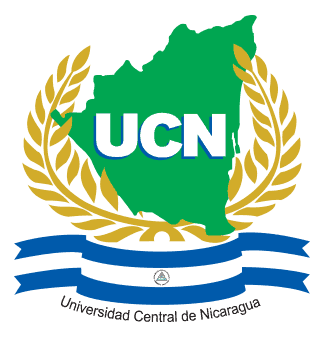
**UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA  
UCN  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
CARRERA MARKETING**



**INFORME FINAL MONOGRAFICO PARA OPTAR A TITULO DE LICENCIATURA EN MARKETING**

“El Shopper Marketing como modelo empleado por Coca-Cola FEMSA para el reconocimiento de la Marca en el mercado nicaragüense en la ciudad de managua durante el periodo de segundo semestre de 2022”.

**AUTORES:**

Br. Julisa Isamar Sánchez García

**TUTORES:**

MSc. Jaime Artola Vega  
Licenciado en Mercadotecnia  
Licenciado en Administración de Aduanas  
Maestría en administración de negocios con énfasis en mercadotecnia  
Maestría de Comercio Exterior y Aduanas   
Postgrado en Formulación, Evaluación y Administración de Proyectos  
Coordinador de la Carrera de Marketing UCN  
Tutor Metodológico y Científico

**MANAGUA, NICARAGUA 20 DE MARZO DE 2023**

“El Shopper Marketing como modelo empleado por Coca-Cola FEMSA para el reconocimiento de la Marca en el mercado nicaragüense en la ciudad de managua durante el periodo de segundo semestre de 2022”.

TABLA DE CONTENIDO

Tabla de contenido

[a) Dedicatoria e](#_Toc131134091)

[b) Agradecimientos f](#_Toc131134092)

[c) Carta de aprobación de tutor h](#_Toc131134093)

[d) Declaración de Autenticidad y Responsabilidad Expresada i](#_Toc131134094)

[I. Resumen 1](#_Toc131134095)

[II. Introducción 3](#_Toc131134096)

[III. Antecedentes 5](#_Toc131134097)

[IV. Justificación 9](#_Toc131134098)

[V. Formulación el problema 10](#_Toc131134099)

[VI. Objetivos 13](#_Toc131134100)

[6.1 Objetivo General 13](#_Toc131134101)

[6.2 Objetivos Específicos 13](#_Toc131134102)

[VII. Marco teórico 15](#_Toc131134103)

[7.1 Shopper Marketing 15](#_Toc131134104)

[7.2 Marketing 16](#_Toc131134105)

[7.3 Merchandaising 16](#_Toc131134106)

[7.4 Segmentación de mercado 17](#_Toc131134107)

[7.5 Benchmarketing 18](#_Toc131134108)

[7.6 Trade Marketing 18](#_Toc131134109)

[7.7 Category Management 20](#_Toc131134110)

[7.8 Costumer Relationship Management 21](#_Toc131134111)

[7.9 Marketing mix 22](#_Toc131134112)

[VIII. Hipótesis 23](#_Toc131134113)

[IX. Diseño metodológico 24](#_Toc131134114)

[9.1 Tipo de estudio 24](#_Toc131134115)

[9.2 Área de estudio 24](#_Toc131134116)

[9.3 Universo 24](#_Toc131134117)

[9.4 Tamaño de muestra 24](#_Toc131134118)

[9.5 Tipo de muestreo 24](#_Toc131134119)

[9.6 Criterios de inclusión 26](#_Toc131134120)

[9.7 Criterios de exclusión 26](#_Toc131134121)

[9.8 Unidad de Análisis 27](#_Toc131134122)

[9.9 Unidad de observación 27](#_Toc131134123)

[9.10 Método (enfoque) de investigación 27](#_Toc131134124)

[9.11 Fuentes de información 27](#_Toc131134125)

[9.12 Cuadro Operacionalización de las variables 27](#_Toc131134126)

[9.13 Técnicas, Procedimientos e Instrumentos 42](#_Toc131134127)

[9.14 Plan de tabulación, procesamiento y análisis de datos 42](#_Toc131134128)

[X. Resultados 43](#_Toc131134129)

[XI. Discusión 52](#_Toc131134130)

[11.1 Relación con el conocimiento del Modelo de Shopper Marketing 52](#_Toc131134131)

[11.2 Relación con la aplicación del Modelo de Shopper Marketing 53](#_Toc131134132)

[11.3 En Relación con las estrategias de Shopper Marketing 53](#_Toc131134133)

[11.4 En Relación con las Mezclas de Marketing de Shopper Marketing. 54](#_Toc131134134)

[11.5 En Relación con el segmento de mercado en el que ha habido mayor impacto. 54](#_Toc131134135)

[11.6 En Relación con las variables de segmentación de Mercado 55](#_Toc131134136)

[11.7 En Relación con el posicionamiento de la marca en el mercado 56](#_Toc131134137)

[11.8 En Relación con los Ingresos de los compradores Finales 56](#_Toc131134138)

[11.9 En Relación al Estrato Socio Residencial 56](#_Toc131134139)

[11.10 En relación a la preferencia de bebidas carbonatadas 57](#_Toc131134140)

[XII. Conclusiones 58](#_Toc131134141)

[12.1 Objetivo 1: 58](#_Toc131134142)

[12.2 Objetivo 2: 58](#_Toc131134143)

[12.3 Objetivo 3: 58](#_Toc131134144)

[12.4 Objetivo 4: 59](#_Toc131134145)

[12.5 Objetivo 5: 59](#_Toc131134146)

[12.6 Objetivo 6: 60](#_Toc131134147)

[XIII. Recomendaciones 62](#_Toc131134148)

[XIV. Glosario 63](#_Toc131134149)

[XV. Índice de Tablas 64](#_Toc131134150)

[XVI. Trabajos citados 65](#_Toc131134151)

[XVII. Anexos 68](#_Toc131134152)

[12.7 Cronograma 68](#_Toc131134153)

[12.8 Presupuesto 70](#_Toc131134154)

[12.9 Ficha de Recolección de Datos 71](#_Toc131134155)

[12.10 Consentimiento Informado 94](#_Toc131134156)

[12.11 TABLAS 98](#_Toc131134157)

1. Dedicatoria

A mi amada y entrañable Universidad Central de Nicaragua UCN, la casa que me albergó con tanto amor, que me dio tantas amistades, que me ha visto sufrir y ser feliz, que me brindó sus espacios para construir recuerdos sin igual, que hoy por hoy me da la profesión que tanto soñé. Mi corazón es tuyo, añorada UCN.

A mis padres María García y Marco Antonio Sánchez, por ser el apoyo incondicional y creer siempre en mí, A mi amado novio Esteban Zelaya por nunca desistir y ponerle demasiado empeño. A mi profesor Jaime Artola, por apoyarme hasta el último momento, este trabajo también es de usted.

Br. Julisa Isamar Sánchez García

1. Agradecimientos

A Dios sobre todas las cosas por acompañarme en cada camino y meta trazada, por guiar mis pasos y por estar siempre ahí, conmigo.

A mi madre, la mujer más abnegada, la que ha hecho hasta lo imposible por ver esta meta materializada. A mi padre por darme la fuerza suficiente para siempre levantarme. No solo les debo la vida, sino cada granito de arena que han puesto en todo el camino y con tanto sacrificio para convertirme en el profesional que juntos soñamos. Gracias por todas sus entregas incondicionales. ¡Los amo!

A Esteban David Zelaya Bonilla, mi novio. Sin tu apoyo, tus palabras de aliento y tu empeño en verme llegar hasta aquí nada de esto hubiese sido posible. Tu ayuda ha sido de gran importancia para mí, estuviste a mi lado incluso en los peores momentos. No fue fácil finalizar este proyecto con éxito, no obstante, siempre fuiste esperanzador y motivador, siempre me decías que lo iba a lograr. Gracias por tanto amor. ¡Te amo!

A los que estuvieron preguntándome cómo iba con la tesis; créanme estaba esperando el momento de finalizarla para que no me traumaran más. Gracias por estar pendiente. A la Universidad Central de Nicaragua UCN por acogerme como casa de estudio, por ponerme tantos obstáculos y ser un aprendizaje de vida para mí.

A Jaime Artola; no solo eres el mejor tutor que he podido tener en este proyecto, sino una persona increíblemente profesional, un valioso amigo, alguien a quien, admiro y respeto. Gracias por darme la oportunidad de recorrer esta aventura contigo.

A todos aquellos profesores que me hicieron el profesional que soy hoy día. Gracias por toda la paciencia y dedicación. Gracias por darlo todo esperando como recompensa este invaluable momento.

Br. Julisa Isamar Sánchez García

1. Carta de aprobación de tutor

Managua 20 de marzo de 2023

**CARTA DE APROBACION CIENTIFICA Y METODOLOGICA**

En mi calidad de Tutor Metodológico y Científico, certifico que la alumna: Br. Julisa Isamar Sánchez García, con Carnet: 17- 2298-01, ha desarrollado la tesis de grado titulada “**El Shopper Marketing como modelo empleado por Coca-Cola FEMSA para el reconocimiento de la Marca en el mercado nicaragüense en la ciudad de managua durante el periodo de segundo semestre de 2022**.”, aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo se reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la Carrera y proceda a la exposición de su contenido.

Sin más que agregar.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  
MSc. Jaime Artola Vega  
Licenciado en Mercadotecnia  
Licenciado en Administración de Aduanas  
Maestría en administración de negocios con énfasis en mercadotecnia  
Maestría de Comercio Exterior y Aduanas  
Postgrado en Formulación, Evaluación y Administración de Proyectos  
Coordinador de la Carrera de Marketing UCN  
Tutor Metodológico y Científico

1. Declaración de Autenticidad y Responsabilidad Expresada

Managua 20 de marzo de 2023

**DECLARACION DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD EXPRESADA**

Quien suscribe Julisa Isamar Sánchez García, portador de la cedula de ciudadanía 001-280198-0029J, Carnet: 17- 2298-01; libres y voluntariamente declaramos los investigadores que el presente tema de investigación: **“El Shopper Marketing como modelo empleado por Coca-Cola FEMSA para el reconocimiento de la Marca en el mercado nicaragüense en la ciudad de managua durante el periodo de segundo semestre de 2022”,** su contenido, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son originales, auténticos y personales. En tal virtud son para efectos legales y académicos que se desprenden de la presente tesis es y será de mi exclusiva responsabilidad legal y académica, como autor de este proyecto de grado.

Sin más que agregar.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  
Julisa Isamar Sánchez García  
Cedula: 001-280198-0029J

[](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

El Shopper Marketing como modelo empleado por Coca-Cola FEMSA para el recono-cimiento de la Marca en el mercado nicaragüense en la ciudad de managua durante el periodo de segundo semestre de 2022 © 2023 by Julisa Isamar Sánchez García is licensed under Attribution-NonCommercial 4.0 International. To view a copy of this license, visit http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

# Resumen

Este estudio se originó bajo la interrogante ¿La empresa Coca-Cola Company en su marca Coca-Cola FEMSA Nicaragua aplica para el reconocimiento de la Marca en el mercado nicaragüense el modelo de Shopper Marketing y sus diferentes estrategias en su producto Coca- Cola en sus dife-rentes presentaciones: Coca-Cola Clásica 12Oz Plástico; Coca- Cola Clásica 12Oz Vidrio; ¿Coca-Cola Clásica 2lts Retornable? Y tuvo como objetivo el Exponer la aplicación del modelo de Shopper Marketing por Coca-Cola FEMSA para el reconocimiento de la Marca en el mercado nicaragüense en la ciudad de managua durante el periodo de segundo semestre de 2022. Resultando que tanto la empresa Coca-Cola desde sus gerentes y los Canales de Distribución y venta utilizan y aplican el modelo del Shopper Marketing, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% según los intervalos de Agresti-Coull, Jeffreys y Wilson, se realizaron pruebas estadísticas, como Binomial ajustado mid-p y Puntuación Z, obteniendo Z=3,162 y un valor de “P” de 0,000 a 0,002 siendo este plenamente significativo. Este fue un estudio de tipo Descriptivo, Retrospectivo, transversal, observacional, en el que se llevaron a cabo 3 focos de análisis, teniendo 1 análisis a través de métodos no probabilísticos (Muestreo por conveniencia) y 2 con métodos probabilísticos utilizando la siguiente fórmula para realizar el muestreo , siendo una muestra total de 125 participantes divididos en tres grupos de control, 1er grupo gerencia de la empresa 10 participantes; canales de distribución y venta con 42 participantes y los compradores finales con 73 participantes. Concluyendo que el modelo de shopper marketing es importante y se aplica tanto en la empresa como en los canales de distribución y venta, ayudando a posicionar la marca en el mercado y generar fidelidad de sus clientes.

**Abstract**

This study originated from the question: Does the Coca-Cola Company in its brand Coca-Cola FEMSA Nicaragua apply the Shopper Marketing model and its different strategies in its Coca-Cola product in its brand recognition in the Nicaraguan market? different presentations: Coca-Cola Classic 12Oz Plastic; Coca-Cola Classic 12Oz Glass; ¿Classic Coca-Cola 2lts Returnable? And its objective was to expose the application of the Shopper Marketing model by Coca-Cola FEMSA for the recognition of the Brand in the Nicaraguan market in the city of Managua during the period of the second semester of 2022. As a result, both the Coca-Cola company from its managers and the Distribution and sales Channels use and apply the Shopper Marketing model, with a confidence level of 95% and a margin of error of 5% according to the Agresti-Coull, Jeffreys and Wilson intervals, tests were carried out statistics, such as Binomial adjusted mid-p and Z score, obtaining Z=3.162 and a "P" value of 0.000 to 0.002, this being fully significant. This was a Descriptive, Retrospective, cross-sectional, observational study, in which 3 analysis foci were carried out, having 1 analysis through non-probabilistic methods (Convenience Sampling) and 2 with probabilistic methods using the following formula for carry out the sampling , being a total sample of 125 participants divided into three control groups, 1st management group of the company 10 participants; distribution and sales channels with 42 participants and final buyers with 73 participants. Concluding that the shopper marketing model is important and is applied both in the company and in the distribution and sales channels, helping to position the brand in the market and generate customer loyalty.

.

# Introducción

Estamos justo en el momento en el que la Revolución Digital está modificando y cambiando nuestra forma de percibir el mundo, un cambio que no es reversible sino que será para la posteridad, creando nuevos mercados y abriendo paso a nuevas economías emergentes, generando un gran impacto sobre las tendencias que explicaban en el pasado métodos de como vender y como activar al comprador, métodos basados en las tecnologías propias de cada época como lo fue, el uso del correo, el teléfono, los anuncios por radio, cada uno útil para su época. (Krentzel, 2018)

En esta nueva era digital se necesitan modelos de mercadeo enfocados en el comprador, modelos atractivos que sirvan de anzuelo para pescar compradores potenciales, y que estos a su vez generen un incremento en las ventas de los productos, así como un plus en su posicionamiento dentro del mercado. Debido a esto se han venido creando modelos como lo es el modelo de Shopper Marketing, un modelo que no tiene como tal un punto de inicio en la historia, sino que posee multiples orígenes, no solo cronológicos sino geográficos, un modelo que a pesar de su origen dudoso e incierto se puede enmarcar que sus inicios se aproximan entre los años 1980 y 1990, con los POPAI (Point Of Purchase Advertising International) quienes son una asociación global única, sin ánimo o fines de lucro, dedicada, exclusivamente al Retail (Detalle) en general y al marketing en el retail, sociedad que durante las décadas mencionadas, proyectaba que aproximadamente el 67% de las decisiones de compra del shopper, eran tomadas justo en el punto de venta de los productos de venta en detalle, esto debido a los estímulos que las diferentes compañias generaban al shopper con las estrategias ya conocidas como el trade marketing y category management, también otras como la fidelización y el apogeo de nuevas tecnologías como el CRM (Costumer Relationship Management), esta última permitiéndoles a las empresas conocer los gustos y preferencias de sus compradores, lo que les facilita y permite la creación de materiales efectivos que ayudarán a captar a los compradores influenciándolos a tomar decisiones y elecciones correctas basadas en la estrategia de mercado de las mismas.

Para comprender mejor cómo funciona este modelo de mercado “Shopper Marketing” , como influye en el reconocimiento de marca y como posiciona al producto en el mercado, la mejor forma es observándolo en acción, o en términos más simples observando como una compañía multinacional utiliza este modelo y sus diferentes estrategias de mercado, desde la Gerencia de la compañía hasta los diferentes niveles de Comercialización como son los Canales de Distribución y venta y los Compradores finales de dichos productos; Por este motivo este Estudio Monográfico se fundamenta con la siguiente Interrogante

¿La empresa Coca-Cola Company en su marca Coca-Cola FEMSA Nicaragua aplica para el reconocimiento de la Marca en el mercado nicaragüense el modelo de Shopper Marketing y sus diferentes estrategias en su producto Coca- Cola en sus diferentes presentaciones: Coca-Cola Clásica 12Oz Plástico; Coca- Cola Clásica 12Oz Vidrio; ¿Coca-Cola Clásica 2lts Retornable?

