

Artículo Científico.

Influencia del merchandising de gestión en cooperativa de café el chamán en la ciudad de Estelí en el año 2019

Influence of management merchandising in El Chamán coffee cooperative in the city of Estelí in 2019

Marisol Isabel Mairena Gutiérrez

Marisolmairenam@gmail.com

Sandra Karina Espinoza Escoto

Espinozasandra325@gmail.com

Alondra Stefany Mairena Orozco

Alondramairena43@gmail.com

Yasmina Ramírez Sobalvarro

Jazminara72@gmail.com

Resumen

La cooperativa de café el Chaman es una red de 6 cooperativas locales de mujeres productoras de café; Unas 250 mujeres están involucradas. Aparte de la producción de café, temas importantes son derechos de mujeres, educación y salud. La cooperativa de café el Chaman es parte de Fundación entre Mujeres (FEM), una organización que trabaja en temas como salud, acceso a educación y apoyo a madres solteras. En Condega, FEM ha establecido una escuela donde mujeres jóvenes aprenden una profesión tradicional 'masculina' como carpintería, construcción o soldadura. Así reciben una educación profesional y además una oportunidad de independencia económica. Dicha cooperativa se dedica al cultivo y venta de café orgánico y grano en oro de dicho producto, cabe señalar que este producto es de excelente calidad, pero no cuenta con una organización en cuanto a su inventario aparte de esto existe muy poca publicidad con respecto al producto que ellas ofrecen; esto perjudica a dicha cooperativa puesto que no cuentan con buena gestión al momento de ofrecer a sus clientes el café, por lo cual se considera de suma importancia la implementación de la estrategia de merchandising de gestión ya que le favorecerá en cuanto a sus movimientos de existencias y en como

ofrecer mejor el producto para que las personas lo puedan conocer mejor y así se pueda posicionar en la mente de los consumidores de la ciudad de Estelí.

Palabras Claves: Estrategia, merchandising de gestión, posicionamiento del mercado.

El Chaman coffee cooperative is a network of 6 local cooperatives of women coffee producers; About 250 women are involved. Apart from coffee production, important issues are women's rights, education and health. The El Chaman coffee cooperative is part of the Foundation among Women (FEM), an organization that works on issues such as health, access to education and support for single mothers. In Condega, FEM has established a school where young women learn a traditional "male" profession such as carpentry, construction or welding. Thus they receive a professional education and also an opportunity for economic independence. This cooperative is dedicated to the cultivation and sale of organic coffee and gold grain of said product, it should be noted that this product is of excellent quality, but it does not have an organization in terms of its inventory apart from this there is very little publicity regarding the product they offer; This hurts said cooperative since they do not have good management when offering coffee to their customers, which is why the implementation of the management merchandising strategy is considered of utmost importance as it will favor them in terms of their stock movements and how to offer the product better so that people can know it better and so it can be positioned in the minds of consumers in the city of Estelí.

Keywords: Strategy, management merchandising, market positioning.

I. Introducción.

El presente trabajo se enfoca en investigar el concepto de merchandising, también conocer un poco más la cooperativa de café el Chaman de la ciudad de Estelí, cuál es su función, qué productos ofrecen en el mercado. Cabe señalar, que esta cooperativa aporta mucho en la economía de las mujeres afiliadas a ellas.

Al mismo tiempo, se estará analizando el mercado del café en la zona norte de Nicaragua, el proceso de producción, dado que, la cosecha de dicho producto en la zona norte del país, ha sido con los estándares de calidad alto, desde el más clásico hasta el café gourmet.

Así mismo las cooperativas que se dedican a la elaboración de este producto han participado en concursos internacionales, tales como el certamen de la taza de la excelencia, en la que han logrado los primeros lugares. Una de las industrias grandes con la que cuenta el mercado de Estelí es “café nicaragüense”, esta cooperativa cuenta con diferentes marcas de café, logrando así la satisfacción de sus clientes.

