poco de hambre.

Este chocolate pertenece a la empresa Ferrero Roche, empresa transnacional dueña de la marca de chocolates Ferrero, los cuales son distribuidos en el país por DIPO Costa Rica, la cual tiene un gerente de marca destinado a su desarrollo en el país, tres ejecutivos de ventas para el canal moderno y 160 vendedores alrededor del país, para el canal tradicional

En el siguiente apartado del presente Trabajo Final de Graduación, se presenta el análisis del modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter, en el cual, se desarrollará, con base en la categoría de chocolates, para entender el comportamiento en el mercado costarricense de dicha categoría.

2.1.2 Análisis: Modelo de las cinco fuerzas competitivas del Michael Porter

El presente trabajo se enfoca en un marco mercadológico, en el cual es importante conocer la perspectiva de la categoría, en el ámbito nacional, para conocer desde la perspectiva de los negocios, cómo se maximizan los recursos en una economía tan competitiva como la costarricense.

Para entender el contexto de la categoría, se debe analizar cuáles son las necesidades, los principales competidores y aspectos que ayuden a conocer el comportamiento de esta y de las diferentes empresas involucradas, para determinar las estrategias de *merchandising* utilizadas en la categoría, para el posicionamiento en la mente del consumidor.

Michael Porter toma en cuenta características como la misión, la visión, la diferenciación y el enfoque del negocio; detectar si se es competitivo en el mundo de los negocios. Según este autor, para tener éxito y lograr posicionarse en la mente del

consumidor, la misión, la visión, las estrategias y posibles amenazas deben estar claras, ya que, pueden marcar la diferencia de una marca, ante el consumidor.

El modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter constituye una herramienta desarrollada para entender a la competencia de cada empresa y al mercado o segmento de negocio en el que se encuentre un producto, categoría o compañía. Según este autor cada compañía debe tener un plan detallado y bien elaborado para afrontar el mundo de los negocios. El desarrollo de estrategias claras es una manera de competir y posicionarse en un sector de negocios competitivo. (Riquelme, 2015, párr. 4)

Cuadro 1 Análisis de Cinco Fuerzas de Porter a la Categoría de Chocolates

Periodo: I Cuatrimestre 2018

San José, Costa Rica

COMPETIDORES DIRECTOS

Competidor D#1:	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Confitería	- Variedad de sabores.	- Las confituras no tienen sabor a chocolate.
	- Precios competitivos, si la persona lo que necesita es algo dulce.	- No dejan el mismo margen de ganancia a las cadenas que el chocolate.
	- Variedad de marcas reconocidas en el mundo.	- Las personas buscan minimizar la ingesta de azúcar en su dieta diaria.
	-Variedad de formas: por ejemplo: caramelos, confites de confitura dura, etc.	-Ingreso de productos de marcas no reconocidas a precio económico que deprecian el valor de la categoría,

COMPETIDORES INDIRECTOS

Competidor IND#1:	FORTALEZAS	DEBILIDADES

Gomas de mascar	- Precio accesible para el público.	- Para dejar ganancias se deben de vender muchas unidades del producto.
	-Producto funcional es decir ayuda a mejorar el aliento.	- La tendencia de las personas es minimizar productos en su compra que no sean saludables.
	- La mayor parte de estos productos no contienen azúcar.	- Marcas en el mercado, son pocas la variedad la brinda un solo proveedor.
	- La ubicación de estos productos en la categoría de cualquier punto de venta es el área de cajas.	-Los odontólogos no recomiendan la ingesta de estos productos.
Competidor IND#2:	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Mentas	- Empaques pequeños que los hacen atractivos al consumidor.	-Es una subcategoría muy pequeña en el país.
	-Son productos funcionales, ayudan a mantener el aliento fresco.	- La variedad es poco, ya que la confunden con la confitería.
	- Es un producto libre de gluten, el cual es un factor diferenciador en cualquier producto o marca.	- La mayoría de estos productos contienen azúcar y la tendencia de los consumidores es minimizar la ingesta de estos productos.
	- Son productos para desarrollarse en el país.	- No tienen publicidad en medios de consumo masivo como televisión ni radio.

PRODUCTOS SUSTITUTOS

Principal Producto Sustituto:	FORTALEZAS	DEBILIDADES
snacks	-Variedad de productos tanto dulces como salados.	-Productos con altos porcentajes de grasas y azúcares que no van con la tendencia de ingesta de alimentos saludables.
	- Marcas reconocidas en el mundo y el país dentro de la categoría.	-La mayoría de productos contienen gluten, lo cual hace que los consumidores alérgicos no los consuman.
	-Productos dejan una buena rentabilidad a lo puntos de venta.	- El fácil ingreso de marcas baratas en la categoría hacen que esta se deprecie.
	- Constantemente tienen un buen plan de publicidad.	-El Ministerio de Educación recomienda que estos productos no

sean consumidos en los centros educativos del país.

OPORTUNIDADES DETECTADAS PARA TODO EL SECTOR

- 1. Crecimiento en el consumo de productos en el país.**
- 2. Posicionamiento de la categoría en la mente del consumidor, por medio de promociones, BTL, ATL.**
- 3. Crecer en la distribución de productos de chocolate en pulperías, minisúpere y conveniencia.**
- 4. Aumentar la cartera de productos para dar una propuesta de valor a los dueños de cadenas y atraer nuevos consumidores.**
- 5. Alianzas comerciales con otras categorías o sectores para hacer crecer la categoría (ejemplo: MC Donald, Dos Pinos, centros de eventos infantiles, etc.)**

AMENAZAS DETECTADAS PARA TODO EL SECTOR

- 1. Barreras bajas de ingreso, permiten que entren varios competidores.**
- 2. Tendencia de un cambio sociocultural en el consumidor, en la disminución de la ingesta de chocolate para consumir productos saludables.**
3. En este momento los índices de inflación han estado inestables en el país, en el sector de consumo masivo en el área de chocolate; se importa el producto, esto genera inestabilidad en la inflación que puede repercutir en el costo.
4. Al ser una categoría de impulso, las diferentes casas comerciales pueden utilizar diversas estrategias y tácticas para promover la categoría.
5. Desde el nivel legal existe una posibilidad de cambios, que puedan darse a raíz del periodo electoral que va a iniciar en el país, esto puede implicar aumentos en impuestos, cambios en legislaciones, lo cual pone en peligro la participación en el mercado, de la categoría de chocolate.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo final de graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018.

2.2 Marco teórico

En el presente siguiente apartado se realizará un análisis de elementos del marco teórico, que actúan para conocer el impacto que producen las estrategias de *merchandising* en la categoría de chocolate en barra, de la cadena de supermercados Automercado de la zona de Heredia, explicando la relación de los conceptos con el objetivo de estudio.

Primeramente, se inicia con la definición de *marketing* (mercadeo) para comprender su importancia e implicaciones, en el presente trabajo final de graduación.

2.2.1 Marketing

La mercadotecnia o *marketing* varía, según el enfoque del negocio que se dé al producto o servicio en específico. En el libro *Estrategia de marketing*, se define como “un proceso de planeación y ejecución de la concepción, el establecimiento de precios, la promoción, la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. (Ferrell, 2012, p.30).

Pero, además, se afirma que “marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción”. (Kotler & Amstrong, 2013, p.5)

Para efectos del presente trabajo de graduación, la definición de Kotler y Armstrong permite, comprender la importancia de identificar las necesidades del consumidor, para buscar satisfacerlas. Este concepto es importante, ya que las empresas deben mantenerse reinventándose, pues el consumidor actual es cambiante al igual que sus necesidades.

El desarrollo del *marketing*, por parte de las diferentes compañías, ayuda a promover las ventas en el punto de venta. Los planes de *marketing* dan guía de las estrategias y tácticas, que se deben seguir para alcanzar los objetivos a corto, mediano y largo plazo y ser competitivos en el mercado en el que se encuentren.

Para alcanzar mejor la comprensión del significado de *Trade marketing*, se detallarán los conceptos teóricos de algunos autores al respecto.

2.2.2 Trade marketing

El concepto de *trade marketing* “estaría orientado a satisfacer al consumidor a través de la integración de las actividades de marketing del fabricante con las del distribuidor, pensando conjuntamente en las necesidades del desarrollo del mercado”. (Pérez, 2016, párr.7)

Es la mejor herramienta para obtener una estrecha relación entre el fabricante, el canal y el consumidor. Existen muchos factores que marcan las relaciones comerciales en la actualidad, y algunos de ellos son: la concentración de la distribución, la guerra que existe entre los puntos de venta, el desarrollo o evolución de las marcas y algunos compradores infieles que cambian de un momento a otro sus marcas. (Labajo & Cuesta, 2004, párr.3)

Las definiciones de los autores anteriores, permitirá entender el trade marketing para el presente trabajo final de graduación como practica importante en la implementación de estrategias en el punto de venta, para alcanzar las metas y ser atractivos al consumidor.

Esta práctica implica un departamento de apoyo a mercadeo, las diferentes empresas tienen supervisores, mercaderistas y gerentes en el área de *trade marketing* para apoyar esta práctica. El equipo designado trabaja la relación con los encargados de cada punto de venta que son pieza fundamental en el proceso de *trade marketing* en el supermercado.

Para alcanzar una visión más amplia, sobre el comportamiento de una categoría en un supermercado, a continuación se presenta la definición del concepto de administración de categorías.

2.2.3 Administración de categorías

La administración de categoría se define:

Administración por categorías es un proceso compartido entre fabricantes y detallistas que evalúa y administra categorías de producto como unidades individuales de negocio sobre una base de presentación por presentación,

que se enfoca en dar mayor valor al consumidor y desarrollar estrategias dirigidas a un crecimiento rentable de la categoría. (Cedeño, 2009, párr.1)

San Martin (2008) en su trabajo de tesis analiza el concepto de la siguiente manera: Consiste en un proceso conjunto entre supermercados y proveedor para administrar las categorías como unidades estratégicas de negocio, cuyo objetivo es producir altos resultados en los negocios al satisfacer las necesidades y requerimientos del consumidor. (p.2)

La administración de categorías es el control que tienen, tanto los supermercados como los proveedores del negocio en el que se encuentran. Para el presente trabajo de graduación se tomará como el cómo se comporta el consumidor de la categoría en el punto de venta denominado Automercado San Francisco en la provincia de Heredia y cuáles productos dejan mayor rentabilidad al negocio. Brindar este seguimiento permite mantenerse competitivo, en el mercado en el que se encuentra, e identificar mejoras para sobresalir.

Para entender la base fundamental del presente trabajo final de graduación, se definirá el concepto del *merchandising*, ya que la postulante considera trascendental, el enfoque que le dan las diferentes empresas a este concepto, en el punto de venta.

2.2.4 Merchandising

Se define “en el sentido literal, el merchandising viene de “merchandise” (mercancía). En inglés el sufijo “ing” indica acción o movimiento. Por lo tanto, lo primero que entendemos en el concepto del merchandising es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor”. (Palomares, 2012, p.16)

En el artículo realizado por Fernández, Valenzuela & Vizcaíno (2014), mencionan las partes más importantes de este:

Merchandising como técnica viene a proporcionar una participación activa de los productos en los puntos de venta y una competencia de los mismos por permanecer en los mejores lugares de exposición. Además, mediante sus acciones, pretende llamar la atención en el punto de venta a través de un conjunto de elementos (los diferentes productos que hay en el establecimiento, su localización y distribución, las secciones, el ambiente, la iluminación y el hilo musical, la decoración del establecimiento, la capacidad del parque, la disposición de las papeleras de reciclaje) que establecen una comunicación con el consumidor a través de la transferencia de información, que inducirá su compra y lo seducirá a otras no planificadas.(párr.4)

De acuerdo con el concepto brindado por los autores anteriores, el concepto permite establecer el papel que juega el *merchandising* en la operación de las empresas en los supermercados para que se dé el movimiento del negocio, ya que cada producto

busca sobresalir en el anaquel y tener una mayor demanda, para generar ganancias a todas las partes involucradas.

Para alcanzar los objetivos planteados en relación con el *merchandising*, se debe desarrollar el concepto de gestión estratégica del punto de venta, para entender la importancia de este en el desarrollo de la operación.

2.2.5 Gestión estratégica del punto de venta

El punto de venta es el lugar de contacto con el consumidor, la estrategia de colocar las categorías y productos requiere de un análisis constante, de cada uno de los factores por estudiarse “la gestión en el punto de ventas trata de crear un escenario sobre la superficie de ventas y el lineal desarrollado que provoque las ventas por impulso y con ello, obtener mayor rentabilidad”. (Palomares, 2012, p.175)

El desarrollo de este concepto en el presente Trabajo Final de Graduación es vital, ya que la gestión realizada en el punto de venta es, la ventaja competitiva que pueda tener un proveedor sobre otro. Y una buena gestión en el punto de venta hace que este sea ordenado, limpio y le brinde una experiencia de compra, adecuada al consumidor.

Una de las tácticas más comunes, utilizadas por las diferentes empresas en los puntos de venta es el material pop. A continuación, se dará el concepto de este y la relevancia que puede tomar, como factor diferenciador de un producto en los puntos de venta.

2.2.6 Material POP

Este concepto se define como: “acción sobre la mercancía, con el objetivo de atraer a posibles compradores. Es un conjunto de técnicas que se pueden desarrollar como acciones de marketing en el punto de venta”. (Ugarriza, 2015, p.26)

Otra definición que explica el concepto es el siguiente:

El POP forma parte de una estrategia de comunicación, ya que el consumidor en su diario vivir se expone a miles de avisos de diferentes productos que casi no recuerda, pero cuando llega al punto de venta y visualiza el material POP, este le causa el efecto de refrescarle la memoria. (Chávez, 2015, p. 31).

El material POP es vital para la diferenciación de los productos, dentro del punto de venta. Para el presente trabajo final de este concepto toma relevancia, ya que gracias a estos materiales, el producto que los utilice puede posicionarse en la mente del consumidor.

El material POP destaca un producto en la góndola, pero también tiene un fin informativo, ya que en este se pueden describir los beneficios del producto, si existiera alguna promoción como rifa, premios instantáneos, sorteos o acumulación de puntos y también se puede colocar en el material impreso o digital.

Los puntos de venta deben tener control de la colocación de este material, ya que puede beneficiar al supermercado, pero también puede perder al comprador en el anaquel, ya que todas las marcas o compañías tienen productos foco, que desean destacar.

Es aquí donde el material pop puede ser una herramienta útil o poner en peligro la venta en la categoría. La cantidad de material adecuada puede proporcionar información y mantener un anaquel, que invite al consumidor a realizar la compra.

