

Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial

Licenciatura en Mercadeo

Seminario de Graduación

Escritura de un caso

**Tema: Merchandising:**

**Herramienta ideal para maximizar la experiencia de compra en las  
Tiendas de Café Britt, S A; ubicadas en el Aeropuerto Internacional  
Juan Santamaría, Alajuela, Costa Rica**

Por:  
Flor Durán Ulate  
1-1004-783

Profesora:  
Kattia Chacón M.B.A

Agosto, 2006

## **DEDICATORIA**

*Quiero dedicar el presente trabajo y todos mis esfuerzos a Dios, por guiarme y permitirme cumplir con este objetivo y a mis padres, por el apoyo siempre incondicional que me han brindado durante todo el camino recorrido en mis estudios académicos.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Primero, quiero darle las gracias a Dios por darme perseverancia, inteligencia y fe, durante mis estudios y en toda mi vida.*

*Quiero agradecer a todos los miembros de mi familia, a mi papá, mi mamá y a Juan, quienes me apoyaron para hacer realidad uno más de los propósitos de mi vida.*

*Además a la profesora Kattia Chacón M.B.A por toda su ayuda, no solo en el presente trabajo final de graduación, sino en todo el proceso de preparación académica, para llegar al grado de licenciatura.*

*¡Muchas gracias y que Dios los bendiga siempre!*

## ÍNDICE

<b>Dedicatoria.....</b>	<b>I</b>
<b>Agradecimiento.....</b>	<b>II</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>Justificación.....</b>	<b>2</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>4</b>
Objetivos Específicos	
<b>Metodología</b>	
Tipo de investigación.....	4
Población.....	6
Muestreo.....	6
Instrumentos.....	6
Fuentes de información.....	8
Alcances y Limitaciones.....	8,9
<b>El comienzo.....</b>	<b>10</b>
<b>Se podrá vender más.....</b>	<b>13</b>
<b>Distribución de productos por tienda.....</b>	<b>20</b>
<b>Alternativa de Solución 1.....</b>	<b>33</b>
<b>Alternativa de Solución 2.....</b>	<b>34</b>
<b>Alternativa de Solución 3.....</b>	<b>36</b>
<b>Alternativa de Solución 4.....</b>	<b>38</b>
<b>Plan de acción Multisentidos.....</b>	<b>40</b>
<b>Presupuesto.....</b>	<b>45</b>
<b>Cronograma de actividades.....</b>	<b>46</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>48</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>49</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>50</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>59</b>

## Introducción

Los cambios tecnológicos y el mayor acceso a la información parecen ser dos situaciones comunes en nuestra vida diaria, pero sin darnos cuenta algunas de las necesidades básicas para el ser humano, como lo son alimentarse y vestirse por ejemplo, han cambiado a raíz de estos dos elementos: Tecnología e Información.

La existencia de montañas de información de cualquier tema o producto en particular, provoca que el comportamiento de los consumidores actuales, sea cada vez más cambiante y crítico.

Experiencias tan reales como comprar desde la casa en cualquier lugar del mundo, sin importar fronteras, idiomas o costumbres, han restado importancia a la publicidad, a la lealtad de marca, entre otras formas tradicionales de promocionar la venta, ya que el consumidor prefiere probar lo mejor de cada opción, antes que limitarse a una sola para siempre. Los niveles de información que cualquier consumidor promedio ha recibido son tan altos, que han llegado a saturar su interés y sus ganas de archivar otra opción más, bajo el mismo concepto.

Es por eso, que el reto para los nuevos vendedores conscientes de dicha situación será atraer la atención del cliente, diferenciar su producto y maximizar la experiencia de compra para ambas partes, utilizando elementos apoyados en la Psicología y en especial en la herramienta de Mercadotecnia conocida como el “Merchandising”.

Dicha técnica busca armonizar el ambiente donde se muestran los productos, de tal forma que el consumidor disfrute el proceso de compra, aumentando por ende el volumen de ventas.

En el presente análisis escrito de caso, se escogió a una empresa costarricense, *Grupo Café Britt, S A* como marco de referencia para desarrollar esta propuesta de Mercadotecnia, la cual tiene como fin resaltar la importancia de estimular los sentidos del cliente, aumentar sus sensaciones a través del subconsciente e implementar técnicas que armonicen el ambiente en el cual, se toman las decisiones de compra

## Justificación

La importancia de este caso radica en identificar las mejores técnicas de Merchandising para la empresa en estudio, **Grupo Café Britt, S A**, dentro de su entorno particular y competitivo, como lo es el Aeropuerto, lugar donde se ubican las tiendas por analizar.

De esta forma el Merchandising como herramienta de promoción de ventas representa el último paso, en el puente entre una empresa comercial y de manufactura con sus clientes.

Siendo realistas en la importancia de este último esfuerzo comercial llamado “Merchandising”, el presente caso busca ser una propuesta analítica, consciente y asertiva, en el descubrimiento de nuevas formas de aplicar técnicas de venta, dentro de los establecimientos al detalle de la compañía en estudio.

Se busca desarrollar cada etapa del caso, resaltando los aspectos psicográficos que actúan en el punto de venta, la influencia de los cinco sentidos en las decisiones de compra y cómo lograr maximizar la experiencia de cada cliente potencial que ingrese a las tiendas, luego de identificar en cada tienda elementos que estimulan solamente cuatro de los cinco sentidos. En detalle se determinó cómo la vista está siendo estimulada por medio de la creativa y estratégica colocación de todos los productos. El tacto, al tener los productos para ser palpados y probados en todo momento, además de que están bajo normas internacionales de calidad.

El oído con la variada música de todo el mundo, rescatando las raíces de cada país.

Por último, el gusto con las degustaciones de café, en todas sus presentaciones y también con los chocolates de la marca Café Britt.

De esta forma, el olfato viene a cerrar el círculo, procurando sincronizar todas las sensaciones percibidas por el cliente, para que el proceso de compra sea más placentero y el porcentaje de posibilidad de que la venta se realice sea mucho mayor.

Esta obra será además de gran ayuda para pequeños comerciantes quienes por las características de su negocio, no cuentan con un presupuesto que les permita la asesoría de consultores especializados en el área de Merchandising; por lo que con un poco de creatividad y siguiendo la guía que ofrece este caso, podrán identificar e implementar nuevas formas de promocionar sus productos, utilizando los elementos adecuados.

Se podrán beneficiar futuros estudiantes y profesionales, quienes deseen realizar estudios similares a este, ya que les mostrará un marco de referencia sobre el tema en estudio.

Con la aplicación de los cinco sentidos (vista, oído, olfato, tacto y gusto) maximizando la experiencia de compra, el Merchandising logrará un acercamiento beneficioso en doble sentido. En primera instancia el mensaje será sutil, o percibido a través de formas no tradicionales de promoción, y en una mezcla de sensaciones muy subjetivas, evitando con eso la trillada saturación de información, propia de nuestros tiempos.

Y en segunda instancia, los beneficios económicos serán excelentes, reflejando en cierta forma el agradeciendo de un cliente que reconoce no solo la calidad del producto, sino la sencilla, natural y exquisita manera de disfrutar al comprar, a través de los sentidos.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Incentivar el proceso de compra en las Tiendas de Grupo Café Britt, S A por medio del uso de técnicas de Merchandising.

### **Objetivos Específicos**

1. Describir las técnicas de Merchandising en el punto de venta.
2. Reconocer el papel que desempeña el Merchandising como herramienta de promoción en el punto de venta.
3. Identificar la importancia del uso de los cinco sentidos, con las técnicas de Merchandising en el punto de venta.
4. Enumerar los factores básicos que se deben tomar en cuenta para desarrollar una estrategia de Merchandising en una empresa costarricense con proyección internacional.

## **Metodología**

### **Tipo de investigación**

Para efectos del desarrollo del presente caso y tomando en cuenta los objetivos que se han planteado, el tipo de investigación que mejor se adapta, para la obtención de los resultados y respuestas es el estudio exploratorio, del cual Aaker (2001) dice que: "Se emplea este tipo de investigación cuando se está buscando un conocimiento más profundo sobre la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión y las variables pertinentes que necesitan considerarse" (p.73) continúa el mismo autor diciendo que : "Generalmente se cuenta con poco conocimiento previo en el cual basarse." (p.73).

El presente caso se considera exploratorio porque nunca antes se utilizó a la empresa *Grupo **Café Britt, S A***, como marco de referencia para el desarrollo de una propuesta de Merchandising basada en la activación de los cinco sentidos, para incentivar el proceso de compra en el punto de venta.

Esta investigación considera los dos enfoques de investigación: el enfoque cualitativo, ya que busca establecer atributos y beneficios que la aplicación de los cinco sentidos en el Merchandising como estrategia de ventas puede aprovechar. Este enfoque es caracterizado por Aaker (2001) así: “ Los datos cualitativos se recopilan para conocer más acerca de cosas que no se pueden observar y medir directamente”. Continúa diciendo: “El propósito de la investigación cualitativa es descubrir qué hay en la mente del consumidor. Se realiza a fin de tener acceso a la perspectiva de la persona y, a la vez, formarse una idea aproximada de la misma.” (p.186). Para esto se aplicarán entrevistas de profundidad como instrumentos para la recolección de datos.

Por otro lado, se aplica también el enfoque cuantitativo, definido por Marqués (2004) como un “conjunto de técnicas destinadas a obtener información sobre los consumidores, centrada en su comportamiento externo, siendo su resultado siempre cuantificable. Continúa diciendo que “La investigación cuantitativa aporta información sobre aspectos cuantificables del mercado. Las técnicas de Investigación Cuantitativas responden a las preguntas ¿qué?, ¿cuánto?, ¿dónde?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿cómo?, pero no la pregunta ¿por qué?.

Este estudio cuantitativo se hará mediante la aplicación de una encuesta, de esta forma lo que se pretende encontrar son tendencias, gustos y preferencias de los consumidores sobre la percepción de las técnicas puestas en práctica.

## **Población**

La población la constituyen todos los individuos que generan información, sobre el problema o situación por resolver, Aaker (2001) hace referencia en el tema y dice “El problema real con la explosión de datos, no es la cantidad, sino la variabilidad de las fuentes con respecto a la calidad, disponibilidad, costo, oportunidad y pertenencia para las necesidades de quien toma las decisiones” (pág. 105).

Lo importante es identificar la población tomando en cuenta su contexto particular y a partir de eso trabajar con una parte de la población que sea lo suficientemente significativa.

La población de este estudio se encuentra conformada por:

- Los clientes / pasajeros que salen del país y visitan las tiendas
- Los clientes/ pasajeros que entran al país y visitan las tiendas
- Los clientes / pasajeros que están de tránsito en el aeropuerto y visitan las tiendas.
- Otros sujetos de información que conforman otra valiosa fuente de información como lo son gerentes de empresa y altos mandos que por su experiencia en la operación del negocio, pueden guiar a la autora hacia el logro de una mayor profundidad en su estudio.

## **Muestreo**

El tipo de muestreo es no probabilístico, utilizando como procedimiento para su elección un Muestreo Intencional, el cual Gómez (2005) caracteriza por estar “Utilizando el juicio de una persona con experiencia y conocimiento con respecto a la población que se estudia”. (p.10).

Para obtener la información deseada, se buscará la opinión de dos tipos de personas:

- Clientes / Pasajeros
- Colaboradores de Café Britt, S A

## Instrumentos

Los instrumentos de investigación representan los vehículos por los cuales se podrán obtener los datos, para contestar las preguntas derivadas de los objetivos planteados.

De esta manera la recolección de los datos es utilizada según Aaker (2001) “para tener un conocimiento básico del problema antes de proceder a la parte más analítica del estudio” (pág.186).

Para el presente caso en estudio, la investigación cualitativa se realizará utilizando el instrumento de recolección de datos llamado: **Entrevista de profundidad**

Según Aaker (2001) para “explorar con detalle el material del tema de la entrevista”, (pág. 189) continúa diciendo “el entrevistado posee la máxima libertad de respuesta, dentro de los límites de los tópicos de interés para el entrevistador”.

Para este propósito se aplicará una Entrevista a Profundidad, a la Encargada de Reabastecimiento de las tres Tiendas por analizar, Srta. Wendy Rodríguez

Por otra parte, para la investigación cuantitativa se utilizará también, el instrumento de recolección de datos denominado: **Técnica de interceptación durante la compra (PIT)**, en 60 personas, hombres y mujeres que estén dentro de las tiendas en el momento de la aplicación.

Sobre esta técnica, Aaker (2001) la define como “ técnica que combina la observación y la entrevista dentro de la tienda, para evaluar el comportamiento de compras y las razones subyacentes a dicho comportamiento” (pág. 236).

La principal ventaja de esta técnica es que le ayuda al comprador a recordar, ya que la compra es muy reciente.

Por último se realizará una encuesta, a 100 personas, divididas en las tres tiendas. De esta forma se aplicarán 33 encuestas en la Tienda Casa Tica 2, 34 en la Tienda Cafetal y 33 en la última Tienda, llamada Kiosco.

La encuesta tiene como objetivo determinar el comportamiento de compra de los clientes / turistas que visitan las tiendas de Café Britt, S A en el Aeropuerto Juan Santamaría.

Está dirigido a personas que visiten las tiendas, tanto hombres como mujeres, sin rango de edad, ni clase social. Se evaluarán aspectos como la actitud ante las actuales promociones, el requerimiento de información adicional en el punto de venta, y su actitud ante el precio, entre otras cosas (Ver Anexo No.2).

### **Fuentes de información**

Conformadas por todo el material bibliográfico publicado con anterioridad y que complementa el criterio de la autora, para el desarrollo de su obra.

Además de toda la información recolectada, por medio de los tres instrumentos de recolección utilizados: Encuesta, Entrevista y la Técnica de Observación.