También se abordarán temas del merchandising, el cual según la investigación realizada se basa en las técnicas comerciales para las presentaciones de los productos o servicios los cuales, la cooperativa ofrecen a los consumidores, se indagará en los diferentes tipos de merchandising que existen.

De igual manera se analiza la importancia que tiene el merchandising de gestión, la importancia que este tiene en la cooperativa del café el chamán y porque es importante su implementación para el mejoramiento de los movimientos de stock de las existencias que tiene la cooperativa.

Materiales y métodos

Los estudios cualitativos se dedican, esencialmente, a los aspectos objetivos y reservados de la cuantificación de los datos recolectados. Esta investigación denota en sus estudios procesos de tipo generativo, constructivo y subjetivo. Se orienta al descubrimiento de los constructos analíticos que se pueden obtener a partir de una continua conducción. Los estudios descriptivos buscan medir conceptos o variables; así como, evaluar diversos aspectos de un universo, con la finalidad de identificar características o establecer propiedades importantes que permitan informar sobre el fenómeno estudiado. Actúan en función de las realidades de los hechos, tales como las deducciones sobre los seres humanos, un grupo y una cooperativa. De este modo aportan una descripción mesurada y concreta

La veracidad de los datos obtenidos de café cooperativa de café el Chaman, permitirá que el análisis de las variables sea más manejable, y se presenten soluciones adaptadas a la situación específica de esta cooperativa.

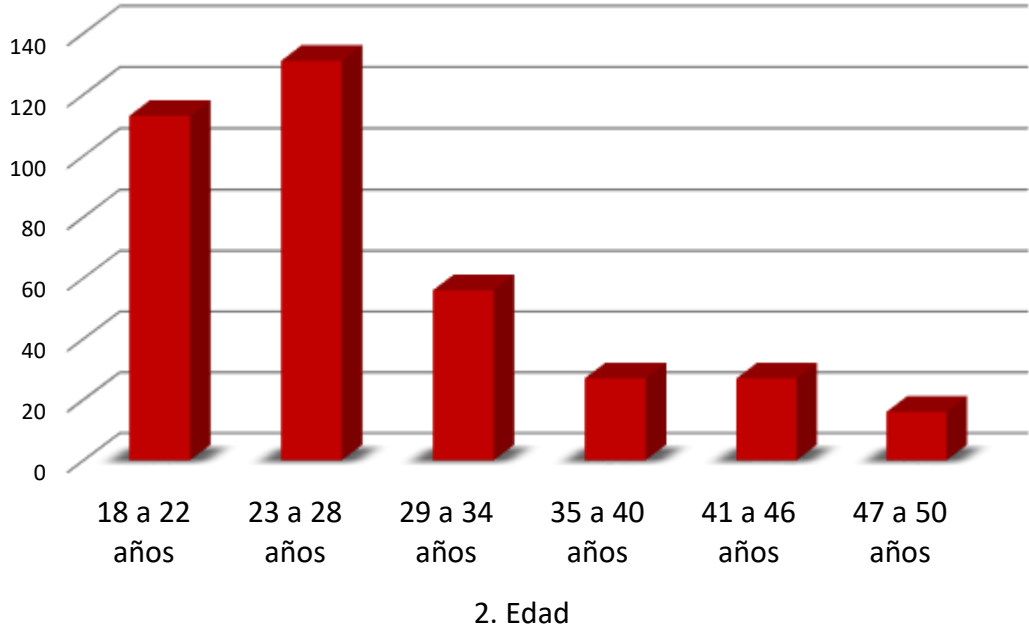
Análisis y métodos.

El muestreo se realizó en la ciudad de Estelí según censo del MINSA con el que da un rango de confianza del 90%; la muestra óptima serán 378 personas de la ciudad de Estelí consumidores de café

A su vez la muestra de las afiliadas será la gerente de cooperativa a la cual se le realizara una entrevista.