Con base en los materiales utilizados en las góndolas y categorías, se debe dar seguimiento al concepto de indicadores de gestión de la categoría, ya que esto ayudará a entender la relevancia de las acciones, que se realicen en los supermercados. A continuación, se brinda el concepto.

2.2.7 Indicadores de gestión de la categoría

Se entiende como indicadores de gestión de la categoría: “el desarrollo a partir de una adecuada estructura del surtido (productos). Con el fin de identificar diferentes agrupaciones de productos y con ellos, poder organizar la oferta comercial en la base de definición de categorías participativas y conceptuales”. (Palomares, 2012, p.76)

Para los autores “en este sentido, indicadores de desempeño de una categoría no son sólo ventas o margen bruto, sino que también interesan otros relacionados con esos otros objetivos que el supermercado le puede imponer a una Categoría”. (Bosch, Goic & Bustos, 2004, p.2)

Este concepto es importante, ya que en los negocios los factores de medición son importantes. Para el presente Trabajo Final de Graduación toman mayor relevancia, ya que los indicadores brindan una visión detallada de los factores internos, externos y cómo se comportan en periodos definidos.

Esta información la brinda tanto el punto de venta como el proveedor para realizar los respectivos análisis. Una adecuada gestión de las categorías hace que las lecturas de los comportamientos de Nielsen sean altos, tanto en la cadena como en la categoría.

Entre los factores que se miden, como indicadores de gestión de categorías, se encuentra el concepto de promoción de ventas, el cual se definirá a continuación como concepto clave, dentro del presente Trabajo Final de Graduación.

2.2.8 Promoción de ventas

La promoción de ventas se define como “la capacidad de dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores”. (Fisher & Espejo, 2011, p.182)

Otra definición de este concepto es: “Consiste en las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren”. (Kotler, 2009, p.36)

Para efectos de este Trabajo Final de Graduación, la promoción de ventas se analizará como un factor diferenciador en el punto de venta, ya que estas ofertas no serán siempre las mismas, debido a que el consumidor se encuentra en constante cambio.

La creatividad juega un papel importante para las casas comerciales, ya que, las promociones no solamente deben ser llamativas para el consumidor, sino también dejar la rentabilidad deseada en el supermercado y dejar rentabilidad a la empresa.

Para alcanzar una mejor comprensión de la importancia de la promoción de ventas, se brindará el concepto de administración de ventas, el cual es parte fundamental dentro de la relación comercial entre un proveedor y el supermercado.

2.2.9 Administración de ventas

La administración de ventas es un conjunto de procesos que cada persona del departamento comercial de una compañía y supermercado debe tener presente. En su publicación de técnicas de ventas Navarro (2012) habla de cada una de las partes de dicho proceso.

El propósito de la administración de ventas es, determinar los pasos por seguir en el proceso de ventas, que incluye desde su formulación hasta su evaluación y control. Sus pasos son:

a) Formulación: se consideran los factores del entorno que afectan la empresa directa e indirectamente, realizando un pronóstico con los posibles escenarios y resultados. Se organizan y planean las actividades generales brindadas por el departamento de mercadeo. Esta fase es importante, ya que en ella se determina el plan que debe seguir la empresa.

b) Aplicación: el personal del área de ventas debe ser el idóneo para entender las características del producto y las estrategias del departamento de mercadeo brindadas. Es decir, que tenga experiencia en el campo en el que se desarrolla el negocio, para que con esto las negociaciones de ventas se den de forma fluida.

c) Evaluación y control: consiste en la medición de desempeño de la fuerza de ventas. Dependiendo de los resultados se analizan las estrategias, tácticas y el personal para replantear la estrategia. (p.21)

Núñez & otros (2011) mencionan la definición brindada por American Marketing Association:

La planificación, dirección y control de las actividades del personal de ventas una unidad de negocios, incluyendo el reclutamiento, selección, capacitación, equipamiento, asignación, asignación de rutas, supervisión, pago y motivación en las tareas que se aplican a la fuerza de ventas. (p.29)

Para este trabajo final de graduación, se analiza que para ambos autores las personas involucradas en la administración de gestión de ventas deben contar con un plan definido, tomando en cuenta las diferentes situaciones que pueden afectar la venta como: la competencia, estacionalidades, aumento de precios, cambio de márgenes, producto interno bruto, entre otros.

Para que la administración de gestión de ventas se desarrolle de forma óptima y se cumplan sus resultados, se debe trabajar en conjunto con el concepto de gerencia de ventas, el cual se define a continuación.

2.2.10 Gerencia de ventas

La gerencia de ventas es la dependencia fiscalizadora del proceso de ventas como tal; las responsabilidades del gerente son muchas, ya que debe actuar acorde a sus objetivos, contar con un equipo de ventas que lo apoye y lograr los resultados que le demanda la compañía a corto, mediano y largo plazo. León (2013), en su artículo, resume la definición y tareas correspondientes a la gerencia de ventas.

Se encuentra en el medio de la junta directiva y la fuerza de ventas, por lo que debe cumplir una serie de funciones: proyecciones de ventas, contratación, capacitación, motivación y supervisión de vendedores, establecimiento de cuotas de ventas en moneda y volúmenes, transmisión de información, negociaciones, intervención en las decisiones pertinentes a los productos que se comercializan y al personal que lidera, solucionar situaciones de conflicto internas y externas, establecer políticas pertinentes, tomar decisiones, ser imagen de la empresa; entre otras. (párr.21).

Por otra parte, Vásquez (2010) indica en su publicación:

La gerencia de ventas es un proceso, compuesto de pasos lógicos, ejecutados en una determinada secuencia. Si se logra controlar cada una de sus piezas, se tendrá el control del todo. Una buena gerencia de ventas es la forma menos costosa y más eficiente de incrementar el retorno sobre la inversión, la participación de mercado, el flujo de caja y el valor presente de una empresa. (p.19)

Para el presente trabajo final de graduación la persona encargada de la gerencia de ventas cumple un papel importante, ya que es el que da la guía de las estrategias, tiene una visibilidad más amplia del mercado y ve las oportunidades para maximizarlas y cumplir los objetivos.

La persona que cumple las estrategias enviadas por la gerencia de ventas es el Key Account Manager, concepto que se desarrolla seguidamente, para facilitar la comprensión del presente trabajo final de graduación.

2.2.11 Key account manager (KAM)

Llonch, López & Rossano (2005) se refieren a la principal función del KAM en los siguientes términos: “la cual es crear, a través de la gestión del servicio, una atmósfera de amistad y de confianza con el cliente que garantice de forma permanente una buena relación entre comprador y vendedor”. (p.6)

Asimismo, Delso (2015), en su investigación de tesis en Madrid, define KAM como: “vendedores ejecutores de las políticas comerciales a ser gestores de cuentas clave encargados no sólo del volumen a corto plazo, sino del desarrollo estratégico del cliente a su cargo”. (p.36).

Para efectos del presente trabajo final de graduación el Key Account Manager es un gerente de cuentas claves, quien es el encargado de realizar todas las negociaciones y seguimientos con los clientes.

Al mismo tiempo, es el responsable de dar seguimiento a las tácticas que le brinda la gerencia de ventas y el departamento de Trade Marketing, para obtener los resultados que se esperan en su cuenta.

Una característica que debe tomar en cuenta el Key Account Manager es, que debe conocer su entorno y la conducta de su consumidor. A continuación se brinda el concepto de conducta del consumidor y su impacto en el presente trabajo final de graduación.

2.2.12 Conducta del consumidor

Se define como “los actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por los individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos”. (Fisher & Espejo, 2011, p.68)

Al respecto, una idea de Wilkie (1994) leída en una publicación de Molla (2006), sobre lo que se entiende por conducta del consumidor, es la siguiente:

Conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como también acciones físicas. (p. 18)

La elección de compra de una persona es el resultado de la interacción de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos. En muchos de ellos, el mercadólogo no puede influir; sin embargo, son útiles porque identifican a los consumidores potenciales que podrían estar interesados en el producto.

Fisher & Espejo (2011) mencionan otros factores que influyen en la conducta del consumidor:

- Factores culturales
 - Cultura
 - Sub cultura
 - Clase social
 - Factores sociales
 - Grupos de referencia
 - Familia
- Factores personales
 - Edad y etapa de ciclo de vida
 - Ocupación

- Estilo de vida
- Personalidad y concepto de sí mismo. (p.68)

Otro de los factores que afectan directamente, el comportamiento del consumidor, son los siguientes según Fisher & Espejo (2011):

La motivación, la cual se define como:

Necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión. La necesidad puede ser: piogénica (estados fisiológicos de tensión como el hambre, sed) y psicogénica (necesidad de ser aceptado, de estimación o de dependencia). (p.80)

La percepción influye en la forma de actuar de una persona motivada. Esta percepción se recibe a través de los sentidos; sin embargo, cada persona atiende, organiza e interpreta esta información sensorial individualmente. *Procesos de Percepción*, según Fisher & Espejo, 2011:

- a) **ATENCIÓN SELECTIVA:** Frente a una enorme cantidad de estímulos diarios a los que está expuesta una persona, deberá determinarse cuáles estímulos serán percibidos. Deben emplearse lo que atraigan más la atención.

b) **DISTORSIÓN SELECTIVA:** Tendencia de la gente a tergiversar la información que percibe, de acuerdo con sus propias ideas.

c) **RETENCIÓN SELECTIVA:** Las personas olvidan mucho de lo que aprendieron, ya que solamente retienen la información que apoya sus actitudes y creencias.

d) A las experiencias a las que son expuestas los individuos se les suma el proceso de aprendizaje, el cual:

Denota los cambios en la conducta de un individuo que son producto de su experiencia. Se genera mediante la interacción de inducciones (fuerte estímulo interno que impulsa la acción), estímulos claves (estímulos que determinan cuándo, dónde y cómo responde la persona); respuestas (impulso de comprar); reforzamiento (si el producto comprado trae satisfacción, la persona siempre que lo necesite, lo volverá a adquirir). (Fisher & Espejo, 2011, p.79)

Gracias al aprendizaje que adquiere cada individuo, en su relación con el mundo, toma diferentes posiciones ante un producto o servicio. En ello estriba la importancia de entender la conducta del consumidor, al desarrollar el concepto de actitudes y creencias del consumidor.

2.2.13 Actitudes y creencias del consumidor

De acuerdo con Kotler (2012), las creencias y actitudes son aprendidas a lo largo de la vida de cada persona y dichos aprendizajes influyen de manera directa en la conducta de compra.

Este mismo autor define:

Creencia: percepción a base de una experiencia de la persona con anterioridad o influenciada por algún medio cultural.

Actitud: son las evaluaciones cognoscitivas, positivas o negativas, con base a sus sentimientos que se tienen hacia algún objeto, marca o servicio. (p.68)

Ambos conceptos son base fundamental del presente trabajo final de graduación, ya que ambos influyen de forma directa en la toma de decisiones del consumidor. Concepto que se desarrolla a continuación.

2.2.14 Toma de decisiones

Se define como: “el conjunto de variables como: producto, marca, estilos, cantidad y lugar, vendedor, fecha, precio y forma de pago”. (Fisher & Espejo, 2011, p.82)

La toma de decisiones varía según el tipo de decisión de compra. Cuanto más complejas y costosas son las decisiones, tienden a requerir más deliberación del consumidor y más participantes en la compra.

Kotler (2012) identifica los siguientes tipos, relacionados con el proceso de la conducta del consumidor:

- Conducta de compra compleja: El consumidor involucrado en la adquisición tiene conciencia de la existencia de otras marcas. La compra es arriesgada, costosa y auto expresiva para este, ya que no posee mayor conocimiento de la categoría del producto.

- Conducta de compra que reduce la inconformidad: El consumidor no aprecia diferencias entre marcas. La compra es riesgosa y costosa también. Compara el precio o la conveniencia del producto. No está convencido de la compra.

- Conducta de compra habitual: Son los consumidores que compran un producto determinado por hábito, no por lealtad.

- Conducta de compra de búsqueda de variedad: El cliente busca el cambio constantemente, no es leal a ninguna marca.

Para efectos del presente trabajo final de graduación, el proceso de toma de decisión del consumidor cierra el de compra por el consumidor. A continuación, se presenta el concepto de proceso de compra del consumidor.

2.2.15 Proceso de compra

Es el conjunto de etapas por las que pasa el consumidor para poder adquirir algo, esto cambia gradualmente, según los gustos y necesidades del consumidor.

Se identifican los tipos de comprador según su necesidad: “Comprador impulsivo. Pasa directamente de la necesidad sentida a la compra real”. (Fisher & Espejo, 2011, p.82)

El comprador moral: “es el que debate en el problema de comprar o de no comprar”. (Fisher & Espejo, 2011, p.82)

El comprador deliberado: “es el que antes de realizar una compra se encarga de pedir opiniones y todo tipo de datos, comparando precios”. (Fisher & Espejo, 2011, p.82)

Para el presente trabajo final de graduación, se analizará el proceso de compra del consumidor y la forma como resulta influenciada su conducta, según el *merchandising* al

que se ve expuesto en la categoría de chocolate en el supermercado Automercado San Francisco, en la provincia de Heredia.

Luego de presentar los conceptos de mercadeo, considerados necesarios para el desarrollo de este trabajo, finaliza el contenido correspondiente al marco teórico. A continuación se desarrolla el tercer capítulo, correspondiente al marco metodológico.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

Después de presentar el marco teórico, se procede a desarrollar la metodología que se utilizará, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos, en el trabajo final de graduación.

En este capítulo se definirá la metodología que se va a utilizar, los tipos de investigación por ejecutar, dónde, cómo y por cuáles medios se obtiene la investigación y finalmente se explica, cuáles técnicas de recolección de datos fueron necesarias, para conseguir los fundamentos finales del presente trabajo final de graduación.

3.1. Enfoque metodológico y el método seleccionado

En cuanto al enfoque por seguir en la investigación, se establece que se desarrollará un enfoque cualitativo ya que “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”. (Hernández, 2010, p. 18).

El enfoque cualitativo se selecciona, cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas o lo que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma como los participantes perciben subjetivamente su realidad.

Se guía por áreas o temas significativos de investigación; sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda al análisis y recolección de los datos, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante y después de la recolección y análisis de estos. (Hernández, Fernández & Batista, 2010, p.33).

En el caso del presente estudio, se consideró clave obtener información directamente de los consumidores, sobre un tema poco explorado como lo es el impacto del *merchandising* en la toma de decisiones del consumidor, en el caso de la cadena de Automercado, en la subcategoría de chocolates en barra.

Las investigaciones en este campo son escasas; por tal motivo, esta investigación toma relevancia, ya que el *merchandising* es un tema que se conoce, pero no se estudia a fondo el impacto, que este puede llegar a producir en la toma de decisiones del consumidor, en dicha categoría.