# Antecedentes

Para la Realización de este estudio monográfico se Hizo una revisión de literatura tanto nacional e internacional, encontrando que a nivel Nacional no hay estudios parecidos al nuestro, por tanto, no presentaremos antecedentes nacionales.

Antecedentes Internacionales

María Camila Baldo; Juan Ignacio, Revol; Ignacio Julián Sabatini, Julieta Zeman; “Shopper Marketing: "Quiéreme vs. Cómprame" Análisis de decisión de compra en el punto de venta”, el cual tuvo como objetivo Describir los factores que determinan la compra efectiva en el punto de venta y la forma en que estos operan; este fue un estudio de tipo cualitativo descriptivo; concluyendo que los factores atmósfera, merchandising y promociones inciden en la decisión de compra en el punto de venta. A su vez se concluye que para sentir bienestar con la atmósfera de la tienda los compradores valoran principalmente el orden, la limpieza, la amplitud de pasillos y el no acumulamiento de personas. (Baldo, Revol, Sabatini, & Zeman, 2021)

Vijay Ganesh Hariharana; Kalpesh Kaushik Desaib; Debabrata Talukdarc; J. Jeffrey Inman; Shopper marketing moderators of the brand equity – behavioral loyalty relationship, el objetivo de esta fue explicar la relación fuera de la diagonal entre el valor de marca y la lealtad conductual; se tuvo como enfoque metodológico un enfoque de múltiples métodos al enviar encuestas por correo para recopilar datos de actitud de los compradores sobre el valor de la marca y los moderadores de diez marcas en dos categorías de productos, y luego fusionarlos con los datos de compra correspondientes de cada hogar de un panel de escáner de compradores frecuentes para probar empíricamente nuestro estructura. Se concluye que la relación entre el valor de marca y la lealtad conductual se ve acentuada por la presencia percibida en la tienda y la importancia de la decisión de elección de marca, y atenuada por el valor de marca de los competidores. (Ganesh Hariharan, Kaushik Desai, Talukdar, & Inman, 2018)

Jennie Carolina Elinán López; Un nuevo enfoque para el Marketing: El Shopper Marketing; La cual tuvo como Objetivo Determinar qué estrategias proponen diferentes autores en el marco del enfoque del shopper marketing con el fin de incidir en las decisiones de compra por parte del comprador; el tipo de estudio fue un estudio de revisión sistemática documental; concluyendo que el shopper marketing es un enfoque reciente y en general poco estudiado, Para que haya una efectiva aplicabilidad del shopper marketing, se requiere entonces, el uso de técnicas de recolección y análisis de datos que permitan conocer a profundidad las preferencias del comprador y los disparadores de sus decisiones de compra. (López, 2018)

Campero González, José Manuel; Fuentes Díaz, Jimberlin Desiree; El Shopper Marketing como modelo empleado por Belmont Fresh para el reconocimiento de la marca en el mercado venezolano; el cual tuvo como objetivo Presentar la estrategia de Shopper Marketing que empleó Cigarrera Bigott en el lanzamiento de su edición limitada Belmont Fresh para el reconocimiento de la marca en el mercado venezolano; presentando un enfoque cualitativo basado en la información teórica experimental documental, con un muestreo no probabilístico de tipo intencional; concluyendo que el Shopper Marketing es el que tiene como base fundamental la capacidad de influenciar en el comprador y que finalmente sea este quien prefiera una marca por encima de las otras, bien sea porque se convierta en comprador fiel o en un frecuente. Todo esto es posible solo si se dispone de un modelo de segmentación del punto de compra, que facilite la focalización de los esfuerzos en estos, los cuales son frecuentados por el comprador target, con el fin de influenciarle (al comprador y al proceso de compra) para generar, finalmente, el volumen de venta deseado a través de una experiencia única y disruptiva. (Campero González & Fuentes Díaz, 2019)

Keysi Ginelly Alarcón Roos; Diseño de estrategias de Shopper Marketing para los autoservicios de la ciudad de Guayaquil, año 2019; el que tuvo como objetivo Diseñar estrategias de shopper marketing para el incremento de las ventas en los autoservicios de la ciudad de Guayaquil; con enfoque metodológico de investigación exploratoria. Descriptiva de campo, utilizando como herramienta de recolección de datos la encuesta, utilizando un muestreo probabilístico, utilizando la formula del modelo aleatorio simple para escoger la muestra; Concluyendo que en los autoservicios existen ciertos aspectos negativos que permiten que los clientes compren los productos con poca frecuencia e incluso perdían el interés de comprar, ya reconocidas cuales son las problemáticas que acarrea en los autoservicios en la ciudad de Guayaquil, se pudo emplear estrategias concernientes al shopper marketing, ya que está orientado específicamente en los compradores y en el punto de venta. (Roo, 2019)

Teresa Saravia Serrano; EL SHOPPER MARKETING Y LAS REDES SOCIALES EN EL GRAN CONSUMO; el cual tuvo como objetivo Analizar la influencia actual de las redes sociales dentro del shopper marketing haciendo un estudio intensivo sobre las mismas. Realizar un estudio de casos de éxito en cuanto a marketing a través de redes sociales. Analizar la posible aplicación de estos casos a productos de gran consumo. En base al análisis de estos casos prácticos, recomendar posibles aplicaciones de los casos de éxito a productos más concretos de gran consumo de modo que se consiga una mayor presencia dentro de las redes sociales; siendo este un estudio de tipo revisión sistemática de tipo documental; concluyendo que las campañas tienen que intentar hacer ver las marcas como algo con lo que simpatizar. Actualmente las personas ya no compran los productos por la mera utilidad práctica que posee, por tanto, las marcas han de pensar en la cultura, adaptándose a ella y usándola en su favor siempre y cuando les sea posible. Aquellas que sean capaces de hacerlo tendrán una ventaja importante frente a sus competidores, especialmente en el sector del gran consumo en el que diferenciarse puede ser clave. (Serrano, 2018)

# Justificación

Debido a que el Shopper Marketing es un modelo en teoría reciente, no se le ha brindado la importancia que este tiene, por lo que esta propuesta de investigación va a servir para sentar precedentes de modelos teóricos de los sistemas de marketing en sus distintas manifestaciones que coadyuve a los sistemas productivos de comercialización distribución y consumo de un bien y un servicio a través de la implementación de nuevas tendencias de marketing, en este caso concreto la gestión del ***“Shopper Marketing”*** para lograr un mejor estilo de vida que impacte desde los estratos pequeños de la sociedad como es la comunidad, hasta naciones o regiones enteras.

Esta también nos servirá para la validación de las nuevas teorías o principios de los modelos de sistemas alternos de comercialización y distribución que hay para un producto o un servicio, para optimizar la eficiencia de implementación de nuevas teorías.

En el ámbito académico esta investigación tendrá como fin enriquecer y aportar información útil al conocimiento ya existente sobre este modelo de marketing, aumentando las competencias personales y académicas de los futuros investigadores, además la elaboración de esta investigación mediante métodos científicos que pueden ser reproducibles y demostrados, podrán ser utilizados y citados en otros trabajos de investigación.

# Formulación el problema

¿La empresa Coca-Cola Company en su marca Coca-Cola FEMSA Nicaragua aplica para el reconocimiento de la Marca en el mercado nicaragüense el modelo de Shopper Marketing y sus diferentes estrategias en su producto Coca- Cola en sus diferentes presentaciones: Coca-Cola Clásica 12Oz Plástico; Coca- Cola Clásica 12Oz Vidrio; Coca-Cola Clásica 2lts Retornable?

Preguntas de los Objetivos Específicos

Objetivo 1

1. ¿Utiliza la empresa Coca-Cola el Modelo Shopper Marketing?
2. ¿Cuál es la principal estrategia de Shopper Marketing que emplea la empresa Coca-Cola FEMSA Franquicia Nicaragua para la venta, distribución y comercialización de su producto Coca-Cola en sus distintas presentaciones: Coca-Cola Clásica 12Oz Plástico; Coca- Cola Clásica 12Oz Vidrio; Coca-Cola Clásica 2lts Retornable?
3. ¿Cuál es la principal estrategia de Shopper Marketing que emplean los Canales de venta, distribución y comercialización del producto Coca-Cola en sus distintas presentaciones: Coca-Cola Clásica 12Oz Plástico; Coca- Cola Clásica 12Oz Vidrio; Coca-Cola Clásica 2lts Retornable?
4. ¿Cuál es la mezcla de marketing mas utilizada por la empresa Coca-Cola FEMSA Franquicia Nicaragua para la implementación del Modelo de Shopper Marketing?
5. ¿Cuál es la mezcla de marketing más utilizada por los Canales de venta, distribución y comercialización del producto Coca-Cola para la implementación del Modelo de Shopper Marketing?
6. ¿Cuál segmentos de mercado es en el que mas ha tenido impacto la implementación del modelo shopper marketing según la empresa Coca-Cola FEMSA Franquicia Nicaragua?
7. ¿A cuál variable de segmentación de mercado pertenecen mas los Canales de venta, distribución y comercialización del producto Coca-Cola?

Objetivo 2

1. ¿La empresa Coca-Cola FEMSA Franquicia Nicaragua se ha logrado posicionar en el mercado usando el Modelo de Shopper Marketing?
2. ¿en qué porcentaje creen los canales de venta, distribución y comercialización que el producto Coca-Cola se ha logrado posicionar en el mercado usando el Modelo de Shopper Marketing?
3. ¿la empresa Coca-Cola ha obtenido branding al utilizar el modelo Shopper Marketing?

Objetivo 3

1. ¿En qué segmento de Mercado ha logrado demostrar mayor impacto la implementación del modelo de Shopper Marketing por parte de la empresa Coca-Cola FEMSA Franquicia Nicaragua?
2. ¿en que canal de distribución y venta ha logrado demostrar mayor impacto la implementación del modelo de Shopper Marketing por parte de la empresa Coca-Cola FEMSA Franquicia Nicaragua?

Objetivo 4

1. ¿Cuál es la mezcla promocional que incide más en el Modelo de Shopper Marketing utilizado por la empresa Coca-Cola FEMSA Franquicia Nicaragua?
2. ¿Cuál es la estrategia de Merchandising que incide más en el Modelo de Shopper Marketing utilizado por la empresa Coca-Cola FEMSA Franquicia Nicaragua?

Objetivo 5

1. ¿Cuál es el nivel en el que mas se ubican los canales de comercialización y venta del producto Coca-Cola?
2. ¿conocen el modelo de Shopper Marketing los canales de Comercialización y venta del producto Coca-Cola?
3. ¿Qué estrato social es el que recibe el mayor impacto de la implementación del modelo shopper marketing?

Objetivo 6

1. ¿según el estrato de segregación socio-residencial donde viven los principales compradores finales del producto Coca-Cola?
2. ¿Qué bebida carbonatada es la mas comprada por lo usuario?
3. ¿qué actividades de mezcla promocional han evidenciado los compradores en sus canales de distribución preferidos?

# Objetivos

1. Objetivo General

* Exponer la aplicación del Shopper Marketing como modelo empleado por Coca-Cola FEMSA para el reconocimiento de la Marca en el mercado nicaragüense en la ciudad de managua durante el periodo de segundo semestre de 2022.

1. Objetivos Específicos

* 1. Identificar las estrategias utilizadas para el modelo de Shopper Marketing empleado por la marca Coca-Cola FEMSA Franquicia Nicaragua en sus distintas presentaciones: Coca-Cola Clásica 12Oz Plástico; Coca- Cola Clásica 12Oz Vidrio; Coca-Cola Clásica 2lts Retornable.
  2. Evidenciar que a través de la implementación de las estrategias del Shopper Marketing como modelo de Marketing se ha logrado el posicionamiento de Coca-Cola FEMSA Franquicia Nicaragua en el mercado en la venta y distribución en sus distintas presentaciones: Coca-Cola Clásica 12Oz Plástico; Coca- Cola Clásica 12Oz Vidrio; Coca-Cola Clásica 2lts Retornable.
  3. Evaluar como Coca-Cola FEMSA Franquicia Nicaragua genera impacto en distintos segmentos de mercado (Canales de distribución / compradores finales), en relación con las estrategias del modelo de Shopper Marketing empleado en sus distintas presentaciones: Coca-Cola Clásica 12Oz Plástico; Coca- Cola Clásica 12Oz Vidrio; Coca-Cola Clásica 2lts Retornable.
  4. Investigar las distintas variables de segmentación de mercado que son implementadas por el modelo del shopper marketing por la empresa Coca-Cola FEMSA Franquicia Nicaragua en sus distintas presentaciones: Coca-Cola Clásica 12Oz Plástico; Coca- Cola Clásica 12Oz Vidrio; Coca-Cola Clásica 2lts Retornable.
  5. determinar si los canales de comercialización al igual que los compradores finales conocen el modelo shopper marketing y sus estrategias aplicadas por la empresa Coca-Cola FEMSA Franquicia Nicaragua en sus distintas presentaciones: Coca-Cola Clásica 12Oz Plástico; Coca- Cola Clásica 12Oz Vidrio; Coca-Cola Clásica 2lts Retornable
  6. investigar si los compradores finales tienen conocimiento sobre la gestión de la implementación del modelo Shopper marketing y sus estrategias aplicadas por la empresa Coca-Cola FEMSA Franquicia Nicaragua en los diferentes Canales de Distribución y venta de sus distintas presentaciones: Coca-Cola Clásica 12Oz Plástico; Coca- Cola Clásica 12Oz Vidrio; Coca-Cola Clásica 2lts Retornable.

# Marco teórico

1. Shopper Marketing
   * 1. **Introducción**

El marketing tradicional se ha consolidado en el mercado se desarrolló en la segunda mitad del siglo XX. En ese momento, prevalecía el enfoque industrial: las empresas apuntan a producir más y mejor. Posteriormente, los fabricantes empezaron a centrarse más en las ventas y cambiaron su objetivo de vender más y mejor lo que puedo hacer. Finalmente llegamos a un punto de vista completamente diferente: el objetivo es saber cuáles son las expectativas del mercado, es decir. qué productos o servicios quiere el cliente y cómo se los puedo ofrecer (Serrano, 2018).

A partir de este momento, puede comenzar a tomar otros cursos de acción relacionados con el proceso de comercialización. Como explica Bordanova (2013) en el libro “Cómo aumentar las decisiones de compra en la tienda”, se selecciona como diseño el público objetivo, su posicionamiento y por tanto el producto deseado. (Serrano, 2018)

* + 1. Concepto:

se puede definir como un estratégico y compacto enfoque del estudio de mercadeo que tiene como finalidad influir al Shopper a través de multiples y vastas acciones comerciales, cronológicamente durante sus diferentes procesos antes de tomar una decisión de compra. (POPAI (THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL), 2014)

Desde el punto de vista organizacional se puede también definir que el shopper marketing es la herramienta que asegura que “Consumer Marketing” este en paralelo con la venta y distribución, antropológicamente es el “Missing Link”. (Krentzel, 2018).

1. Marketing

El marketing es uno de los cuatro pilares de la gestión, que son los recursos humanos, las finanzas, las operaciones y la logística. Los lineamientos presentados en el plan estratégico definen y orientan el derecho a apoyar estas áreas; El propósito de estas actividades es alcanzar los objetivos definidos por la alta dirección de forma directa y estructurada. Con base en lo anterior, se puede mencionar que el marketing es considerado como un conjunto de actividades primarias que inciden en un conjunto de actividades relacionadas con la comunicación como la publicidad, la promoción de ventas, el marketing, las relaciones públicas y otras actividades como las actividades de venta y posventa. servicio de ventas y que las actividades relacionadas con recursos humanos, desarrollo tecnológico y finanzas corresponden a un conjunto de actividades de apoyo que deben cumplir con los requisitos estratégicos y técnicos definidos por el departamento de marketing (Juárez, 2018)

1. Merchandaising

Vender es una actividad tan antigua como los propios negocios, continúa a lo largo de la historia de la distribución y continúa evolucionando hoy en medio de la revolución tecnológica en los negocios. Qué lejos estamos, desde que el hombre comercializa menaje de casa, ya sea para permutar o para vender, opera. Los antiguos mercaderes utilizaban técnicas comerciales básicas con cierto espíritu y cualidades técnicas y estéticas para comercializar sus productos ya en el año 2000 a.C. En la época del comercio más antiguo, cuando no había tiendas, la mercancía se presentaba al aire libre, en el suelo o a través de mesas y balcones, para que los productos se pudieran ver y comprar de la mejor manera. peatones Es interesante observar cómo esta forma de vender y en definitiva vender aún existe en el mercadillo (Borja, 2021).