Nuestras técnicas de recolección de información serán la escala liker, la entrevista, la encuesta y guía de observación para dar salida a nuestras preguntas problema que hemos planteado en nuestra información sobre el merchandising de gestión en café cooperativa de café el Chaman de la ciudad de Estelí. Así mismo conocer cómo influye el merchandising de gestión en dicha cooperativa.

Gráfico 1. ¿Usted consume café?



Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de café en la ciudad de Estelí.

Estudios realizados en la población establecida demuestra que el consumo de café en el municipio de Estelí, en las personas que oscilan entre las edades de 18 a 50 años es del 90% aproximadamente,

Observando que el mayor consumo se da entre los jóvenes adultos en edades de 23 a 28 y el menor en las personas mayores entre 47 a 50 años. La zona al ser fértil para la siembra de café facilita que sea accesible a todo público, que sea distribuido a todo nivel (pulpería, mercado, cadenas) y demuestra ser un producto factible, comercializable y explotable en los niveles presentados.

Tabla cruzada # 1

¿A partir de la pregunta la edad de las personas encuestadas y cuantas tazas de café consumen al día

Tabla cruzada 1. Edad *3. ¿Cuántas tazas de café consume al día?

Recuento

		3. ¿Cuántas tazas de café consume al día?				Total
		1 taza	2 tazas	3 tazas	más de 4 tazas	
2. Edad	18 a 22 años	49	39	19	6	114
	23 a 28 años	37	53	27	14	131
	29 a 34 años	17	20	12	7	56
	35 a 40 años	10	9	7	1	27
	41 a 46 años	7	9	8	3	27
	47 a 50 años	7	4	4	1	16
Total		127	134	77	32	371

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de café en la ciudad de Estelí.

El café en la región es consumido de forma cotidiana. En los encuestados(39%) entre las edades de 18 a 22 años consumen 5 o más tazas al día; de 23 a 28 años (29%) consumen de 4 a 5 tazas de café, en el rango de 29 a 34 años (13%) toman 3 tazas al día, el grupo de 35 a 40 años(8%) 2 tazas , en cambio el grupo de 47 a 50 años (5%) al menos 1 taza al día. (Organización, 2013)

En el día a día, la población de Estelí consume café como parte de su dieta y es que como lo demuestran estudios, Nicaragua es el país 28 (forum, s.f.) En el mundo consumidor del producto, lo cual demuestra el por qué la población joven-adulta lo consume más dado su alta actividad y búsqueda de energía en el día; sentase como precedente el uso de este en personas bajo mucha presión como estudiantes universitarios entre las edades de 23 a 28 años.

Gráfico # 2



Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de café en la ciudad de Estelí.

Desde los años setenta el café ha sido claramente penalizado respecto a su relación con la salud, sobre todo cuando su consumo se relacionó a partir de la década de los setenta con los accidentes cardiovasculares, concretamente por su capacidad para la elevar la presión arterial. Sin embargo, esta perspectiva, además de limitada en relación con la cafeína, es injusta al no tomar en consideración el efecto total del consumo de forma habitual en base a otras sustancias que pueden tener efecto sobre la salud. Hablamos de compuestos fenólicos, di terpenos, y así hasta sumar más de 1.000 componentes.

En el sentido positivo, sobre la cafeína se han difundido diversas propiedades variables en función de su cantidad: es decir, de la dosis. Su efecto más destacado y contrastado es el de estimular el sistema nervioso central, aumentando el estado de alerta y la agitación. Pero al mismo tiempo también relaja el músculo liso, estimula el músculo cardíaco, la diuresis y parece ser útil en el tratamiento de algunos tipos de dolor de cabeza. También se han observado algunos efectos intracelulares, como por ejemplo su capacidad para inhibir ciertas enzimas y modular el metabolismo del calcio de la célula (Revenge, 2017)

El presente gráfico muestra que 198 personas piensan que el consumo del café es un hábito saludable y 170 personas piensan que no.