### **Alcances y Limitaciones**

#### **Alcances**

- Demostrar los beneficios del uso de las técnicas de Merchandising, para mejorar los esfuerzos promocionales, convirtiendo el punto de venta en un ambiente de compras que incite a la acción.

- Integrar el uso de los cinco sentidos en las técnicas de Merchandising, logrando así, una sincronización de sensaciones desde el inicio hasta el final del proceso de compra.
- Desarrollar un concepto muy bien definido, utilizando las técnicas de Merchandising, que mejor se adaptan al contexto particular de la empresa en estudio, de tal forma que se implemente con éxito no solo en Costa Rica, sino en las futuras tiendas por abrir, producto de su creciente expansión comercial a nivel internacional.
- Reconocer el ciclo de vida de los productos, para determinar las características propias de cada etapa e integrarlas a los esfuerzos de Merchandising, logrando con eso identificar cuáles productos son autosuficientes y atraen al consumidor masivo y cuáles requieren mayor atención ya que se enfocan en necesidades muy específicas.

### **Limitaciones**

- El acceso a la información necesaria para el desarrollo del tema, en algunos casos puede ser restringida, por lo que algunos datos de importancia para el caso deberán ser omitidos.
- La inexistencia de antecedentes o estudios anteriores, relacionados directamente con la aplicación de técnicas de Merchandising en la empresa en particular, que sirvan de punto de partida.
- La información específica de ciertas técnicas de Merchandising que actualmente están utilizando, así como los resultados económicos, pueden ser temas confidenciales del departamento de Mercadeo, evitando con eso la temida fuga de información. Así que la dinámica del caso será de proponer alternativas y justificar las seleccionadas, más que entrar en detalle de las que hasta ahora han dado buenos resultados.

## El comienzo

---

Siendo joven, visitó Costa Rica en unas vacaciones de verano, a principios de los años 60 ya que su madre, mantenía amistad con una familia costarricense, la cual vivía en una de las zonas cafetaleras más productivas del país. Me refiero al cantón de Naranjo, Alajuela.

Así fue como aquel jovencito, de nacionalidad estadounidense llamado Steve Aronson visitó por primera vez, el suelo tico.

La experiencia de conocer todo el proceso que conlleva el poder tomarse una taza de café, lo cautivó y años después en 1977, decidió radicar definitivamente en Costa Rica, con su esposa e hijos.

Este es el inicio del **Grupo Café Britt, S A**, hoy por hoy una empresa con un alto crecimiento comercial, tanto en Costa Rica, como fuera de ella.

Pero más que un interés comercial por la industria del café, don Steve hizo suya la identidad misma del costarricense, se enamoró de Costa Rica, de sus recursos naturales, su gente y su capacidad reconocida internacionalmente para producir una de las bebidas más populares en todo el mundo: el café.

Y es que precisamente, fue testigo de dicho reconocimiento del café costarricense, en su antiguo trabajo como encargado de compras del grano en toda Latinoamérica, para una firma inglesa.

Con una mente visionaria, una actitud perseverante y siendo consciente del gran potencial por explotar, inició su empresa en 1977, junto con otro socio con amplia experiencia en la exportación de café. Sin embargo dicha unión no dio los frutos esperados y dos años después en 1979, Don Steve Aronson se independizó y emprendió el nuevo reto de especializarse en el comercio de los mejores cafés de Costa Rica, y suplir las necesidades de los torrefactores y compradores de Europa y Estados Unidos.

No es hasta 1985, cuando decidió tostar el café en pequeñas partidas y nació en ese mismo momento, lo que hoy conocemos como **Café Britt** como marca de café en grano y molido.

En los años iniciales, la pequeña empresa operaba desde un garaje en Barrio Tournón y aún así, no en las mejores instalaciones para desarrollarse, logró la distribución de su café, en muchos restaurantes, supermercados y en algunos hoteles.

Posteriormente se trasladaron las oficinas centrales para Heredia y desde ahí, la empresa inicio una nueva etapa, donde a través de representaciones artísticas, entre otras muchas cosas, sobre la historia del café en Costa Rica, agregan un valor especial a todos sus productos.

En 1995, **Café Britt, S A**, empieza a vender sus productos en el Aeropuerto Juan Santamaría, a través de la empresa estatal encargada en este momento de las tiendas. A partir de mayo del 2001, gana el derecho de operar directamente sus tiendas en dicho aeropuerto.

Hoy en día, miles de clientes alrededor del mundo, pueden adquirir café y todos los productos expuestos en las tiendas, antes de viajar o apenas ingresan al país.

**Café Britt, S A**, garantiza la calidad total de su producto, ya que tiene ingerencia directa en todo el proceso, desde la plantación hasta la taza.

La empresa ofrece una variedad de presentaciones de café en marca propia, tales como tueste claro, oscuro, espresso, descafeinado, orgánico y de zonas en específico como **Tarrazú, Tres Ríos y Poás**, todos en empaques con grano entero y molido. También producen la marca de café puro **Leyenda** y empaacan té finos importados de Asia.

Con el tiempo **Café Britt, S A**, ha ido incluyendo nuevos productos a su línea de productos como por ejemplo: Granos de café cubiertos de chocolate oscuro y chocolate claro, así como marañón, piña, guayaba, banano, maracayá, macadamia con cubierta de chocolate oscuro.

Productos tan relacionados con el arte de tomar café, como prensas francesas, termos, jarras, chorreadores de café, hasta licor de café, caramelos con sabor a café, etc.

Pero no solo productos directamente relacionados con el café, ofrece en sus tiendas, sino que también cuenta con una amplia gama de productos que van desde maderas, cerámicas, souvenirs, camisetas, gorras, bolsos, joyería, revistas, puros, libros, conservas, música, juguetes, tratamientos naturales de belleza y acuarelas, entre otros.

Esos productos se ofrecen bajo un concepto muy costarricense y buscando resaltar nuestras tradiciones y valores típicos pues la empresa busca informar al turista sobre las maravillas de Costa Rica y sobre los mejores lugares por visitar, todos los productos están garantizados bajo normas de calidad internacional, y representa una excelente opción de compra como recuerdo de su visita a un país de paz, en equilibrio con la naturaleza y con un alto servicio al cliente/ turista.

Y es precisamente ese interés por mantener un alto servicio al cliente, lo que llevó a su departamento de Recursos Humanos, en conjunto con la Gerencia, a crear una cultura organizacional, que logrará mantenerse en el tiempo, siendo una guía para todos los colaboradores, sin importar el departamento en el que se desempeñen.

De esta forma el Grupo Café Britt cuenta con la siguiente política de calidad.

*“Café Britt, S A es una empresa dedicada a la producción de café, productos y servicios afines, comprometida con la mejora continua y los siguientes principios:*

- ✓ *Comunicación: Trabajo en equipo, con comunicación constante, sencilla, sincera y oportuna.*
- ✓ *Compromiso: Son personas íntegras que exceden las expectativas de los clientes y compañeros al entregar los resultados a tiempo, cuidando los detalles.*
- ✓ *Creatividad: Anticipan las necesidades y deseos de los clientes, compañeros y accionistas, para crear formas nuevas y rentables de satisfacción.”*

Fuente: Manual de Capacitación Café Britt, S.A, julio 2006

Además todos los colaboradores son evaluados en forma periódica a través de un sistema denominado **SEDA** (**S**istema de **E**valuación del **D**esempeño **A**nual).

Por medio de dicha evaluación se califica el desempeño de cada colaborador, y se logran identificar, conjuntamente con el supervisor inmediato, las oportunidades de mejora, el alcance en técnicas de trabajo en equipo y se refuerzan los aspectos éticos y de responsabilidad ante la tarea asignada.

Producto de una evaluación de desempeño, como la anteriormente mencionada nace la idea en la Srita. Flor Durán, una vendedora de las tiendas ubicadas en el Aeropuerto de buscar aumentar las ventas, e inicia de esta forma un análisis completo en busca de lograr su objetivo.

### **Se podrá vender más.....?**

---

La Srita. Durán inicia su análisis, identificando las fortalezas y oportunidades, así como las debilidades y amenazas que presentan a su criterio las tres tiendas.

## **Análisis FODA**

### **FORTALEZAS**

- Cultura organizacional.
- Compromiso con el ambiente.
- Enfoque en el servicio al cliente resaltando los recursos naturales de Costa Rica.
- Alianzas estratégicas
- Ambiente laboral retador y con capacitación constante.

### **DEBILIDADES**

- Proceso de compra muy impulsivo
- Rotación de personal
- Mala planeación de reabastecimiento de productos.
- Falta surtido en segmentos de mercado particulares.

### **OPORTUNIDADES**

- Primer y último contacto con el cliente / turista.
- Crecimiento internacional
- Ventaja competitiva de diferenciación.
- Crecimiento comercial a través del crecimiento personal de todo el recurso humano.
- Aumento del turismo en Costa Rica

### **AMENAZAS**

- Destino turístico caro.
- Carreteras dañadas.
- Tiendas en licitación
- Apertura del cartel de licitación de tiendas en otros aeropuertos en el territorio nacional.

Fuente: Elaboración propia del investigador, julio 2006

Cada aspecto anterior se detalla a continuación:

## **Fortalezas:**

- **Cultura organizacional.**

La empresa cuenta con una cultura organizacional definida, la cual fortalece el compromiso de cada colaborador, con la política de calidad y sus principios. Además es una política con soporte para mantenerse efectiva en el tiempo, dentro del proceso de crecimiento y evolución de la empresa.

- **Compromiso con el ambiente.**

La organización promueve el desarrollo en armonía con la naturaleza, por medio de esfuerzos organizacionales para: reciclar, reutilizar y reducir, en la medida de lo posible todos los recursos utilizados en la operación diaria de la empresa. Por ejemplo: papel, plástico, energía eléctrica y combustible.

- **Enfoque en el servicio al cliente resaltando los recursos naturales de Costa Rica.**

El Grupo Café Britt, S A está enfocado en ofrecer un excelente servicio al cliente y lo aprovecha con la biodiversidad en los recursos naturales de Costa Rica, promoviendo productos alusivos a la flora y fauna costarricense, así como sus Parques Nacionales y Reservas Biológicas.

De este modo ofrece una amplia gama de productos desde libros hasta llaveros, pines y peluches de animales propios de la zona.

- **Alianzas estratégicas**

Trabaja con alianzas estratégicas en las cadenas de hoteles tanto en la playa, como en la ciudad. Además comercializa sus productos en supermercados de prestigio así como en cafés y restaurantes en todo el país con ello ha logrado un posicionamiento, no solo en café, sino también con los demás productos que comercializa (maderas, puros, textiles, etc.)

El cliente / turista podrá identificar, probar y utilizar la marca en su estadía en el país, por dichas alianzas estratégicas.

- **Ambiente laboral retador y con capacitación constante.**

El ambiente de trabajo es retador, ya que las expectativas de cada colaborador deben contribuir a la obtención de las metas económicas y también cada miembro de la empresa debe velar por el cumplimiento de la política de calidad, que rige para todos los departamentos.

El departamento de Recursos Humanos utiliza programas de evaluación personal cada tres meses, donde se revisan los alcances logrados hasta el momento y las oportunidades de mejora. Dichas oportunidades de mejora son apoyadas con la capacitación constante en aspectos muy variados que van desde perfeccionar un idioma, hasta estudios más técnicos.

Existen beneficios complementarios como la asociación solidarista, médico de empresa, ferias temáticas (salud, día de la madre, etc.), entradas de cortesía y productos gratis en forma mensual.

### **Oportunidades:**

- **Primer y último contacto con el cliente / turista**

Las tiendas en el Aeropuerto, representan el primer y último contacto del turista con nuestra cultura, nuestros productos y por ende será la primera y última experiencia de compra en suelo costarricense.

Existe una oportunidad real para influir en las ventas de manera positiva y asertiva.

- **Crecimiento Internacional**

La empresa abrió tiendas en el Aeropuerto de Perú, y trabaja en la apertura de otras tiendas a nivel latinoamericano.

La proyección no solo es a nivel económico, sino siempre con el enfoque de ser embajadores de Costa Rica en cualquier país donde se inicie relaciones comerciales. Representa una oportunidad corporativa en la

medida en que los clientes / pasajeros logren identificar las futuras tiendas en otros aeropuertos y se sientan atraídos, partiendo de la exitosa experiencia en las tiendas de Costa Rica.

- **Ventaja competitiva de diferenciación**

Lograr mantener la diferenciación de la empresa en el tiempo, representa una oportunidad de mercado para *Café Britt, S A*, no solo posicionándose como la empresa dedicada a la producción y comercialización de café gourmet, sino desarrollando todos los servicios complementarios al producto principal, como por ejemplo: las tienda de regalos, el restaurante / café, el teatro y el tour guiado, que rescata la historia e idiosincrasia costarricense.

- **Crecimiento comercial a través del crecimiento personal de todo el recurso humano.**

La empresa crece en la medida en que el recurso humano se capacite y aumente el compromiso y la motivación por alcanzar las metas departamentales y de la empresa en general.

De esta forma, el ambiente de trabajo es motivador y con altas expectativas de crecimiento personal dentro de toda la organización.

Esto representa una oportunidad de crecimiento en la medida que se le dé importancia al recurso humano y se mantenga un equilibrio entre rentabilidad, estabilidad y bienestar laboral.

- **Aumento del turismo en Costa Rica**

El turismo representa el sector más productivo del país, por ello para *Café Britt, S A* representa una oportunidad excelente el aumento del ingreso de turistas al país, y los esfuerzos gubernamentales a través del Instituto Costarricense de Turismo (ICT), y demás entes del sector turismo, por

ubicar a Costa Rica dentro de los destinos turísticos con mayor demanda a nivel mundial.

## **Debilidades**

- **Proceso de compra muy impulsivo**

Al estar las tiendas en un aeropuerto, el proceso de compra se vuelve muy impulsivo.