El enfoque de la investigación será exploratorio, no concluyente, ya que se aplicarán recursos como la entrevista, la observación participativa y el *store check*, como instrumentos para recolectar datos, lo que permite analizarlos y evaluarlos cualitativamente, a fin de obtener las respuestas al planteamiento del problema del presente trabajo final de graduación y una perspectiva respecto al análisis del *merchandising* utilizado en la categoría de chocolates en barra, caso Automercado, en la toma de decisiones del consumidor o comprador.

La investigación descriptiva “tiene como objetivo describir un fenómeno, especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta análisis”. (Hernández, 2010, p.80)

3.2 Descripción del contexto donde se lleva acabo el estudio

La recolección de datos para la presente investigación se llevará a cabo en el supermercado Automercados San Francisco de la provincia de Heredia. Los instrumentos se aplican en diferentes días de la semana.

En las visitas se aplican observaciones participativas, toma de fotografías y entrevistas a las personas que compraron algún chocolate en barra, en el área de cajas del supermercado.

Durante la primera fase se realizará un *store check* a Automercado San Francisco zona de Automercado; estará dirigido a la categoría, para entender la implementación de planimetría y la gestión de categoría en los chocolates en barra, en el área de cajas y el pasillo de dulces.

Según la información obtenida, el siguiente paso será realizar una observación de la compra de consumidores de chocolate en barra, cerca del área de cajas; en esta se

determinará el comportamiento del consumidor con la categoría y las técnicas de *merchandising* utilizadas por las diferentes marcas, antes de la toma de decisión de compra.

En la tercera fase se aplicará una entrevista, a cuatro compradores de chocolate en barra, en los supermercados Automercado de la zona de Heredia, donde se conocerá cómo se siente el consumidor con las tácticas de *merchandising*, a las que se ve expuesto, y si estas influyeron en la toma de decisiones para la compra del producto.

3.3 Características de los participantes y las fuentes de la información

Como se ha mencionado, las personas participantes son los compradores y consumidores que tienen relación con la categoría de chocolate, durante su proceso de compra en el supermercado Automercado San Francisco de la zona de Heredia, en los horarios en los cuales se aplicarán los instrumentos.

3.3.1 Características de los participantes

3.3.2 Características de las fuentes de información

3.3.2.1 Fuentes primarias

Se utilizarán fuentes primarias, las cuales son los clientes (consumidores y compradores) que serán entrevistados y observados para determinar la influencia del *merchandising* en el comportamiento del consumidor.

3.3.2.2 Fuentes secundarias

Como fuentes secundarias, para este trabajo de investigación, se pueden mencionar: tesis consultadas por medio de la web, artículos especializados en finanzas encontrados en la web, libros de texto, los cuales cumplieron la función de servir como base, para el desarrollo de los diferentes capítulos del presente trabajo final de graduación.

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de los datos

En la actualidad, las investigaciones se pueden llevar a cabo a partir de una gran variedad de técnicas, métodos e instrumentos para recolectar la información, de un determinado tema. Para efectos del presente trabajo, se utilizan tres formas de recolectar datos: la entrevista, la observación y el *store check*.

3.4.1 Primera técnica de recolección de información: entrevista abierta.

Instrumento: guía para la entrevista a consumidor de la categoría de chocolate

Las entrevistas son quizás, el instrumento más utilizado para obtener información de fuentes primarias, en la investigación de mercados, la cual resulta provechosa para los objetivos de la investigación. A continuación se exponen algunas definiciones interesantes, que los autores han atribuido al concepto de entrevista.

Según comenta Corbetta (2007), es una conversación provocada por un entrevistador, con un número considerable de sujetos, elegidos según un plan determinado y con una finalidad de tipo cognoscitivo. Siempre es guiada por el entrevistador, pero tendrá un esquema flexible, no estándar.

Otro experto es Sierra (1998), quien asegura que la entrevista es un instrumento eficaz y de gran precisión, puesto que se fundamenta en la investigación humana, aunque cuenta con un problema de delimitación por su uso extendido en las diversas áreas de conocimiento.

La entrevista permite un acercamiento directo a los individuos de la realidad; es además una técnica muy completa, con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. Por eso, en el presente trabajo final de graduación es considerada una herramienta valiosa, para obtener los resultados de análisis del comportamiento del consumidor, ante las diferentes técnicas del *merchandising*, utilizadas en los Automercados.

3.4.2 Segunda técnica de recolección de información: *store check*.

Instrumento: guía de *store check* de la categoría de chocolate

El *store check* es un modelo de observación, cuyo objetivo principal consiste, en evaluar la presencia de productos en el punto de venta. Pero es importante conocer cómo lo definen algunos autores, para comprender la manera como este instrumento de medición técnica se aplicará, en el presente trabajo final de graduación.

De acuerdo con la información publicada en el sitio oficial del *product manager* en español, “el *store check* es una herramienta para verificar en terreno, cuál es el estado del desarrollo de la comercialización de los productos propios y de los rivales”. (nacionpm.com, 2011, párr. 1)

3.4.3 Tercera técnica de recolección de información: observación

Instrumento: guía de observación del comportamiento del consumidor en la categoría de chocolate

Es el procedimiento para obtener datos de la realidad, mediante la percepción intencionada y selectiva de un objeto o fenómeno determinado. “El objeto de estudio son las conductas manifiestas de uno o varios individuos dentro de cierto contexto”. (Ulate & Vargas, 2016, p. 76)

Con este procedimiento se pueden determinar, las conductas del consumidor en el momento en el que se va a realizar la compra de chocolate, si las conductas son repetitivas o si la influencia de diferentes técnicas de *merchandising* afecta la compra.

3.5 Definición, operacionalización e instrumentación de las variables

Con base en los objetivos, para conocer mejor el mercado meta, se plantean tres ejes de investigación, de acuerdo con los cuales se formulan los instrumentos de medición.

Cuadro 2 Variables de Investigación

Periodo: I Cuatrimestre 2018

San José, Costa Rica

Objetivo Específico	Variable de Estudio	Definición Conceptual	Indicadores	Definición Instrumental
Describir las empresas y las marcas participantes en la categoría de chocolate en los supermercados Automercado en la GAM en el tercer cuatrimestre del año 2017.	Administración de categorías	Administración por categorías es un proceso compartido entre fabricantes y detallistas que evalúa y administra categorías de producto como unidades individuales de negocio sobre una base de presentación por presentación, que se enfoca en dar mayor valor	Marcas en la góndola. Casas comerciales en la góndola. Espacios de cada marca en la góndola. Precios en la góndola.	Guía <i>store check</i> .

		al consumidor y desarrollar estrategias dirigidas a un crecimiento rentable de la categoría. (Cedeño,2009, párr.1)		
Identificar las estrategias de <i>merchandising</i> utilizadas en la categoría de chocolates en la cadena de supermercados Automercado en la GAM en el tercer cuatrimestre del año 2017.	Estrategias de <i>merchandising</i> .	“En inglés el sufijo “ing” indica acción o movimiento. Por lo tanto, lo primero que entendemos en el concepto del <i>merchandising</i> es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor.” (Palomares, 2012 p.16)	Material POP. Promoción. Descuento. Empaque del producto. Ubicación	Guía <i>store check</i> .
Analizar la percepción del consumidor sobre el <i>merchandising</i> en la categoría de chocolate en los supermercados Automercado en la GAM en el tercer cuatrimestre del año 2017.	Conducta del consumidor.	“Los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por los individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos”. (Fisher & Espejo, 2011, p.68)	Categoría. Marcas en la góndola. Material POP. Promoción.	Guía observación al consumidor.
Establecer el nivel de impacto de las estrategias de	Toma de decisiones del consumidor.	El conjunto de variables como: producto, marca, estilos, cantidad	Toma de decisiones del consumidor. Material POP.	Guía entrevista al consumidor.

<i>merchandising</i> en la categoría de chocolate en los supermercados Automercado en la zona de Heredia en el tercer cuatrimestre del año 2017.		y lugar, vendedor, fecha, precio y forma de pago". (Fisher & Espejo, 2011, p.82)	Administración de categoría. Promoción. Empaque.	
--	--	---	---	--

Fuente: Elaboración propia. Trabajo final de graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018.

Aquí concluye el tercer capítulo del presente trabajo final de graduación. Seguidamente se desarrolla el capítulo número cuatro, en el cual se analizan los resultados de la información recolectada, durante el trabajo de campo.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se procede a exponer los resultados del trabajo de campo realizado para la investigación, con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos en el presente trabajo final de graduación. Este capítulo consta de tres partes:

En una primera parte, se exponen los resultados obtenidos, luego de aplicar el primer instrumento de recolección de datos, *store check*, con el propósito de alcanzar el primer objetivo.

En una segunda parte, se citan los resultados obtenidos luego de aplicar la segunda herramienta de recolección de datos, denominada observación, para lograr el segundo objetivo planteado en el presente trabajo de investigación.

En la tercera parte de este capítulo, se presenta el impacto que ejerció el *merchandising* en la toma de decisión de compra del consumidor, con base en la información recopilada mediante el instrumento de recolección de datos llamado entrevista, mediante el cual cumple se buscó alcanzar el objetivo número tres del presente trabajo final de graduación.

A continuación, el detalle de los resultados obtenidos con cada uno de los instrumentos.

4.1 Análisis de los resultados luego de la aplicación de la guía *store check*

Mediante la aplicación del primer instrumento llamado guía de *store check*, incluida en el anexo n.º1, se busca cumplir con el segundo objetivo del presente trabajo de graduación, que enuncia lo siguiente:

Identificar las estrategias de *merchandising*, utilizadas en la categoría de chocolates en la cadena de supermercados Automercado, en la zona de Heredia, en el primer cuatrimestre del año 2018.

Este instrumento se realiza siguiendo los siguientes pasos:

El primero es observar detenidamente el espacio donde se encuentra ubicada la categoría de chocolate, cerca del área de caja, conocer la cantidad de cajas o *check out* en las que se encuentra la categoría.

Para lograr el espacio anterior, la estudiante se hace pasar por una compradora del supermercado Automercado San Francisco de la zona de Heredia.

El siguiente paso consiste en describir las marcas que se encuentran compitiendo, en el anaquel de la categoría del supermercado.

Se aplica el instrumento *store check* a la categoría de chocolates del supermercado Automercado San Francisco de la provincia de Heredia.

4.1.1 Resultados de la guía de *store check* en la categoría de chocolates de Automercado San Francisco de la provincia de Heredia

La guía solicita realizar una descripción de las marcas y su participación en el anaquel: descripción de precios, ubicación de cada casa comercial en el anaquel, precios, material POP de las marcas y/o el supermercado, empaques llamativos y algún tipo de *merchandising*.

Descripción de la góndola de chocolates

El supermercado San Francisco, de la provincia de Heredia, se encuentra ubicado en el cantón central de la provincia, es parte del distrito de Heredia. La aplicación del instrumento llamado *store check*, se realizó el 20 de noviembre de 2017 a las 3:45 p.m., por la postulante del presente trabajo final de graduación.

El supermercado Automercado cuenta con 12 cajas, de las cuales, seis disponen de espacio en el área de chocolates. De arriba hacia abajo, el *check out* o espacio para productos de la categoría de dulces cuenta con dos paños o estantes que son ocupados por diferentes marcas de gomas de mascar.

En orden de arriba hacia abajo, el primer estante de la categoría de chocolate es el número tres del total del anaquel, a partir de este cuenta con un total de cuatro paños exclusivos para chocolates y uno para diferentes marcas de dulces o confites.

Se observa que la planimetría esta acomodada por marcas y no por precios, ya que no se observa un patrón de precios ascendente o descendente, entre las diferentes marcas participantes.

La distribución por marca de los frentes de chocolates es la siguiente:

Cuadro 3 distribución de frentes por marcas

I Período: 2018

Heredia, Costa Rica.

Casa Comercial	Marca	Frentes	Porcentaje
Mondelez	Milka	3	8%
Mondelez	Cadbury	3	8%
Nestle	KitKat	1	3%
Mars	Twix	1	3%
Mars	Snicker	3	8%
Mars	M&M	2	6%
Feduro	Hersey	6	17%
Feduro	Toblerone	1	3%
DIPO	Ferrero	1	3%
DIPO	Kinder	7	19%
Feduro	OH Henry	1	3%
Importado	Guylian	2	6%
Importado	Supreme	5	14%
	Total	36	

Fuente: Elaboración propia. Trabajo final de graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018.

Se observa en el anaquel, que el bloque de marca de mayor porcentaje de la góndola de la categoría de chocolates es Kinder, el cual es distribuido por DIPO (distribuidor nacional de diferentes marcas nacionales con presencia en todo el país).

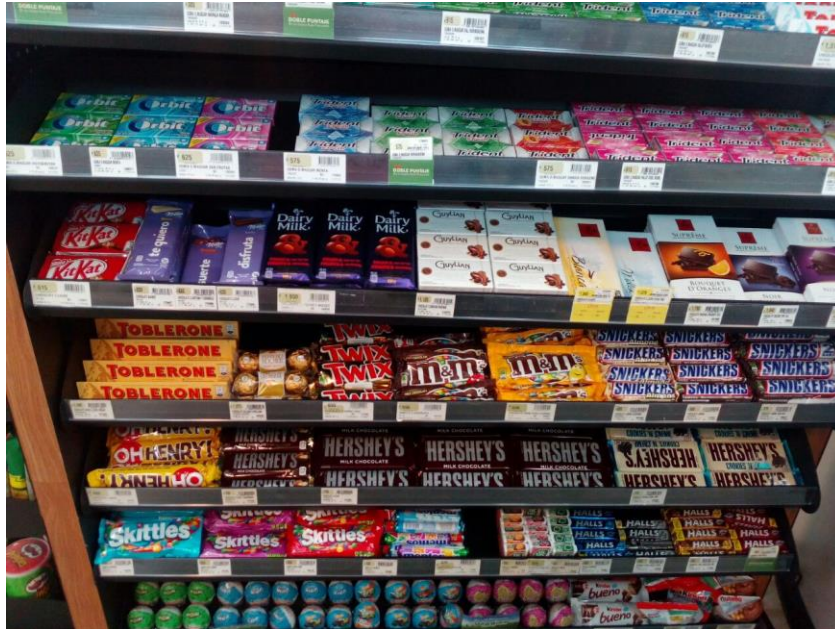
En segundo lugar, se encuentra Hersey's como marca con mayor porcentaje de góndola. Cuenta con dos líneas de producto, las cuales suman un total de seis frentes de producto.

A continuación, se presenta la imagen de la categoría de chocolates, en el área de cajas del supermercado Automercado San Francisco, para guiar de forma gráfica al lector del presente trabajo final de graduación.