De acuerdo al análisis realizado se puede declarar que la mayor cantidad de encuestados piensan que el consumo del café es un hábito saludable ya que está relacionado con el consumo medido de la cafeína la que incrementa la capacidad de respuesta del cerebro a diferentes estímulos, la energía que proporciona al

cuerpo y el placer que produce al consumirlo, la otra contraparte por lo contrario no lo considera bueno por lo que podría provocar el exceso de consumo de la cafeína ya que crea un estado de dependencia psicológica que hasta puede provocar fuertes dolores de cabeza, cansancio excesivo, pérdida del sueño y adicción a largo plazo.

Gráfico # 3



Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de café en la ciudad de Estelí.

La opción de elegir productos locales suele estar basada en la creencia de que se favorece a las empresas del país y al mantenimiento del empleo local. Por el contrario, a veces se asocia a los productos extranjeros con una mala práctica empresarial: procesos productivos no respetuosos con el medio ambiente, malas condiciones de trabajo y salariales de sus empleados (en un nivel que aquí consideraríamos explotación), precios por debajo de costes reales de producción con el objetivo de hundir a las empresas locales, etc (MCFI., 2018).

Los productos hechos en los alrededores de donde uno vive ofrecen al consumidor la oportunidad de conocer los productores de su entorno, los productos autóctonos, los rasgos locales culturales distintivos, y en general tener un conocimiento más directo de los procesos de producción sabiendo que, en el mismo acto de la compra, está ayudando a la preservación del medio ambiente (Sabe la tierra., 2018).

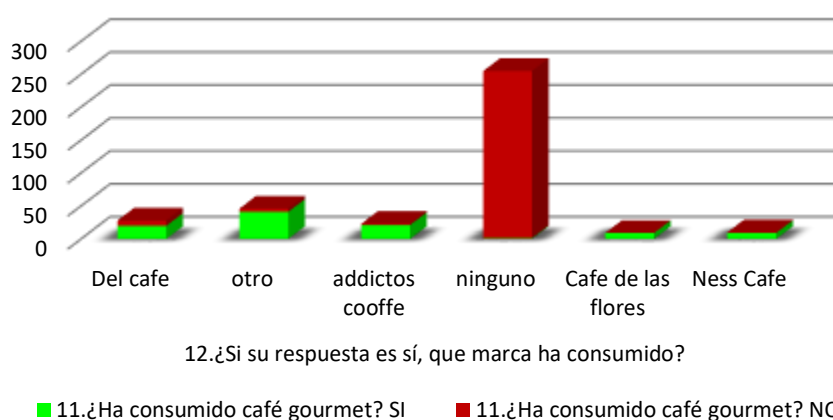
En los resultados obtenidos con relación al origen del café, el 67% afirma que proviene de una producción nacional, el 14% que es importado y el 19% alega que no sabe.

Esto puede significar que la gran mayoría de los encuestados se interesan por la procedencia de los productos que consumen, además apoyan la producción y

comercialización de productos originales del país, contribuyendo así al incremento en la economía nacional, un porcentaje medio bajo prefiere consumir productos importados porque probablemente las marcas nacionales no satisfacen sus criterios de selección o deciden consumir marcas no tan comunes. Por otra parte una mediana parte no se interesa o no considera necesario conocer la procedencia del producto que consume porque talvez no es algo que considere al realizar una compra.

Tabla cruzada # 2 Se visualiza a partir del siguiente gráfico

12. ¿Si su respuesta es sí, que marca ha consumido? *11. ¿Ha consumido café gourmet?



Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de café en la ciudad de Estelí.