Si además el cliente / turista no planificó el tiempo para realizar sus últimas compras, las decisiones finales pueden hacerse a la carrera y no satisfacer ninguna de las partes, tanto el comprador, porque no tuvo el suficiente tiempo para comparar, elegir, y buscar; como para el vendedor que no pudo mostrar e informar acerca de las características y beneficios de los productos.

- **Rotación de personal**

El porcentaje de rotación de los cajeros vendedores, representa una debilidad para la empresa, y se ve reflejado en la atención en las tiendas.

Las tiendas permanecen abiertas 16 horas al día, los 365 días del año, existen dos turnos de 12 horas laborales; de esta forma, el método utilizado es 4 días laborados de 12 horas con 3 días libres.

Este horario puede repercutir en la permanencia de los vendedores, ya que por lo general, se contratan personas jóvenes de 18 a 30 años, en muchas ocasiones apenas inician sus estudios o bien otros que por terminar sus carreras universitarias en distintas áreas, se retiran de Café Britt, S A , para desempeñarse en profesiones muy distintas.

El Departamento de Recursos Humanos se mantiene en constante reclutamiento de cajeros vendedores, pero como es natural, el proceso de aprendizaje requiere tiempo, voluntad, motivación y compromiso.

- **Mala planeación de reabastecimiento de productos.**

Muchas veces una mala planeación en el reabastecimiento de los suministros para la operación del negocio y productos terminados para la venta, pueden ocasionar mermas en las ventas.

Por ejemplo, no contar con suficientes bolsas de empaque o papel para envolver los artículos frágiles, puede provocar que la ventas no se logren cerrar satisfactoriamente, máxime que los clientes salen de viaje de muchas horas de vuelo y un adecuado empaque representa una prioridad.

- **Falta surtido en segmentos de mercado particulares.**

Existen segmentos de mercado, a los cuales les falta surtido de mercadería, por ejemplo: joyería para hombres, artículos de viaje como almohadas y tapones para oídos.

Son segmentos de mercado, que aunque no representan el grueso de la población, se puede transformar en una oportunidad, al no existir competencia dentro del aeropuerto.

#### **Amenazas:**

- **Destino turístico caro**

El costo de vida en Costa Rica es uno de los más altos comparándolo con el resto de Latinoamérica. Si la situación económica del país llegara a niveles más críticos, el costo se reflejaría en la disminución de los turistas al país, quedando como opción solo para clases sociales altas, y en consecuencia la afluencia de pasajeros por el aeropuerto disminuiría.

- **Carreteras dañadas**

Existen dos factores para la mala infraestructura vial en Costa Rica. En primera instancia una mala planificación en el mantenimiento de las carreteras, producto muchas veces de trabas burocráticas y en segunda instancia por tener un clima tropical lluvioso y estar expuestos a frecuentes

inundaciones y derrumbes en las vías de acceso a las principales zonas turísticas del país.

- **Tiendas en licitación**

Actualmente las tiendas en el Aeropuerto Juan Santamaría están bajo el concepto de licitación, o sea existe un tiempo estipulado de operación, sujeto a normas estipuladas por el Administrador del aeropuerto, en este caso por ALTERRA.

- **Apertura del cartel de licitación de tiendas en otros aeropuertos en el territorio nacional.**

La apertura de tiendas en otros aeropuertos, ya sea en Liberia o en Pavas, puede representar una amenaza al descentralizar los vuelos, hacia otros aeropuertos, que no sea en el Juan Santamaría, y con esto disminuir la cantidad de pasajeros.

## **Distribución de productos por tiendas**

---

Siguiendo con el objetivo de analizar las tiendas para lograr vender más, la Srta. Durán, le solicita ayuda al Departamento de Suplencia.

Dicho departamento tiene la responsabilidad de reabastecer día a día, todos los productos vendidos, de tal forma que cada vez que se abren las tiendas en su horario normal de lunes a domingo de 5:00 am a 9:30 pm, las tiendas inician la jornada con todos sus estantes, exhibiciones y anaqueles completos.

La Srta. Wendy Rodríguez, Encargada del Departamento, nos detalla la distribución o planimetría de los productos en las tiendas, por medio de la siguiente Tabla No.1

**Tabla No.1**  
**Clasificación de productos por tienda**

Nombre de la tienda:	Tienda Cafetal	Tienda Casa Tica 2	Tienda Kiosco
<b>Productos marca propia</b>			
Café en todas las presentaciones grano y molido. Tarrazú, Tres Ríos, Poás, Orgánico, Expreso y Descafeinado	X	X	X
Chocolates Britt	X	X	X
Licor de Café	X	X	X
Camisetas	X	X	X
Sudaderas	X	X	
Gorras	X	X	X
Sombreros	X	X	X
<b>Productos de distintos proveedores</b>			
Maderas	X	X	X
Mecedoras	X	X	
Bolsos de cuero		X	
Cerámicas	X	X	X
Joyería	X	X	X
Ropa de playa	X		
Revistas	X	X	X
Puros	X	X	X
Artículos de cocina	X	X	X
Juguetes	X	X	X
Imanes, Llaveros	X	X	X
Libros	X	X	X
<b>Total de productos por categoría</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>15</b>

Fuente: Cantidad de productos, expuestos en las tiendas (julio, 2006)

La Srta. Rodríguez nos comenta cómo a pesar del tamaño de las tiendas, la mayoría de las categorías están presentes en los tres establecimientos, lo que en realidad varía es el espacio disponible y la cantidad de productos en exhibición.

Según Rodríguez la distribución de los productos y la rentabilidad por metro cuadrado son aspectos fundamentales por considerar para organizar la planimetría de las tiendas y un elemento influyente en el comportamiento de los clientes dentro de cada tienda. (Ver Anexo No.6)

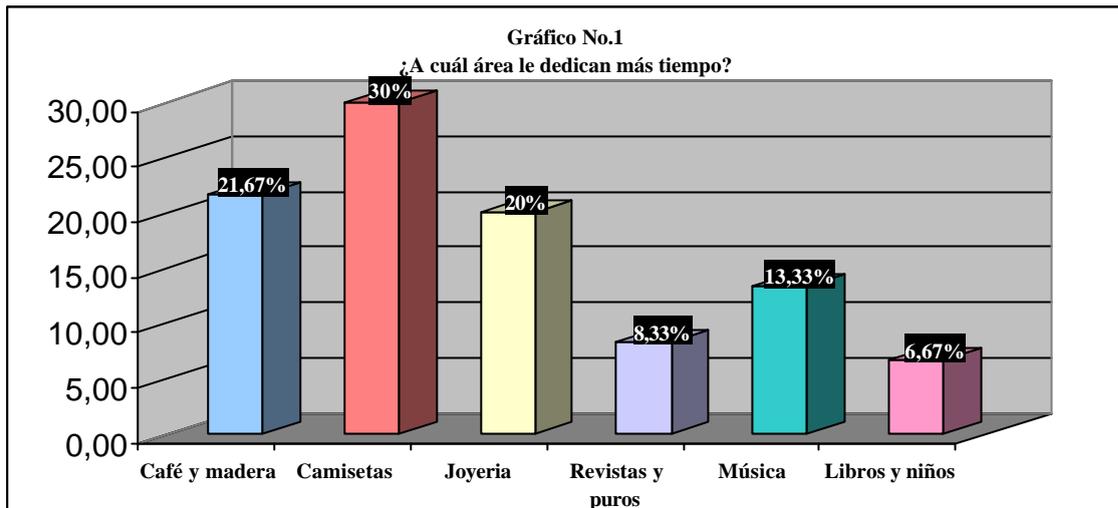
En busca de conocer dicho comportamiento, tres vendedores, Víctor López, en Casa Tica 2, Shirley Murillo en Cafetal y Mercedes Solís en Kiosco realizaron un ejercicio de observación, con una muestra seleccionada por el método de conveniencia, del cual Gómez (1999) menciona que es “escogiendo las unidades o elementos que están disponibles o que son más fáciles de conseguir” (p.10).

Se escogieron sesenta (60) personas, hombres y mujeres, con edades de 15 años en adelante.

Se aplicaron veinte (20) ejercicios en cada tienda, en un horario comprendido entre las 9:30 am a 9:30 pm, los días 29, 30 y 31 de junio del 2006.

Cabe detallar que se tabularon los resultados en forma conjunta, y de igual forma se presentan los resultados en forma conjunta.

El objetivo de los tres vendedores fue identificar la influencia del ambiente general de las tiendas, en las decisiones de compra en los sujetos de observación. En primera instancia se observó en cual área de la tienda, se detienen más tiempo. El Gráfico No 1, muestra los resultados.



Fuente: Ejercicio de Observación realizado por la investigadora, junio 2006

Según lo observado por los tres vendedores que realizaron el ejercicio, el 30% de la muestra, se detiene más tiempo en el área de camisetas, ya que las tiendas ofrecen una gran variedad de diseños y estilos para hombres, mujeres y niños.

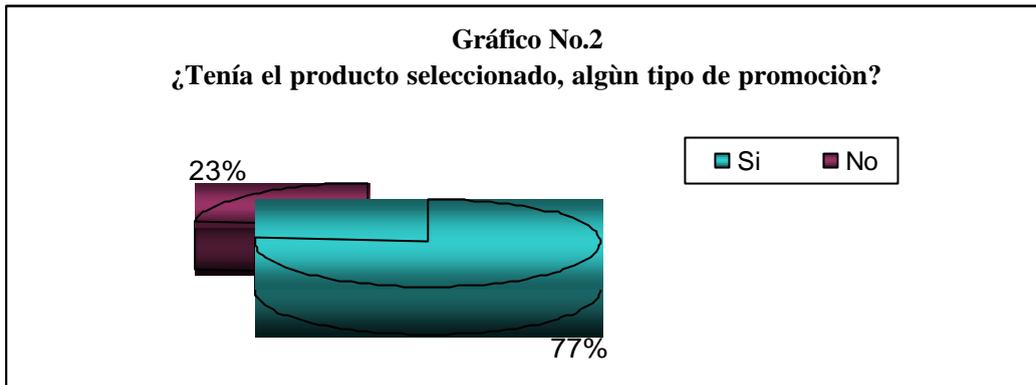
Las camisetas representan según el presente ejercicio el producto más buscado como recuerdo de su visita a Costa Rica.

La siguiente área es Café y Maderas con un 21.67%, los clientes prueban los chocolates y el café, antes de llevarlo a la caja, según la recomendación de los vendedores.

El área de Joyería, obtuvo un porcentaje del 20%, ofreciendo gran surtido de piezas, con variedad de precios, según cada presupuesto. Le sigue el área de la Música con un 13.33% de la muestra, los clientes se ven claramente atraídos por la estación para escuchar música preseleccionada.

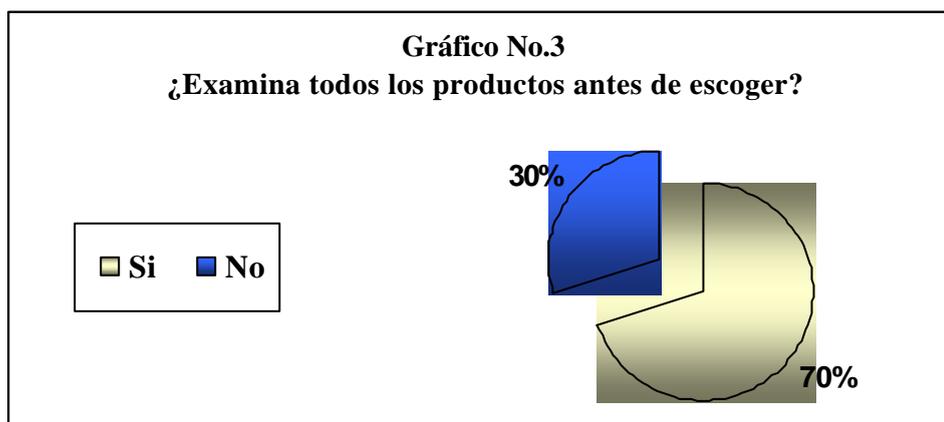
En los últimos lugares están Revistas & Puros y Libros & Niños con porcentajes del 8.33% y 6.67% respectivamente. Aunque con menos porcentaje estas áreas nos demuestran la existencia de segmentos de mercado pequeños que pueden ser explotados aún más.

Otro aspecto observado en las tres tiendas fue la actitud de los clientes antes las promociones actuales en las tiendas. El siguiente Gráfico No 2, ilustra cómo el 77% de la población selecciona un producto con algún tipo de promoción y un 23% de la población compra artículos sin ningún tipo de promoción.