Imagen 1 Categoría de chocolates

Período: I cuatrimestre, 2018

Heredia, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo final de graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018

El orden en el que se ubica el anaquel de la categoría es el siguiente:

- Gomas de mascar,
- chocolates,
- dulces,
- chocolates.

La marca Kinder sobresale en el anaquel por el espacio que ocupa en la góndola, por estar en el último paño de alcance para personas adultas y por los colores de los empaques.

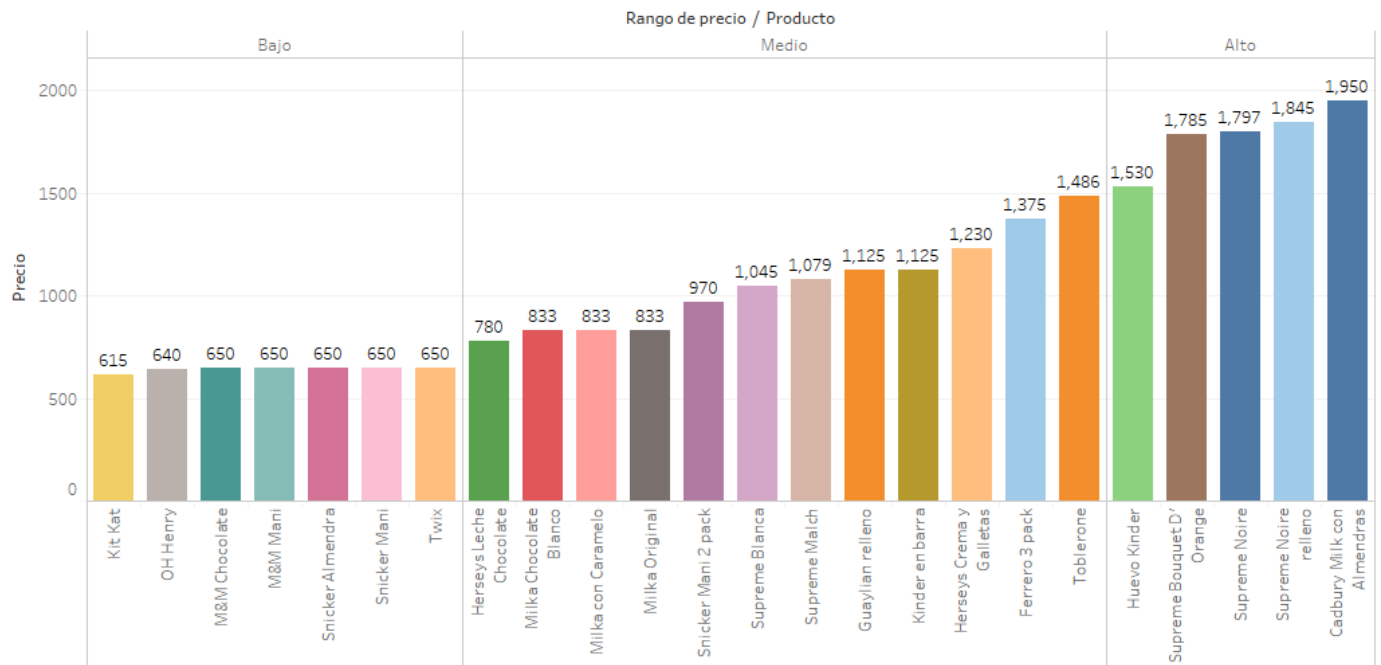
A continuación, se presenta el desglose de los precios, de cada producto de la góndola de la categoría de chocolates, en el área de cajas del supermercado Automercado San Francisco de Heredia.

Gráfico 1 Precios de la categoría de chocolate

Período: I cuatrimestre, 2018

Heredia, Costa Rica

Rango de precios de chocolates Noviembre 2017



Fuente: Elaboración propia. Trabajo final de graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018

Para efectos del presente trabajo de graduación, se determina un rango de precios bajo, desde los 0 a los 750 colones, precios medios de 760 a 1200 colones y precios altos, de 1230 a 2500 colones.

La mayor cantidad de productos en un rango de precios es el medio, en el cual se encuentran las marcas de chocolate de las empresas Nestlé, Mondelez y Mars.

Material POP en la categoría de chocolate

Para el presente trabajo final de graduación, se observó en detalle la implementación de material POP en la góndola de la categoría de chocolate, en el supermercado Automercado San Francisco de Heredia. A continuación, se presenta el único material POP que se observó en dicha categoría.

Imagen 2 Material POP de la categoría de chocolate

Período: I cuatrimestre, 2018

Heredia, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo final de graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018

Como se presenta en la imagen anterior, solamente están presentes dos rótulos pequeños, que combinan el color blanco y el amarillo. La letra del mismo rótulo es muy pequeña y dificulta la lectura a personas que tengan algún tipo de problema visual.

Estos están colocados en dos productos importados directamente por Automercado y se encuentran ubicados en el primer paño de la categoría de chocolate, es decir, cuentan con una posición privilegiada, al estar más cerca de las manos y vista del consumidor.

Aparte de estos “mini rótulos” de oferta o precio especial, ninguna otra marca o producto cuenta con algún tipo de material. Ninguno ofrece algún tipo de promoción, que incentive al consumidor a comprar una marca determinada.

Empaques de los productos

Los empaques de los diferentes productos tienen la capacidad de protegerlos y de destacarlos en el anaquel. En el presente trabajo de graduación se presenta el empaque que marcó la diferencia en el anaquel.

Los colores amarillos y blancos resaltan a simple vista del consumidor, pero el empaque que marcó diferencia en el anaquel fue de la empresa Mondelez, la marca

Milka, ya que se incluyeron en su empaque mensajes cortos y positivos como: gracias, disfrútalo.

Imagen 3 Empaque chocolate Milka

Período: I cuatrimestre, 2018

Heredia, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018.

Otro de los empaques que sobresalen en el anaquel, es el del chocolate Toblerone; este empaque es de forma triangular hecho a base de cartón, de color amarillo pálido con letras rojas. Marca la diferencia no solo por el empaque, sino también por el tamaño del producto, el cual es alargado.

Imagen 4 Empaque chocolate Toblerone

Período: I cuatrimestre, 2018

Heredia, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo final de graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018.

Un empaque que también sobresale en el anaquel de la categoría de chocolates, es el Huevo Kinder; pues aparte de tener la mayor cantidad de espacio en la góndola, su empaque, forma y colores dirigen la vista del comprador hacia el producto.

Imagen 5 Empaque de chocolate huevo Kinder

Período: I cuatrimestre, 2018

Heredia, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo final de graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018.

Exposición al consumidor

Todas las marcas cuentan con exposición hacia el consumidor, la única casa comercial que no se encuentra en esta categoría es Dos Pinos con su marca Gallito. Esta marca se encuentra en otros puntos del supermercado, pero no en el área de cajas, donde están la mayoría de casas comerciales.

La categoría cuenta con otros espacios adicionales, diferentes al área de cajas, que brindan un contacto diferente al consumidor. El primero está ubicado en una sección

interna del supermercado, denominado pasillo de chocolates, en el que se encuentran chocolates importados, en barra y paquetería (paquetes de chocolates pequeños).

Imagen 6 Pasillo de chocolates

Período: I cuatrimestre, 2018

Heredia, Costa Rica

Fuente: Elaboración propia. Trabajo final de graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018.

La categoría en el pasillo comparte chocolate con confituras, marmelos, y productos importados. Como se observa en la imagen anterior, en el pasillo sí se implementa material POP en la góndola, el cual es informativo, en cuanto al porcentaje de descuento que ofrece un producto determinado.

El material no informa beneficios o diferencias del producto, ataca directamente el precio que tienen en la góndola, versus otros productos que no tienen la rotulación. El rótulo informativo ayuda a guiar al comprador. Pero en la imagen anterior se presenta una gran cantidad de material POP, la cual no permite que los productos sean apreciados de forma fácil por el comprador, ya que interrumpe la experiencia de compra de este.

Otro punto de contacto presente en el supermercado es llamado cabecera o exhibición, la cual es exclusiva para una marca o casa comercial determinada. A continuación, se presenta otro punto de contacto del consumidor, con productos de la categoría de chocolates.

Imagen 7 Exhibición categoría de chocolates

Período: I cuatrimestre, 2018

Heredia, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo final de graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018.

Esta exhibición es de una marca exclusiva, preparándose para una temporada que no es muy celebrada en Costa Rica, la pascua. La marca Supreme tiene material

ofreciendo el descuento de sus productos. Aparte del descuento colocaron publicidad propia de la marca.

La constante de las diferentes marcas comerciales es, conseguir varios puntos de contacto con el comprador. En el caso de Automercado, designaron un área especial de ofertas, donde también incluyen productos de la categoría de chocolate.

Imagen 8 Espacio de ofertas adicional

Período: I cuatrimestre, 2018

Heredia, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo final de graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con

Este punto de contacto adicional se encuentra entre el área de verduras y frutas y el de cámaras con productos lácteos. Los productos de esta área se encuentran con un descuento y pertenecen a otras categorías que no son el chocolate, como, por ejemplo: confitería o repostería.

4.2 Análisis de los resultados, luego de la aplicación de la guía de observación

Mediante la aplicación del segundo instrumento, llamado guía de observación, incluida en el anexo n.º2, se busca cumplir con el tercer objetivo del presente trabajo de graduación, el cual consiste en lo siguiente:

Analizar el comportamiento que genera el *merchandising* en el consumidor, utilizado en la categoría de chocolate en los supermercados Automercado en la zona de Heredia, en el primer cuatrimestre del año 2018.

Este instrumento se aplica siguiendo los siguientes pasos:

El primero es observar detenidamente el comportamiento del consumidor desde su ingreso y en el momento de la interacción, con la categoría de chocolate en barra en el área de cajas.

Para lograr el espacio anterior, la estudiante se hace pasar por una compradora del supermercado Automercado San Francisco de la zona de Heredia.

El siguiente paso consiste en describir, el comportamiento que mostró el consumidor ante la categoría de chocolates, en el área de cajas.

Se aplica el instrumento de observación, al consumidor de la categoría de chocolates del supermercado Automercado San Francisco, de la provincia de Heredia.

4.2.1 Características del consumidor

A continuación, se presenta una breve descripción de las características de los consumidores observados.

Primer consumidor

Adulto joven en edad entre los 25 y 30 años. El tipo de ropa es casual informal, llega al área de cajas con una cantidad pequeña de productos en la mano, los cuales son: jugo Zero, canasta de frutas, paquete Nutrisnack. Los productos que está comprando este consumidor son de tipo bajo en calorías, en su compra no va ningún producto de la canasta básica.

Imagen 9 Primer consumidor

Período: I cuatrimestre, 2018

Heredia, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo final de graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018.

Segundo Consumidor

La segunda consumidora se encuentra en un rango de edad entre los 30 y 35 años. El vestuario es casual formal, es decir, blusa manga larga, zapatos de tacón, bolso grande. Llega con una canasta mediana con ruedas al área de cajas, sus compras son de productos varios: *paquete* de jugos, paquete de galletas dulces, paquete de *pancakes*, salsas, condimentos, mantequilla y pan.

La compra de la consumidora es variada, incluye productos de la canasta básica y otros de la canasta de *snacks*, como lo son las galletas. Esta compra es pensada y se observa por la cantidad y tamaños de los productos que son para compartir en el hogar.

Imagen 10 Segunda consumidora

Período: I cuatrimestre, 2018

Heredia, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo final de graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018.

Tercera Consumidora

Es una joven entre los 25 y 30 años, su vestimenta es informal y cómoda, ya que lleva puesto pantalón de mezclilla, blusa de tirantes, zapatos tipo tenis, lleva un bolso grande en la espalda.

La mujer lleva productos en su mano: jugo de naranja 500ml, queso crema pequeño, pan cuadrado y dos latas medianas de atún. Los productos pertenecen a la canasta básica actual, para consumo diario, pero no lleva grandes cantidades de producto.

Imagen 11 Tercera consumidora

Período: I cuatrimestre, 2018

Heredia, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo final de graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018.

Cuarto Consumidor

Hombre en edad de 35 a 40 años. Su vestimenta es formal, camisa de manga larga, pantalón de vestir, porta gafete de una empresa y zapatos de vestir.

Lleva productos de la canasta de *snacks*: galletas y bebida hidratante, las cuales no pertenecen a la canasta básica. Se observa que la compra realizada no es planificada sino de paso.

Imagen 12 Cuarto consumidor

Período: I cuatrimestre, 2018

Heredia, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo final de graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018.

A continuación, se describirá el comportamiento de cada uno de los consumidores observados en el supermercado.

4.2.2 Comportamiento del consumidor antes de llegar al área de cajas

Cada consumidor presentó un comportamiento distinto, tanto en su recorrido al punto de venta como en el momento de interacción con la categoría de chocolates, en el área de cajas.

Primer consumidor

Ingresa solo al supermercado, su ritmo de recorrido en los pasillos fue rápido, ya que estuvo alrededor de diez minutos realizando las compras y pagando los productos que llevaba.

La compra es planeada, ya que a su ingreso se dirige al área de bebidas refrigeradas, donde analiza las opciones de refrescos en la cámara y toma un refresco de marca Zero (un producto que no contiene azúcar).

Seguidamente, se dirige al área de *snacks* saludables, donde toma un paquete de *snacks* de la marca Nutrisnacks, conocida en el mercado por ser un producto bajo en calorías.

Siguiendo su compra, el cliente pasa al área de productos frescos, también conocido como área de frutas y verduras, donde se ubica frente al espacio de las canastas de frutas picadas y toma una de forma rápida.

Luego de este proceso, el comprador revisa su teléfono celular un par de veces, en la primera caja ubicada más cerca de él había dos personas, la segunda caja tenía dos personas pagando, lo cual lo hizo pasar hacia la tercera caja, donde solo estaba una persona terminando la transacción de pago.

Esta caja contaba con la categoría de chocolate. Mientras la persona anterior está terminando la cancelación de su compra, este revisa su teléfono celular varias veces; seguidamente, cuando la persona que está antes de él termina, coloca sus compras en la banda de la cajera y busca con la mirada la categoría de chocolates.

El comportamiento de este comprador demuestra que no es una compra planeada de productos de canasta básica, sino de conveniencia, es decir, productos que se consumen en el momento o son una necesidad al corto plazo. A pesar de esto, el comprador tiene claro cuáles son los productos que necesita, ya que se dirige de forma directa a las categorías y productos planeados.

El comprador no ingresa a otros pasillos buscando otros productos, conoce la ubicación de los que desea, no se entretiene con otras exhibiciones o material, llamativo como las cámaras de frío de Heineken con anuncios comerciales. Su único factor distractor es su propio teléfono celular.