Actualmente, la técnica de distribución en marketing es desarrollada por fabricantes y comercializadores para diseñar productos más atractivos y presentarlos en las mejores condiciones físicas y psicológicas en las áreas comerciales. El objetivo final es aumentar las ventas y satisfacer a los clientes. En el siglo XXI, el merchandising juega un papel clave en la creación de espacios comerciales que tienen como objetivo crear una experiencia de compra memorable que genere interés y deseo de poseer los productos que se muestran en la tienda a través de estrategias de merchandising visual y marketing sensorial. es posible crear un ambiente más atractivo y de venta. En un sentido literal, los negocios provienen de bienes ("cosas"). En inglés, el sufijo -ing significa acción o movimiento. Por tanto, lo primero que entendemos por concepto de venta es “el movimiento de bienes hacia el consumidor”. (Borja, 2021)

1. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es una estrategia para agrupar a los usuarios en función de comportamientos, características y perfiles homogéneos y ofrecer productos o servicios que coincidan con esas características específicas (Foullon Inzunza, 2020).

Características:

* Cuantificación: es la posibilidad de obtener parámetros cuantitativos.
* Accesibilidad: asegurarse de que podrá alcanzarse el segmento de forma eficiente.
* Homogeneidad: poseer una serie de factores comunes.
* Sustancialidad: ser lo suficientemente grandes o rentables

Variables de Segmentación de Mercado

|  |  |
| --- | --- |
| **Segregan** | **Agregan** |
| Demográficas: edad, género, ocupación, estudios. | Hábitos de vida: aficiones, personalidad. |
| Geográficas: nación, estados, regiones, vecindarios, tipo de población. | Conductuales: Se evalúan aspectos como el conocimiento, el uso del producto, hasta las actitudes hacia el producto o servicio. |
| Socioeconómicas: ingresos o clase social |

(Foullon Inzunza, 2020)

1. Benchmarketing

El benchmarking permite comparar los bienes, servicios y procesos administrativos o productivos de empresas u organizaciones que muestran mejores prácticas en un área de interés, recopilando información para generar nuevas ideas. de líderes o de los competidores más fuertes del mercado para transferir y aplicar conocimientos. Según Spendolin (2000), es un proceso sistemático y continuo de evaluación de los productos, servicios y procesos de las organizaciones reconocidas como representantes de las "mejores prácticas" con el fin de mejorar la organización. (ESPINOZA & GALLEGOS, 2019)

1. Trade Marketing

El concepto de marketing comercial está completamente relacionado con la distribución comercial, tiene diferentes visiones dependiendo de su desarrollo y de los diferentes autores que definieron esta estrategia de cooperación entre productores e intermediarios.

Según Chinardet (1994): “El marketing comercial permite optimizar la actividad clásica del marketing de marcas industriales a través de varios clientes clave, buscando juntos un mayor intercambio para compartir una ventaja adicional”. Según Lamb (1995): «Su enfoque es desde la perspectiva del productor y pretende tratar al intermediario como un cliente. El marketing de tienda es la aplicación de la gestión de marketing a los minoristas mediante el desarrollo de actividades conjuntas de publicidad y promoción de ventas y la presentación del producto en la tienda. Estas medidas aumentan la demanda y la satisfacción del consumidor, lo que redunda en beneficios mutuos para productores y distribuidores. Según Masson y Wellhoff (1997): «El marketing comercial es principalmente una actividad comercial o de intercambio conjunta de productores y distribuidores. Estos autores señalan que rara vez se trata de marketing real, en su mayoría actividad promocional reservada a lo que en realidad es negocio. Por eso prefieren hablar de bienes comunes en lugar de marketing de tienda.

Después de evaluar estas definiciones del concepto de marketing empresarial, se puede desarrollar o evaluar una alternativa más estratégica, como una alianza o colaboración entre fabricantes y corredores. El enfoque es tal que el corredor se convierte en socio del cliente con objetivos comunes. que satisfacen felizmente. productor-intermediario-consumidor final. Es importante conocer la realidad del marketing empresarial actual, que ha evolucionado de una actividad empresarial especializada de un fabricante o distribuidor a una visión estratégica de un canal de distribución, donde el marketing del fabricante y el marketing de los intermediarios trabajan juntos y de forma eficaz con a propósito. creando valor agregado para todo el canal de distribución, independientemente de quién sea el iniciador.

Las funciones del trade marketing se centran en los siguientes factores:

1. Adaptación a las necesidades del distribuidor y el consumidor por parte del fabricante con un surtido eficiente.
2. Experiencias en el punto de venta acordes al formato y posicionamiento del intermediario.
3. Visual merchandising compartido.
4. Coordinación de la fuerza de ventas del fabricante e intermediarios.
5. Análisis de la información con el objetivo de convertirla en inteligencia de negocio compartida (EDI).
6. Fidelización del consumidor final.
7. La gestión de la cadena de suministro (SCM) y el cumplimiento y satisfacción de los pedidos en cuanto a la planificación, fabricación, almacenamiento y distribución (fulfillment), con el objetivo final de la entrega en plazo, calidad y nivel de servicio.
8. Innovación conjunta en el desarrollo de nuevos productos. (Quesada, 2018)
9. Category Management

Los orígenes de la gestión de categorías se remontan a la popularización de las estrategias de marketing y ventas en la década de 1980. En ese momento, los fabricantes de bienes de consumo de rápido movimiento (FMCG) multimarca se dieron cuenta de los beneficios de agrupar sus productos en "categorías" relacionadas. ofreciendo maximizar su posición en el mercado y crear sinergia entre diferentes canales minoristas y grupos de consumidores. Esta agrupación de productos y categorización de grupos de clientes se conoció como administración de categorías, y rápidamente siguió el flujo natural de las operaciones de la cadena de suministro. Desde entonces, la gestión de categorías se ha expandido más allá de los bienes de consumo masivo y se ha centrado principalmente en el mercado de suministro del lado comprador. Durante la década de 1990, los consultores de adquisiciones explotaron el valor agregado de la gestión por categorías y diseñaron el enfoque para que pudiera aplicarse a los costos directos e indirectos. Se integró rápidamente con herramientas clave de adquisición y análisis estratégico. Como autores, aprendimos sobre la gestión de categorías hace poco más de 20 años y hemos visto los aspectos positivos y negativos de dichos procesos.

La gestión de categorías es el proceso continuo de recopilación, análisis y revisión de datos de marketing para crear e implementar estrategias de consumo que brinden beneficios comerciales a largo plazo. Echemos un vistazo más de cerca a esta definición, eliminando otras características que a veces se confunden con la gestión de clases. En primer lugar, la gestión de categorías es diferente de la adquisición. Mucha gente está confundida por esto (incluyendo algunas de las llamadas asociaciones comerciales líderes) e inhibe la creatividad estratégica en las posibles soluciones. Si bien el abastecimiento (cuando se hace correctamente) puede tener muchas de las mismas funciones, es solo un enfoque unidimensional para la gestión de categorías. La gestión de categorías puede implicar la adquisición, pero también considera muchas otras soluciones posibles, que incluyen fabricar frente a comprar, subcontratación, deslocalización, deslocalización/deslocalización, renegociación, integración hacia delante/hacia atrás, gestión de relaciones con proveedores, desarrollo de nuevos productos, adquisiciones y empresas conjuntas, por nombrar algunos. Como tal, la gestión de categorías debería proporcionar mucho más valor que la adquisición, que a su vez proporciona más valor que la compra (Andrea Cordell, 2018).

1. Costumer Relationship Management

La gestión estratégica de las relaciones con los clientes (CRM) se centra en el desarrollo de una cultura corporativa centrada en la cliente comprometida con ganar, desarrollar y retener clientes rentables mediante la creación y entrega de propuestas de valor y experiencias de cliente superiores. Las empresas de tecnología de la información utilizan el término CRM para describir las herramientas de software utilizadas para respaldar las operaciones de marketing, ventas y servicios de una empresa. Grandes empresas, como bancos, compañías telefónicas y minoristas, fueron las primeras en adoptar CRM, pero el crecimiento actual del gasto en CRM está impulsado por otros sectores en las economías avanzadas, como las pymes y las organizaciones sin fines de lucro. Las tecnologías de CRM de las organizaciones pueden mejorar fundamentalmente la experiencia del cliente al reinventar lo que sucede en los puntos de contacto con el cliente. Evitar una experiencia negativa de la cliente provocada por una CRM mal implementada es una razón importante para garantizar que se escuche la voz del cliente al planificar e implementar un proyecto de CRM (Francis Buttle, 2019).

1. Marketing mix

Si hacemos una definición simple de marketing, podemos decir que es “poner el producto correcto en el lugar correcto, al precio correcto, en el momento correcto”. Puede parecer simple, pero en realidad se necesita mucho análisis e investigación para crear un plan de marketing.

Un kit de herramientas de marketing es un conjunto de herramientas y variables que una organización/empresa necesita para lograr los objetivos de la entidad y su público objetivo. Este marketing se lleva a cabo a través de las 4Ps del marketing, que hacen referencia a los términos en inglés Product, Price, Placement y Promotion. Estos traducido en producto, precio, distribución/localización, promoción/comunicación.

El marketing mix es el resultado de hacer varias preguntas sobre el mercado y los clientes potenciales, tales como: ¿Cuáles son las necesidades de mis clientes potenciales? ¿Cuánto cuesta satisfacer a estos potenciales clientes y qué beneficio obtengo al reflejar esta satisfacción?, ¿qué canales de distribución son más convenientes para los potenciales clientes?, ¿cómo y en qué medios comunico esto? (RED SUMMA, 2019)

# Hipótesis

Validar si la empresa FEMSA COCA COLA DE NICARAGUA aplica el Modelo de Shopper Marketing a través de sus diferentes estrategias. en relación a los canales de comercialización En distintas presentaciones

# Diseño metodológico

* 1. Tipo de estudio
  + Descriptivo, Retrospectivo, transversal, observacional
  1. Área de estudio
  2. Coca-Cola Company /Coca-Cola FEMNSA Nicaragua
  3. Canales de Distribución y Comercialización Distrito 1, 5 y 6 de Managua
  4. Compradores Finales Distrito 1, 5 y 6 de Managua
  5. Universo
  6. Trabajadores de Coca-Cola Company /Coca-Cola FEMNSA Nicaragua
  7. Canales de Distribución y Comercialización Distrito 6 de Managua
  8. Compradores Finales Distrito 6 de Managua
  9. Tamaño de muestra

Debido a la complejidad de nuestro estudio el tamaño de la muestra va a varia en 3 sub ordenes

a. Gerentes Coca-Cola FEMSA Nicaragua

b. Canales de Distribución y Comercialización dentro de los distritos 1, 5 y 6

c. Compradores Finales dentro de los distritos 1, 5 y 6

* 1. Tipo de muestreo

Debido a la complejidad de nuestro estudio los investigadores utilizamos 3 tipos de muestreo diferentes, dependiendo del sector a encuestar.

A: Gerentes de la Empresa: se utilizó un muestreo no probabilístico, de Conveniencia equivalentes a 10 colaboradores

B: Canales de Distribución y Venta: Se utilizo un muestreo probabilístico, tomando el tipo aleatorio simple para poblaciones Finitas utilizando la siguiente formula: ; donde n=Muestra esperada, N= Población, e=Error Muestral esperado (5%), Z= nivel de confianza (90%=1.64, 95%=1.96, 99%=2.57), p=Nivel de Éxito (50%), q=Nivel de Fracaso (q=1-p); utilizando metabuscadores e inteligencia artificial (MidJourney) a través de la plataforma Google Colab se infiere un universo de 225 canales de distribución en Managua aproximadamente, teniendo en cuenta que hay 7 distritos habría 32.1 canales por distrito; debido a que este estudio toma tres distritos se infiere una población de 96 canales aproximadamente, y una muestra de 42 participantes. Distribuidores

C: Comprador Final: Se utilizo un muestreo probabilístico, tomando el tipo aleatorio simple para poblaciones Finitas utilizando la siguiente formula: ; donde n=Muestra esperada, N= Población, e=Error Muestral esperado (5%), Z= nivel de confianza (90%=1.64, 95%=1.96, 99%=2.57), p=Nivel de Éxito (50%), q=Nivel de Fracaso (q=1-p); utilizando metabuscadores e inteligencia artificial (MidJourney) a través de la plataforma Google Colab se infiere un universo de 1,055,247 habitantes , teniendo en cuenta que solo utilizamos 3 distritos de managua se infiere una población de 770,000 habitantes aproximadamente, y una muestra de 73 participantes. Compradores finales

* + Teniendo un Muestreo Total de: 125 Participantes.
  1. Criterios de inclusión

Al igual nuestros criterios de inclusión tendrán variaciones dependiendo del sector al que se encueste

Gerentes de la Empresa:

* 1. Ser Gerente de la Empresa Coca-Cola FEMSA Nicaragua
  2. Estar Presente en la Empresa el dia que se realizará la Encuesta

Canales de Distribución y Venta:

* 1. Ser un canal autorizado de venta y distribución del Producto Coca-Cola.
  2. Estar Ubicado en el Distrito 1, 5 o 6 de la capital de managua

Comprador Final:

* 1. Cualquier persona que compre en un establecimiento autorizado de venta y distribución del producto Coca-Cola
  2. Vivir en el Distrito 1,5 o 6 de la capital de managua
  3. Criterios de exclusión

Al igual nuestros criterios de exclusión tendrán variaciones dependiendo del sector al que se encueste

Gerentes de la Empresa:

* 1. Ser empleado común de la empresa Coca-Cola FEMSA Nicaragua
  2. No ser gerente de la empresa Coca-Cola FEMSA Nicaragua
  3. Estar Ausente en la Empresa el dia que se realizará la Encuesta

Canales de Distribución y Venta:

* 1. Ser un canal no autorizado de venta y distribución del Producto Coca-Cola.
  2. No Estar Ubicado en el Distrito 1, 5 o 6 de la capital de managua
  3. No vender ni Comercializar con el Producto Coca-Cola

Comprador Final:

* 1. Cualquier persona que compre en un establecimiento no autorizado de venta y distribución del producto Coca-Cola
  2. No Vivir en el Distrito 1,5 o 6 de la capital de managua
  3. Unidad de Análisis
  + Encuesta/ Entrevista
  1. Unidad de observación
  + Personas entrevistadas
  1. Método (enfoque) de investigación

El enfoque de este estudio será de tipo cualitativo

* 1. Fuentes de información

La fuente es de tipo primaria ya que se está evidenciando una respuesta directa a través de la herramienta entrevista/ cuestionario