Fuente: Ejercicio de Observación realizado por la investigadora, junio 2006

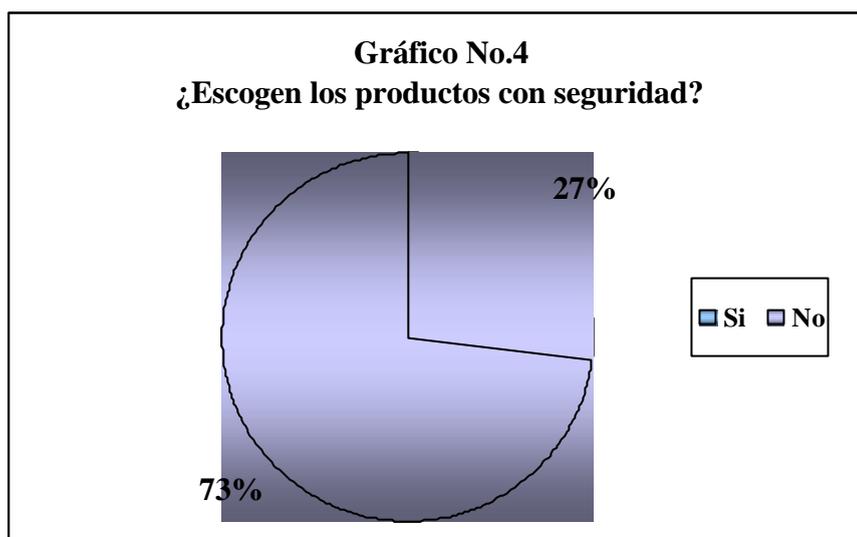
De igual manera, los tres vendedores observaron si los clientes examinaban los demás productos dentro de la misma categoría del producto seleccionado, antes de escoger y dirigirse ya sea a otra área de la tienda, o bien a las cajas para cancelar la compra. El Gráfico No.3, nos muestra los resultados:



Fuente: Ejercicio de Observación realizado por la investigadora, junio 2006

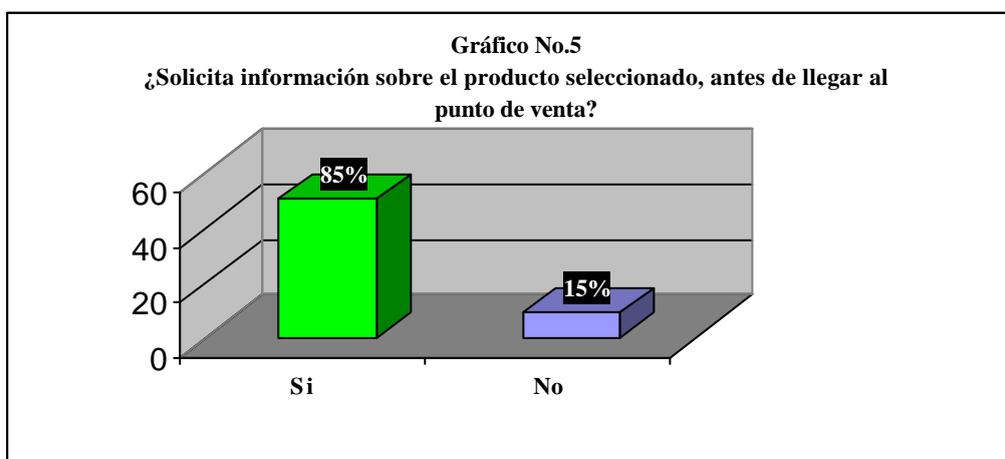
El 70 % de la población sí, examina las demás opciones dentro de la misma categoría de producto seleccionado, y el restante 30% no lo hace.

También se observó si la escogencia del producto se hacía con cierta seguridad. El siguiente Gráfico No 4, nos demuestra cómo el 27% sí escoge con seguridad, frente al un 73% que no muestra mucha seguridad al escoger su producto.



Fuente: Ejercicio de Observación realizado por la investigadora, junio 2006

Otro aspecto observado, responde a la pregunta de ¿Solicita información sobre el producto seleccionado antes de llegar al punto de venta?. El Gráfico No 5 nos muestran los resultados.



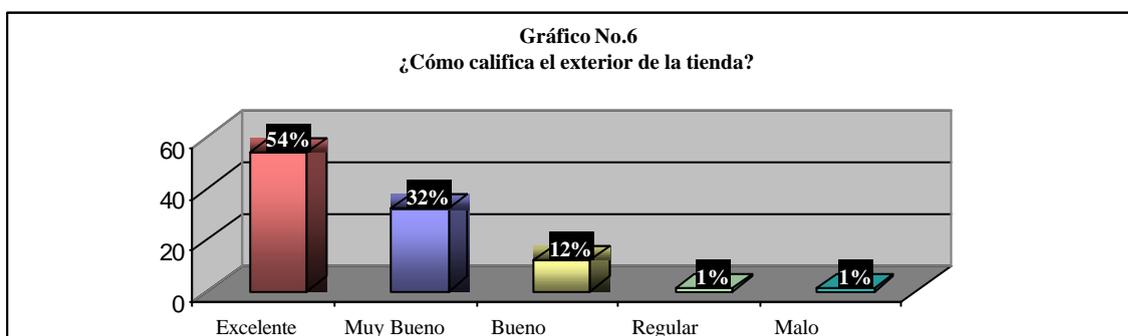
Fuente: Ejercicio de Observación realizado por la investigadora, junio 2006 25

La repuesta está dividida: un 85% de la población observada, sí la solicita, contra un 15% de la población que no la solicita.

A través de este ejercicio de observación se puede conocer cómo, la mayoría de los clientes sí requiere de información adicional, ya que son tiendas a las cuales entran sin saber que podrían encontrar, además del producto principal (café).

Además de observar, es muy importante escuchar la opinión de los consumidores en el mismo lugar de la compra y con sus propias palabras. Para lograr este objetivo la Srta. Durán aplicó una encuesta a 100 personas, hombres y mujeres dentro de las tiendas, ubicadas en el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría, el lunes 27 de julio, del año en curso.

La primera pregunta de la encuesta fue si la fachada de las tiendas los invitó a ingresar a las tiendas, el resultado fue el siguiente:



Fuente: Encuesta realizada por la investigadora, julio 2006

El 54% de los entrevistados consideró excelente el exterior de las tiendas, seguida por un 32%, que lo consideran muy bueno, un 12% lo califican como bueno, y en últimos lugares con un 1% respectivamente las categorías de regular y malo.

Con el gráfico anterior, es importante rescatar cómo la primera impresión de los clientes sobre la tienda determinó si deseaban ingresar o no.

Todo inicia con ese descubrimiento de algo diferente por conocer y descubrir.

Según Garrido (2000), se debe tener en cuenta que la información que llega al cerebro proviene: en un 55% de los ojos, un 18 % del oído, un 12% del olfato, un 10% del tacto y el restante 5% del gusto.

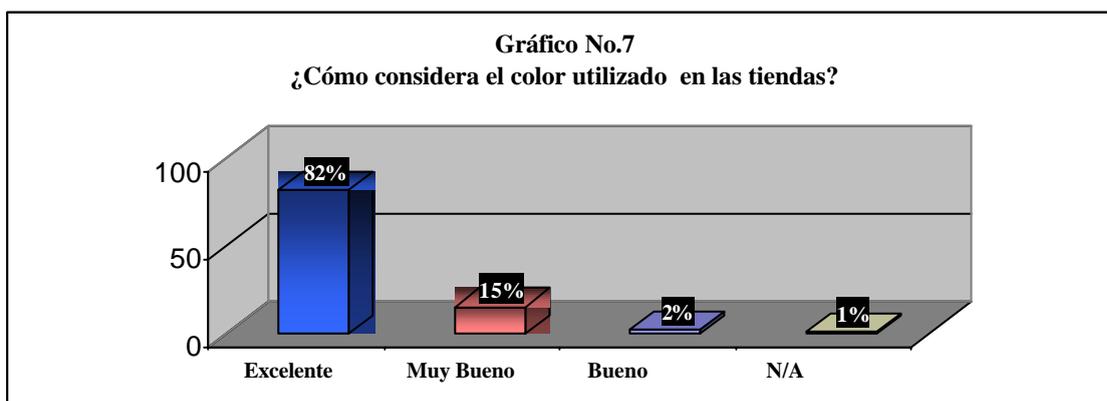
Es por esa misma razón, que el aspecto visual es de vital importancia y la vitrina representa el reflejo en pequeño del negocio.

Si la vitrina es sucia y fea, se piensa de inmediato que el interior es igual. Si es elegante y hermosa, bien presentada, lo que se piensa es entrar a la tienda para mirar más.

El exterior, la fachada o bien la vitrina, por ser el primer contacto visual con el cliente, debe impactar, atraer, cautivar e intrigar para conseguir su misión: lograr que el cliente ingrese al establecimiento.

Bajo la misma afirmación de Garrido (2000), que el 55% de la información que llega al cerebro, ingresa por el sentido de la vista, se evaluaron dos aspectos más, relacionados con el aspecto visual: El color y la iluminación de las tiendas.

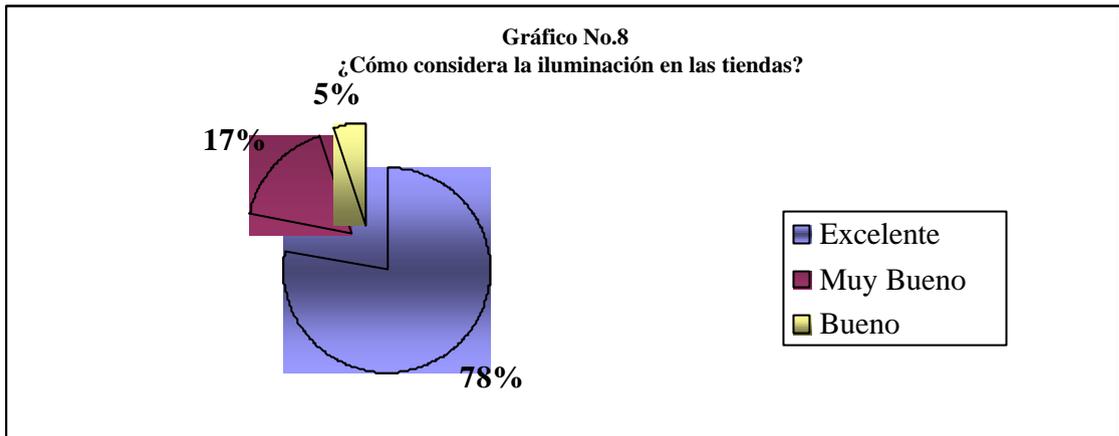
De esta forma, el siguiente Gráfico No 7, corresponde a los resultados del color y el Gráfico No 8, muestra la percepción de los clientes encuestados en cuanto a la iluminación.



Fuente: Encuesta realizada por la investigadora, julio 2006

El 82% considera el color como excelente, el 15% como muy bueno, un 2% Bueno y el restante 1% no aplica.

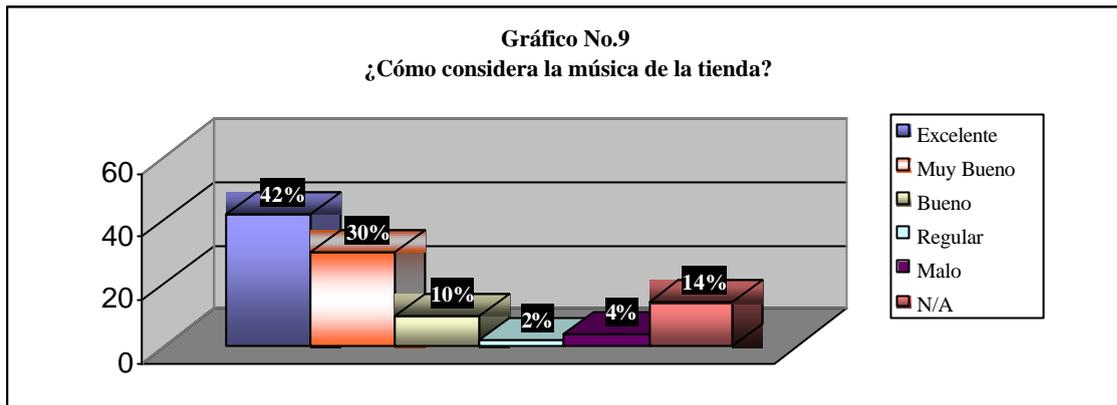
Este aspecto del color representa un aspecto indispensable por considerar, ya que una vez que se logró hacer ingresar al cliente a la tienda, el color será el aspecto con más peso, según (Garrido 2000) para mantener la atención del cliente en los diferentes productos expuestos y lograr que seleccione los de su preferencia.



Fuente: Encuesta realizada por la investigadora, julio 2006

Sobre la iluminación, la encuestadora nos detalla como el 78% considera que la luz en las tiendas es Excelente, el 17% lo considera Muy Bueno y el restante 5% de la población lo percibe como Bueno.

Siguiendo la premisa del mismo autor, sobre cómo ingresa la información al cerebro, el 18% corresponde al oído. Para evaluar este aspecto, se preguntó lo siguiente: ¿Cómo considera la música de la tienda?, el Gráfico No.9, muestra los resultados.



Encuesta realizada por la investigadora, julio 2006

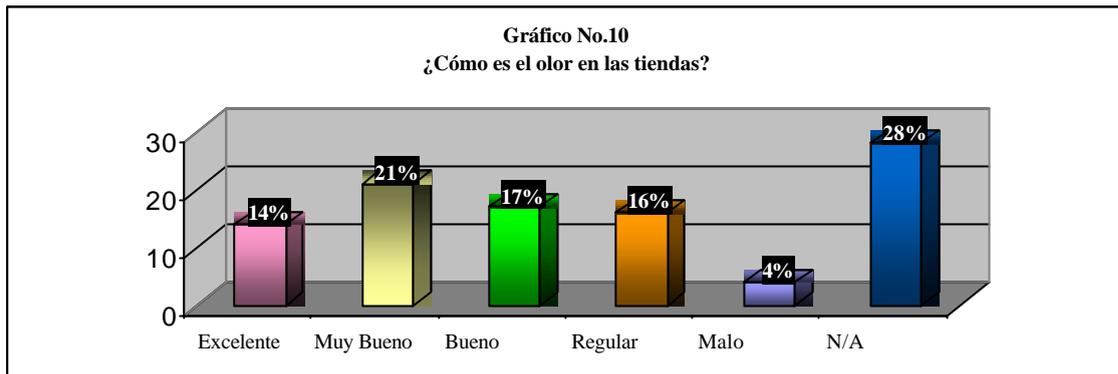
Los resultados nos los muestra el gráfico No.9 donde el 42% de los encuestados califica la música como excelente, el 30% lo considera muy bueno, el siguiente 10% piensa que es bueno, un 2% lo percibe como regular.

El 4% cree que es Malo y por último el restante 14% no contestó dicha pregunta.

Por medio de la música se puede acelerar o disminuir el ritmo en el proceso de compra dentro de una tienda. Los clientes, se ven influidos por los sonidos ambientales y con mayor influencia con la música.

Si entendemos el proceso de compra como un proceso integral, donde interactúan muchos aspectos, entre ellos la música, nos damos cuenta de la increíble influencia en el estado de ánimo del cliente, lo que se refleja en las ganas o no de comprar, comer, tomar y oler.