Segunda consumidora

La consumidora hace su ingreso de forma apresurada, toma una canasta mediana de compras e inicia su recorrido por el de cámaras de bebidas frías del supermercado. Frente a la cámara busca con la mirada, pero no se decide.

Seguidamente va pasillo por pasillo, en el área del medio de este, revisando tanto el anaquel de la derecha como el de la izquierda, al llegar al pasillo de galletas toma la decisión por una marca específica, un paquete grande, al igual que el paquete de pan cuadrado. Revisa en los pasillos los productos que cuentan con material POP de promoción, es decir los rótulos que informan algún tipo de descuento.

El recorrido de la compra por los pasillos hasta el momento del pago es de 25 minutos. Es decir, es un tiempo rápido, a pesar de pasar por la mayoría de pasillos del

supermercado. La compra parece ser de reposición de productos de la despensa, y además incluye los artículos para niños.

Durante el recorrido de los pasillos, esta consumidora revisa al menos cinco veces su teléfono celular y recibe una llamada telefónica rápida. Esto no interrumpe las compras, ya que al revisar los mensajes del teléfono toma en sus manos el pan cuadrado tamaño familiar. Esto demuestra que conoce o identifica la marca, que adquiere usualmente dicho producto.

A su llegada al área de caja se decide por una de las del centro, la cual cuenta con la categoría de chocolates, solamente tiene una persona al frente que se encuentra terminado la transacción.

Esta compradora, por el comportamiento durante su compra, indica que conoce el supermercado y su distribución. Observa los productos con rotulación o algún tipo de *merchandising*, pero no los toma o analiza para su compra de ese momento.

Aunque ha planificado su compra de ese día, no lleva una lista en papel o en su celular, con los productos que le hacen falta en su hogar en ese momento.

Tercera Consumidora

La tercera consumidora ingresa al punto de venta de forma tranquila, revisando su teléfono celular, toma una canasta mediana para colocar los artículos de su compra. Se dirige hacia el área de productos frescos o frutas y verduras, pero se dirige al área de lácteos, donde toma un producto de una marca determinada, a pesar de que al lado se encuentra un producto similar de otra marca o casa comercial y tiene material POP informando el descuento en ese momento.

Seguidamente camina hasta el pasillo de atunes, donde se ubica en la mitad del pasillo, ve la góndola de atunes, revisa las marcas y se decide por una marca específica; en la góndola, ninguna marca tiene material POP de descuento o informativo.

A continuación, se dirige al pasillo donde se encuentra el pan cuadrado y toma el que está al alcance de su mano, no ve el precio ni otras marcas de pan cuadrado. El recorrido desde el ingreso al supermercado fue de veinticinco minutos, hasta el momento que llegó al área de cajas.

Al terminar las compras se dirige hacia el área de cajas, donde pasa a la denominada caja rápida, en la cual no se pueden pasar más de diez artículos. Esta caja cuenta con una cámara de helados, en lugar de la categoría de chocolates y confitería. En el momento de la fila pasa a la caja del lado, donde tiene interacción directa con la categoría de chocolates, toma un producto y vuelve a la fila.

La compra de esta consumidora es planeada, ya que sabe los productos que necesita para su compra, pero no utiliza una lista en la cual planifica la compra. Los artículos pertenecen a la canasta básica y de consumo diario, utilizados para el momento del desayuno principalmente.

Cuarto Consumidor

El ingreso al punto de venta lo hace acompañado, por un compañero de trabajo, ya que portan el mismo gafete de empresa. Se dirigen hacia la cámara de bebidas frías, donde hablan entre ellos para realizar la compra. Deciden comprar una bebida hidratante.

Seguidamente pasan al pasillo de *snacks*, donde buscan el área de estos y caminan a lo largo del espacio que les corresponde; cuando terminan el recorrido se devuelven y toman un paquete de tamaño pequeño o personal de *snacks*.

Luego pasan al área de galletas, donde compran un paquete de galletas de “tubo”; durante el recorrido a este pasillo, ambas personas conversaban entre sí y revisaban su teléfono celular.

Seguidamente, pasa al área de cajas, se acerca a una en particular y realiza interacción directa con la categoría de chocolate, pero luego pasa a la caja rápida, donde en lugar de la categoría de chocolate está una cámara de helados.

El recorrido de este comprador duró 10 minutos desde su ingreso hasta llegar al área de cajas. Los productos de la compra no pertenecen a la canasta básica. Esta compra es de productos de conveniencia, para consumir en un tiempo corto y para sí mismo.

4.2.3 Toma de decisiones del consumidor

La toma de decisión del consumidor, como se vio en el capítulo dos del presente trabajo final de graduación, es influenciada por diferentes factores. En este caso, cada consumidor presenta como denominador común el factor tiempo, es decir, si la persona cuenta con tiempo suficiente, puede quedarse más tiempo en el supermercado realizando la compra; en caso contrario, su recorrido será corto y su compra concreta.

En la aplicación de este instrumento se observa, que los cuatro consumidores compraron algún producto de la categoría de chocolates. En el caso del primer consumidor, la compra la realiza en el momento del pago de las compras realizadas en el supermercado.

Interactúa con la categoría rápidamente con la vista, hasta que se detiene en una marca específica de chocolate, la toma e incluye el artículo en la compra. La marca *Snickers* es la que toma, aunque no cuenta con ningún material POP y el empaque no sobresale de la góndola por los colores o innovación en el diseño. El consumidor conoce la marca y se decide de forma rápida por esta.

La segunda consumidora revisa su teléfono celular mientras está en la fila, lo vuelve a guardar en el bolso, al ver al lado izquierdo de la categoría de chocolate, baja su mirada y revisa con la vista toda la categoría hasta el final, donde baja para alcanzar dos productos de la marca Huevo Kinder y un chocolate Hersey, leche y galletas.

Ninguna de las marcas cuenta con material POP o descuento. El empaque de Huevo Kinder es llamativo y su público meta son niños. En el caso de Hersey, no se destaca por empaque, precio o publicidad.

La tercera consumidora, al llegar a la caja, busca la categoría de chocolate aunque al lado izquierdo se encuentra una cámara de helados, la busca rápidamente en el anaquel y se decide por un chocolate Milka, el cual presenta un empaque diferente, con un mensaje de gracias.

El cuarto consumidor, durante su trayecto, pasa por una caja, se detiene a ver góndola de chocolates y de forma rápida se decide por la marca Twix; no analiza precio y no se detiene por mucho tiempo, ya que pasa a una caja donde no tiene al alcance la categoría de chocolate.

Otro comportamiento de suma importancia, que presentan los consumidores observados, es la revisión constante de su teléfono celular desde su ingreso, el recorrido de la compra y el pago de esta.

4.3 Análisis de los resultados luego de la aplicación de la guía de entrevista

A continuación, se exponen los resultados luego de aplicar el tercer instrumento de recolección de información: la entrevista a clientes.

Mediante este instrumento, se pretende alcanzar el cuarto objetivo del presente trabajo final de graduación, el cual indica lo siguiente:

Establecer el nivel de impacto de las estrategias de *merchandising* en la categoría de chocolate, en los consumidores del supermercado Automercado San Francisco en la zona de Heredia, en el primer cuatrimestre del año 2018.

La entrevista se aplica a cuatro compradores de la categoría de chocolate, que adquirieron el producto en el supermercado Automercado San Francisco, de la provincia de Heredia, en los meses de diciembre 2017 y enero de 2018.

La muestra fue elegida al azar; el único requisito fue que compraran chocolates, cuatro personas sin importar el género, edad o condición económica.

La postulante logra obtener cuatro entrevistas.

El instrumento se aplica solamente, a las personas que realizan compra de chocolate en el área de cajas del supermercado Automercado, de la provincia de Heredia. El primer apartado se refiere a la rutina del comprador que se entrevistó en este supermercado, respecto a su compra y a su visita.

4.3.1 Rutina de compra del consumidor

A continuación, se detallan los datos más relevantes respecto a la rutina de compra de las personas entrevistadas, después de la compra de chocolate en el supermercado Automercado San Francisco, de la provincia de Heredia.

Cuadro 4 Visita al punto de venta

Período: I cuatrimestre, 2018

Heredia, Costa Rica

1. ¿Realizó la visita al supermercado solo o con acompañante?

Visitas al Supermercado	Personas
Solo	3
Acompañado	1
Total	4

Fuente: Elaboración propia. Trabajo final de graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018.

El 75% de las personas entrevistadas realizó las vistas al supermercado sin compañía, solamente el cuarto consumidor, que representa el 25% fue acompañado. Debido a que fue una compra por conveniencia, visitó el supermercado con su compañero de trabajo.

Cuadro 5 Frecuencias de visitas al supermercado

Período: I cuatrimestre, 2018

Heredia, Costa Rica

2. ¿Cuántas veces al mes visita el supermercado Automercado San Francisco de Heredia?	
Visitas mensuales al supermercado	Personas
1 -2 veces	2
3-5 veces	1
6-9 veces	1

Fuente: Elaboración propia. Trabajo final de graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018.

El 50% de las personas entrevistadas realiza visitas al supermercado de una a dos veces al mes, es decir, no son clientes que frecuentan el supermercado, ya que están acostumbrados a realizar sus compras en su mayoría por conveniencia o por su despensa. El otro 50% de las personas entrevistadas visita el supermercado de forma

continúa durante el mes, por lo tanto, pertenecen a la lista de clientes frecuentes del supermercado.

Cuadro 6 Recorrido del supermercado

Período: I cuatrimestre, 2018

Heredia, Costa Rica

3. ¿Realizó el recorrido completo del supermercado, para realizar su compra? Si la respuesta es negativa, mencionar los pasillos que visitó.	
SÍ	NO
1	3

Fuente: Elaboración propia. Trabajo final de graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018.

Se procede a detallar los pasillos del supermercado, que visitaron las personas entrevistadas, por medio del siguiente gráfico.

Gráfico 2 Pasillos visitados por los consumidores

Período: I cuatrimestre, 2018

Heredia, Costa Rica

Fuente: Elaboración propia. Trabajo final de graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018.

Según la información brindada por los compradores, solamente una persona realizó el recorrido completo del supermercado. Es decir, el 75% de las personas entrevistadas llevaba su compra planeada según su necesidad y con ello, los pasillos que visitaría en el supermercado.

El gráfico muestra que el pasillo con el 100% de visitas es en el que se encuentran las cámaras de refrescos; seguidamente, en segundo lugar visitado se ubica el pasillo de *snacks*, además de galletas y en tercer lugar, compartido por el 50% de los compradores, el pasillo de lácteos y productos frescos o frutas y verduras.

Estos datos son importantes, ya que muestran cuáles son los pasillos más visitados por los consumidores, con lo que manifiestan la preferencia de compra, de ciertos productos que se encuentran en estos pasillos.

A partir de lo anterior, se toman los pasillos más visitados por los consumidores, para ser considerados en las recomendaciones, para realizar acciones en el departamento de administración de categorías y los KAM de las diferentes empresas, presentes en la categoría de chocolate en barra.

Cuadro 7 Compra de la categoría por parte del consumidor

Período: I cuatrimestre, 2018

Heredia, Costa Rica

5. Cuando ingresó al supermercado, ¿tenía planeado comprar chocolate en barra?	
Cliente	Respuesta
1	No
2	No
3	Sí
4	No

Fuente: Elaboración propia. Trabajo final de graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018.

El cuadro anterior indica, que de las cuatro personas entrevistadas, el 75% no tenía en sus planes comprar chocolate en barra. Este dato será utilizado en el capítulo quinto, de conclusiones y recomendaciones para las casas comerciales, Kam y administrador de categorías.

4.3.2 Comportamiento con la categoría de chocolate

Cuadro 8 Puntos de contacto de la categoría con el consumidor

Período: I cuatrimestre, 2018

Heredia, Costa Rica

Fuente: Elaboración propia. Trabajo final de graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018.

El gráfico anterior muestra, que el 100% de los consumidores tuvieron contacto con la categoría en el área de cajas y apenas el 25% en el área designada como exhibición adicional. Este dato es de suma importancia, para tomar acciones en el departamento de administración de categorías y KAM, será considerado en el capítulo quinto, de conclusiones y recomendaciones.

Cuadro 9 Contacto con material informativo o de oferta

Período: I cuatrimestre, 2018

Heredia, Costa Rica

7. En el momento de decidir la compra del chocolate en barra, ¿observó algún rótulo o material informativo o de oferta? Si la respuesta es afirmativa, describir el material que observó.	
Respuesta	Cantidad de personas

Sí	1
No	3

Fuente: Elaboración propia. Trabajo final de graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018.

El cuadro anterior muestra, que el 75% de los compradores no tuvo contacto con material POP, material informativo u oferta. El material que vio la consumidora número tres fue, uno pequeño de color blanco con amarillo, con la palabra oferta, colocado en un producto que esta no conoce.

Cuadro 10 Contacto con material POP

Período: I cuatrimestre, 2018

Heredia, Costa Rica

8. ¿Realizó la compra de chocolate, porque en el área de cajas se encontraba su marca favorita o por alguna oferta o descuento ?	
Respuesta	Cantidad de personas
Marca favorita	4
Oferta	0
Descuento	0

Fuente: Elaboración propia. Trabajo final de graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018.

El 100% de las personas que compraron chocolate en barra, en el área de cajas, tomó la decisión porque vio su marca favorita; este dato es relevante para los KAM de las diferentes casas comerciales y se tomará en cuenta en el capítulo quinto, de conclusiones y recomendaciones.

4.3.3 Factores influyentes en la compra de chocolate en el supermercado Automercado

Gráfico 3 Atributos del producto influyentes en la compra

Período: I cuatrimestre, 2018

Heredia, Costa Rica

Fuente: Elaboración propia. Trabajo final de graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018.

Para entender el desempeño de una marca o producto, es importante conocer los gustos y preferencias del consumidor, en el gráfico anterior se muestra, que para el 100% de las personas entrevistadas, el sabor es muy importante.

Seguidamente, en orden de importancia se encuentra que el empaque sea llamativo, que tenga un buen tamaño para consumir y que no se derrita muy rápido. Estos datos importan, ya que demuestran los gustos e intereses del consumidor, en la categoría de chocolate en barra y dado que es un producto de impulso, necesita cumplir con las expectativas de las personas para su consumo.

Este dato será tomado en cuenta en el capítulo quinto, en el que se presentarán las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo final de graduación.

Gráfico 4 Relación con medios de comunicación

Período: I cuatrimestre, 2018

Heredia, Costa Rica

Fuente: Elaboración propia. Trabajo final de graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018.