* 1. Cuadro Operacionalización de las variables

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variables | Indicador | Valor | Tipo de Variable | Concepto | Objetivo |
| Estrategias | Entrevista /Cuestionario | Promoción de Ventas  Merchandising de Exteriores  Mezcla Promocional  Segmentación de Mercado  Benchmarketing  Penetración de Mercado  Merchandising de Interiores  Tamizado de Precio  Trade Marketing  Fidelización  Category Management  Costumer Relationship Management | Politómica cualitativa nominal | Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.  "la estrategia consiste en destacar en pantalla aquellos elementos que aportan las claves de la narrativa" | Objetivo 1 |
| Modelo de Shopper Marketing | Entrevista /Cuestionario | Si  No | Dicotómica cualitativa nominal | Enfoque integrado y estratégico del marketing que busca influir, a través de diferentes acciones comerciales, al shopper a lo largo de sus diferentes procesos de decisión de compra. | Objetivo 2 |
| Mezcla de Marketing | Entrevista /Cuestionario | Producto  Precio  Plaza  Promoción | Politómica cualitativa nominal | selección de herramientas de marketing que incluye diversas áreas de interés que se pueden combinar para crear un plan completo | Objetivo 3 |
| Demográfica | Entrevista /Cuestionario | Edad  Raza  Sexo  Religión  Educación | Politómica cualitativa nominal | Estudio estadístico de las poblaciones humanas según su estado y distribución en un momento determinado o según su evolución histórica. | Objetivo 4 |
| Psicográfica | Entrevista /Cuestionario | Estilos de vida  Personalidad | Dicotómica cualitativa nominal | características psicológicas de los consumidores que influyen en sus respuestas a las variables del mercado, como productos, empaques, medios, etc |
| Geográfica | Entrevista /Cuestionario | Nacionalidad  Continente  Región  Departamento  Estación | Politómica cualitativa nominal | Parte de la geografía que estudia las condiciones del mercado según la distribución geográfica de productores y consumidores. |
| De la Conducta | Entrevista /Cuestionario | Comportamiento común  lealtad | Dicotómica cualitativa nominal | Manera de comportarse una persona en una situación determinada o en general. |
| Edad | Entrevista /Cuestionario | 0-11 años  12-18 años  18-26 años  27-59 años  60-69 años  70-99 años  >100 años | Politómica cuantitativa Continua | Tiempo que ha vivido una persona u otro ser vivo contando desde su nacimiento |
| Raza | Entrevista /Cuestionario | Blanco  Negro  Indígena  Mestizo | Politómica cualitativa nominal | Cada uno de los grupos étnicos en que se suele dividir la especie humana teniendo en cuenta ciertas características físicas distintivas, como el color de la piel o el cabello |
| Sexo | Entrevista /Cuestionario | Femenino  Masculino | Dicotómica cualitativa nominal | Condición orgánica que distingue a los machos de las hembras |
| Religión | Entrevista /Cuestionario | Cristiano  Budista  Islamita  Hinduista  Ateo | Politómica cualitativa nominal | Conjunto de creencias religiosas, de normas de comportamiento y de ceremonias de oración o sacrificio que son propias de un determinado grupo humano y con las que el creyente reconoce una relación con la divinidad (un dios o varios dioses) |
| Educación | Entrevista /Cuestionario | Analfabeta  Sabe Leer y Escribir  Preescolar  Primaria  Bachiller  Universitario  Profesional  Posgrado  Maestría  Doctorado | Politómica cualitativa nominal | Formación destinada a desarrollar la capacidad intelectual, moral y afectiva de las personas de acuerdo con la cultura y las normas de convivencia de la sociedad a la que pertenecen |
| Estilos de vida | Entrevista /Cuestionario | Por Auto Orientación  Por la disponibilidad de recursos | Dicotómica cualitativa nominal | es el conjunto de actitudes y comportamientos que adoptan y desarrollan las personas de forma individual o colectiva para satisfacer sus necesidades como seres humanos y alcanzar su desarrollo personal |
| Personalidad | Entrevista /Cuestionario | Papas fritas  Frituras de maíz  pretzeles  Galletas saladas  Frituras de queso  Cacahuates  Palomitas de maíz  Trocitos de carne | Politómica cualitativa nominal | Conjunto de rasgos y cualidades que configuran la manera de ser de una persona y la diferencian de las demás |
| Nacionalidad | Entrevista /Cuestionario | Nicaragüense  Extranjero | Dicotómica cualitativa nominal | Condición que reconoce a una persona la pertenencia a un estado o nación, lo que conlleva una serie de derechos y deberes políticos y sociales |
| Continente | Entrevista /Cuestionario | América  Europa  Asia  África  Oceanía | Politómica cualitativa nominal | Gran extensión de tierra separada por los océanos y, en general, por determinados accidentes geográficos |
| Región | Entrevista /Cuestionario | Pacifico  Central  Atlantico | Politómica cualitativa nominal | Territorio que constituye una unidad homogénea en un determinado aspecto por circunstancias históricas, políticas, geográficas, climáticas, culturales, lingüísticas o de otro tipo |
| Departamento | Entrevista /Cuestionario | Boaco  Carazo  Chinandega  Chontales  Costa Caribe Norte  Costa Caribe Sur  Estelí  Granada  Jinotega  León  Madriz  Managua  Masaya  Matagalpa  Nueva Segovia  Rio San Juan  Rivas | Politómica cualitativa nominal | Unidad de división administrativa de algunos países; puede ser la de primer nivel o estar por debajo de otros |
| Estación | Entrevista /Cuestionario | Lluviosa  Seca | Dicotómica cualitativa nominal | Cada uno de los cuatro períodos en que se divide el año comprendidos entre un equinoccio y un solsticio, o viceversa, y caracterizados por determinadas condiciones climáticas, por la longitud del día y otras características | Objetivo 5 |
| Comportamiento común | Entrevista /Cuestionario | Complejo  Impulsivo  Habitual  comparativo | Politómica cualitativa nominal | conjunto de respuestas, bien por presencia o por ausencia, que presenta un ser vivo en relación con su entorno o mundo de estímulos |
| lealtad | Entrevista /Cuestionario | Desconocimiento  Reconocimiento  Preferencia  lealtad | Politómica cualitativa nominal | Sentimiento de respeto y fidelidad a los propios principios morales, a los compromisos establecidos o hacia alguien |
| Segmentos de Mercado | Entrevista /Cuestionario | Mayorista  Detallista  Compradores | Politómica cualitativa nominal | es una estrategia de marketing que consiste en dividir al público de una marca o negocio en grupos más pequeños que se identifican por ciertas características que comparten entre sí. Con una segmentación es más fácil dirigir esfuerzos de branding, ventas y seguimiento de forma personalizada | Objetivo 6 |
| Mayorista | Entrevista /Cuestionario | Almacenes  Distribuidores | Dicotómica cualitativa nominal | Del comercio al por mayor o relacionado con él |
| Detallista | Entrevista /Cuestionario | Pulperías  Misceláneas  Minisúper  Supermercados  Hipermercados  Tiendas de Conveniencia | Politómica cualitativa nominal | [comerciante] Que vende al por menor los productos que ha comprado al mayorista |
| Compradores | Entrevista /Cuestionario | Ingresos Altos  Ingresos Medios  Ingresos Bajos | Politómica cualitativa nominal | [persona] Que compra. |
| Tiendas de Conveniencia | Entrevista /Cuestionario | am/pm  Super Express  Super 7  Pronto | Politómica cualitativa nominal | establecimientos comerciales que venden una variedad de artículos cotidianos, con menos de 500 m² y un horario comercial superior a las 18 horas, un periodo de apertura de 365 días del año |
| Mezcla Promocional | Entrevista /Cuestionario | Ventas Personales  Relaciones Publicas  Promoción de Ventas  Publicidad  Regalías  Degustaciones  Exhibiciones  Desarrollo de Ventas | Politómica cualitativa nominal | combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización |
| Producto | Entrevista /Cuestionario | Calidad  Marca  Diseño  Envase  Características | Politómica cualitativa nominal | Cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación |
| Precio | Entrevista /Cuestionario | Precio de Lista  Descuentos  Complementos  Periodos de Pago  Condiciones de Crédito | Politómica cualitativa nominal | Cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio |
| Plaza | Entrevista /Cuestionario | canales  transporte  cobertura  logística  surtido  ubicaciones  inventario | Politómica cualitativa nominal | Puesto de trabajo o cargo o función que se desempeña en una empresa, organización, etc |
| Promoción | Entrevista /Cuestionario | Publicidad  propaganda  venta personal  promoción de ventas  relaciones publicas  telemercadeo | Politómica cualitativa nominal | Campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva |
| Características | Entrevista /Cuestionario | color  textura  peso  olor  diseño | Politómica cualitativa nominal | Cualidad o circunstancia que es propia o peculiar de una persona o una cosa y por la cual se define o se distingue de otras de su misma especie |
| Estrato Social | Entrevista /Cuestionario | ingresos Altos  ingresos Medios  Ingresos Bajos | Politómica cualitativa nominal | constituido por un conjunto de personas, agregados sociales, que comparten un sitio o lugar similar dentro de la jerarquización o escala social, donde comparten similares creencias, valores, actitudes, estilos y actos de vida |
| Actividad Impulsadora | Entrevista /Cuestionario | Descuentos  Regalías  Zona Wifi  Climatización  Parqueo  Exhibición del Producto | Politómica cualitativa nominal | que se encarga de la promoción y propaganda de un artículo dentro de un establecimiento comercial |
| Bebidas carbonatadas | Entrevista /Cuestionario | Coca-Cola  Pepsi cola  Milca  Kola Shaler  Big Cola  Rojita  Salva Cola  Prix Cola | Politómica cualitativa nominal | bebida no alcohólica que se caracteriza por la presencia de dióxido de carbono disuelto |

* 1. Técnicas, Procedimientos e Instrumentos
  2. Técnica: Se utilizará el diseño de análisis documental con la técnica de Análisis documental, utilizando como instrumento una ficha recolectora de datos.
  3. Procedimientos: se pedirá previo consentimiento de la empresa Coca-Cola FEMSA Nicaragua para realizar el estudio, una vez obtenido el permiso se realizará una prueba piloto en cada ámbito (GERENCIAL, CANALES y COMPRADORES FINALES) utilizando diferentes métodos.
  4. Plan de tabulación, procesamiento y análisis de datos
* La información que se obtendrá de la recolección de datos se procesará en una matriz en el programa de Microsoft Office Excel 2019 para Windows, posteriormente los datos se introducirán en el programa Epi Info 7.2 para su Recolección, posterior se analizara utilizando como herramientas de tabulación y análisis IBM SPSS Statistics 27 y Redes Neuronales aplicada s IA (Inteligencia Artificial) Utilizando Google Colab y Midjourney, luego se les realizarán porcentajes a las variables descriptivas con sus respectivas tablas y gráficos, y a las variables numéricas se les realizara su promedio y desviación estándar y sus respectivas tablas y gráficos.

# Resultados

En el presente estudio se investigaron 125 encuestados a las que se les practicó entrevista y encuesta para la recolección de los datos, distribuida de la siguientes manera: 10 entrevistas a representante de la empresa Coca Cola FEMSA de Nicaragua, 42 entrevistas a los Distribuidores Mayoristas y Detallistas y 73 Encuestas a los compradores finales del producto Coca Cola en las presentaciones antes expuestas; en lo cual se tomaron en cuenta tres métodos de análisis para distintos tipos de muestras, dependiendo del sector al que se encuestase. Se evidenció si se conocía el modelo Shopper Marketing en los tres sectores con una media de 1,00 para Gerencia, 1,33 para Canales de Distribución y 1,34 para el comprador final, con prueba T para la igualdad de Medias con valores de “p” de <0,001, demostrando que “Es significativa” el conocer o no sobre el Modelo de Shopper Marketing (Ver Tabla 1A); sin embargo según Chi2 en su valor de “P” de 0.427 a 0.445 la diferencia de conocimientos entre los tres Grupos de Estudio “No es Significativo” (Ver Tabla 1B).

TABLA 1A y 2A: Comparación entre los tres grupos (Gerencia, Canales de Distribución y Venta, Comprador Final) ¿Conocen la estrategia de Shopper Marketing?

**Tabla 1A**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Estadísticas de grupo** | | | | |  |  |  | Prueba t para la igualdad de medias | | | | | |
| Conocimiento (SI, NO) | | Grupos | | |  |  |  | t | gl | p | DM | IC95% de la diferencia | |
| Gerencia | Canales de Distribución y Venta | Comprador Final |  |  |  | Inf | Sup |
|  | N | 10 | 42 | 73 |  |  | Canales | 4.528 | 41 | **<.001** | .333 | .18 | .48 |
| Media | 1,00 | 1,33 | 1,34 |  |  | Comprador Final | 6.124 | 72 | **<.001** | .342 | .23 | .45 |
| DE | ,000 | ,477 | ,478 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| EE | ,000 | ,074 | ,056 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Mediana | 1,00 | 1,00 | 1,00 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Mínimo | 1 | 1 | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Máximo | 1 | 2 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Prueba de Levene para la igualdad de Varianzas (N= Numero; DE= desviación estándar; EE= error estándar; t= estadístico; gl= grados de libertad, DM= desviación media; p= valor de significancia (se considera significativo si p<0.05)).

**Tabla 2A**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Grupos | | | | | | Total | |  | Chi 2 | | |
|  |  | Gr | | Cn | | Cf | |  |
|  |  | n | % | n | % | n | % | n | % |  | Valor | gl | p |
| Respuesta | Si /Af | 10 | 100% | 28 | 66.7% | 48 | 65.8% | 86 | 68.8% | Gr | a | a | a |
| No/ Ng | 0 | 0% | 14 | 33.3% | 25 | 34.2% | 39 | 31.2% | Cn | 42,000a | 41 | **.427** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Cf | 73.000a | 72 | **.445** |

Gr= Gerencia; Cn= Canal de Distribución y Venta; Cf= Comprador Final; gl= grados de Libertad; p= valor de significancia (se considera significativo si p<0.05)

En cuanto al uso del modelo de Shopper Marketing, según los gerentes se obtuvieron los siguientes resultados, según los intervalos de confianza para esta muestra con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% según los intervalos de Agresti-Coull, Jeffreys y Wilson, se realizaron pruebas estadísticas, como Binomial ajustado mid-p y Puntuación Z, obteniendo Z=3,162 y un valor de “P” de 0,000 a 0,002 siendo este plenamente significativo, para el uso del Modelo de Shopper Marketing por la Empresa Coca-Cola FEMSA Franquicia Nicaragua. (Ver Tabla 3)

Tabla 3: Análisis Estadísticos sobre el empleo del Modelo de Shopper Marketing por parte de la empresa Coca-Cola FEMSA Franquicia Nicaragua.

**Tabla 3**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Intervalos de confianza de proporciones de una muestra | | | | | | | Pruebas de proporciones de una muestra | | | |
|  | Observado | | | Eea | Intervalo de confianza al 95% | |  |  | Significación | |
| Tipo de intervalo | Éxitos | Ensayos | Proporción |  | Inferior | Superior |  | Z | P de un factor | P de dos factores |
| Agresti-Coull | 10 | 10 | 1,000 | ,000 | ,679 | 1,000 | Binomial ajustado mid-p |  | ,000 | ,001 |
| Jeffreys | 10 | 10 | 1,000 | ,000 | ,783 | 1,000 | Puntuación | 3,162 | ,001 | ,002 |
| Puntuación Wilson | 10 | 10 | 1,000 | ,000 | ,722 | 1,000 |  |  |  |  |

Eea= Error estándar asintótico; Z= Puntuación; p= valor de significancia (se considera significativo si p<0.05)

para la variable estrategias del Shopper Marketing se evidencio el siguiente resultado, para el grupo de la Gerencia en orden de la menos utilizada a la más utilizada: Tamizado de precio 0%, Fidelización 0%, Promoción de Ventas 20%, Mezcla Promocional 40%, Segmentación de Mercado 40%; para el grupo de los Canales de Distribución y Venta: Mezcla Promocional 0%, Tamizado de Precio 9%, Segmentación de Mercado 23%, Promoción de Ventas 52%; con una estrategia global más utilizada por ambos grupos con un 52% siendo esta Promoción de Ventas, con un Chi2 de 14,2454, con grados de Libertad de 11 y un valor de “P” de <0.006, lo que demuestra que es significativo el uso de las principales estrategias para el empleado del modelo de Shopper Marketing. (Ver Tabla 4)

TABLA 4: Principales estrategias utilizadas por la Gerencia y los Canales de Distribución y Venta.

**Tabla 4**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Grupos | | | | Total  (n=52) | | Chi 2 | | |
|  |  | Gr  (n=10) | | Cd  (n=42) | |
|  |  | n | % | n | % | n | % | Valor | gl | p |
| Promoción de ventas | Si | 2 | 20% | **25** | **60%** | 27 | **52%** | 14.2454 | 11 | <0.006 |
| Mezcla promocional | Si | **4** | **40%** | 0 | 0% | 4 | 8% |  |  |  |
| Segmentación de mercado | Si | **4** | **40%** | 8 | 19% | 12 | 23% |  |  |  |
| Tamizado de precio | Si | 0 | 0% | 4 | 9% | 4 | 8% |  |  |  |
| Fidelización | SI | 0 | 0% | 5 | 12% | 5 | 9% |  |  |  |

Gr= Gerencia; Cd= Canales de Distribución y Venta; p= valor de significancia (se considera significativo si p<0.05); gl= grados de libertad

Según las mezclas de Marketing, tuvo como resultado según la prueba T para la igualdad de medias con índice de confianza de 95% y margen de error del 5% que el valor de “P” fue de 0,818, al igual que los rangos de Wilcoxon con un valor de “P” de 0,854, infiriendo que no es significativa la diferencia que hay en el uso de las mezclas de marketing entre ambos grupos, sin embargo cada grupo presentaron un rango de mezclas de marketing más utilizadas de la siguiente manera en orden de la menos utilizada a la más utilizada según el grupo al que pertenezca: Gerencia: Promoción 20%, Precio 40%, producto 40%; Canales de Distribución y Venta: Promoción 29%, Precio 29%, producto 42%, teniendo como mezcla de marketing global más utilizada el Producto con un 42%, siendo esta vez el valor de “P” para cada grupo el siguiente: Gerencia: p=0,023; Canales de Distribución y Venta: <0,001, siendo ambos significativos demostrando que la mezcla de marketing más utilizada es el Producto.(Ver Tablas 5 y6)

TABLA 5: Diferencia entre las mezclas de marketing Utilizadas entre ambos grupos, Gerencia y Canales de Distribución y Venta.