El siguiente aspecto por evaluar fue el olor, y los resultados se presentan con el Gráfico No.10



Fuente: Encuesta realizada por la investigadora, julio 2006

El Gráfico No.10, nos detalla cómo el 28% de los clientes encuestados no percibe ningún olor, un 21% considera que las tiendas tienen un olor Muy Bueno, pero no indican cuál es ese olor, le sigue un porcentaje que considera que el olor es Excelente, pero de igual manera no definen un olor en específico, salvo dos comentarios de clientes que definen el olor como nuevo, limpio y por supuesto, el olor a Café y Chocolate.

Lo interesante fue que dichos comentarios se recibieron todos en una sola tienda, Casa Tica 2.

Por último están los porcentajes del 17% que considera el olor como Bueno, el 16% como Regular y un 2% como Malo.

Con el olor en las tiendas, se activan elementos evocativos que traen a nivel consciente aspectos muy subjetivos que solo se logran descifrar en el inconsciente de cada cliente.

Por medio del olor se logran experiencias de compra más impactantes y duraderas.

Por último, las degustaciones representan la información que ingresa al cerebro por medio del sentido del gusto. Lo que se busca en concreto es despertar las papilas gustativas del cliente, produciendo una experiencia perdurable, que lo impulsen a la compra.

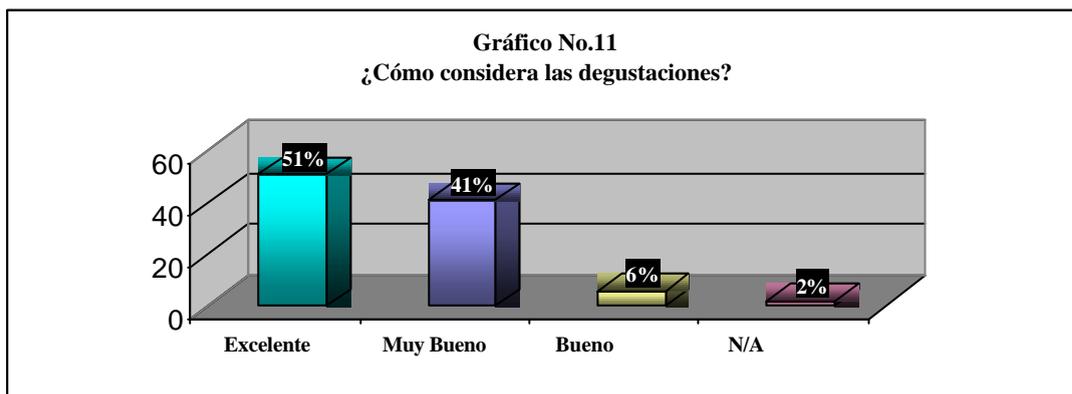
En este caso en particular, las degustaciones se realizan con café de tueste claro y oscuro, además de chocolates en presentaciones de frutas tropicales como: Café con chocolate blanco y chocolate oscuro, chocolates con guayaba, piña, banano, marañón, macadamia y maracuyá.

Más que calidad, el cliente potencial, con alto poder adquisitivo, busca una experiencia que sea cada vez más real.

Además en un ambiente tan acelerado, donde la mayoría de clientes disponen de poco tiempo para elegir, utilizando su sentido común, el hecho de saber de antemano el sabor, textura y olor de los productos por comprar, representa un beneficio que garantiza en cierta forma que la venta se realice.

Con las degustaciones se invita al cliente a utilizar sus sentidos para vivir una experiencia innovadora al comprar. Además se ofrecen muchos sabores, propios de Costa Rica, sabores de frutas tropicales muy diferentes a las que usualmente pueden ingerir.

Con el Gráfico No.11 se detallan los resultados de cómo consideran los clientes las degustaciones en las tiendas.



Fuente: Encuesta realizada por la investigadora, julio 2006

El 51% considera las degustaciones como un Excelente aspecto dentro de las tiendas y da más seguridad para adquirir el producto, el 41% cree que

es Muy Bueno, el 6% piensa que es algo Bueno y el restante 2% no aplicaba para la pregunta.

Luego de que la Srta. Durán realizó la encuesta, buscando descubrir el impacto de las tiendas en los cinco sentidos del cliente, buscó la opinión en cuatro de los supervisores de las tiendas sobre cómo vender más...

Aunque cada alternativa de solución es muy diferente, todos coincidieron en los siguientes puntos:

### **Factores Internos**

Lograr persuadir a los clientes requiere de la interacción de muchos elementos. Como factores internos dentro del proceso de compra a través de la creación de experiencias están los siguientes:

#### **1. El Mercadeo es demasiado importante para dejarlo en manos de un solo Departamento.**

El trabajo de crear experiencias agradables en los clientes, no es solo un trabajo del Departamento de Mercadeo, sino de toda la organización en sí. Desde Recursos Humanos reclutando el personal adecuado, como de Logística, teniendo en bodegas la cantidad exacta de productos, como de Finanzas, equilibrando el dilema de costo-rentabilidad y todos los demás departamentos. Todos los miembros deben tener claro que no solo Mercadeo y Ventas esta en la obligación de ofrecer el mejor servicio al cliente sino que todos son parte de una cadena de servicio que tiene como último contacto al vendedor.

#### **2. Alto grado de compromiso de parte del vendedor.**

La función del vendedor, es concluir con toda una cadena de esfuerzos de todos en la empresa y lograr la venta.

Es fundamental contar con vendedores alertas a las necesidades de los clientes y conscientes de la importancia de crear experiencias agradables.

La automotivación, el desarrollo personal y profesional a través de las funciones diarias deben ser las guías en el crecimiento de los mejores vendedores.

### **3. Investigación y desarrollo constante**

Una parte importante en el desarrollo de experiencias agradables, es contar con nuevos productos que ofrecer y nuevas formas de presentar los productos. Con la información del comportamiento de los consumidores y el desarrollo de nuevos productos según sus necesidades, el ciclo de vida de los mismos productos, no representará un grave problema, ya que siempre existirán nuevas alternativas de venta.

### **Factores Externos**

Como variables externas y dentro del contexto donde se desenvuelven las tiendas pueden afectar aspectos tales como:

#### **1. Precios de Aeropuerto.**

Es frecuente escuchar como los clientes/ pasajeros se quejan por los altos precios, es fundamental entonces, resaltar el valor agregado de todos los productos y no entrar en discusión con los clientes, en cuanto al precio. Es un hecho que los precios, son más altos que en la fábrica o en el supermercado, pero es conveniente recordarles la información única de adquirir excelentes productos y vivir una experiencia agradable de compra justo antes de abordar el avión.

#### **2. Fallas en la información por utilizar diferentes idiomas.**

Por ser un Aeropuerto, la variedad de idiomas y costumbres que se puedan encontrar varía como la gente misma. Puede representar un problema en la medida que no hablen el mismo idioma y no se logren entender, si se requiere de información más técnica.

### **3. Cansancio de clientes / pasajeros.**

En algunas ocasiones los clientes pasan muchas horas en un avión, y no tienen deseos de ingresar a las tiendas.

Por otro lado, los turistas con mayor planificación, ingresan al aeropuerto con sus compras hechas anteriormente y no se sienten interesados en entrar a las tiendas.

Luego de analizar todos los aspectos que pueden influir en el proceso de compra en las tiendas de **Café Britt**, ubicadas en el Aeropuerto, la investigadora buscó la opinión de sus compañeros de trabajo.

Les consultó sobre cuál alternativa de solución aplicaría para lograr cumplir el único objetivo de aumentar las ventas y por qué lo considera el mejor camino por seguir. A continuación el detalle de las cuatro alternativas propuestas:

#### **Alternativa de Solución 1**

---

La primera alternativa la sugiere la supervisora de las Tiendas Cafetal y Casa Tica No.2 en el Turno A1, **Sra. Heilyn Roudlan**.

Partiendo del hecho de que el área de camisetas (Textiles), es el sector de las tiendas en el cual, los clientes dedican más tiempo, y además uno de los productos más vendidos, la primera Alternativa de Solución, sugerida por Roudlan es colocar vestidores ambulantes en las tiendas. Con dichos vestidores, los clientes tendrían la posibilidad de medirse las piezas, en una mejor forma, además de complementar sus atuendos, con las diferentes categorías de joyería, en madera, oro, perlas o plata.

Es más fácil de realizar ventas, cuando el producto en cuestión, es visto, tal y como será usado. Algunas de las ventajas expuestas por la Srta. Roudlan son:

- Las mujeres se pueden medir los vestidos de verano y las blusas de manta, actualmente disponibles en la tienda con mayor facilidad.

- Se pueden ofrecer camisas, pantalones cortos, etc; tanto para hombres adultos, como para hombres jóvenes que visiten el país y deseen ropa acorde con el clima de Costa Rica.
- Con los vestidores se puede ofrecer ropa más especializada como vestidos de baño, ya que en su mayoría los clientes, visitan el país por descanso.

Sin embargo, las desventajas de esta alternativa podrían ser:

- Los vestidores requieren de mucho espacio en las tiendas.
- Resulta poco higiénico medirse prendas de baño en tiendas ubicadas en un aeropuerto donde el tráfico de personas es muy elevado.
- Se pierde un poco el enfoque de las tiendas, donde el principal producto es el café y productos complementarios, pero dentro de un entorno muy rápido de compra.

## **Alternativa de Solución 2**

---

La segunda alternativa la sugiere la supervisora del Turno B2, **Sra. Sharon Brown**. Ella considera que cada tienda (Casa Tica 2, Cafetal y Kiosco) tiene su propia entidad como tienda, con una ubicación, y un mercado meta diferente.

El aspecto fundamental, base de esta propuesta será entonces lograr que el cliente/ pasajero perciba claramente dicha diferencia y esté interesado en vivir tres experiencias de compra distintas, aunque siempre con la misma excelente atención.

Esta alternativa de solución se enfocará en resaltar las fortalezas y oportunidades de cada tienda en particular, con el objetivo fundamental de

crear experiencias únicas y memorables percibidas por medio de los cinco sentidos en forma sincronizada.

Las ventajas de implementar esta alternativa serán:

- Reconocer las características propias de cada tienda y crear un Plan Multisentidos para cada una, pues aunque todas buscan lo mismo: aumentar las ventas, cada una debería de tener su propio estilo en particular.
- Al tener tres tiendas con características particulares, los clientes podrán percibir variedad y lograr así tres opciones potenciales de compra. Siendo así, el comportamiento ideal del consumidor será: tres compras mínimo, ya que cada tienda lo logrará persuadir e interesar de igual manera.
- Solo por medio la utilización de los cinco sentidos en forma sincronizada, se pueden obtener experiencias de compra únicas y memorables, donde no solo se apliquen las conocidas técnicas audiovisuales, sino que se incorporen los restantes tres sentidos (olfato, tacto y gusto), logrando con eso experiencias más integrales y duraderas.

Las posibles desventajas serán:

- Requiere tiempo, esfuerzo y dedicación por parte de toda la estructura de trabajo de cada tienda, no solo de los vendedores, sino todos los departamentos en conjunto desde la Gerencia, Logística y Mercadeo.
- Inversión de dinero, para dar soporte a las actividades del Plan Multisentidos.

- Resultados a mediano y largo plazo. Se debe de tomar en consideración por el tipo de cliente y la ubicación de las tiendas, que la lealtad hacia la marca, producto de una experiencia única en las tiendas, se puede ver reflejada en las compras a través de la página web, a mediano o largo plazo o bien, cuando el cliente/ pasajero regrese al país.

Como se pudieron dar cuenta, las dos primeras alternativas fueron propuestas por mujeres, desde su punto de vista femenino. De igual forma, y buscando un equilibrio de opiniones; las dos restantes alternativas son expuestas por hombres, supervisores también.

Luego de un largo análisis, considerando todos los aspectos anteriormente citados, ellos llegaron a las siguientes alternativas

### **Alternativa de Solución 3**

---

La tercera alternativa fue propuesta por el **Sr. Jesús Prado**, supervisor de la Tienda Kiosco en el turno A1.

Prado cree que las promociones en el punto de venta, tienen efectos positivos en ambientes tan acelerados como este en particular.

La tercera opción se basa en añadir más promociones en las tiendas y apostar por la economía en escala, especialmente con producto de marca propia, o con artículos de bajo costo, incentivando la compra por impulso.

Algunos de los beneficios de esta opción serán:

- En ambientes tan acelerados como un aeropuerto, una tienda en especial representa la última opción de compra, y las promociones son el elemento ideal para cerrar dichas compras rápidas, donde por el poco tiempo disponible se opta por aceptar la primera oferta del vendedor.

- Las promociones de los productos de la marca propia en este caso Britt, representan una excelente opción, ya que no existen intermediarios y a nivel de producción cuanto más cantidad se logre producir y vender, con los mismos costos fijos, existirá más ganancia, mejor rentabilidad.
- Es ideal para relacionar productos y agregar valor a los productos actuales.

Algunas desventajas de esta propuesta se detallan a continuación:

- La saturación de información del cliente, a través de los medios de comunicación tradicionales es tan grande que se pueden percibir las promociones como trucos de venta. La reiterada utilización de promociones puede perder efectividad en la medida que no se logre transmitir el valor agregado que ya sin la promoción, sigue teniendo el producto.
- En los tiempos actuales, más que calidad y precio, los clientes de alto poder adquisitivo, buscan vivir una experiencia única y especial. Si el único argumento de venta, son las promociones, el cliente puede percibir la atención recibida como una más, de las miles de experiencias de compra que se pueden llevar a cabo en este tipo de tiendas.
- El vendedor puede centrar la atención únicamente en ofrecer las promociones, olvidándose del resto de los productos expuestos en la tienda.

## Alternativa de Solución 4

---

La cuarta alternativa fue sugerida por el **Sr. Alexander Cubillo**, supervisor de la Tienda Cafetal y Casa Tica 2 en el Turno B2.