El gráfico anterior presenta, la relación con algún tipo de publicidad de la categoría por algún medio de comunicación. El dato relevante de este es que los consumidores tuvieron contacto por medio de redes sociales (Facebook) durante el día. Las marcas que manifiesta el 75% de los consumidores que vieron en esta red social fueron: M&M y Choys.

Cuadro 11 Precio como factor de influencia en la compra

Período: I cuatrimestre, 2018

Heredia, Costa Rica

11. ¿Es el precio un factor determinante, para tomar la decisión de comprar chocolate en barra?	
Respuesta	Cantidad de personas
Sí	0
No	4

Fuente: Elaboración propia. Trabajo final de graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018.

En el caso de algunos productos de la canasta básica, el precio influye en la toma de decisión de compra del consumidor o es más sensible para que se cambie por un producto sustituto. En este caso, los consumidores muestran que no es el factor precio el que influye en la compra, ya que para realizarla no se detuvieron a ver el precio, solamente compraron el producto que cumplió las expectativas, que respondieron en la pregunta número nueve.

Cuadro 12 Empaque como factor influyente en la decisión de compra

Período: I cuatrimestre, 2018

Heredia, Costa Rica

12. ¿Es el empaque del producto un factor determinante para tomar la decisión de comprar chocolate en barra?	
Respuesta	Cantidad de personas
Sí	3
No	1

Fuente: Elaboración propia. Trabajo final de graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018.

El empaque es un factor importante en el desarrollo de la marca y aún más como técnica de *merchandising*, para llamar la atención del consumidor. Como muestra el cuadro anterior, el 75% de las personas entrevistadas cree que el empaque del producto sí es un factor determinante, para realizar la compra del producto.

Cuadro 13 Empaque llamativo en área de cajas

Período: I cuatrimestre, 2018

Heredia, Costa Rica

13. ¿Le llamó la atención hoy, algún empaque en la góndola de chocolate en barra?	
Respuesta	cantidad de personas
Sí	3
No	1

Fuente: Elaboración propia. Trabajo final de graduación, para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018.

Gráfico 5 Marcas con empaques llamativos

Período: I cuatrimestre, 2018

Heredia, Costa Rica

Fuente: Elaboración propia. Trabajo final de graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018

Las respuestas de los consumidores, en relación con la pregunta número doce, indican que según el 75%, sí encontraron empaques llamativos en la categoría de chocolates en barra, el día de la compra.

Las principales marcas que se posicionaron en la mente de estos consumidores, por su empaque, fueron:

Milka: con su empaque morado y mensajes positivos: Disfruta, Te quiero, Suerte, Gracias. Aparte, en su empaque incluye los ingredientes del chocolate; es decir, si es chocolate blanco, chocolate con almendras, chocolate.

Según tres de los consumidores los mensajes positivos les hace recordar momentos felices, lo compran como “premio” mensaje para sí mismo o como regalo para otra persona.

M&M: este producto tiene en su empaque un icono conocido que son las figuras de los M&M, los cuales son los mismos que salen en los anuncios comerciales e invitan a consumir el paquete de chocolates. Otro factor es que en este viene la foto del producto que se ve de forma interna, esto permite al consumidor ver el producto que va a consumir.

Según el 75% de los consumidores entrevistados, este empaque les recuerda que el producto se puede compartir y les da la sensación de poder consumir chocolate más veces en oposición con otros chocolates en barra. El color amarillo hace que se detecte en corto tiempo y sea visto como una opción de compra.

Toblerone: el empaque de este es diferente al resto, su forma triangular y tamaño alargado, hacen que se destaque en la mente del consumidor. Según informan los sujetos entrevistados, este les recuerda que es un producto de calidad e importado al país.

Huevo Kinder: una de las consumidoras recuerda este producto, ya que es el favorito de sus hijos, tiene una forma diferente al resto y los niños pueden jugar con el producto; además, cuenta con un factor diferenciador, que es la sorpresa dentro del producto.

Le recuerda a la compradora que con este producto hace feliz a sus hijos, ya que les lleva la famosa sorpresa dentro del chocolate.

Cuadro 14 Ubicación influyente en la categoría

Período: I cuatrimestre, 2018

Heredia, Costa Rica

14. ¿Tuvo relación hoy, en la toma de decisión de compra de chocolate en barra, con algún tipo de ubicación del producto?	
Respuesta	Cantidad de personas
Sí	3
No	1

Fuente: Elaboración propia. Trabajo final de graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018.

El 75% de los consumidores ven la ubicación del producto, como un factor determinante para tomar la decisión de compra, ya que la búsqueda la realizan en el área de cajas. A pesar de tener contacto con este, en otros puntos como exhibiciones adicionales o pared de ofertas.

Los consumidores externalizan, que al no tener planeado comprar el producto, cuando están en la caja lo vuelven a ver y lo compran. Ya esperan que se encuentre en ese lugar.

Esta información se toma en cuenta en el capítulo quinto, de conclusiones y recomendaciones del presente trabajo final de graduación.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

En el presente capítulo de este trabajo final de graduación, denominado: Impacto de las estrategias de *merchandising* en los compradores de la categoría de chocolate en barra del supermercado Automercado San Francisco, provincia Heredia, durante el primer cuatrimestre del año 2018, se procede a brindar las conclusiones y recomendaciones, luego del análisis de la información recabada, por medio de los instrumentos de investigación aplicados.

Estas conclusiones y recomendaciones se exponen, según el orden de los objetivos específicos establecidos.

5.1 Conclusiones

5.1.1 Conclusiones respecto a los objetivos específicos primero y segundo

Primer objetivo específico : Describir las empresas y las marcas participantes en la categoría de chocolate en los supermercados Automercado en la zona de Heredia en el primer cuatrimestre del año 2018.

Segundo objetivo específico: Identificar las estrategias de *merchandising*, utilizadas en la categoría de chocolates, en la cadena de supermercados Automercado en la zona de Heredia, en el primer cuatrimestre del año 2018.

Para lograr los objetivos anteriores, se aplica el primer instrumento de investigación llamado *store check*, con el propósito de conocer cómo se encuentra la categoría de chocolate en barra en el supermercado, la posición de las diferentes casas comerciales y el tipo de *merchandising* utilizado por los proveedores, así como el punto de venta para llamar la atención del consumidor.

Finalizada la aplicación del *store check*, se puede concluir lo siguiente:

La estrategia, por parte de la administración de categorías, es por bloque de proveedor o casas comerciales, es decir, los productos Milka y Cadbury pertenecen a la empresa Mondelez y están uno a la par del otro. Las marcas Twix, Snickers y M&M pertenecen a la empresa Mars, se encuentran en secuencia, uno seguido del otro y así sucesivamente en el resto de las marcas.

La marca Supreme, importada directamente por Automercado, pertenece al segmento de precio alto; tiene una ubicación privilegiada dentro de la categoría en el área de cajas, ya que están en el primer estante de la categoría y cuenta con el 14% del espacio total. Se puede determinar que el administrador de categorías quiere desarrollar esta marca.

La categoría cuenta con otros puntos de contacto, aparte del área de cajas a lo largo del supermercado. Entre ellos están el pasillo con el total canasto de confitería, donde se encuentran: masmelos, turrone, chocolates en paquetes, melcochas y demás.

Estos espacios adicionales no cuentan solamente con chocolate en barra, también incluyen productos de paquetería y otros productos como *snacks*, bebidas, galletas, entre otros, que pueden afectar la venta de chocolate en barra, ya que el cliente puede comprar otro producto sustituto.

El área de cajas donde se encuentra la categoría no cuenta con una rotulación llamativa o material POP que motive al consumidor a comprar el producto o en mayor cantidad. Se observa que solo se utiliza el material especial del supermercado, el cual es el mismo para todas las categorías, lo que no crea un impacto importante en el consumidor de esta sección, del canasto de confitería.

5.1.2 Conclusiones respecto al tercer objetivo específico

El tercer objetivo señala: analizar el comportamiento que genera el *merchandising* en el consumidor, utilizado en la categoría de chocolate en los supermercados Automercado, en la zona de Heredia, en el primer cuatrimestre del año 2018.

Para alcanzar el objetivo anterior, se aplica el segundo instrumento de investigación, llamado guía de observación al consumidor, con el propósito de analizar el comportamiento del consumidor, ante las diferentes técnicas de *merchandising*, utilizadas en la categoría de chocolate en barra en el supermercado.

Finalizada la aplicación de la observación al consumidor, se puede concluir lo siguiente:

El 100% de los consumidores observados visitó diversos pasillos, antes de realizar la compra de chocolate en barra. El principal pasillo que visitaron es el de las cámaras de refrescos. Por ende, en este pasillo es recomendable mostrar exhibiciones, o aplicar diferentes tácticas de *merchandising*, para aumentar la venta de chocolate en barra.

Cabe tomar en cuenta, que los consumidores observados están pendientes de sus teléfonos celulares. Este comportamiento puede ser una ventaja competitiva, si se cuenta con una estrategia y tácticas para mejorar la experiencia de compra de los consumidores, ya que los estos, por estar pendientes de sus aparatos, no perciben si los productos están ofreciendo material promocional o informativo.

Los consumidores esperan encontrar el chocolate en barra en el área de cajas, por lo tanto, si una de las cajas se sustituye por una cámara de helados, se afecta la venta de la categoría, ya que el consumidor, debe pasar a otra caja por el producto que desea o darse el caso de que el consumidor no lleve el chocolate, ya que no se le recuerda la compra de este.

El precio no es un factor que influya en el consumidor; cuando este se encuentra conviviendo con la categoría de chocolate, busca marca, empaque llamativo o tamaño para decidirse, pero no compara precios entre uno y otro.

5.1.3 Conclusiones con respecto al cuarto objetivo específico

El cuarto objetivo dice lo siguiente : Establecer el nivel de impacto de las estrategias de *merchandising*, en la categoría de chocolate en los supermercados Automercado en la zona de Heredia, en el primer cuatrimestre del año 2018.

Para cumplir con el objetivo anterior, se aplica el tercer instrumento de investigación llamado guía de entrevista al consumidor, con el propósito de analizar el impacto de las diferentes estrategias de *merchandising*, utilizadas en la categoría de chocolate en barra en el supermercado.

Finalizada la aplicación de la entrevista al consumidor, se puede concluir lo siguiente:

Posicionarse en la mente del consumidor antes, o inclusive cuando ya está en el supermercado, produce un alto impacto en la motivación de este para comprar un producto determinado, ya que el consumidor actual, está al pendiente de su teléfono celular, redes sociales y correo electrónico.

El empaque del producto ejerce un alto impacto como táctica de diferenciación en el anaquel, ya que los empaques que aprovechan utilizar el *merchandising*, se posicionan en la mente del consumidor y se vuelven más atractivos para comprarlos.

El consumidor no lleva planeada la compra de este producto, por esta razón, tanto las empresas participantes en la categoría, como el administrador de categorías, deben trabajar en conjunto para impulsar estos productos y aumentar su consumo.

A continuación, se procede a realizar las recomendaciones. Estas se exponen según el orden de los objetivos específicos.

5.2 Recomendaciones

5.2.1 Recomendaciones respecto a los objetivos primero y segundo

Las recomendaciones también se relacionan estrechamente con los objetivos y con los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos.

El primer objetivo dice lo siguiente: Describir las empresas y las marcas participantes en la categoría de chocolate, en los supermercados Automercado en la zona de Heredia, en el primer cuatrimestre del año 2018.

El segundo objetivo indica: Identificar las estrategias de *merchandising*, utilizadas en la categoría de chocolates en la cadena de supermercados Automercado en la zona de Heredia, en el primer cuatrimestre del año 2018.

Luego de analizar la categoría y sus tácticas de *merchandising* se recomienda lo siguiente:

Revisar la rentabilidad de la estrategia actual, con cada KAM, para mantenerla si da el margen de ganancias esperado para el periodo; en caso contrario, replantear la estrategia.

Valorar el ingreso de marcas como Gallito de Dos Pinos, Choys o Tutto, de la fábrica nacional de chocolates, ya que son empresas que están con planes de publicidad en redes sociales, se posicionan en la mente del consumidor y cuentan con tácticas de *merchandising* interesantes, que implementan en otras cadenas de supermercados, donde sí están ubicados en el área de cajas.

Evaluar la ubicación de las exhibiciones adicionales, con productos de chocolate en barra. Estas pueden colocarse cerca de los pasillos de alto tráfico de consumidores, como lo son el pasillo de cámaras de refrescos o el área de frutas y verduras.

Colocar exhibiciones adicionales de la categoría multimarca, es decir, que participen varias casas comerciales, pero que no compitan contra productos sustitutos, que puedan bajar la venta de los chocolates en barra.

Promover un plan piloto de rotulación de la categoría en el área de cajas, para llamar la atención del consumidor y ubicarlo en el anaquel; con esto él sabrá el orden de

las categorías: gomas de mascar, chocolates en barra, dulces. Y en este, colocar mensajes que impulsen la venta de chocolate.

5.2.2 Recomendaciones respecto del tercer objetivo específico

De seguido, se presentan las recomendaciones para el tercer objetivo: Analizar el comportamiento que genera el *merchandising* en el consumidor, utilizado en la categoría de chocolate en los supermercados Automercado en la zona de Heredia, en el primer cuatrimestre del año 2018.

Luego de analizar la categoría y sus tácticas de *merchandising*, se recomienda lo siguiente:

Diseñar un mueble especial pequeño, para colocarlo en las cámaras de fríos, que contengan chocolate como ubicación adicional de la categoría, ofreciendo a los clientes diferentes marcas de chocolates que se encuentren fríos.

Analizar el desempeño de la cámara de helados en caja rápida, que elimina un *check out* con la categoría de chocolates, para medir la ganancia de esta contra la de chocolates en barra y sacar la rentabilidad de ambas.

Desarrollar un plan con el cambio de imagen de la rotulación y material POP del supermercado, ya que los tamaños y colores actuales no son atractivos para el consumidor, en la categoría de chocolate en barra.

Ejecutar un plan piloto de experiencia olfativa, por medio de un dispensador en el área de *check out*, donde el olor que se comparta sea igual o parecido al chocolate, para influir en el impulso de compra de la categoría de chocolate.

5.2.3 Recomendaciones al respecto del cuarto objetivo específico

El cuarto objetivo planteado es el siguiente: Establecer el nivel de impacto de las estrategias de *merchandising*, en la categoría de chocolate en los supermercados Automercado en la zona de Heredia, en el primer cuatrimestre del año 2018.

Luego de analizar la categoría y sus tácticas de merchandising, se recomienda lo siguiente:

Promover en los KAM la contratación de publicidad en redes, de forma continua, cuando el consumidor está en el supermercado. Es decir, si el consumidor se conecta a la red inalámbrica del punto de venta, que aparezca en su red social un anuncio corto informativo sobre una marca de chocolates, o en el caso de Automercado, promociones que mantengan en la categoría.