**Tabla 5**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Estadísticas de grupo** | | | |  |  | Prueba t para la igualdad de medias | | | | | |
| Mezcla de Marketing | | Grupos | |  |  | t | gl | p | DE | IC95% de la diferencia | |
| Gerencia | Canales de Distribución y Venta |  |  | Inf | Sup |
|  | N | 10 | 28 |  | Gr-Cd | ,240 | 6 | **,818** | 1,574 | -1,312 | 1,598 |
| Media | 2,00 | 2,14 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| DE | 1,155 | 1,268 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| EE | ,365 | ,240 |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Mediana | 2,00 | 2,00 |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Mínimo | 1 | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Máximo | 4 | 4 |  |  |  |  |  |  |  |  |

Prueba de Levene para la igualdad de Varianzas (N= Numero; DE= desviación estándar; EE= error estándar; t= estadístico; gl= grados de libertad, DM= desviación media; p= valor de significancia (se considera significativo si p<0.05)).

TABLA 6: principales mezclas de marketing utilizadas por la gerencia y los canales de distribución y venta.

**Tabla 6**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Grupos | | | | Total  (n=38) | |  | Pruebas T para una Muestra | | | | | |
|  | Gr  (n=10) | | Cd  (n=28) | |  | | | | | 95% de Confianza | |
|  | n | % | n | % | n | % |  | t | gl | p | DM | inf | Sup |
| PRODUCTO | 4 | **40%** | 12 | **42%** | 16 | **42%** | Gr | 2,739 | 9 | **,023** | 1,000 | ,17 | 1,83 |
| PRECIO | 4 | **40%** | 8 | 29% | 12 | 32% | Cd | 4,768 | 27 | **<,001** | 1.143 | .68 | 1.63 |
| PROMOCION | 2 | 20% | 8 | 29% | 10 | 26% |  |  |  |  | Rangos Wilcoxon | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Z | p |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Gr-Cd | | -,184 | **,854** |

Gr= Gerencia; Cd= Canales de Distribución y Venta; p= valor de significancia (se considera significativo si p<0.05), gl= grados de libertad, t= estadístico; gl= grados de libertad, DM= desviación media

Para el segmento de mercado que ha tenido más impacto desde el punto de vista de la gerencia tenemos una frecuencia del 100% para el segmento Detallista siendo su valor de “p” 0,007, muy significativo, y para el segmento de mercado al que pertenecen los canales de distribución y venta con una frecuencia de 60% para el segmento Detallista y una frecuencia de 40% para el segmento Mayorista con un valor de “p” de 0.217, siendo no significativa la diferencia entre ambos segmentos para los canales de distribución y venta.(Ver Tabla 7)

TABLA 7: Principales segmentos de mercado

**Tabla 7**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Grupos | | | | Total  (n=52) | |  | Chi 2 | | |
|  | Gr  (n=10) | | Cd  (n=42) | |  |
|  | n | % | n | % | n | % |  | Valor | gl | p |
| Detallista | 10 | 100% | 25 | 60% | 35 | 67% | Gr | 7,364 | 1 | **,007** |
| Mayorista | 0 | 0% | 17 | 40% | 17 | 33% | Cd | 1,524 | 1 | **,217** |

p= valor de significancia (se considera significativo si p<0.05), gl= grados de libertad

para las variables de segmento de mercado donde ha habido un mayor impacto según la gerencia con una frecuencia del 100% son los Supermercados con un valor de “p” de 0,007 siendo significativo, y para las variables de segmento de mercado a la que pertenecen los canales de distribución y venta con frecuencias de 10% pulperías, 10% minisúper, 23% misceláneas, 47% supermercados, con un valor de “p” <0,001 siendo significativa la diferencia entre las variables. (Ver Tabla 8)

TABLA 8: Principales Variables de segmentación de Mercado

**Tabla 8**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Grupos | | | | Total  (n=52) | |  | Chi 2 | | |
|  | Gr  (n=10) | | Cd  (n=42) | |  |
|  | n | % | n | % | n | % |  | Valor | gl | p |
| Pulperías | 0 | 0% | 4 | 10% | 4 | 8% | Gr | 7,364 | 1 | **,007** |
| Misceláneas | 0 | 0% | 10 | 23% | 10 | 20% | Cd | 23,238 | 4 | **<,001** |
| Minisúper | 0 | 0% | 4 | 10% | 4 | 8% |  |  |  |  |
| Supermercados | 10 | 100% | 20 | 47% | 30 | 56% |  |  |  |  |
| Tiendas de Conveniencia | 0 | 0% | 4 | 10% | 4 | 8% |  |  |  |  |

p= valor de significancia (se considera significativo si p<0.05), gl= grados de libertad

Para el posicionamiento en el mercado a través de la implementación del modelo de Shopper Marketing ambos grupos contestaron afirmativamente con una frecuencia del 100% para ambos y valores de “p” de 0.007 y <0.001 siendo significativa la afirmación sobre el posicionamiento en el mercado a través de la implementación del modelo de Shopper Marketing.(Ver Tabla 9)

TABLA 9: Posicionamiento en el mercado a través de la implementación del modelo de Shopper Marketing

**Tabla 9**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Grupos | | | | Total  (n=38) | |  | Chi 2 | | |
|  |  | Gr  (n=10) | | Cd  (n=28) | |  |
|  |  | n | % | n | % | n | % |  | Valor | gl | p |
| Posicionamiento | Si | 10 | 100% | 28 | 100% | 38 | 100% | Gr | 7,364 | 1 | ,007 |
| No | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | Cd | 25,138 | 1 | <,001 |

p= valor de significancia (se considera significativo si p<0.05), gl= grados de libertad

Para el Branding de Marca se el grupo de Gerencia contesto en un 80% afirmativamente, siendo este sin embargo no es significativo ya que el valor de “p” es de 0.058 y un valor corregido Monte Carlo de “p” de 0.071. (Ver Tabla 10)

TABLA 10: Branding con la Implementación del modelo de Shopper Marketing

**Tabla 10**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Estadísticas de grupo** | | |  |  |  | Grupos | |  |  |  |  |  |  |  |
| Mezcla de Marketing | | Grupos |  |  |  | Gr (n=10) | | Total (n=38) | |  |  | Chi 2 | | |
| Gerencia |  |  |  | n | % | n | % |  |  | Valor | gl | p |
|  | N | 10 |  | Branding | Si | 8 | 80% | 8 | 80% |  | Gr | 3,600 | 1 | ,058 |
| Media | 1,20 |  |  | No | 2 | 20% | 2 | 20% |  |  | Monte Carlo | | |
| DE | ,422 |  |  |  |  |  |  |  |  | p | ,071 | | |
| EE | ,133 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Mediana | 1,00 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Mínimo | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Máximo | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Prueba de Levene para la igualdad de Varianzas (N= Numero; DE= desviación estándar; EE= error estándar; t= estadístico; gl= grados de libertad, DM= desviación media; p= valor de significancia (se considera significativo si p<0.05)).

Para los Ingresos de los compradores finales tenemos como resultados que estos oscilaban en su mayoría en ingresos medios con un 92% siendo este dato significativo ya que el valor de “p” es de <0.001 (Ver Tabla 11)

TABLA 11: Ingresos de los Compradores Finales

**Tabla 11**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Grupos | |  | | Pruebas T para una Muestra | | | | |
|  | Comprador Final  (n=28) | |  | | | | | 95% de Confianza | |
|  | n | % |  | t | gl | p | DM | inf | Sup |
| Ingresos Altos | 1 | 4% |  | 38.884 | 27 | <0.001 | 2.000 | 1.99 | 2.11 |
| Ingresos Medios | 26 | 92% |  |  |  |  |  |  |  |
| Ingresos Bajos | 1 | 4% |  |  |  |  |  | | |

p= valor de significancia (se considera significativo si p<0.05),gl= grados de libertad

Para los compradores finales se estudió su estratificación socio residencial y se evidencio el siguiente resultado, de menor a mayor, condominio 7%, asentamiento y residencial 18%, colonia 23% y Barrio en un 34 %, siendo estos datos significativos ya que el valor de “p” es de <0.001 (Ver Tabla 12)

TABLA 12: Estrato Socio Residencial de los Compradores Finales

**Tabla 12**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Grupos | |  | | Pruebas T para una Muestra | | | | |
|  | Comprador Final  (n=28) | |  | | | | | 95% de Confianza | |
|  | n | % |  | t | gl | p | DM | inf | Sup |
| Asentamiento | 13 | 18% |  | 19.039 | 72 | <0.001 | 2.616 | 2.34 | 2.89 |
| Barrio | 25 | 34% |  |  |  |  |  |  |  |
| Colonia | 17 | 23% |  |  |  |  |  | | |
| Residencial | 13 | 18% |  |  |  |  |  | | |
| Condominio | 5 | 7% |  |  |  |  |  | | |

p= valor de significancia (se considera significativo si p<0.05), gl= grados de libertad

Para la principal bebida carbonatada que piensan tanto los canales de distribución y venta como los compradores finales tuvo como resultado, Coca cola con un 89% para los canales de distribución y venta y un 92% para los compradores finales siento estos datos significativos al presentar valores de “p” de <0.001 (Ver Tabla 13)

TABLA 13 principal bebida carbonatada en la que se piensa

**Tabla 13**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Grupos | | | |  | Pruebas T para una Muestra | | | | | |
|  | Cd  (n=10) | | Cf  (n=28) | |  | | | | | 95% de Confianza | |
|  | n | % | n | % |  | t | gl | p | DM | inf | Sup |
| Coca-Cola | 25 | 89 | 71 | 92% | Cd | 13.175 | 25 | <0.001 | 1.125 | 0.94 | 1.31 |
| Pepsi cola | 3 | 11% | 1 | 4% | Cf | 18.980 | 72 | <0.001 | 1.068 | 0.96 | 1.18 |
| Big Cola | 0 | 0 | 1 | 4% |  |  |  |  |  | | |

p= valor de significancia (se considera significativo si p<0.05), gl= grados de libertad

# Discusión

* 1. Relación con el conocimiento del Modelo de Shopper Marketing

Hay muy pocos estudios que evidencien el modelo Shopper Marketing, e incluso muy pocos que evidencien el nivel de conocimiento del modelo por parte de las empresas, los canales de venta y distribución, y el comprador final, sin embargo hay otros estudios que no van dirigidos al modelo de shopper marketing como tal, pero que dentro de su estructura se evidencia el nivel de conocimiento de cualquiera de los tres sectores, como lo es un estudio que se realizó en Lima, Perú en el cual se estudiaba la influencia del modelo de Shopper Marketing en los diferentes tipos de compradores, en el que se demostraba como este modelo podría influir en el Shopper sin embargo no demostraba que este conociera como tal el modelo de shopper marketing, sin embargo conocía las estrategias utilizadas por dicho modelo, por lo que en base a este estudio podemos definir que existe un conocimiento no conceptual sobre el modelo pero si un conocimiento funcional de cómo se aplica el mismo en un determinado producto (Rosales C. N., 2019). Dentro de la información existente no hay más estudios que evidencien si la empresa o el canal de distribución y venta conocen de forma conceptual el termino shopper marketing. Tanto en la literatura internacional como en la nacional nuestro estudio sería el primer estudio multifocal, en el que se evidenciaría de forma conceptual el nivel de conocimiento del término shopper marketing por parte de 2 de los focos de investigación, siendo estos la Empresa y los canales de compra y distribución, lo que demuestra con prueba T para la igualdad de Medias con valores de “p” de <0,001, demostrando que “Es significativa” el conocer o no sobre el Modelo de Shopper Marketing (Ver Tabla 1A) donde ambos grupos tanto la empresa desde su gerencia hasta los canales de compra venta y distribución afirman conocer el modelo de shopper marketing; por otra parte los compradores finales no se ven como tal afectados por dichas encuestas ya que estos al igual que el estudio de Lima, Perú mencionado anteriormente, no conocen como tal este modelo sino que a través de sus estrategias conocen de manera empírica el modelo, lo que nos deja con el siguiente resultado donde Chi2 en su valor de “P” de 0.427 a 0.445 la diferencia de conocimientos entre los tres Grupos de Estudio “No es Significativo” (Ver Tabla 1B), esto afirmando que no hay diferencia alguna entre el nivel de conocimiento, donde desde la gerencia hasta los compradores finales conocen de este modelo, alguno desde el punto de vista conceptual y otros desde el un punto de vista estratégico funcional, pero en fin los tres grupos presentan significativamente gran conocimiento acerca de la existencia de este modelo.

* 1. Relación con la aplicación del Modelo de Shopper Marketing

Un estudio realizado en la ciudad de Brasil en el año 2018 el cual no tiene como objetivo estudiar al shopper marketing, sin embargo evidencia todas las estrategias y modelos que la empresa Coca Cola utiliza en ese país, siendo uno de los principales modelos el Shopper Marketing (Spiegel, 2018), en nuestro estudio se encontró que “P” era de 0,000 a 0,002 siendo este plenamente significativo, lo que demuestra que se está empleando de manera correcta por la Empresa el modelo de Shopper Marketing, Coca-Cola FEMSA Franquicia Nicaragua. (Ver Tabla 3)

* 1. En Relación con las estrategias de Shopper Marketing

Dentro del Mundo del Shopper Marketing hay multiples estratregias que pueden ser utilizadas para la aplicación de este modelo de mercadeo, un estudio elaborado en Ecuador en el año 2023 durante el mes de enero quiso evaluar las estrategias de posicionamiento para organizaciones de artesanos, esta fue descriptiva, de campo de corte transversal, dando como una de tantas conclusiones que es necesario reorientar la estrategia de marketing para alcanzar el posicionamiento deseado. En palabras simple las estrategias son necesarias, (Morocho-Sotamba & Ordoñez-Gavilanes, 2023) este estudio no aborda las estrategias que nosotros en nuestra investigación abordamos, sino que explica la importancia de utilizar estrategias para la implementación del modelo de shopper marketing; para nuestra investigación se evidencio que la gerencia utiliza estrategias de mezcla promocional y segmentación de mercado en un 40% y los canales de distribución y venta utilizan en un 60% la promoción de ventas, demostrando una diferencia significativa entre ambos grupos con un valor de “p” de <0.006.

* 1. En Relación con las Mezclas de Marketing de Shopper Marketing.

Un estudio titulado “La mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019”, la cual tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental – transversal, y con diseño descriptivo-correlacional. Para el proceso de recolección se desarrollaron dos cuestionarios como instrumentos de investigación, donde el cuestionario de mezcla de marketing estuvo conformado por 40 ítems y el de posicionamiento tuvo 31 ítems. La conclusión general de la investigación, se determinó por medio de la prueba estadística de relación Rho Spearman, donde se estableció un coeficiente de 0.829, y una significancia bilateral de 0,000 que es menor a 5%. Por lo tanto, es posible afirmar que la mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transportes Turismo Corvival tienen una correlación positiva alta (Cordova Montero, 2019). En nuestro estudio se demostró que no hay diferencias significativas entre las mezclas de marketing utilizadas entre ambos grupos de estudio (Gerencia y Canales de Distribución y Venta), siendo que ambas utilizaron con mayor frecuencia la mezcla Producto para la gerencia en un 40% con un valor de “p” de 0.023 y para los canales en un 42% con un valor de “p” de <0.001.

* 1. En Relación con el segmento de mercado en el que ha habido mayor impacto.

Según la literatura hablar del modelo de shopper marketing no es hablar de un único enfoque, sino pensar en que este es una disciplina que esta bajo muchas influencias y esta debe de lograr adaptarse a los cambios y tendencias del mercado, por ello es necesario segmentar el enfoque. (Krentzel, 2018). Sin embargo, actualmente la mayoría de estudios se ven enfocados en el Retail, como lo afirma este estudio que se realizó en Lima Perú el cual tiene como título: “Retail marketing para desarrollar mercados emergentes” en el cual afirma que el retail es donde se debe generar un impacto positivo para el desarrollo de mercados. (Taquía-Gutiérrez, 2015). Nuestro estudio afirma y solidifica esta idea ya que según los resultados el principal segmento de mercado donde se genera mayor impacto es en el mercado Detallista siendo para la gerencia un 100% con un valor de “p” de 0.007, sin embargo para los Canales de Distribución a pesar de que el segmento que aparentemente posee mayor impacto es el detallista con un 60% y el mayorista es inferior con un 40% el valor de “p” es de 0.217, lo que indica que esta diferencia no es significativa, por tanto no podes afirmar que hay mayor impacto en un segmento de mercado por sobre el otro.

* 1. En Relación con las variables de segmentación de Mercado

Sabiendo que el principal segmento de mercado donde hay mayor impacto es el Detallista, ahora nos toca entender donde habrá mayor impacto según sus variables, por tanto este estudio realizado en Barcelona España en el año 2018, el cual posee como titulo “El futuro del Retail Marketing : Análisis y visión, hacia dónde avanza el sector” el cual predice las futuras tendencias del sector Detallista a partir del análisis de la situación actual y la posterior visión que prevé la conducta de los consumidores en sus hábitos de compra presentes y futuros, donde detalla que los grandes tipos de retailers que predominan en esta generación serian las tiendas especializadas y las tiendas departamentales, teniendo en principal a los supermercados. (Morera, 2018). Para nuestro estudio confirmamos que los supermercados son la variable con mayor impacto, ya que según nuestros resultados para la gerencia los supermercados fueron del 100% con un valor de “p” del 0.007 y para los canales de distribución y venta fue del 47% con un valor de “p” del <0.001, siendo para ambos significativa esta variable.