Cubillo considera que para vender más, es necesario motivar al personal, ya que las tiendas, cuentan actualmente, con muchos elementos innovadores e interesantes para el extranjero que visita Costa Rica, como para el cliente nacional, que desee llevar algún regalo especial al resto del mundo.

Por medio de una campaña constante de motivación para los vendedores se logrará incrementar las ventas, ya que ofrecerán más y mejor todos los productos expuestos en las tres tiendas.

Algunas de las ventajas de contar con vendedores altamente motivados serán:

- En un ambiente de trabajo agradable, retador y gratificante, se tendrán vendedores altamente motivados, todas las actividades propias de la operación se agilizarían, al ser realizadas con gusto y conscientes del beneficio que genera para todos en la compañía.
- El cliente/ pasajero percibe el entusiasmo y la amabilidad al ser atendido por vendedores capacitados y motivados a realizar sus tareas cada vez mejor.
- Se disminuye la rotación de personal.

Sin embargo, los puntos en contra para desarrollar esta alternativa serían:

- Es un proceso continuo que requiere más que dinero, mucha dedicación y entusiasmo, por parte de los mandos medios, que son responsables de la operación en el Aeropuerto, así como del Departamento de Recursos Humanos y la Gerencia Retail.

- Como cada persona es diferente, así de diferentes son sus fuentes de motivación. El reto para los encargados del plan motivacional será entonces, lograr que cada quién logre descifrar que lo motiva y se logre mantener en el largo plazo, y con una proyección de crecimiento dentro de la empresa.
- Es posible que los intereses del vendedor, no sean compatibles con los objetivos organizacionales, de Café Britt, por muchas razones, como por ejemplo: no logren adaptarse al constante cambio y a los altos niveles de rendimiento con los cuales se trabajan, etc

Luego de conocer cada una de las alternativas de solución expuestas, las ventajas y desventajas en su posible aplicación, es evidente la necesidad de seleccionar una de ellas.

Dicha alternativa seleccionada, deberá garantizar en el corto- mediano plazo, el logro del objetivo primordial de todo el presente análisis: “Aumentar las ventas”.

La alternativa con mayor factibilidad o peso que se debería de asumir es la segunda. La Sra. Brown propone crear experiencias de compra únicas por medio de la sincronización de sensaciones del cliente, por medio de los cinco sentidos.

Ella sugiere crear un Plan Multisentidos para cada tienda en particular, resaltando de esta manera las fortalezas e identificando las debilidades por separado.

Al realizar un plan Multisentidos para cada tienda también se obtiene el beneficio de que el cliente perciba el comprar en cada tienda, como una experiencia diferente e igualmente agradable, con lo que por ende se aumentan las ventas en general.

## **Plan de Acción Multisentidos:**

---

“El mundo tiene sentido cuando se puede comparar lo almacenado en el cerebro con lo percibido por los sentidos”

**Montserrat Daban.**

**[www.monografias.com](http://www.monografias.com), Junio 2006**

El objetivo del Plan Multisentidos será crear una vivencia diferente y especial para cada tienda. El cliente / pasajero tendrá el placer de percibir, sentir, pensar, actuar y relacionarse en las tiendas, logrando de esta manera una experiencia de compra más gratificante y con una proyección a más largo plazo.

Los consumidores son seres sensoriales, por lo cual necesitan relacionarse con el producto desde ángulos innovadores, para ser cautivados de manera positiva y asertiva.

A continuación el detalle por tienda del Plan Multisentidos:

### **Tienda No. 1 “Kiosco”**

Es la primera tienda que se encuentran la ingresar a las salas de espera en el Aeropuerto, aunque es la más pequeña en metros cuadrados, representa la primera impresión para los clientes / pasajeros, es por eso que el impacto debe ser muy positivo e influyente.

Influyente porque dependiendo de la experiencia en esta primera tienda, los clientes se formarán un concepto del resto de las tiendas.

Al ser la tienda más pequeña, las opciones de productos son limitadas, es una tienda para compras rápidas y de fácil selección, ya que el ambiente reducido hace que sea, un lugar para comprar y salir, más que todo por el poco espacio disponible.

Siguiendo la idea de estimular los cinco sentidos del cliente, para ofrecerle una experiencia de compra multisensorial, se recomienda lo siguiente:

- Colocar café en grano decorando las actuales degustaciones y en otros puntos estratégicos de la tienda, como el punto de venta, para aumentar el olor a café en la tienda.
- Continuar con las degustaciones de café, chocolates y licor de café
- Nombrar un encargado por tienda, por turno para organizar la música en la tienda, dependiendo del flujo de clientes.
- Con respecto a joyería, se propone realizar un calendario especial para joyería, dedicando para cada mes una piedra. Además de la piedra cada mes tendrá un color, olor y significado diferente, que impulse las ventas de la piedra del mes y en general todas las categorías de joyería. El calendario es el siguiente:

**Tabla No.2**  
**Calendario Especial de Joyería**

<b>Mes</b>	<b>Piedra</b>	<b>Color</b>	<b>Olor</b>	<b>Significado</b>
Enero	Granate	Rojo Sangre	Manzana	Constancia
Febrero	Amatista	Morado	Magnolia	Sinceridad
Marzo	Aguamarina	Celeste	Vainilla	Coraje
Abril	Diamante	Plateado	Jazmín	Inocencia
Mayo	Esmeralda	Verde	Menta	Amor Éxito
Junio	Perla	Blanco	Ginger	Salud
Julio	Rubí	Rojo	Rosa	Felicidad
Agosto	Peridoto	Verde Limón	Anís	Felicidad matrimonial
Septiembre	Zafiro	Azul	Lavanda	Juicio sereno
Octubre	Ópalo	Amarillo	Canela	Esperanza
Noviembre	Topacio	Rosado, celeste	Eucalipto	Fidelidad
Diciembre	Turquesa	Verde agua	Pino	Prosperidad

Fuente: Realizado por la investigadora, mayo 2006

- El anterior Calendario Especial de Joyeria, determinará el color de los adornos, candelas, flores naturales, secas, y demás decoración en las vitrinas de joyas.

- Se imprimirán tarjetitas tipo “tarjeta de presentación” para entregar con la compra de la piedra del mes, además servirá como nota informativa dentro de las vitrinas, para ubicar al cliente / pasajero, de cuál es la piedra del mes, todo esto se usará como argumento de venta, buscando aumentar las ventas en todas las categorías de productos dentro de las tiendas.

### **Segunda Tienda “Cafetal”**

Es la tienda más grande, se ubica frente a puerta No 4. Cuenta con la mayor cantidad de productos. Se ofrecen muchas opciones de productos por categoría, lo que hace que sea una opción de compra variada y los clientes tienden a observar y buscar más opciones antes de decidirse por algún producto en especial.

Al ser una tienda grande, se da la opción de poder caminar por toda la tienda, observar, probar y seleccionar los productos según sus gustos y preferencias.

De igual manera se recomienda para esta tienda lo siguiente:

- Grabar un CD, con información turística de Costa Rica y algunas de las promociones vigentes de la tienda, en francés, alemán e italiano, para personalizar la tienda por algunos minutos, cuando por horarios se esperen vuelos de europeos abordando cerca de esta tienda.
- Colocar café en grano, decorando la tienda en lugares estratégicos para aumentar el olor a café, dentro de la tienda
- Implementar el Calendario Especial de Joyería, en todas las vitrinas de joyería.
- Continuar con las degustaciones de café, chocolates y licor de café, además de ofrecerlas por toda la tienda, no solo en el área de café.

- Nombrar a un encargado de la música por turno, como responsable de mantener la tienda, con música acorde al flujo de clientes en la tienda, de tal forma que cuanto más gente, más movida la música.
- Contratar los fines de semana una persona que maquille a niños, con motivos de animales (monos, mariposas y ranas) además cuente los cuentos que se venden en el área de niños. Se incentiva la lectura en los niños y representa una excelente opción para utilizar el tiempo, hasta que aborden el avión y por supuesto aumentar las ventas por medio de un mercadeo experimental.

### **Tercera Tienda “Casa Tica No.2”**

Casa Tica No.2 es la última tienda, se ubica en el extremo del Aeropuerto, contiguo a puerta No, 3.

La posibilidad de que los clientes / pasajeros la visiten disminuye, ya que para los que no disponen de suficiente tiempo, o abordan en el resto de las puertas, puede que pase desapercibida.

Sin embargo, y a pesar de estar al extremo del Aeropuerto, es una tienda con una variedad de productos y un espacio suficiente para tomarse el tiempo de observar, probar y seleccionar los productos con más tranquilidad ya que, en la mayoría del tiempo hay poca gente.

Se recomienda lo siguiente, para esta tienda en particular:

- Colocar café en grano cerca de las degustaciones, y en la entrada de la tienda, para aumentar el olor a café en la tienda.

- Implementar el Calendario Especial de Joyería, en todas las vitrinas de joyería.
- Continuar con las degustaciones de café, chocolates y licor de café, además de ofrecer por toda la tienda, no solo en el área de café.
- Nombrar a un encargado de la música por turno, como responsable de mantener la tienda, con música acorde al flujo de clientes en la tienda, de tal forma que cuanto más gente, más movida la música.
- Grabar un CD, con información turística de Costa Rica y algunas de las promociones vigentes de la tienda, en francés, alemán e italiano, para personalizar la tienda por algunos minutos, cuando por horarios se esperen vuelos de europeos abordando cerca de esta tienda.
- Programar un vez por trimestre música en vivo, con grupos como Èditus, Miriam Jarquín, entre otros.
- Contratar una marimba, los fines de semana para animar la tienda, impulsar la música típica y crear una experiencia agradable con ritmos muy propios de Costa Rica.

## Presupuesto

Grupo Café Britt, S.A.

*Presupuesto Mensual*

Cantidades en colones

Sentidos	Tienda			Totales	
	Kiosco	Cafetal	Casa Tica 2		
<b>Vista</b>					
Pareos	1.200,00	3.800,00	4.500,00	<b>9.500,00</b>	
Candelas	3.500,00	6.000,00	4.000,00	<b>13.500,00</b>	
Flores secas	1.100,00	2.500,00	1.500,00	<b>5.100,00</b>	
Impresión tarjetitas	2.000,00	2.000,00	2.000,00	<b>2.000,00</b>	
<b>Total</b>	<b>7.800,00</b>	<b>14.300,00</b>	<b>12.000,00</b>	<b>30.100,00</b>	
<b>Oído</b>					
Música variada	-	-	-	-	
Grabación de CD	1.000,00	1.000,00	1.000,00	3.000,00	
Traducción Alemán	8.333,00	8.333,00	8.334,00	25.000,00	
Traducción Francés	-	-	-	-	Ver Nota 1
Traducción Italiano	8.333,00	8.333,00	8.334,00	25.000,00	
Marimba	-	50.000,00	-	50.000,00	
Grupos Editus	117.000,00	117.000,00	117.000,00	351.000,00	
<b>Total</b>	<b>134.666,00</b>	<b>184.666,00</b>	<b>134.668,00</b>	<b>454.000,00</b>	
<b>Gusto</b>					
Degustación Café	-	-	-	-	
Chocolates	-	-	-	-	
Caramelos	-	-	-	-	
Licor	-	-	-	-	
<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	Ver Nota 2
<b>Tacto</b>					
Salario Pinta caritas	-	15.000,00	-	<b>15.000,00</b>	
Maquillaje	-	5.000,00	-	<b>5.000,00</b>	
<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>20.000,00</b>	<b>-</b>	<b>20.000,00</b>	
<b>Olfato</b>					
Café en grano	-	-	-	-	Ver Nota 3
Esencias para vitrinas	800,00	800,00	800,00	<b>800,00</b>	
<b>Total</b>	<b>800,00</b>	<b>800,00</b>	<b>800,00</b>	<b>800,00</b>	
<b>Total por tienda</b>	<b>143.266,00</b>	<b>219.766,00</b>	<b>147.468,00</b>	<b>510.500,00</b>	
<b>En dólares \$\$</b>				<b>\$985,52</b>	

### Nota 1

Se puede buscar dentro de la empresa, alguien que habla el idioma y logre hacer la nota

### Nota 2

No se contabiliza porque ya la empresa tiene ese gasto dentro de la operación de las tiendas

### Nota 3

No se contabiliza porque ya la empresa tiene ese gasto dentro de la operación de las tiendas

## Cronograma de actividades Setiembre- Diciembre 2006

---

### **Setiembre:**

Inicio del Calendario Especial de Joyería

- ✓ Piedra del Mes : Zafiro
- ✓ Olor: Lavanda
- ✓ Color: Azul
- ✓ La decoración será en los tres colores patrios: Rojo, Azul y Blanco

### **Mes de independencia**

Se programará para el primer fin de semana la presencia de marimbas en la tienda, además se usarán como es costumbre el sombrero y pañuelos típicos de Costa Rica.

### **Octubre:**

Segundo mes Calendario Especial de Joyería

- ✓ Piedra del Mes: Ópalo
- ✓ Olor: Canela
- ✓ Color: Amarillo
- ✓ La decoración será de color amarillo

### **Mes del Encuentro de Culturas**

Se impulsará en especial la joyería de Arte Precolombino por la fecha conmemorativa del 12 de Octubre “El encuentro de Culturas”

En Cafetal se iniciará con la actividad especial en el área de Niños, pintando caritas y el cuenta cuentos.

## **Noviembre:**

Tercer mes de implementar el Calendario Especial de Joyería

- ✓ Piedra: Topacio
- ✓ Olor: Eucalipto
- ✓ Color: Celeste y Rosado

Se incentivará de manera especial la Joyería de Oro con Topacio Celeste y Rosado

### **Mes Musical**

Se programarán el concierto con Editus, para Cafetal y Casa Tica 2.

Se programará para la segunda semana de noviembre, aprovechando la temporada alta.