Un café gourmet es el café formado por 100% Arábica cultivado y procesado adecuadamente para obtener un café perfecto en su taza. Es aquel café obtenido sólo por cerezos rojos y maduros. Estos granos han de ser procesados con agua y secados al sol para pasar a ser tostados. El tueste debe ser el correcto, es muy importante que no exista sobre-tueste sino quedará un sabor más amargue y ocultará el sabor natural que posee este.

Además, deberá de ser envasado en un paquete que le permita "respirar". Si el café no es conservado adecuadamente, la calidad del café puede perderse entre un 30 y un 40% ya que sino éste procederá a su oxidación reduciendo su sabor, aroma y calidad (Catunambú, 2015)

En el gráfico actual se realizó una mezcla de interrogantes las cuales abarcan preguntas acerca del consumo del café gourmet y la

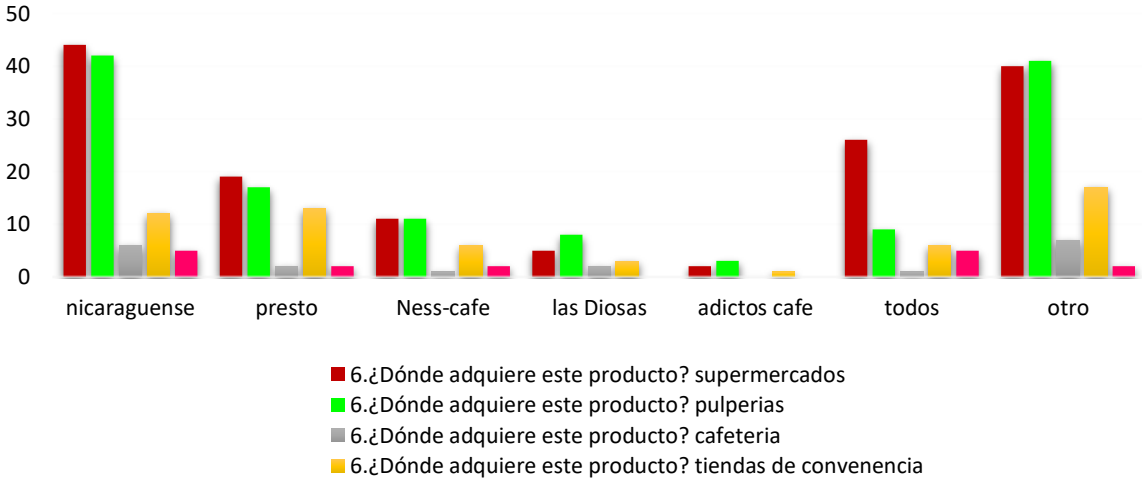
Preferencia que existe entre las marcas de preferencia.

De los 270 encuestados, 13 respondieron que sí, 8 de ellos prefieren la marca del café, 5 marcas que no son mencionadas en la encuesta, 2 optan por adictos coffee y 1 de ellos señalan que Ness café, el resto perteneciente a 254 encuestados respondieron que no consumen café gourmet, por consiguiente, no tienen una marca de preferencia.

Los aspectos que caracterizan a un café gourmet están bien definidos lo que lo convierte en un producto único. La información que brindan los productos en su gran mayoría determina su clasificación en el rubro del café, si es comercial, gourmet u orgánico. Debido esto los datos brindados por una empresa en la presentación ya se física a través de una plataforma o de manera verbal aporta en la selección de compra de productos específicos para segmentos concretos.

Tabla cruzada #3 Se visualiza a partir del siguiente grafico

6. ¿Dónde adquiere este producto? *4. ¿Qué marca de café es de su preferencia?



Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de café en la ciudad de Estelí.

Café nicaragüense despunta como la marca preferida en el estudio adquiriéndose en mayor medida en supermercados y pulperías entre 40-50 de los encuestados; Productos varios (otros*) son obtenidos en segunda medida con 40 encuestados y en igual porcentaje de Supermercados y pulperías.