* 1. En Relación con el posicionamiento de la marca en el mercado

Se sabe o conoce a ciencia cierta que lo que ocurre en el punto de venta tiene una gran influencia sobre las decisiones que tiene el comprador y por tanto decide el resultado final de su compra, hay multiples estudios que han abordado distintas estrategias de mercado pero al final se llega a una conclusión, de que efectivamente el sitio de compra es importante, por tanto el modelo de Shopper Marketing en sus diferentes estrategias consigue influenciar estas decisiones del comprador y eso ayuda o promueve el posicionamiento de la marca en el mercado. (Valencoso & Matesanza, 2019), Para nuestro estudio se le realizo la pregunto si consideraban que la implementación del modelo de Shopper Marketing ayudaba a posicionar la marca en el mercado teniendo como resultado que ambos gurpos en su 100% contestaron afirmativamente con valores de “p” significativos, demostrando que efectivamente el modelo de shopper marketing promueve el posicionamiento de la marca en el mercado.

* 1. En Relación con los Ingresos de los compradores Finales

Un estudio realizado en Reino Unido en el año 2019 menciona que los ingresos de los compradores son importantes para una estrategia de mercado adecuada, debido a que este factor influye en la decisión de compra al final, valorando no solo el nivel de ingresos de estos sino el índice calidad precio de los productos (Rosales C. N., 2019), en nuestro estudio se evidencio que la mayoría de los usuarios o compradores finales era de ingresos medios esto con un 92% con un valor de “P” de <0.001, siendo muy significativa la diferencia de ingresos.

* 1. En Relación al Estrato Socio Residencial

El mismo estudio mencionado anteriormente que se realizó en Londres reino unido en 2019 también menciona además de los ingresos de los compradores el conocer su ubicación no solo geográfica sino también su estratificación socio residencial, la cual aporta información útil de en qué región del estrato residencial hay mayor impacto de las estrategias de mercado del modelo del Shopper Marketing (Rosales C. N., 2019); en nuestro estudio se evidencia que el mayor lugar donde hay impacto de shopper marketing utilizado por la empresa Coca Cola y por los canales de distribución y venta es el Barrio este con un porcentaje del 34% con un valor de “p” de <0.001 lo que indica que es significativa la diferencia de estratificación residencial.

* 1. En relación a la preferencia de bebidas carbonatadas

Al realizarse un búsqueda exhaustiva no se encontraron estudio que compararan las diferentes marcas de bebidas carbonatas o que cumplieran con algunas o la mayoría de las presentadas en este estudio por lo que se llega a la conclusión de que los resultados aquí expuestos serán descritos sin haber pasado por una discusión documental, teniendo en cuenta esto tenemos como resultado que la preferencia tanto de los canales de distribución y venta como de los compradores finales es la Coca cola siendo esta líder con el 89% para los canales y un 92% para los compradores finales, con un valor de “p” de <0.001.

# Conclusiones

## Objetivo 1:

**Identificar las estrategias utilizadas para el modelo de Shopper Marketing empleado por la marca Coca-Cola FEMSA Franquicia Nicaragua en sus distintas presentaciones: Coca-Cola Clásica 12Oz Plástico; Coca- Cola Clásica 12Oz Vidrio; Coca-Cola Clásica 2lts Retornable.**

Se concluye que la Empresa Coca-Cola FEMSA Franquicia Nicaragua aplica el modelo Shopper Marketing esto a través de los resultados obtenidos donde “p” para la respuesta afirmativa es de 0,000 a 0,002 siendo un dato significativo además al contrastarse a nivel internacional en otros estudios como en Brasil también se utiliza este modelo en la empresa Coca-Cola.

Objetivo 2:

**Evidenciar que a través de la implementación de las estrategias del Shopper Marketing como modelo de Marketing se ha logrado el posicionamiento de Coca-Cola FEMSA Franquicia Nicaragua en el mercado en la venta y distribución en sus distintas presentaciones: Coca-Cola Clásica 12Oz Plástico; Coca- Cola Clásica 12Oz Vidrio; Coca-Cola Clásica 2lts Retornable.**

Se concluye para este objetivo que evidentemente la implementación del modelo de shopper marketing ha logrado posicionar el producto Coca-Cola, esto según nuestros resultados donde ambos grupos de control siendo estos la gerencia y los canales de venta y distribución afirmaron en un 100% que este modelo ha logrado posicionar el producto en el mercado nicaragüense.

Objetivo 3:

**Evaluar como Coca-Cola FEMSA Franquicia Nicaragua genera impacto en distintos segmentos de mercado (Canales de distribución / compradores finales), en relación con las estrategias del modelo de Shopper Marketing empleado en sus distintas presentaciones: Coca-Cola Clásica 12Oz Plástico; Coca- Cola Clásica 12Oz Vidrio; Coca-Cola Clásica 2lts Retornable.**

Se concluye para este objetivo que el modelo de shopper marketing ha generado impacto positivo sobre el mercado nicaragüense, principalmente según nuestros resultados en el mercado detallista.

Objetivo 4:

**Investigar las distintas variables de segmentación de mercado que son implementadas por el modelo del shopper marketing por la empresa Coca-Cola FEMSA Franquicia Nicaragua en sus distintas presentaciones: Coca-Cola Clásica 12Oz Plástico; Coca- Cola Clásica 12Oz Vidrio; Coca-Cola Clásica 2lts Retornable.**

Se concluye para este objetivo que la principal variable de segmentación de mercado es el marcado detallista, siendo la principal variable de este los supermercados.

Objetivo 5:

**Determinar si los canales de comercialización al igual que los compradores finales conocen el modelo shopper marketing y sus estrategias aplicadas por la empresa Coca-Cola FEMSA Franquicia Nicaragua en sus distintas presentaciones: Coca-Cola Clásica 12Oz Plástico; Coca- Cola Clásica 12Oz Vidrio; Coca-Cola Clásica 2lts Retornable**

Se concluye que los canales de comercialización conocen el modelo Shopper Marketing sin embargo los compradores finales no conocen este modelo, pero han evidenciado el uso de este, por tanto, se concluye que a pesar de no tener un conocimiento tangible sobre este modelo ellos conocen lugares donde se implementan estrategias de mercadeo asociadas al shopper marketing

Objetivo 6:

**Investigar si los compradores finales tienen conocimiento sobre la gestión de la implementación del modelo Shopper marketing y sus estrategias aplicadas por la empresa Coca-Cola FEMSA Franquicia Nicaragua en los diferentes Canales de Distribución y venta de sus distintas presentaciones: Coca-Cola Clásica 12Oz Plástico; Coca- Cola Clásica 12Oz Vidrio; Coca-Cola Clásica 2lts Retornable.**

Los compradores finales no poseen un conocimiento tangible sobre el modelo Shopper Marketing, sin embargo, han evidenciado el uso de estrategias de mercadeo asociadas al modelo del shopper marketing por tanto, aunque estos no lo conocen en su definición conceptual si lo conocen en su definición funcional y operacional, por tanto se concluye que de un modo empirico conocen la aplicación del mismo.

**Conclusión General:**

Se concluye que el modelo de shopper marketing es del conocimiento tanto de la empresa desde sus gerentes y también desde los canales de venta y distribución, además también podemos afirmar que la empresa y los canales de distribución y venta utilizan el modelo de shopper marketing a través del uso de estrategias como mezcla promocional, segmentación de mercado y promoción de ventas.

La principal mezclade marketing que utilizan ambos grupos es el enfoque hacia el producto, teniendo como principal segmento de mercado el Detallista, generando mayor impacto en los supermercados ayudando así al posicionamiento de la marca.

La mayoría de los esfuerzos de la aplicación del modelo de shopper marketing y sus diferentes estrategias causan mayor impacto en los Barrios a la población principalmente de ingresos medios, donde estos al pensar en una bebida carbonata lo primero en lo que piensan es en Coca-Cola.

En síntesis, se comprueba la hipótesis de este estudio monográfico.

# Recomendaciones

**13.1. Para los Futuros Licenciados en Mercadotecnia**

Se le recomienda los futuros licenciados en Mercadotecnia la implementación del Modelo Shopper Marketing como principal estrategia de marketing, debido a la alta tasa de impacto que genera y el posicionamiento positivo de la marca en el mercado, como se demostró en este estudio, en comparación con otros modelos de marketing.

**13.2. Para los Futuros Investigadores**

Se les recomienda a los futuros investigadores centrarse en las estrategias del modelo de shopper marketing que generen mayor impacto en los compradores finales al momento de estos poder decidir que comprar en el punto de compra, los próximos estudios tendrá como base este estudio para abordar más temas y poder enriquecer los conocimientos adquiridos.

# Glosario

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Branding | ---------------------------------- | Marca |
| Category Management | ---------------------------------- | Gestion Por Categorías |
| Consumer Marketing | ---------------------------------- | Marketing De Consumo |
| Costumer Relationship Management | ---------------------------------- | Gestión De La Relación Con El Cliente |
| Marketing | ---------------------------------- | Mercadeo |
| Merchandising | ---------------------------------- | Comercialización |
| Missing Link | ---------------------------------- | Eslabon Perdido |
| Popai | ---------------------------------- | Punto De Compra Publicidad Internacional |
| Retail | ---------------------------------- | Detalle |
| Shopper | ---------------------------------- | Comprador |
| Shopper Marketing | ---------------------------------- | Comercialización Del Comprador |
| Target | ---------------------------------- | Objetivo |
| Trade Marketing | ---------------------------------- | Comercialización Comercial |

# Índice de Tablas

[**Tabla 1A** 36](#_Toc130794988)

[**Tabla 2A** 37](#_Toc130794989)

[**Tabla 3** 37](#_Toc130794990)

[**Tabla 4** 38](#_Toc130794991)

[**Tabla 5** 39](#_Toc130794992)

[**Tabla 6** 40](#_Toc130794993)

[**Tabla 7** 40](#_Toc130794994)

[**Tabla 8** 41](#_Toc130794995)

[**Tabla 9** 42](#_Toc130794996)

[**Tabla 10** 42](#_Toc130794997)

[**Tabla 11** 43](#_Toc130794998)

[**Tabla 12** 43](#_Toc130794999)

[**Tabla 13** 44](#_Toc130795000)

# Trabajos citados

Andrea Cordell, I. T. (2018). *The Category Management Handbook.* New York.

Baldo, M. C., Revol, J. I., Sabatini, I. J., & Zeman, J. (2021). *“Shopper Marketing: "Quiéreme vs. Cómprame" Análisis de decisión de compra en el punto de venta”.* Cordoba: Universidad Nacional de Cordoba.

Borja, R. P. (2021). *Merchandising Teoria, Practica y Estrategia.* Madrid: ESIC.

Campero González, J. M., & Fuentes Díaz, J. D. (2019). *El Shopper Marketing como modelo empleado por Belmont Fresh para el reconocimiento de la marca en el mercado venezolano.* Caracas.

Cordova Montero, E. R. (2019). *La mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019.* Chimbote.

ESPINOZA, M. A., & GALLEGOS, D. d. (2019). Benchmarking, ¿cómo y de dónde?: una revisión sistemática de la literatura. *Espacios*.

Foullon Inzunza, J. J. (2020). *Segmentación de mercado.* Guadalajara: Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual.

Francis Buttle, S. M. (2019). *Customer Relationship Management.* Londres: Routledge.

Ganesh Hariharan, V., Kaushik Desai, K., Talukdar, D., & Inman, J. (2018). Shopper marketing moderators of the brand equity – behavioral loyalty relationship. *Journal of Business Research*, 91-104.

Juárez, F. (2018). *Principios de Marketing.* Bogota: Universidad del Rosario.

Krentzel, G. A. (2018). *Shopper Marketing Estrategias de Mercado.* España: Ra-Ma.

López, J. C. (2018). *Un nuevo enfoque para el Marketing: El Shopper Marketing.* Bogotá: Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

Márquez, B. G. (2013). *DE LA EVOLUCION DEL PUNTO DE VENTA AL PUNTO DE COMPRA, Shopper Marketing, una nueva forma de abordar al consumidor e influir su decisión de compra.*

Morera, B. V. (2018). El futuro del Retail Marketing: Análisis y visión, hacia dónde avanza el sector.

Morocho-Sotamba, C. M., & Ordoñez-Gavilanes, M. E. (2023). Estrategias de posicionamiento para organizaciones de artesanos. Caso: Mushuk Pacary, Cañar, Ecuador. *Gestio et Productio Revista Electronica de Ciencias Gerenciales*.

POPAI (THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL). (2014). *POPAI'S 2014 MASS MERCHANT SHOPPER ENGAGEMENT STUDY.* POPAI (THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL).

Quesada, A. L. (2018). *Distribución y trade marketing. Una realidad estratégica de gestión del Consumidor final, para el beneficio común entre fabricante e intermediarios.* Madrid: ESIC.

RED SUMMA. (2019). Marketing-Mix.

Roo, K. G. (2019). *Diseño de estrategias de Shopper Marketing para los autoservicios de la ciudad de Guayaquil, año 2019.* Guayaquil.

Rosales, C. N. (2019). La influencia del Shopper Marketing en los diferentes tipos de compradores. *core*.

Rosales, C. N. (2019). *LA INFLUENCIA DEL SHOPPER MARKETING EN LOS DIFERENTES TIPOS DE COMPRADORES.* Lima: Universidad Ricardo Palma.

Serrano, T. S. (2018). *EL SHOPPER MARKETING Y LAS REDES EL SHOPPER MARKETING Y LAS REDES.* Madrid.

Spiegel, C. A. (2018). *Trade Marketing: um estudo de caso da Coca-cola.* Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Taquía-Gutiérrez, J. A. (2015). Retail marketing para desarrollar mercados emergentes. *Ingeniería de negocios*.

Valencoso, C., & Matesanza, C. (2019). *El neurocomprador: Cambie radicalmente la efectividad de sus acciones de Shopper Marketing.* Barcelona: PROFIT.

# Anexos

## Cronograma

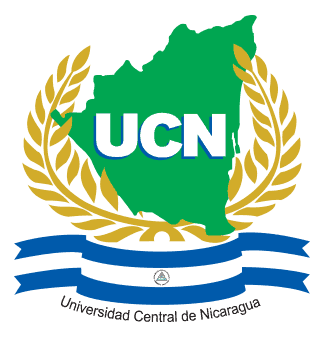
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Actividad** | **Septiembre** | | | | | **Octubre** | | | **Noviembre** | | **Diciembre** | | | **Enero** | | | | | **Febreo** | | | | | **Marzo** | | | | | | |
| 23 al 25 | 26 | 27 y 28 | 29 | 30 | 8 | 15 al 22 | 29 | 5 | 12 al 26 | 3 | 10 y 11 | 17 | 7 | 8 | 14 y 21 | 28 y 29 | 30 | 4 | 11 al 13 | 13 al 17 | 18 | 19 al 26 | 4 | 5 al 8 | 9 | 10 y 11 | 12 y 13 | 14 y 16 | 17 al 20 |
| Elaboracion del tema |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Propuesta del tema |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Aprobacion de tema |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Autorizacion de la decana |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Asigancion de tutores |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Antecedentes |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Justificación |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Formulación del problema |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Objetivo general y específicos |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Marco Conceptual |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Hipótesis |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Operacionalización de variables |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Diseño metodológico |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Tipo y Área de Investigación |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Definición de Universo |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Muestra |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Tipo de Muestreo |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Técnicas e instrumentos de investigación |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Plan de tabulación y Análisis |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Procesamiento y análisis de la información |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Aspectos éticos |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Cronograma de actividades |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Anexos |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Conclusión |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Introducción |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

## Presupuesto

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. N° | Bienes Materiales | Cantidad | Costo unidad | TOTAL |
| 1 | Cuadernos | 2 | 80 | 160 |
| 2 | Lapiceros | 4 | 4 | 16 |
| 3 | Encuadernado | 2 | 60 | 120 |
| 4 | Impresión de Documento | 3 | 30 | 90 |
| 5 | Transporte Urbano Colectivo | 20 | 2.5 | 50 |
| 6 | Taxi | 22 | 40 | 880 |
| 7 | Internet | 1 | 1300 | 1300 |
| 8 | PC | 1 | 12300 | 12300 |
| 9 | Comida | 22 | 80 | 1760 |
| 10 | Viáticos | 22 | 100 | 2200 |
| 11 | Ropa | 22 | 200 | 4400 |
| Total | | | | 23276 |

## Ficha de Recolección de Datos

**Universidad Central de Nicaragua  
UCN  
Facultad de Ciencias Económicas  
Marketing**



**El Shopper Marketing como modelo empleado por Coca-Cola FEMSA para el reconocimiento de la Marca en el mercado nicaragüense en la ciudad de managua durante el periodo de segundo semestre de 2022.**

**Instrucciones:** Esta ficha se llenará utilizando la entrevista como fuente de información, se utilizarán respuestas cortas y en algunos casos números arábigos, en caso de respuestas cerradas marcar con una “X” o un “✓”.