## **Diciembre**

Cuarto mes del Calendario Especial de Joyería

- ✓ Piedra: Turquesa
- ✓ Olor : Pino
- ✓ Color : Verde y Rojo

### **Mes de Fiesta**

Se programará de nuevo en Cafetal, en el área de niños las actividades de cuenta cuentos y pinta caritas, todos los fines de semana del mes de diciembre.

Aumenta el turismo nacional como el ingreso de más turistas al país, por estar en verano.

Las tiendas se unen a todas las celebraciones del mes como Navidad, Fin de Año, ofreciendo siempre el mejor servicio y los mejores regalos para estos días de fiestas.

## Conclusiones

---

- Las tres tiendas (Casa Tica No.2, Cafetal y Kiosco), cuentan actualmente con elementos que despiertan cuatro de los sentidos del cliente. De esta manera se estimulan los sentidos como sigue: la vista con los productos creativamente colocados, además con la decoración y con el video turístico de Costa Rica. El gusto con las muestras gratis de chocolates, cafés y licor de café. El tacto con la calidad garantizada de todos los productos expuestos. El oído con la música a través de una amplia colección de ritmos de todo el mundo. Sin embargo el olfato es el sentido que no está siendo utilizado de la mejor manera, dentro de las tiendas.
- La ubicación de las tiendas, los productos expuestos y el concepto de tienda, representan una opción viable, de adquirir productos de conveniencia para cualquier persona que viaje a Costa Rica, por negocios, placer o esté por algunas horas en escala.
- El elemento humano, es de vital importancia para agregar valor a los productos, que se venden a precios un poco más altos por estar en un aeropuerto.
- Los clientes buscan productos que les recuerden su experiencia en Costa Rica.
- Es un proceso de compra muy impulsivo, ya que los clientes / pasajeros, por lo general no disponen de mucho tiempo para elegir.
- La experiencia de compra representará para el cliente/ pasajero, el primero o el último contacto con la cultura costarricense.

## Recomendaciones

---

- Enfocar todos los esfuerzos de Mercadeo, y las diferentes actividades de Promoción y Ventas; en la creación de una experiencia memorable, difícil de olvidar, para cada cliente / pasajero que visita cualquiera de las tiendas.
- Dicha experiencia memorable tendrá una duración a más largo plazo, si se logra sincronizar todas las sensaciones que pueda percibir el cliente / pasajero, a través de los cinco sentidos, no basta sólo con la información audiovisual, que pueda percibir, es importantísimo integrar el olor, al conjunto de aspectos que intervienen en el proceso de compra.
- Al ser el café, el producto principal de las tiendas y de la empresa en general, es recomendable, que sea precisamente ese olor a café, el que caracteriza a cada tienda.
- Asimismo, es conveniente continuar con las campañas de motivación al personal de ventas de todas las tiendas, para lograr dentro de un proceso paulatino, una total identificación de cada colaborador con los objetivos y proyectos de la empresa.
- Dicha identificación con la empresa, se verá reflejada en el entusiasmo, amabilidad y creatividad para atender a cada cliente / pasajero a superar las expectativas y anticipar las necesidades particulares de cada persona que se interese por conocer las tiendas.
- Se recomienda además hacer conciencia, en todos los niveles de la compañía, pero en forma especial en el personal de las tiendas en el Aeropuerto, sobre la importancia de pertenecer a una empresa con proyección internacional. Actualmente con las tiendas en Perú y próximamente en el Aeropuerto de Curacao, los turistas se sentirán más influidos en visitar dicha tiendas, a partir de la experiencia vivida en las tiendas de Costa Rica.

# **ANEXOS**

## **Anexo No.1**

### **Métodos de observación**

Observación de mercado para determinar el comportamiento de compra de los clientes/ turistas que visitan las tiendas de Café Gourmet de Costa Rica, S A en el Aeropuerto Juan Santamaría

Esta observación tiene como objetivo determinar el comportamiento de compra de los clientes / turistas que visitan las tiendas de Café Britt, S A en el Aeropuerto Juan Santamaría. Dirigido a personas tanto hombres como mujeres, sin rango de edad, ni clase social que visiten las tiendas.

Observe a las personas que compran algún tipo de producto en las tiendas, ya sea del punto de venta, como de las vitrinas o estantes en los pasillos, y anote lo observado tomando como guía los siguientes puntos:

Fecha: \_\_\_\_\_

Hora: \_\_\_\_\_

1- Lugar de compra (establecimiento)

Casa Tica  Cafetal  Kiosco  Puesto de Puros

2- Edad aproximada del comprador

Menos de 18 años  De 18 a 35 años  De 35 a 60 años  Más de 60 años

Sexo

Femenino

Masculino

3- El producto que está comprando es para:

Comer o fumar  Leer  Vestir  Adornar

4- ¿Tiene algún tipo de promoción lo que está comprando?

Sí  No

5- ¿Examina todos los productos existentes en la tienda?

Sí  No

6- ¿A cuales áreas le dedica más tiempo?

Cafés y maderas  Camisetas  Joyería  Revistas y puros  Libros y niños

7- ¿Escoge con seguridad?

Sí  No

8- ¿Se fija en la información nutricional del empaque o solicita información antes de llegar al punto de venta?

Sí  No

9- ¿Se fija en el precio de venta?

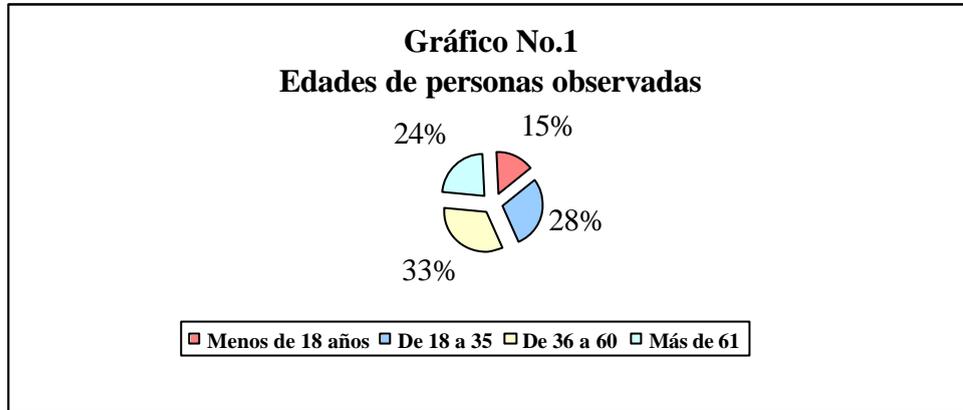
Sí  No

10- ¿Qué forma de pago usa?

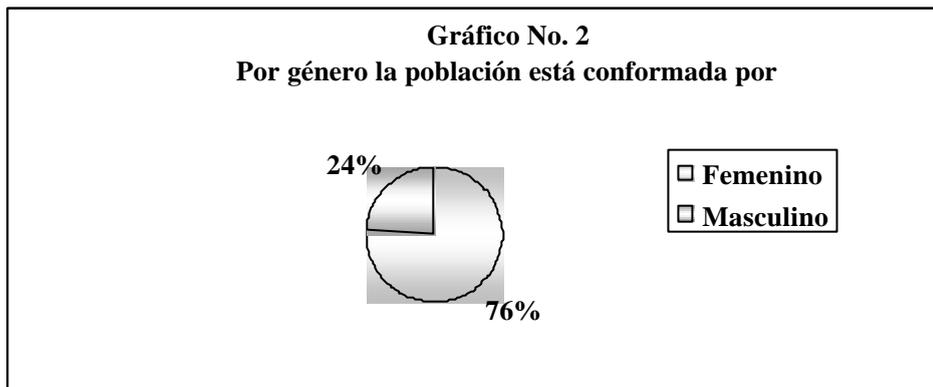
Efectivo  Tarjeta de crédito.

## Anexo No.2

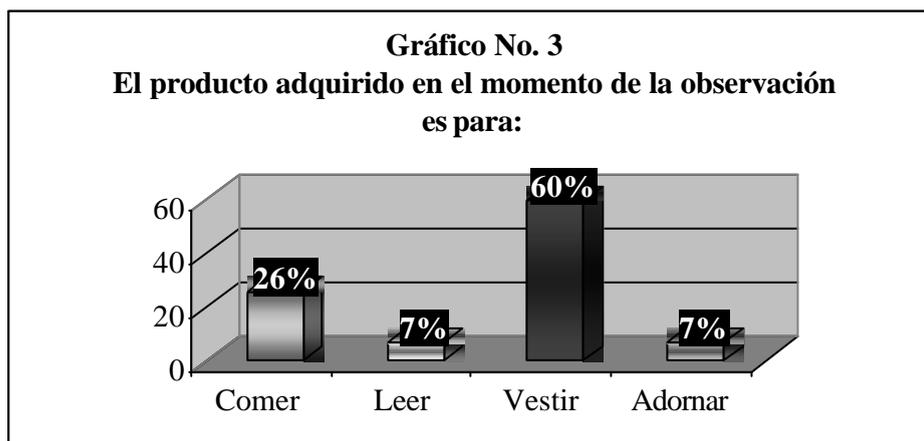
### Ejercicios de Observación Junio, 2006



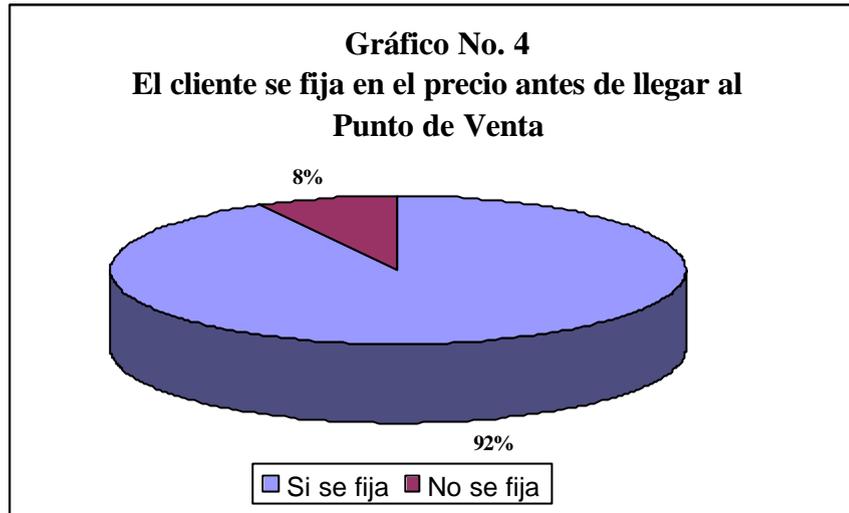
Fuente: Ejercicio de observación realizado por la investigadora, junio 2006



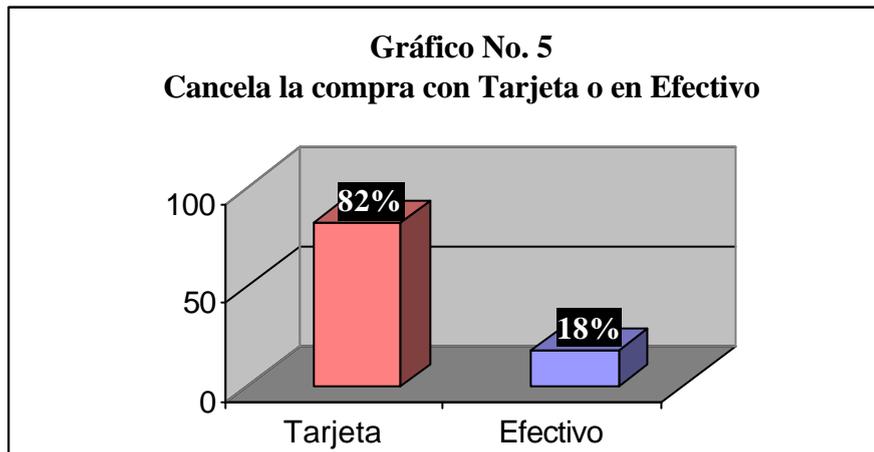
Fuente: Ejercicio de observación realizado por la investigadora, junio 2006



Fuente: Ejercicio de observación realizado por la investigadora, junio 2006



Fuente: Ejercicio de observación realizado por la investigadora, junio 2006



Fuente: Ejercicio de observación realizado por la investigadora, junio 2006

## Anexo No.3

### Formato de Encuesta

Número de cuestionario: \_\_\_\_\_

### Análisis de la percepción que tienen los clientes /pasajeros de las tiendas de Grupo Café Britt, S A con respecto a la influencia del Merchandising en su decisión de compra.

.....

**Buenos días, tardes, noches**, mi nombre es \_\_\_\_\_. Estamos efectuando un estudio de mercado sobre la percepción que usted tiene del punto de venta. ¿Me permite unos minutos de su tiempo para hacerle unas breves preguntas?

.....

#### ASPECTOS DE MERCHANDISING

P1 ¿Cómo califica el exterior o la fachada del punto de venta?

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Pésimo	NS/NR
6	5	4	3	2	1	9

P2 ¿Cómo califica los anuncios o gráficos (entiéndase publicidad y rótulos) que están dentro del local?

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Pésimo	NS/NR
6	5	4	3	2	1	9

P3 ¿Cómo califica las demostraciones y degustaciones que se ofrecen en el punto de venta?

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Pésimo	NS/NR
6	5	4	3	2	1	9

P4 ¿Cómo califica el acomodo y presentación de los productos en los estantes?