Maximizar el empaque de los productos, las marcas pueden desarrollar calcomanías o cintas especiales, que identifiquen las fortalezas de sus productos y que son importantes en la toma de decisiones del consumidor, como por ejemplo: tamaño

familiar, con almendras, producto nuevo, con el fin de llamar la atención del consumidor, entre el resto de productos.

Desarrollar un plan para impulsar la categoría, incluyendo las marcas en un plan de responsabilidad social, donde por la compra de productos participantes (o de la categoría) done a una institución de bien social un monto por cada producto. Los cajeros del punto de venta pueden impulsar esta táctica con los clientes, durante un periodo determinado.

Incluir en el mueble de *check out* una pantalla o *tablet*, con publicidad de las diferentes marcas de la categoría de chocolate, que funcione cuando el cliente desee verla y mantener la experiencia de compra del consumidor *Premium*, que brinda Automercado.

Desarrollar una aplicación de realidad virtual, con las marcas más fuertes de la categoría, en la cual los caracteres o mascotas de estas, guíen al consumidor durante el recorrido, según su necesidad de compra y en el momento de llegar a la categoría, recuerden al consumidor la compra de chocolate. Con esto, crear marcos de fotografías que puedan compartir en redes sociales y acumular puntos para productos coleccionables.

Capítulo VI: Propuesta

En este capítulo, se procede a desarrollar una propuesta que facilite la aplicación de las estrategias de *merchandising*, en relación con la categoría de chocolate, particularmente en Automercado San Francisco, en la ciudad de Heredia.

En dicha propuesta se desarrollan estrategias y tácticas, cuyo objetivo es: Identificar el impacto de las estrategias de *merchandising* en los compradores de la categoría de chocolate: caso Automercado San Francisco de la provincia de Heredia, en el primer cuatrimestre del año 2018.

Estas estrategias están basadas en la información recopilada durante la investigación. Para esta propuesta, se plantea un objetivo general y cuatro objetivos específicos con sus respectivas tácticas, los cuales se desarrollan con los elementos de la mezcla de *marketing*. Cada elemento propone sus propias estrategias, que a su vez están respaldadas por tácticas, que se realizarán con el fin de alcanzar los objetivos propuestos y finalmente, se muestra el presupuesto total y un cronograma de las actividades por realizar, para llevar a cabo cada uno de los objetivos planteados.

Esta propuesta tiene como fin, servir de guía para aumentar el impacto del *merchandising* en la categoría de chocolate en barra, en el área de cajas.

6.1 Objetivo general de la propuesta

Elaborar un plan de *merchandising*, para promover las ventas de la categoría de chocolate en el supermercado Automercado San Francisco de Heredia durante el año 2018.

6.2 Objetivos específicos

1. Desarrollar un programa de relación comercial entre las marcas participantes, el supermercado y los clientes de apoyo, dirigido a una acción de bien social, en el supermercado Automercado San Francisco de la provincia de Heredia, durante el año 2018.

2. Realizar un programa de *merchandising* moderno, con tácticas que permitan el acercamiento de la categoría, en el supermercado Automercado San Francisco de la provincia de Heredia, durante el año 2018.

3. Desarrollar una propuesta de experiencia de compra que motive al consumidor a adquirir productos de la canasta de chocolates en el supermercado Automercado San Francisco de la provincia de Heredia, durante el año 2018.

De seguido, se desarrollan las estrategias y tácticas para el logro de cada uno de los objetivos específicos.

6.3 Programa de relación comercial entre las marcas participantes, el supermercado y los clientes, de apoyo a una acción de bien social, en el supermercado Automercado San Francisco de la provincia de Heredia durante el año 2018.

En este programa, se detallan las estrategias con las respectivas tácticas, propuestas por la postulante para el programa de responsabilidad social de la categoría.

6.3.1 Estrategia 1. Desarrollar un plan de responsabilidad social de la categoría

Táctica 1. Reunir las marcas que participan en la categoría de chocolates del área de cajas, para apoyar a la causa de Proyecto Daniel, con una donación semestral de unidades de chocolate para las actividades de dicho proyecto.

La postulante propone invitar a las empresas, a participar en un programa de responsabilidad social, para crear conciencia del trabajo que hace la Fundación de Proyecto Daniel con jóvenes adolescentes con cáncer. Con esto, tanto las empresas

como los consumidores serán agentes activos para apoyo de la fundación, reforzando el posicionamiento de marcas en el consumidor y el sentimiento de ayuda a la fundación.

Propuesta Volante Digital

Se solicita la participación de las marcas, con base en el resultado de las ventas de una fecha específica. Las marcas participantes brindan su logo, para incluirlo en el volante digital.

El fondo del volante será una foto autorizada por el proyecto Daniel. El arte debe ir en la línea baja de la imagen y en la esquina superior derecha el logo de Automercado, manteniendo los colores de cada marca. El tamaño será según lo estipulado por Facebook. Este trabajo lo realizará el *community manager* de Automercado.

Las publicaciones estarán en las pantallas de las cajas de Automercado, en su página de Facebook y en las redes sociales de las marcas que participen. Esta campaña es implementada tres veces durante el año.

De seguido, la propuesta de volante digital por ubicar en las cajas de pago del supermercado.

Imagen 13 Propuesta volante digital campaña

Período: I cuatrimestre, 2018

Heredia, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo final de graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018.

6.4 Programa de *merchandising* moderno, con tácticas para que permita el acercamiento de la categoría, en el supermercado Automercado San Francisco de la provincia de Heredia, durante el año 2018.

6.4.1 Estrategia 1. *Marketing* Olfativo

Táctica 1. Ubicar en los muebles del área de cajas, donde se encuentre el chocolate, un dispensador discreto de aroma a chocolate o vainilla que motive a los consumidores a comprar chocolate.

Se recomienda desarrollar un dispensador discreto que ambiente con el olor del chocolate el área de cajas, para brindar una experiencia diferente y agradable al consumidor y le recuerde por medio del olfato, el deseo de consumo de chocolate. El diseño del proyecto se contrata con la empresa Ratelt, especialista de *marketing* olfativo.

A continuación, la propuesta de los dispensadores para la táctica 1.

Imagen 14 Propuesta dispensadores de aroma

Período: I cuatrimestre, 2018

Heredia, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo final de graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018.

6.4.2 Estrategia de *merchandising* interactivo

Táctica 2. Colocar en el área de cajas, tabletas que pasen de manera continua anuncios de Automercado y de las marcas participantes de la categoría de chocolate en barra.

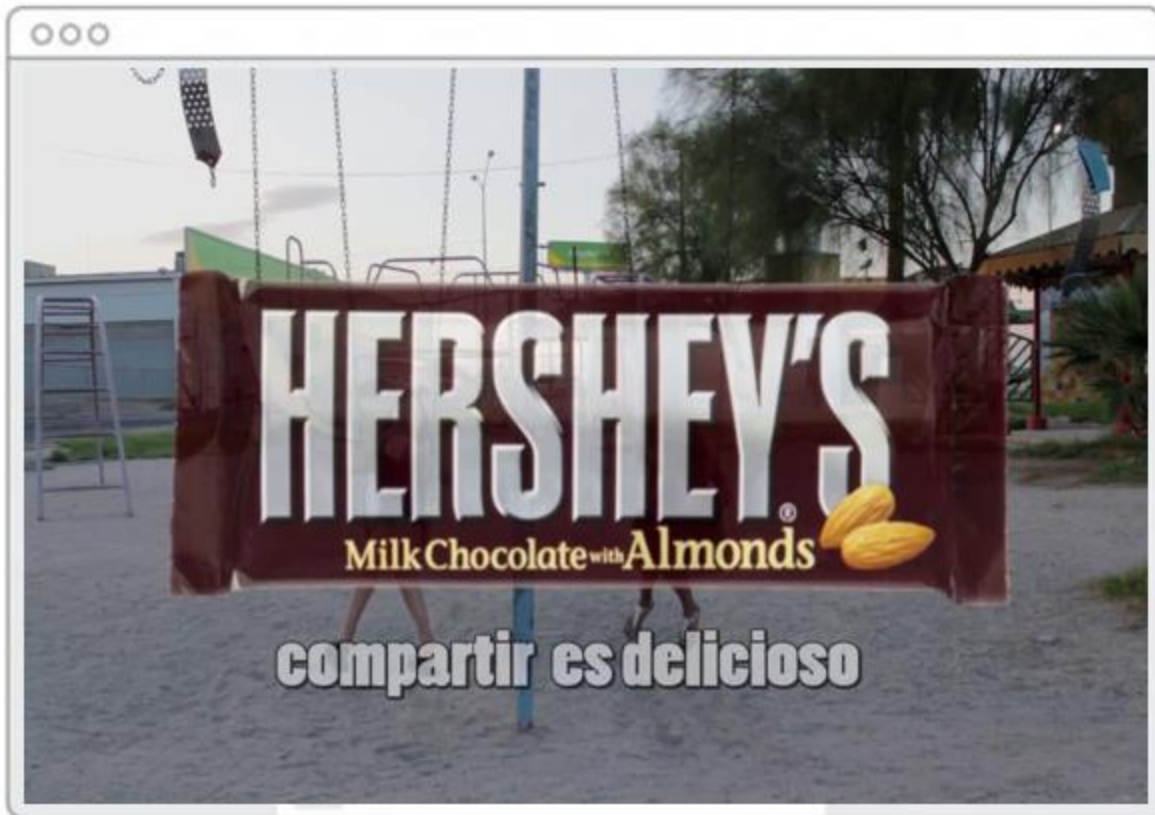
La postulante propone, desarrollar *merchandising* interactivo por medio de tabletas, para que el consumidor pueda observar, si así lo desea, anuncios de las diferentes marcas participantes, lo cual contribuirá a estimular la compra de chocolate y en el caso de las marcas, lograr el posicionamiento.

A continuación, la imagen de la tableta propuesta, de 10 pulgadas, con imagen de un anuncio de chocolate.

Imagen 15 Propuesta imagen para anuncios en tablets

Período: I cuatrimestre, 2018

Heredia, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo final de graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018

6.5 Desarrollar una propuesta de programa de experiencia de compra, que motive al consumidor a comprar productos de la canasta de chocolates, en el supermercado Automercado San Francisco de la provincia de Heredia, durante el año 2018

6.5.1. Estrategia 1. Aplicación realidad aumentada.

Estrategia: Motivar al consumidor a interactuar con la categoría, antes de llegar al área de cajas, por medio de su teléfono celular y una aplicación con realidad aumentada.

Táctica 1. Desarrollar un APP para teléfono IOS o Android, con realidad aumentada, donde al realizar el recorrido por el supermercado, el cliente interactúe con las mascotas o marcas de la categoría de chocolate que participen.

La postulante propone esta táctica, debido al tiempo que pasan las personas conectadas a internet y a sus teléfonos celulares. Esta aplicación brinda la ubicación de los productos o promociones del momento. Al llegar a las cajas, el cliente puede ingresar el código de la factura, mediante el cual participa en la rifa de premios adicionales a la compra, de forma semestral.

A continuación, se presenta la propuesta de cómo se vería la pantalla de un teléfono celular con la aplicación.

Imagen 16 Propuesta aplicación telefónica

Período: I cuatrimestre, 2018

Heredia, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo final de graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018

6.6 Cronograma y Presupuesto

A continuación, se muestra el cronograma y el presupuesto que se necesita para la implementación de las actividades propuestas, en el plan de mercadeo expuesto. El cronograma que se presentará ha sido asignado, de acuerdo con las actividades que se deben realizar en el año 2018, las cuales están seleccionadas por mes.

El presupuesto se ha establecido, en cada una de las estrategias planteadas en el plan de mercadeo presentado en este trabajo final de graduación, con el fin de justificar la inversión que se debe realizar. (El monto de los costos se presenta en dólares estadounidenses, ya que las empresas cobran en esta moneda).

Cuadro 15 Crono presupuesto

Período: I cuatrimestre, 2018

Heredia, Costa Rica

Objetivo	Estrategia	taticas	Costo	Ene	Feb	Mar	Abri	May	Jun	Jul	Agos	Set	Oct	Nov	Dic	
Elaborar un plan de merchandising para promover las ventas de la categoría de chocolates en el supermercado Automercado San Francisco de Heredia.	Estrategia Relaciones Publicas	Reunir marcas para apoyo a fundacion Proyecto Daniel	\$ -													
		Organizar fechas para proyecto de resposabilidad social	\$ -													
		Desarrollar Flyer Digital para camapaña de recoleccion de fondos.	\$ -													
		Campañas de recoleccion e incentivo a venta de chocolate	\$ -													
	Estrategia comunicacón de la categoría en el área de cajas	Invitar a empresas a participar en proyecto de comunicacón	\$ -													
		Compre de Tablets para muebles del area de cajas	\$15,000.00													
		Solicitud de Anuncios para aprobacion del supermercado.	\$ -													
		Colocacion de tablets en muebles del area de cajas	\$ 800.00													
		Diseño de ambientador con olor a chocolate o vainilla.	\$ -													
		Compra de ambientadores para muebles de area de caja.	\$ 6,000.00													
		Colocacion de ambientadores en muebles de area de cajas	\$ 500.00													
	Estrategia Motivacón de la categoría al consumidor	Licitacion para empresa desarrolladora de Aplicacón.	\$ -													
		Seleccón de empresa desarrolladora de aplicacón.	\$ -													
		Diseño de aplicacón.	\$ 70.00													
		Invitar a empresas a participar .														
		Pruebas de la aplicacón.	\$10,000.00													
		Lanzamiento de la aplicacón.	\$20,000.00													

Fuente: Elaboración propia. Trabajo final de graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I cuatrimestre, 2018

Adicionalmente, se recomienda negociar con las empresas participantes de la categoría para abaratar costos y que aporten ideas al proyecto.

Si bien es cierto que el supermercado objeto del presente trabajo de graduación, pertenece a una cadena de supermercados posicionada en el territorio nacional, sus competidores son muy fuertes, por lo que la diferenciación marca un escenario de posible ventaja frente a sus competidores, al posicionarse como una cadena innovadora en las técnicas de *merchandising*, utilizadas con la posible implementación de la anterior propuesta.

Con esto, el apoyo es también para las diferentes empresas transnacionales participantes de la categoría, ya que pueden aumentar sus ventas y posicionarse en la mente del consumidor.

Aquí se da por terminado el presente trabajo final de graduación.