Nº de Ficha \_\_\_\_ Distrito al que Pertenece \_\_\_\_\_\_\_ Nombre del Encuestado\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**SEGMENTO 1: GERENCIA**

1. **Objetivo 1.**
2. Usted como Gerente considera que la empresa Coca-Cola FEMSAUtiliza el modelo Shopper Marketing: SI NO
3. Cuáles de las siguientes estrategias de Shopper Marketing Aplica la Gerencia de Ventas de Coca-Cola FEMSAen Colaboración con los demás departamentos para la comercialización y distribución del producto Coca-Cola en sus distintas presentaciones: Coca-Cola Clásica 12Oz Plástico; Coca- Cola Clásica 12Oz Vidrio; Coca-Cola Clásica 2lts Retornable.

|  |  |
| --- | --- |
| Promoción de Ventas | Merchandising de Exteriores |
| Mezcla Promocional | Segmentación de Mercado |
| Benchmarketing | Penetración de Mercado |
| Merchandising de Interiores | Tamizado de Precio |
| Trade Marketing | Category Management |
| Fidelización | Costumer Relationship Management |
| Otra: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | |

1. Cuáles de las siguientes mezclas de marketing utiliza la gerencia de ventas de Coca-Cola FEMSA para la implementación del modelo de Shopper Marketing

|  |  |
| --- | --- |
| PRODUCTO | PLAZA |
| PRECIO | PROMOCION |

1. Cuáles de las siguientes Variables de Segmentación de Mercado utiliza usted como canal de distribución y venta del producto Coca-Cola para la implementación modelo del Shopper Marketing en sus distintas presentaciones: Coca-Cola Clásica 12Oz Plástico; Coca- Cola Clásica 12Oz Vidrio; Coca-Cola Clásica 2lts Retornable

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Demográfica | Psicográfica | Geográfica | De la Conducta |

Dependiendo de su Respuesta Seleccione un acápite en la siguiente lista

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Demográfica | Edad | 0-11 años | 12-18 años | 18-26 años | 27-59 años |
|  |  | 60-69 años | 70-99 años | >100 años |  |
|  | Raza | Blanco | Negro | Indígena | Mestizo |
|  | Sexo | Femenino | Masculino |  |  |
|  | Religión | Cristiano | Budista | Islamita | Hinduista |
|  |  | Ateo |  |  |  |
|  | Educación | Analfabeta | Sabe Leer y Escribir | Preescolar | Primaria |
|  |  | Bachiller | Universitario | Profesional | Posgrado |
|  |  | Maestría | Doctorado |  |  |
| Geográfica | Nacionalidad | Nicaragüense | Extranjero |  |  |
|  | Continente | América | Europa | África | Asia |
|  |  | Oceanía |  |  |  |
|  | Región | Pacifico | Central | Atlántico |  |
|  | Departamento | Boaco | Carazo | Chinandega | Chontales |
|  |  | Costa Caribe Norte | Costa Caribe Sur | Estelí | Granada |
|  |  | Jinotega | León | Madriz | Managua |
|  |  | Masaya | Matagalpa | Nueva Segovia | Rio San Juan |
|  |  | Rivas |  |  |  |
|  | Estación | Lluviosa | Seca |  |  |
| Psicográfica | Estilos de vida | Por Auto Orientación | Orientados por principios | Cumplidores | Creyentes |
|  |  |  | Orientados por el estatus | Triunfadores | Esforzados |
|  |  |  | Orientados por la acción | Experimentadores | Hacedores |
|  |  | Por la disponibilidad de recursos | Innovadores | luchadores |  |
|  | Personalidad | Papas fritas | Frituras de maíz | pretzeles | Galletas saladas |
|  |  | Frituras de queso | Cacahuates | Palomitas de maíz | Trocitos de carne |
| De la Conducta | Comportamiento común | Complejo | Impulsivo | Habitual | comparativo |
|  | lealtad | Desconocimiento | Reconocimiento | Preferencia | lealtad |

1. **Objetivo 2.**
2. Considera usted como gerente de ventas de Coca-Cola FEMSA que la implementación del Shopper Marketing ha logrado posicionar en los diferentes segmentos de mercado a nivel de los canales de comercialización y comprador final de las distintas presentaciones del producto Coca-Cola: Coca-Cola Clásica 12Oz Plástico; Coca- Cola Clásica 12Oz Vidrio; Coca-Cola Clásica 2lts Retornable.

|  |  |
| --- | --- |
| SI | NO |
| Porque: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | |

1. Considera usted como gerente de ventas que la Franquicia Coca-Cola Company en su marca Coca-Cola FEMSA como producto líder ha obtenido un branding en la marca del producto debido a la implementación del Shopper Marketing en sus distintas presentaciones: Coca-Cola Clásica 12Oz Plástico; Coca- Cola Clásica 12Oz Vidrio; Coca-Cola Clásica 2lts Retornable.

|  |  |
| --- | --- |
| SI | NO |
| Porque: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | |

1. **Objetivo 3**
2. Cuál de los siguientes niveles de segmentos de mercados considera usted como gerente de ventas/marca de Coca-Cola FEMSA, logra apreciar que ha tenido un mayor impacto al implementar modelo de Shopper Marketing del Producto Coca-Cola en sus diferentes presentaciones: Coca-Cola Clásica 12Oz Plástico; Coca- Cola Clásica 12Oz Vidrio; Coca-Cola Clásica 2lts Retornable.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Mayorista** | **Detallista** | **Compradores** |

Dependiendo de su Respuesta Seleccione un acápite en la siguiente lista:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Mayorista:** | Almacenes | **Detallista:** | Pulperías | **Compradores:** | Ingresos Altos |
| Distribuidores | Misceláneas |
|  |  |  | Minisúper |  | Ingresos Medios |
| Supermercados |
|  |  |  | Hipermercados |  | Ingresos Bajos |
| Tiendas de Conveniencia | am/pm |
| Super Express |
|  |  |  |  | Super 7 |  |
|  |  |  |  | Pronto |  |

1. **Objetivo 4**
2. Cuáles de las siguientes estrategias de mezcla promocional considera usted como gerente de ventas/marca de Coca-Cola FEMSA inciden en el modelo del Shopper Marketing, para la venta y comercialización del producto Coca-Cola en sus distintas presentaciones: Coca-Cola Clásica 12Oz Plástico; Coca- Cola Clásica 12Oz Vidrio; Coca-Cola Clásica 2lts Retornable.

|  |  |
| --- | --- |
| Ventas Personales | Regalías |
| Relaciones Publicas | Degustaciones |
| Promoción de Ventas | Exhibiciones |
| Publicidad | Desarrollo de Ventas |

1. Cuáles de las siguientes estrategias de merchandising considera usted como gerente de Coca-Cola FEMSA incide en el modelo del Shopper Marketing, para la venta y comercialización del producto Coca-Cola en sus distintas presentaciones: Coca-Cola Clásica 12Oz Plástico; Coca- Cola Clásica 12Oz Vidrio; Coca-Cola Clásica 2lts Retornable.

|  |  |
| --- | --- |
| Ventas Personales | Regalías |
| Relaciones Publicas | Degustaciones |
| Promoción de Ventas | Exhibiciones |
| Publicidad | Desarrollo de Ventas |

**SEGMENTO 2: CANALES**

1. **Objetivo 1.**
2. Usted como canal de Comercialización en qué nivel se ubica

|  |  |
| --- | --- |
| **Mayorista** | **Detallista** |

1. De acuerdo a lo contestado en la pregunta anterior a que categoría pertenece

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Mayorista:** | Almacenes | **Detallista:** | Pulperías |
| Distribuidores | Misceláneas |
|  |  |  | Minisúper |
| Supermercados |
|  |  |  | Hipermercados |
| Tiendas de Conveniencia |
|

1. Conoce usted como canal de distribución el Modelo de Shopper Marketing y sus diferentes Estrategias.

|  |  |
| --- | --- |
| SI | NO |

Si Contesto Afirmativamente continue en esta Sección (Sección A) / Si Contesto Negativamente continue en la Siguiente Sección (Sección B).

1. **Objetivo 2.**

***Sección A:***

1. Cuáles de las siguientes estrategias de Shopper Marketing Aplica usted como Canal de Ventas en Colaboración con los demás departamentos para la comercialización y distribución del producto Coca-Cola en sus distintas presentaciones: Coca-Cola Clásica 12Oz Plástico; Coca- Cola Clásica 12Oz Vidrio; Coca-Cola Clásica 2lts Retornable.

|  |  |
| --- | --- |
| Promoción de Ventas | Merchandising de Exteriores |
| Mezcla Promocional | Segmentación de Mercado |
| Benchmarketing | Penetración de Mercado |
| Merchandising de Interiores | Tamizado de Precio |
| Trade Marketing | Category Management |
| Fidelización | Costumer Relationship Management |

1. Cuáles de las siguientes mezclas de marketing utiliza usted como canal de distribución y venta del producto Coca-Cola para la implementación modelo del Shopper Marketing en sus distintas presentaciones: Coca-Cola Clásica 12Oz Plástico; Coca- Cola Clásica 12Oz Vidrio; Coca-Cola Clásica 2lts Retornable.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Producto | Precio | Plaza | Promoción |

Dependiendo de su Respuesta Seleccione un acápite en la siguiente lista

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Producto | Calidad | Diseño | Características | Color | Olor |
|  | Marca | Envase |  | Textura | Diseño |
|  |  |  |  | Peso |  |
| Precio | Precio de lista | Descuentos | Complementos | Periodos de Pago | Condiciones de Crédito |
| Promoción | Publicidad | Venta personal | Promoción de ventas | Relaciones Publicas | Telemercadeo |
|  | Propaganda |  |  |  |  |
| Plaza | Canales | Cobertura | Surtido | Ubicaciones | Inventario |
|  | Trasporte | Logística |  |  |  |

1. Cuáles de las siguientes Variables de Segmentación de Mercado utiliza usted como canal de distribución y venta del producto Coca-Cola para la implementación modelo del Shopper Marketing en sus distintas presentaciones: Coca-Cola Clásica 12Oz Plástico; Coca- Cola Clásica 12Oz Vidrio; Coca-Cola Clásica 2lts Retornable

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Demográfica | Psicográfica | Geográfica | De la Conducta |

Dependiendo de su Respuesta Seleccione un acápite en la siguiente lista

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Demográfica | Edad | 0-11 años | 12-18 años | 18-26 años | 27-59 años |
|  |  | 60-69 años | 70-99 años | >100 años |  |
|  | Raza | Blanco | Negro | Indígena | Mestizo |
|  | Sexo | Femenino | Masculino |  |  |
|  | Religión | Cristiano | Budista | Islamita | Hinduista |
|  |  | Ateo |  |  |  |
|  | Educación | Analfabeta | Sabe Leer y Escribir | Preescolar | Primaria |
|  |  | Bachiller | Universitario | Profesional | Posgrado |
|  |  | Maestría | Doctorado |  |  |
| Geográfica | Nacionalidad | Nicaragüense | Extranjero |  |  |
|  | Continente | América | Europa | África | Asia |
|  |  | Oceanía |  |  |  |
|  | Región | Pacifico | Central | Atlántico |  |
|  | Departamento | Boaco | Carazo | Chinandega | Chontales |
|  |  | Costa Caribe Norte | Costa Caribe Sur | Estelí | Granada |
|  |  | Jinotega | León | Madriz | Managua |
|  |  | Masaya | Matagalpa | Nueva Segovia | Rio San Juan |
|  |  | Rivas |  |  |  |
|  | Estación | Lluviosa | Seca |  |  |
| Psicográfica | Estilos de vida | Por Auto Orientación | Orientados por principios | Cumplidores | Creyentes |
|  |  |  | Orientados por el estatus | Triunfadores | Esforzados |
|  |  |  | Orientados por la acción | Experimentadores | Hacedores |
|  |  | Por la disponibilidad de recursos | Innovadores | luchadores |  |
|  | Personalidad | Papas fritas | Frituras de maíz | pretzeles | Galletas saladas |
|  |  | Frituras de queso | Cacahuates | Palomitas de maíz | Trocitos de carne |
| De la Conducta | Comportamiento común | Complejo | Impulsivo | Habitual | comparativo |
|  | lealtad | Desconocimiento | Reconocimiento | Preferencia | lealtad |

1. **Objetivo 4.**
2. Considera usted como canal de comercialización que la implementación del Shopper Marketing por parte de la empresa Coca-Cola Company en su marca Coca-Cola FEMSA, ha logrado posicionar en los diferentes segmentos de mercado el producto Coca-Cola en sus distintas presentaciones: Coca-Cola Clásica 12Oz Plástico; Coca- Cola Clásica 12Oz Vidrio; Coca-Cola Clásica 2lts Retornable.

|  |  |
| --- | --- |
| SI | NO |
| Porque: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | |
|  | |

1. **Objetivo 5.**
2. En que estrato social cree usted como canal de distribución y venta del producto Coca-Cola en sus distintas presentaciones: Coca-Cola Clásica 12Oz Plástico; Coca- Cola Clásica 12Oz Vidrio; Coca-Cola Clásica 2lts Retornable; ha logrado mayor impacto la implementación del modelo Shopper Marketing Por parte de la empresa Coca-Cola Company en su marca Coca-Cola FEMSA.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ingresos Altos | Ingresos Medios | Ingresos Bajos |
|  |  |  |

1. **Objetivo 2.**

***Sección B:***

1. Realiza usted alguna de estas actividades:

|  |  |
| --- | --- |
| Ventas Personales | Regalías |
| Relaciones Publicas | Degustaciones |
| Promoción de Ventas | Exhibiciones |
| Publicidad | Desarrollo de Ventas |

1. Conoce alguna de las siguientes estrategias: Promoción de Ventas, Merchandising de Exteriores, Mezcla Promocional, Segmentación de Mercado, Benchmarketing, Penetración de Mercado, Merchandising de Interiores, Tamizado de Precio.

|  |  |
| --- | --- |
| SI | NO |

Si Contesto Afirmativamente cual de las estrategias siguientes utilizaría / Si Contesto Negativamente omita contestar la siguiente lista y pase a la siguiente pregunta.

|  |  |
| --- | --- |
| Promoción de Ventas | Merchandising de Exteriores |
| Mezcla Promocional | Segmentación de Mercado |
| Benchmarketing | Penetración de Mercado |
| Merchandising de Interiores | Tamizado de Precio |
| Trade Marketing | Category Management |
| Fidelización | Costumer Relationship Management |
|  |  |

1. **Objetivo 4.**
2. Qué actividad para impulsar la venta del producto Coca-Cola en sus distintas presentaciones: Coca-Cola Clásica 12Oz Plástico; Coca- Cola Clásica 12Oz Vidrio; Coca-Cola Clásica 2lts Retornable; desarrolla usted en el punto de venta (mezcla de marketing).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Descuentos | Zona Wifi | Parqueo |
| Regalías | Climatización | Exhibición del Producto |
|  |  |  |

1. **Objetivo 5.**
2. Cuando usted piensa en una marca de bebida de gaseosa para comercializar cual piensa uste primero.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Coca-Cola | Kola Shaler | Salva Cola |
| Pepsi Cola | Big Cola | Prix Cola |
| Milca | Rojita |  |

**SEGMENTO 3: COMPRADOR FINAL**

1. **Objetivo 6.**
2. Según su estado de Segregación Socio-Residencial donde usted Reside

|  |  |
| --- | --- |
| Asentamiento | Condominio |
| Barrio | Red Hotelera |
| Colonia |  |
| Residencial |  |

1. Compra bebidas Carbonatadas con Edulcorantes Artificiales (SODAS, GASEOSAS)

|  |  |
| --- | --- |
| SI | NO |

Si Contesto Afirmativamente cuál de las marcas siguientes compraría / Si Contesto Negativamente omita contestar la siguiente lista y pase a la siguiente pregunta.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Coca-Cola | Kola Shaler | Salva Cola |
| Pepsi Cola | Big Cola | Prix Cola |
| Milca | Rojita |  |

1. Ha presenciado que sus centros de compra de conveniencias realizan alguna de las siguientes actividades, para la promoción del producto Coca-Cola en sus distintas presentaciones: Coca-Cola Clásica 12Oz Plástico; Coca- Cola Clásica 12Oz Vidrio; Coca-Cola Clásica 2lts Retornable. Relaciones públicas, promoción de ventas, publicidad, regalías, degustaciones, exhibiciones, desarrollo de ventas.

|  |  |
| --- | --- |
| SI | NO |

Si Contesto Afirmativamente cuál de las actividades en la lista siguiente usted ha evidenciado / Si Contesto Negativamente omita contestar la siguiente lista y pase a la siguiente pregunta.

|  |  |
| --- | --- |
| Ventas Personales | Regalías |
| Relaciones Publicas | Degustaciones |
| Promoción de Ventas | Exhibiciones |
| Publicidad | Desarrollo de Ventas |

1. Cuál de las siguientes actividades de mezcla promocional le sirve como estímulo para adquirir el producto Coca-Cola en sus distintas presentaciones: Coca-Cola Clásica 12Oz Plástico; Coca- Cola Clásica 12Oz Vidrio; Coca-Cola Clásica 2lts Retornable.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Regalía de Producto | Exhibiciones del Producto | Descuentos del Producto |
| Degustaciones del Producto | Demostración del Producto |  |

1. Cuando usted piensa en una marca de bebida de gaseosa para comprar cual piensa uste primero

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Coca-Cola | Kola Shaler | Salva Cola |
| Pepsi Cola | Big Cola | Prix Cola |
| Milca | Rojita |  |

## Consentimiento Informado

**CONSETIMIENTO INFORMADO**

Br. Julisa Isamar Sánchez García

Universidad Central de Nicaragua (UCN)

Coca-Cola Company/ Coca-Cola FEMSA

**EL SHOPPER MARKETING COMO MODELO EMPLEADO POR COCA-COLA FEMSA PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA EN EL MERCADO NICARAGÜENSE EN LA CIUDAD DE MANAGUA DURANTE EL PERIODO DE SEGUNDO SEMESTRE DE 2022**.