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Pésimo	NS/NR
6	5	4	3	2	1	9

P5 El color que se utiliza dentro del establecimiento, específicamente en los lugares que le voy a mencionar es::

1. Área de café y maderas	Excelente 6	Muy bueno 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2	Pésimo 1	NS/NR 9
2. Área de camisetas	Excelente 6	Muy bueno 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2	Pésimo 1	NS/NR 9
3. Área de joyería	Excelente 6	Muy bueno 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2	Pésimo 1	NS/NR 9
4. Área revistas y puros	Excelente 6	Muy bueno 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2	Pésimo 1	NS/NR 9
5. Área libros y niños	Excelente 6	Muy bueno 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2	Pésimo 1	NS/NR 9
	Excelente 6	Muy bueno 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2	Pésimo 1	NS/NR 9

P6 La iluminación en los lugares que le voy a mencionar es:

1. Área de café y maderas	Excelente 6	Muy bueno 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2	Pésimo 1	NS/NR 9
2. Área de camisetas	Excelente 6	Muy bueno 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2	Pésimo 1	NS/NR 9
3. Área de joyería	Excelente 6	Muy bueno 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2	Pésimo 1	NS/NR 9
4. Área revistas y puros	Excelente 6	Muy bueno 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2	Pésimo 1	NS/NR 9
5. Área libros y niños	Excelente 6	Muy bueno 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2	Pésimo 1	NS/NR 9
6. Área de cajas	Excelente 6	Muy bueno 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2	Pésimo 1	NS/NR 9

P7 El olor en la tienda, lo considera:

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Pésimo	NS/NR
6	5	4	3	2	1	9

P8 La música utilizada en el punto de venta la considera:

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Pésimo	NS/NR
6	5	4	3	2	1	9

P9 El servicio en los lugares que le voy a mencionar es:

1. Área de café y maderas	Excelente 6	Muy bueno 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2	Pésimo 1	NS/NR 9
2. Área de camisetas	Excelente 6	Muy bueno 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2	Pésimo 1	NS/NR 9
3. Área de joyería	Excelente 6	Muy bueno 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2	Pésimo 1	NS/NR 9
4. Área revistas y puros	Excelente 6	Muy bueno 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2	Pésimo 1	NS/NR 9
5. Área libros y niños	Excelente 6	Muy bueno 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2	Pésimo 1	NS/NR 9
6. Área de cajas	Excelente 6	Muy bueno 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2	Pésimo 1	NS/NR 9

P10 En una escala de 1 a 10 donde 10 es excelente, cómo califica a nivel general el punto de venta, según los aspectos que acaba de valorar?

Excelente								pésimo	
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

**DATOS PERSONALES**

**Ya para terminar y solo con fines estadísticos, me podría decir:**

P11 Género: Femenino (1) Masculino (2)

P12 Cuál es su edad en años cumplidos? \_\_\_\_\_  
 Rango de edad: Menos de 20 (1) de 20 a 30 (2) de 31 a 40 (3) de 41 a 50 (4)  
 51 años o más (5) NS/NR (9)

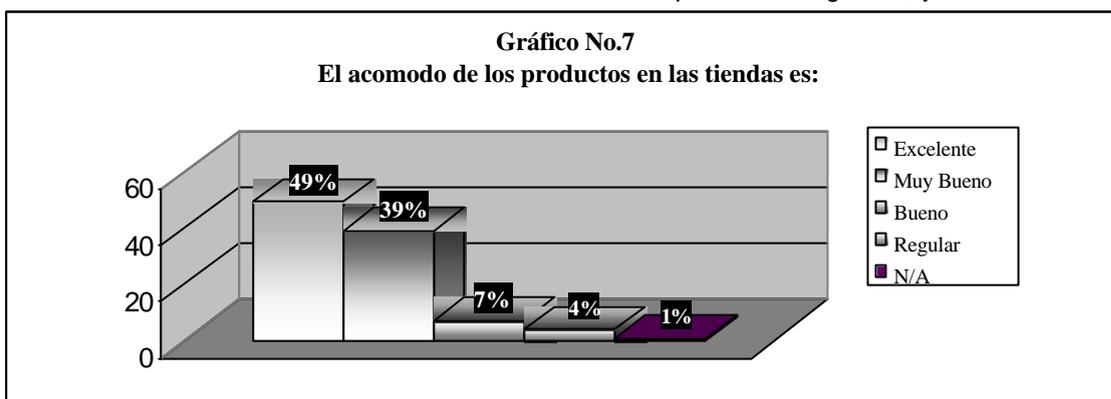
P13 Con qué frecuencia visita Costa Rica?  
 Rango de tiempo: Solo una vez al año (1) de 2 a 3 veces por año (2) de 4 a 5 veces por año (3)

P14 Ocupación actual: \_\_\_\_\_  
 P15 Nacionalidad: \_\_\_\_\_

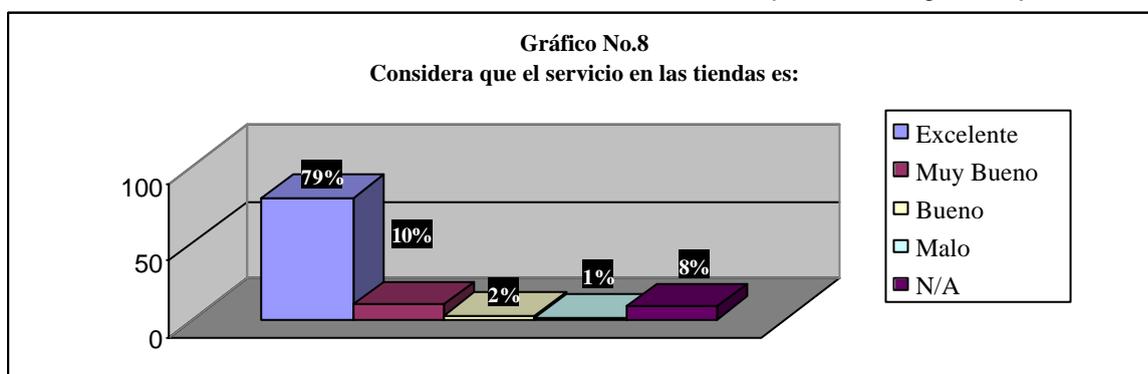
**Anexo No.4**  
**Gráficos de encuesta**



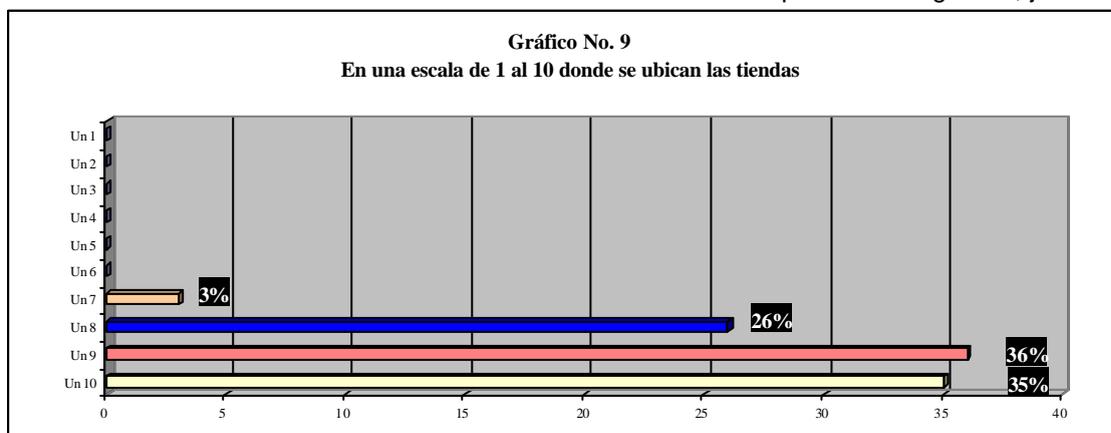
Fuente: Realizado por la investigadora, julio 2006



Fuente: Realizado por la investigadora, julio 2006



Fuente: Realizado por la investigadora, julio 2006



**Anexo No. 5**  
**Formato de Entrevista a profundidad**

**Entrevista**

**“Incentivar el proceso de compra en las tiendas Café Britt, S A por medio de técnicas de Merchandising”**

La siguiente entrevista es para conocer algunas opiniones acerca de las técnicas de Merchandising actualmente utilizadas, por parte de la Gerencias de Retail y Mercadeo, de la empresa en estudio.

1. ¿Qué considera usted, acerca de la utilización de las técnicas de Merchandising en el punto de venta?
2. ¿Cuáles son las posibles consecuencias que trae consigo la utilización de dichas técnicas?
3. ¿Qué considera usted sobre una participación activa de los cinco sentidos dentro de las técnicas de Merchandising en el punto de venta?
4. ¿En su opinión existe un sentido que pueda influir de manera más asertiva en la decisión de compra dentro del punto de venta?
5. ¿Cuáles cree usted son los puntos clave para desarrollar una estrategia de Merchandising que logre mantenerse en el tiempo y ser congruente en otras culturas fuera de Costa Rica?

## Anexo No. 6

### Entrevista a profundidad

<i>Datos personales del entrevistado</i>	<i>Aspectos importantes</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Srta. Wendy Rodríguez</li> <li>✓ Encargada de Re-stock Aerop.</li> <li>✓ Trabajo en CDS de Grupo Café Britt, S.A (Centro de Distribución Santa Bárbara, Heredia).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El Merchandising, vende.</li> <li>✓ Consecuencia de una adecuada presentación de los productos: aumento de las ventas.</li> <li>✓ Los productos más rentables en las mejores ubicaciones dentro de la tienda</li> <li>✓ La combinación de colores, y la estética son aspectos fundamentales en la tienda.</li> <li>✓ Aunque todas las tiendas surgen bajo la misma idea, todas tiene su propia entidad.</li> </ul>
<b>Análisis</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Es muy importante la colocación de todos los productos dentro de las tiendas, ya que todo entra por la vista, y si el acomodo le resulta interesante al cliente, se venderá más.</li> <li>✓ El aspecto de estética es muy importante de considerar, así como la cantidad de productos exhibidos.</li> <li>✓ El montaje de una exhibición debe contener la cantidad suficiente de productos, para que las ventas durante el día no “deshaga” dicha exhibición.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Por la ubicación de las tiendas, el mercado meta son extranjeros que en calidad de turistas, visitan las tiendas en busca de souvenirs, propios del país. Todos los precios están en dólares, respondiendo a dicha situación, pero de igual manera se reciben euros, y dólares canadienses.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El color, a criterio de la entrevistada corresponde al elemento con el cual, más se puede trabajar en Merchandising.</li> <li>✓ Es importante combinar colores y utilizar colores fuertes y llamativos junto a productos opacos para lograr atraer la atención.</li> <li>✓ Sin embargo, existe un producto en particular, con el cual no se combinan los colores, se trata de las esculturas de madera. Con este producto en particular, por el alto precio, se mantienen solo los colores propios de la madera, para lograr el nivel de calidad y exclusividad deseado.</li> </ul>	

## BIBLIOGRAFIA

1. Aaker, David. Kumar, V. Day, George S. (2001). **Investigación de Mercados**. México. Editorial Limusa Wiley, S.A. de C.V.
2. Gómez M (2005) **Elementos de Estadística Descriptiva**. Costa Rica Editorial EUNED.
3. **Manual de Capacitación** (Diciembre 2005) utilizado por el Departamento de Recursos Humanos de Café Gourmet de Costa Rica,S.A
4. Karim B Stambouli, Eric Briones (2002,2004 ). **Buzz Marketing Estratégias boca –oreja**. Deusto Ediciones [www.e-deusto.com](http://www.e-deusto.com)
5. Philip Kotler (1999) **El Marketing según Kother: Como crear, ganar y dominar los mercados**. Ediciones Paidos Ibérica ,S.A
6. Joan Llonch (2000) **Orientación al Mercado y Competitividad de la empresa**. Ediciones Gestion 2000 S.A EADA Gestion Escuela de Alta Dirección y Administración
7. Philip Kother (2005) **Preguntas más frecuentes sobre el Marketing**. Ediciones Granica, S.A 2005
8. Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner (2002) **Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa**. McGraw- Hill Interamericana Editores, S.A de C.V. 2002
9. Christopher H. Lovelock (2002) **Mercadotecnia de Servicios** Pearson Educación Prentice-Hill Hispanoamericana, S.A
10. Czinkota –Kotabe (2001) **Administración de Mercadotecnia** Segunda Edición Thomson Learning. Editores S.A de C.V, 2001

11. Jordi Garrido (2000) **Como vender más en su tienda** Ediciones Gestion 2000, S.A
12. Philip Kotler (1998) **Fundamentos de Mercadotecnia** Cuarta Edición, Prentice Hall Hispanoamericana, S. A
- 13.K. Douglas Hoffman, John E.G. Bateson (2002) **Fundamentos de Marketing de Servicios**, Segunda Edición International Thomson Editores,S.A
- 14.John R. Brooks, Jr (2000) **Marketing An Introduction**, Quinta Edición, Prentice Hall, S.A
15. Philip Kotler, Gary Armstrong (1996) **Principles of Marketing**, Seventh Edition, Prentice Hall, S.A 1996
16. Staton, Etzel, Walker (2000) **Fundamentos del Marketing** Undécima Edición , Mc Graw Hill 2000
- 17.Philip Kotler (2001) **Dirección de Marketing**, Décima Edición, Pearson Edición Milenio, 2001
- 18.Lamb, Hair, Mc Daniel (2002) **Marketing**, Sexta Edición International, Thomson Editores, S.A.
- 19.Philip Kotler, Gary Armstrong (2003) **Fundamentos de Marketing**, Sexta Edición 2003 Pearson Educación de México, S.A de CV.
- 20.David A Aaker, George S. Day (1989) **Investigación de Mercados**, Tercera Edición (Segunda Edición en español) Mc Graw Hill / Interamericana de México, S.A de CV (1989)

### **Consultas en Internet:**

1. Marqués, E (2004) Análisis de la investigación cuantitativa, métodos clásicos. Consulta realizada 4 Junio 06.

[http:// www.tecmarketing.net](http://www.tecmarketing.net)

2. Merchandising en el punto de venta.

<http://www.monografias.com/trabajos12/fundteo/fundteo.shtml> Consulta hecha 5 Julio 06.

3. Página web de Café Britt, [http:// www.cafebritt.com](http://www.cafebritt.com)