BIBLIOGRAFÍA

Barrantes, L & Foster, L. (2010.) Sector Agropecuario. Cadena productiva de cacao, políticas y acciones. http://www.infoagro.go.cr/MarcoInstitucional/Documents/Politica_cacao.pdf

Barquero, M. (2016). *Dos Pinos se Transforma en conglomerado de Alimentos*. Obtenido desde http://www.nacion.com/economia/empresarial/Pinos-transforma-conglomerado-alimentos_0_1589641043.html

Barquero, M. (2016). *Dos Pinos Producirá chocolates y confites tras la compra de Gallito*. Obtenido desde <https://www.nacion.com/economia/negocios/dos-pinos-producira-chocolates-y-confites-tras-compra-degallito/4LPDSBNTKNA6TB7N3CHSO6JAP4/story/>

Brenes, C. (2013). *Nestlé Costa Rica Factura \$100 millones anuales y ahora quiere crecer*. Obtenido desde <https://www.elfinancierocr.com/negocios/nestle-costa-rica-factura-100-millones-anuales-y-ahora-quiere-crecer/ZIYC7UWPNFDZZCPLSWTCRTIEM4/story/>

Bosch, M., Goic, M & Bustos, P. (2004). *ANÁLISIS DE DESEMPEÑO DE LAS CATEGORÍAS EN UN SUPERMERCADO USANDO DATA ENVELOPMENT ANALYSIS*. Obtenido desde <http://www.dii.uchile.cl/~ceges/publicaciones/ceges66.pdf>

Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación*. Italia: McGraw-Hill.

Cedeño, H. (2009). *Administración de categorías, el reto de un objetivo compartido*. Obtenido desde <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Administracion%20de%20Categorias.PDF>

Chávez, L. (2015). ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EXISTENTE EN LAS TIENDAS DE AGROQUÍMICOS DE DAULE PARA DESARROLLAR UN PLAN DE POSICIONAMIENTO CON MATERIAL P.O.P. DE LOS PRODUCTOS QUE LA COMPAÑÍA “SILVAGRO” OFRECE. Tesis. Universidad de Guayaquil .Obtenido desde

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/7963/1/TRABAJO%20DE%20TITULACI%C3%93N%20LUIS%20CH%C3%81VEZ%20CA%C3%91IZARES.pdf>

Delso, C. (2015). LA FIGURA DEL KEY ACCOUNT MANAGER EN LAS INDUSTRIAS ESPAÑOLAS DE BIENES DE GRAN CONSUMO. Tesis. Universidad Pontificia. Madrid. Obtenido desde

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/5977/TD00149.pdf?sequence=1>

González, M. (2015). *Empresas familiares que tientan las estadísticas*. Obtenido desde

<http://www.laprensalibre.cr/Noticias/detalle/22953/empresas-familiares-que-tientan-las-estadisticas>

Fallas, C. (2016). *De la mano de Guillermo Alonso, Automercado Potencia su crecimiento y quiere afianzar su sostenibilidad*. Obtenido desde

<https://www.elfinancierocr.com/negocios/de-la-mano-de-guillermo-alonso-auto-mercado-potencia-su-crecimiento-y-quiere-afianzar-su-sostenibilidad/XW4GJRWFGZV7JAPMK4AJUIA2I/story/>

Fallas, C. (2015). *Grupo Britt aprendió a diversificar su oferta de productos*. Obtenido desde

<https://www.elfinancierocr.com/negocios/grupo-britt-aprendio-a-diversificar-su-oferta-de-productos/IHTYCEKSBNH6DKXP732FBB5JSQ/story/>

Fernández, E. (2016). *Dos Pinos ya vende una tercera parte en el exterior*. Obtenido desde

<https://www.elfinancierocr.com/negocios/dos-pinos-ya-vende-una-tercera-parte-en-el-exterior/U46VE2NOQNBU5MHXDKJSO6AH4A/story/>

Fernández, L. (2015). *Costa Rica es un pequeño santuario para los amantes del chocolate de alta calidad*. Periódico El Financiero. Obtenido desde http://www.elfinancierocr.com/estilos-de-vida/Chocolate-oscuro-objeto-deseo_0_779922001.html

Fernández, Valenzuela & Vizcaíno (2014). *Merchandising conceptos fundamentales*. Obtenido desde <http://monografias.umcc.cu/monos/2014/FUM%20Cardenas/mo14137.pdf>

Fisher, L & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México D.F.: McGraw-Hill.

Hernández. R., Fernández. C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Tercera Edición. México Edit. McGraw Hill.

Hernández. R., Fernández. C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.

Kotler, P & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11 ed.) México: Pearson Educación

Labajo, V & Cuesta, P. (2004). *El Trade Marketing búsqueda de un modelo de colaboración eficiente entre fabricantes y distribuidores. El punto de vista del fabricante*. Obtenido desde <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/220.pdf>

León, N. (2013). *Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial*. Obtenido desde <http://www.redalyc.org/html/280/28026992014/>

Llonch, J., López, P. & Rossano, E. (2005). *La influencia del key account manager en la empresa. Revista Europea de Dirección y economía de empresas.*

Mayorga, G. (2017). *Cambio de Tendencias económicas se confirma para el II trimestre del 2017.* Desde <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2017/04/20/cambio-de-tendencias-economicas-se-confirma-para-el-ii-trimestre-del-2017.html>

Mideplan.(2017).Obtenido desde <https://documentos.mideplan.go.cr/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/f0d49516-ada1-4d42-bc25-5010e7975536/Indicadores%20CBA.pdf?guest=true>

Medio Lleno (2016) Sitio web. Obtenido desde <http://mediolleno.com.sv/entretenimiento/la-historia-de-los-chocolates-mms>

Molla, A. (2006). *Comportamiento del Consumidor.* Barcelona: UOC.

Mondelez. (2017) Sitio web oficial México. Obtenido desde <http://mx.mondelezinternational.com/about-us/our-history>

Nacionpm.com (2010)

Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas.* Primera edición. México. Obtenido desde http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf

Nilsen. (2017). Obtenido desde

<http://www.nielsen.com/latam/es/solutions/measurement.html>

Palomares, R. (2012). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. 2 ediciones. Madrid

Riquelme, M. (2015). Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa, 5 fuerzas de Porter. Obtenido desde <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

Rodríguez, R. (2015). Nestlé analiza apertura de planta de producción en Costa Rica. Obtenido desde https://www.larepublica.net/noticia/nestle_analiza_apertura_de_planta_de_produccion_en_costa_rica

Salas, J. & Hernández, L. (2015). Cacao una aportación de México al mundo. Obtenido desde http://www.revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/66_3/PDF/Cacao.pdf

Sandí, E. (2003). *Investigación Cualitativa en Educación. Fundamentos y Tradiciones*. Madrid. Edit. Mc Graw and Hill Interamericana de España.

San Martín, L. (2008). GESTIÓN DE CATEGORÍAS DE CONSUMO MASIVO EN HIPERMERCADOS, UN CASO APLICADO EN LÍDER. Tesis. Universidad de Chile

Sierra, F. (1998). *Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social*, en Galindo, J. (Coord.), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Pearson.

Ulate, I. & Vargas, E. (2016) *Metodología para elaborar tesis*. Costa Rica. Euned

Ugarriza. (2015). Influencia del material pop en el retail tradicional, en la recordación de las marcas de consumo masivo en el distrito de Trujillo. Tesis. Universidad privada del norte. Obtenido desde <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9824/Ugarriza%20Landaver%20Mar%C3%ADa%20Teresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villalobos, C (2016) Perfil del Consumidor 2016 de EF muestra que los ticos ya no buscan tanto las ofertas y promociones Obtenido desde [http://www.elfinancierocr.com/negocios/Perfil del Consumidor-El Financiero-Grupo Unicomer-McDonald-s-Grupo Monge 0 1027697237.html](http://www.elfinancierocr.com/negocios/Perfil_del_Consumidor-El_Financiero-Grupo_Unicomer-McDonald-s-Grupo_Monge_0_1027697237.html)

Wigodski, J. (2010). Metodología de la investigación. Población y muestra. Recuperado de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

Anexos

Anexo 1: Guía para la realización de un *store check*



Guía para la realización de store check a la categoría de chocolate en barra en la cadena de Supermercados Automercado en la zona de Heredia.

TÍTULO DE TFG: *Impacto de las estrategias de merchandising en los compradores de chocolate en barra del supermercado Automercado San Francisco, provincia Heredia, durante el tercer cuatrimestre del año 2017*

año 2017

Punto de venta observado: _____ Día: _____ Hora: _____ Observador:

Indicaciones *generales*:

- El presente instrumento de *store check* buscará entender el comportamiento de la categoría, para identificar los tipos de *merchandising* utilizados por las diferentes marcas en la categoría.
- Se le recomienda hacerse acompañar por alguien de forma que logren fotografías y videos que se utilizarán en el capítulo correspondiente al análisis de los resultados.

Temas por observar

1. En la góndola de la categoría de chocolates, ¿cuantos niveles pertenecen a la categoría de chocolates?
2. En el área de transacción o área de cajas, ¿cuántas cajas cuentan con la categoría de chocolate?
3. En la góndola de la categoría de chocolates, ¿cuál es la planimetría que se observa?
4. En la planimetría de la categoría de chocolates, ¿cuál es la empresa y la marca con mayor cantidad de frentes en la góndola?
5. En la góndola de la categoría de chocolates, ¿cuál es el rango de precios de los chocolates en barra?

6. En el área de cajas, la góndola de chocolates, ¿cuenta con algún material para diferenciar la categoría?
7. En área de cajas, la góndola de chocolates, ¿cuáles marcas o empresas cuentan con material POP para diferenciarse del resto?
8. En el área de cajas, la góndola de chocolates, ¿cuentan las marcas con alguna promoción especial, para el consumidor, como rifas, cupones, acumulación de puntos o premios instantáneos?
9. En el área de cajas en la góndola de chocolates, ¿cuentan las marcas de chocolates, con empaque en sus productos que sea llamativo para el consumidor?
10. En el área de cajas en la góndola de chocolates, ¿cuentan todas las marcas con buena exposición al consumidor?
11. En el área de cajas en la góndola de chocolates, ¿cuenta la categoría con algún material del supermercado, informativo o promocional, para mejorar la venta de la categoría?
12. ¿Cuenta la categoría con ubicaciones secundarias en otros lugares del punto de venta, para mejorar el contacto de los productos, con el consumidor?

Anexo 2: Guía para la realización de una Observación



Guía para la realización de una observación del consumidor en la cadena de supermercados Automercado en la zona de Heredia.

TÍTULO DE TFG: *Impacto de las estrategias de merchandising en los compradores de chocolate en barra del supermercado Automercado San Francisco, provincia Heredia, durante el tercer cuatrimestre del año 2017*

año 2017

Supermercado observado: _____ Día: _____ Hora: _____ Observador: _____

Indicaciones generales:

- El presente instrumento de observación se aplicará para identificar los comportamientos del consumidor en la categoría de chocolate en barra y el impacto de las técnicas de *merchandising* utilizadas por las diferentes marcas que participan en esta.
- Se le recomienda hacerse acompañar por alguien de forma que logren fotografías y videos que se utilizarán en el capítulo correspondiente al análisis de los resultados.

Temas por observar:

1. Describa el género y la edad del comprador.
2. Al acercarse al área de cajas, ¿lleva el cliente chocolate en barra en su canasta o carrito de compras?
3. Al ingresar al área de cajas, ¿se encuentra el cliente acompañado o solo? Describir el acompañante.
4. Al estar al frente de la góndola de chocolate en barra, ¿busca el cliente de forma inmediata, alguna marca específicamente? Si la respuesta es afirmativa, describir la marca elegida. Si la respuesta es negativa seguir con la pregunta 5.

5. **¿ Busca el cliente algún tipo de material informativo en la góndola, o alguna persona le muestra la categoría de chocolate?**
6. **¿Toma el cliente en sus manos u observa varias marcas de chocolate, para tomar la decisión de compra?**
7. **¿Analiza el cliente los precios o tamaños de las diferentes marcas de chocolate, antes de tomar la decisión de compra?**
8. **¿Toma el cliente el chocolate que está al alcance de sus manos y vista, o realiza una búsqueda exhaustiva de una marca específica?**

Anexo 3: Guía para la realización de una Entrevista



Guía para la realización de una entrevista al consumidor de chocolate en barra en la cadena de supermercados Automercado en la zona de Heredia.

TÍTULO DE TFG: *Impacto de las estrategias de merchandising en los compradores de chocolate en barra del supermercado Automercado San Francisco, provincia Heredia, durante el tercer cuatrimestre del año 2017*

Punto de venta donde se realiza la entrevista: _____ Día: _____ Hora: _____
Entrevistador: _____

Indicaciones generales:

- El presente instrumento de entrevista buscará entender el impacto de las estrategias de *merchandising*, utilizadas en la categoría de chocolate en la cadena de supermercados Automercado.
- Se le recomienda solicitar permiso para grabar la entrevista, a fin de que recopile todos los detalles posibles.
- **Preguntas**
 1. ¿ Realiza la visita al supermercado con acompañante o sin él?
 2. ¿Cuántas veces al mes visita el supermercado Automercado San Francisco de Heredia?
 3. ¿Realizó el recorrido completo del supermercado para realizar su compra? Si la respuesta es negativa, mencionar los pasillos que visitó.
 4. Cuando ingresó al supermercado, ¿había decidido comprar chocolate en barra?
 5. ¿En qué lugar tuvo el contacto con los chocolates en barra, en el área de cajas o en algún pasillo?
Si la respuesta es el pasillo, preguntar el nombre o el número del pasillo.
 6. En el momento de decidir la compra del chocolate en barra, ¿observó algún rótulo o material informativo o de oferta? Si la respuesta es afirmativa, describir el material que observó.
 7. La compra de chocolate realizada de chocolate, ¿la decidió porque en el área de cajas se encontraba su marca de chocolate favorita o por alguna oferta o descuento?

8. ¿Describa los atributos que debe poseer un chocolate para que usted lo compre y consuma?
9. ¿Tuvo relación hoy, con algún tipo de publicidad en medios de comunicación: Facebook, prensa, radio, televisión, que le recordara comprar chocolate? Si la respuesta es afirmativa, mencionar la marca con la que tuvo contacto.
10. ¿Es el precio un factor determinante, para tomar la decisión de comprar chocolate en barra?
11. ¿Es el empaque del producto, un factor determinante para tomar la decisión de comprar chocolate en barra?
12. ¿Le llamó hoy la atención, algún empaque en la góndola de chocolate en barra? Si la respuesta es afirmativa, mencione la marca que le llamó la atención. Si es negativa, pasar a la siguiente pregunta.
13. La toma de decisión de compra de chocolate en barra hoy, ¿tuvo relación con algún tipo de ubicación del producto?