Este documento de consentimiento informado consta de dos partes

* Información
* Formulario de consentimiento

**Parte I: Información**

**Introducción:**

Yo Julisa Isamar Sánchez García estudiante de Marketing de la Universidad Central de Nicaragua (UCN), estoy investigando el Shopper Marketing como modelo empleado por Coca-Cola FEMSA para el reconocimiento de la marca en el mercado nicaragüense en la ciudad de managua durante el periodo de segundo semestre de 2022.

**Propósito:**

El propósito de dicha investigación es exponer que la empresa FEMSA COCA COLA DE NICARAGUA aplica el Modelo de Shopper Marketing a través de sus diferentes estrategias para sentar precedentes de modelos teóricos de los sistemas de marketing y validación de las nuevas teorías o principios de los modelos de sistemas alternos de comercialización y distribución con el fin de enriquecer y aportar información útil al conocimiento ya existente sobre este modelo de marketing mediante métodos científicos que puedan ser reproducibles y demostrados, para que puedan ser utilizados y citados en otros trabajos de investigación. Brindando una nueva herramienta científica a nuestra comunidad nicaragüense.

**Tipo de Intervención de Investigación:**

Esta investigación tendrá como intervención el rellenar una encuesta/entrevista dentro de los tres niveles: GERENCIA-FABRICA, CANALES Y COMPRADOR FINAL. Siendo Observacional sin Ejercer Criterios Propios ni Coaccionar al Entrevistado.

**Selección de Participantes:**

Los participantes serán escogidos mediante los criterios de inclusión mencionados en el protocolo de investigación.

**Confidencialidad:**

La información obtenida de este proceso investigativo promete no compartir la identidad de los participantes, la información se mantendrá confidencial. La información de los participantes será puesta fuera del alcance y nadie sino solo los investigadores tendrán acceso a verla. Se modificará su nombre por un número que identifique al participante, solo los investigadores conocerán el nombre que pertenece al número de usuario.

**Esta propuesta ha sido revisada y aprobada por la Universidad Central de Nicaragua, cuyo comité ético tiene como tarea asegurarse de que se protege de daños a los participantes en la investigación**.

**Parte II: Formulario de consentimiento**.

Hemos leído la información proporcionada. Hemos tenido la oportunidad de preguntar sobre ella y se nos ha contestado satisfactoriamente las preguntas que hemos realizado. Consentimos voluntariamente participar en esta investigación y comprendemos que tenemos el derecho de retirarnos de la investigación en cualquier momento sin que nos afecte en ninguna forma.

Universidad Central de Nicaragua (UCN)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Coca-Cola Company/ Coca-Cola FEMSA\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Fecha \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Día/mes/año)

**He leído con exactitud o he sido testigo de la lectura exacta del documento de consentimiento informado, se ha tenido la oportunidad de hacer preguntas. Confirmo que se ha dado Consentimiento libremente.**

Br. Julisa Isamar Sánchez García \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Fecha \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(Día/mes/año)

Ha sido proporcionada una copia de este documento de Consentimiento Informado.

## TABLAS

TABLA 1A y 2A: Comparación entre los tres grupos (Gerencia, Canales de Distribución y Venta, Comprador Final) ¿Conocen la estrategia de Shopper Marketing?

**Tabla 1A**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Estadísticas de grupo** | | | | |  |  |  | Prueba t para la igualdad de medias | | | | | |
| Conocimiento (SI, NO) | | Grupos | | |  |  |  | t | gl | p | DM | IC95% de la diferencia | |
| Gerencia | Canales de Distribución y Venta | Comprador Final |  |  |  | Inf | Sup |
|  | N | 10 | 42 | 73 |  |  | Canales | 4.528 | 41 | **<.001** | .333 | .18 | .48 |
| Media | 1,00 | 1,33 | 1,34 |  |  | Comprador Final | 6.124 | 72 | **<.001** | .342 | .23 | .45 |
| DE | ,000 | ,477 | ,478 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| EE | ,000 | ,074 | ,056 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Mediana | 1,00 | 1,00 | 1,00 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Mínimo | 1 | 1 | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Máximo | 1 | 2 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Prueba de Levene para la igualdad de Varianzas (N= Numero; DE= desviación estándar; EE= error estándar; t= estadístico; gl= grados de libertad, DM= desviación media; p= valor de significancia (se considera significativo si p<0.05)).

**Tabla 2A**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Grupos | | | | | | Total | |  | Chi 2 | | |
|  |  | Gr | | Cn | | Cf | |  |
|  |  | n | % | n | % | n | % | n | % |  | Valor | gl | p |
| Respuesta | Si /Af | 10 | 100% | 28 | 66.7% | 48 | 65.8% | 86 | 68.8% | Gr | a | a | a |
| No/ Ng | 0 | 0% | 14 | 33.3% | 25 | 34.2% | 39 | 31.2% | Cn | 42,000a | 41 | **.427** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Cf | 73.000a | 72 | **.445** |

Gr= Gerencia; Cn= Canal de Distribución y Venta; Cf= Comprador Final; gl= grados de Libertad; p= valor de significancia (se considera significativo si p<0.05)

Tabla 3: Análisis Estadísticos sobre el empleo del Modelo de Shopper Marketing por parte de la empresa Coca-Cola FEMSA Franquicia Nicaragua.

**Tabla 3**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Intervalos de confianza de proporciones de una muestra | | | | | | | Pruebas de proporciones de una muestra | | | |
|  | Observado | | | Eea | Intervalo de confianza al 95% | |  |  | Significación | |
| Tipo de intervalo | Éxitos | Ensayos | Proporción |  | Inferior | Superior |  | Z | P de un factor | P de dos factores |
| Agresti-Coull | 10 | 10 | 1,000 | ,000 | ,679 | 1,000 | Binomial ajustado mid-p |  | ,000 | ,001 |
| Jeffreys | 10 | 10 | 1,000 | ,000 | ,783 | 1,000 | Puntuación | 3,162 | ,001 | ,002 |
| Puntuación Wilson | 10 | 10 | 1,000 | ,000 | ,722 | 1,000 |  |  |  |  |

Eea= Error estándar asintótico; Z= Puntuación; p= valor de significancia (se considera significativo si p<0.05)

TABLA 4: Principales estrategias utilizadas por la Gerencia y los Canales de Distribución y Venta.

**Tabla 4**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Grupos | | | | Total  (n=52) | | Chi 2 | | |
|  |  | Gr  (n=10) | | Cd  (n=42) | |
|  |  | n | % | n | % | n | % | Valor | gl | p |
| Promoción de ventas | Si | 2 | 20% | **25** | **60%** | 27 | **52%** | 14.2454 | 11 | <0.006 |
| Mezcla promocional | Si | **4** | **40%** | 0 | 0% | 4 | 8% |  |  |  |
| Segmentación de mercado | Si | **4** | **40%** | 8 | 19% | 12 | 23% |  |  |  |
| Tamizado de precio | Si | 0 | 0% | 4 | 9% | 4 | 8% |  |  |  |
| Fidelización | SI | 0 | 0% | 5 | 12% | 5 | 9% |  |  |  |

Gr= Gerencia; Cd= Canales de Distribución y Venta; p= valor de significancia (se considera significativo si p<0.05); gl= grados de libertad

TABLA 5: Diferencia entre las mezclas de marketing Utilizadas entre ambos grupos, Gerencia y Canales de Distribución y Venta.

**Tabla 5**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Estadísticas de grupo** | | | |  |  | Prueba t para la igualdad de medias | | | | | |
| Mezcla de Marketing | | Grupos | |  |  | t | gl | p | DE | IC95% de la diferencia | |
| Gerencia | Canales de Distribución y Venta |  |  | Inf | Sup |
|  | N | 10 | 28 |  | Gr-Cd | ,240 | 6 | **,818** | 1,574 | -1,312 | 1,598 |
| Media | 2,00 | 2,14 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| DE | 1,155 | 1,268 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| EE | ,365 | ,240 |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Mediana | 2,00 | 2,00 |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Mínimo | 1 | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Máximo | 4 | 4 |  |  |  |  |  |  |  |  |

Prueba de Levene para la igualdad de Varianzas (N= Numero; DE= desviación estándar; EE= error estándar; t= estadístico; gl= grados de libertad, DM= desviación media; p= valor de significancia (se considera significativo si p<0.05)).

TABLA 6: principales mezclas de marketing utilizadas por la gerencia y los canales de distribución y venta.

**Tabla 6**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Grupos | | | | Total  (n=38) | |  | Pruebas T para una Muestra | | | | | |
|  | Gr  (n=10) | | Cd  (n=28) | |  | | | | | 95% de Confianza | |
|  | n | % | n | % | n | % |  | t | gl | p | DM | inf | Sup |
| PRODUCTO | 4 | **40%** | 12 | **42%** | 16 | **42%** | Gr | 2,739 | 9 | **,023** | 1,000 | ,17 | 1,83 |
| PRECIO | 4 | **40%** | 8 | 29% | 12 | 32% | Cd | 4,768 | 27 | **<,001** | 1.143 | .68 | 1.63 |
| PROMOCION | 2 | 20% | 8 | 29% | 10 | 26% |  |  |  |  | Rangos Wilcoxon | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Z | p |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Gr-Cd | | -,184 | **,854** |

Gr= Gerencia; Cd= Canales de Distribución y Venta; p= valor de significancia (se considera significativo si p<0.05), gl= grados de libertad, t= estadístico; gl= grados de libertad, DM= desviación media

TABLA 7: Principales segmentos de mercado

**Tabla 7**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Grupos | | | | Total  (n=52) | |  | Chi 2 | | |
|  | Gr  (n=10) | | Cd  (n=42) | |  |
|  | n | % | n | % | n | % |  | Valor | gl | p |
| Detallista | 10 | 100% | 25 | 60% | 35 | 67% | Gr | 7,364 | 1 | **,007** |
| Mayorista | 0 | 0% | 17 | 40% | 17 | 33% | Cd | 1,524 | 1 | **,217** |

p= valor de significancia (se considera significativo si p<0.05), gl= grados de libertad

TABLA 8: Principales Variables de segmentación de Mercado

**Tabla 8**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Grupos | | | | Total  (n=52) | |  | Chi 2 | | |
|  | Gr  (n=10) | | Cd  (n=42) | |  |
|  | n | % | n | % | n | % |  | Valor | gl | p |
| Pulperías | 0 | 0% | 4 | 10% | 4 | 8% | Gr | 7,364 | 1 | **,007** |
| Misceláneas | 0 | 0% | 10 | 23% | 10 | 20% | Cd | 23,238 | 4 | **<,001** |
| Minisúper | 0 | 0% | 4 | 10% | 4 | 8% |  |  |  |  |
| Supermercados | 10 | 100% | 20 | 47% | 30 | 56% |  |  |  |  |
| Tiendas de Conveniencia | 0 | 0% | 4 | 10% | 4 | 8% |  |  |  |  |

p= valor de significancia (se considera significativo si p<0.05), gl= grados de libertad

TABLA 9: Posicionamiento en el mercado a través de la implementación del modelo de Shopper Marketing

**Tabla 9**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Grupos | | | | Total  (n=38) | |  | Chi 2 | | |
|  |  | Gr  (n=10) | | Cd  (n=28) | |  |
|  |  | n | % | n | % | n | % |  | Valor | gl | p |
| Posicionamiento | Si | 10 | 100% | 28 | 100% | 38 | 100% | Gr | 7,364 | 1 | ,007 |
| No | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | Cd | 25,138 | 1 | <,001 |

p= valor de significancia (se considera significativo si p<0.05), gl= grados de libertad

TABLA 10: Branding con la Implementación del modelo de Shopper Marketing

**Tabla 10**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Estadísticas de grupo** | | |  |  |  | Grupos | |  |  |  |  |  |  |  |
| Mezcla de Marketing | | Grupos |  |  |  | Gr (n=10) | | Total (n=38) | |  |  | Chi 2 | | |
| Gerencia |  |  |  | n | % | n | % |  |  | Valor | gl | p |
|  | N | 10 |  | Branding | Si | 8 | 80% | 8 | 80% |  | Gr | 3,600 | 1 | ,058 |
| Media | 1,20 |  |  | No | 2 | 20% | 2 | 20% |  |  | Monte Carlo | | |
| DE | ,422 |  |  |  |  |  |  |  |  | p | ,071 | | |
| EE | ,133 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Mediana | 1,00 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Mínimo | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Máximo | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Prueba de Levene para la igualdad de Varianzas (N= Numero; DE= desviación estándar; EE= error estándar; t= estadístico; gl= grados de libertad, DM= desviación media; p= valor de significancia (se considera significativo si p<0.05)).

TABLA 11: Ingresos de los Compradores Finales

**Tabla 11**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Grupos | |  | | Pruebas T para una Muestra | | | | |
|  | Comprador Final  (n=28) | |  | | | | | 95% de Confianza | |
|  | n | % |  | t | gl | p | DM | inf | Sup |
| Ingresos Altos | 1 | 4% |  | 38.884 | 27 | <0.001 | 2.000 | 1.99 | 2.11 |
| Ingresos Medios | 26 | 92% |  |  |  |  |  |  |  |
| Ingresos Bajos | 1 | 4% |  |  |  |  |  | | |

p= valor de significancia (se considera significativo si p<0.05),gl= grados de libertad

TABLA 12: Estrato Socio Residencial de los Compradores Finales

**Tabla 12**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Grupos | |  | | Pruebas T para una Muestra | | | | |
|  | Comprador Final  (n=28) | |  | | | | | 95% de Confianza | |
|  | n | % |  | t | gl | p | DM | inf | Sup |
| Asentamiento | 13 | 18% |  | 19.039 | 72 | <0.001 | 2.616 | 2.34 | 2.89 |
| Barrio | 25 | 34% |  |  |  |  |  |  |  |
| Colonia | 17 | 23% |  |  |  |  |  | | |
| Residencial | 13 | 18% |  |  |  |  |  | | |
| Condominio | 5 | 7% |  |  |  |  |  | | |

p= valor de significancia (se considera significativo si p<0.05), gl= grados de libertad

TABLA 13 principal bebida carbonatada en la que se piensa

**Tabla 13**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Grupos | | | |  | Pruebas T para una Muestra | | | | | |
|  | Cd  (n=10) | | Cf  (n=28) | |  | | | | | 95% de Confianza | |
|  | n | % | n | % |  | t | gl | p | DM | inf | Sup |
| Coca-Cola | 25 | 89 | 71 | 92% | Cd | 13.175 | 25 | <0.001 | 1.125 | 0.94 | 1.31 |
| Pepsi cola | 3 | 11% | 1 | 4% | Cf | 18.980 | 72 | <0.001 | 1.068 | 0.96 | 1.18 |
| Big Cola | 0 | 0 | 1 | 4% |  |  |  |  |  | | |

p= valor de significancia (se considera significativo si p<0.05), gl= grados de libertad