Café Presto muestra una dinámica distinta al ser obtenida casi en la misma medida en Supermercados que ronda entre 10-20 encuestados; Ness-café despunta como la tercera marca en preferencia oscilando entre 10-15 encuestados obteniéndolo mayormente en supermercados y pulperías. El café estudiado es obtenido en menos medida con 5-10 encuestados y adquirido en su mayoría en tiendas de conveniencias, y vemos como resultado que todas las marcas se venden más en

supermercados según los resultados de la encuesta dirigida a consumidores de café.

Dada la información recaudada se puede decir que los Supermercados presentan el mejor punto focal para la obtención de este producto dada su ubicación, precio, variedad, presentaciones y promociones versus otros establecimientos que difieren de esta estrategia de mercado y basan sus ventas en unidades; Como resultado del mismo se logra observar que Café Nicaragüense es la marca preferida para el consumo.

Gráfico # 4



Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de café en la ciudad de Estelí.

En la actualidad, la "etiqueta" es una parte fundamental del producto, sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y por supuesto, también para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector.

La etiqueta es una parte importante del producto que puede estar visible en el empaque y/o adherida al producto mismo y cuya finalidad es la de brindarle al cliente útil información que le permita en primer lugar, identificar el producto mediante su nombre, marca y diseño; y en segundo lugar, conocer sus características (ingredientes, componentes, peso, tamaño...), indicaciones para su uso o conservación, precauciones, nombre del fabricante, procedencia, fecha de fabricación y de vencimiento, entre otros datos de interés que dependen de las leyes o normativas vigentes para cada industria o sector (Thompson, 2009).

Los resultados obtenidos con respecto al etiquetado del café en el punto de venta son 81% indica que si esta rotulado y el 19% señala que no lo está.

La importancia del etiquetado en los productos como ya se mencionaba anteriormente es muy importante ya que esta es principalmente el rostro de la marca, la que contiene la información necesaria para los clientes y consumidores, además puede hacer la diferencia entre una compra efectiva o no.

Gráfico # 5



Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de café en la ciudad de Estelí.

La ubicación de los productos en los estantes y el espacio que ocupan en él transmiten un mensaje visual de la marca que tiene un impacto emocional en los compradores. En términos generales, la exhibición de un producto debe cumplir con cuatro funciones básicas. Captar la atención de los clientes, provocar una decisión de compra, ofrecer disponibilidad constante y fidelizar a los clientes.

Para cumplir con ellas, los supermercados diseñan plano gramas (o planos de ubicación) que ilustran cómo se acomodarán las mercancías en el piso de ventas (GS1, 2018).

En relación a la visibilidad del café en el punto de venta se logró obtener que el 88% cita que está en un lugar visible y el 12% asegura que no.

Esto vislumbra que los puntos de ventas donde adquieren su café los encuestados toman en cuenta aspectos como organización de estantes o góndolas, haciendo uso eventualmente de plano gramas que facilitan definir los espacios adecuados entre productos para la visibilidad y distinción entre marcas está manifiesta de una forma discreta, una menor parte asegura que no está visible seguramente debido al desconocimiento o falta de aplicación de estrategias de marketing como el

merchandising visual, de presentación o incluso el merchandising de gestión enfocado en el punto de venta.

Tabla cruzada # 4

Se visualiza a partir del siguiente grafico



Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de café en la ciudad de Estelí.

El visual merchandising es un conjunto de técnicas estratégicas del marketing directo que se aplica en las tiendas o e comercio para mostrar los productos de una forma atractiva, que despierten el interés en el comprador, motivando las compras y también mejorando la imagen de marca (García Algora, 2018).

En el gráfico actual se hizo un cruce de variables entre que si los espacios con los que contaba el producto le parecían atractivos las personas encuestas opinaron que si teniendo una mayor puntuación.

Esto nos indica el café cuenta con espacios atractivos y entre estos está en mayor puntuación la ubicación en la que estos se encuentran también la colorimetría.

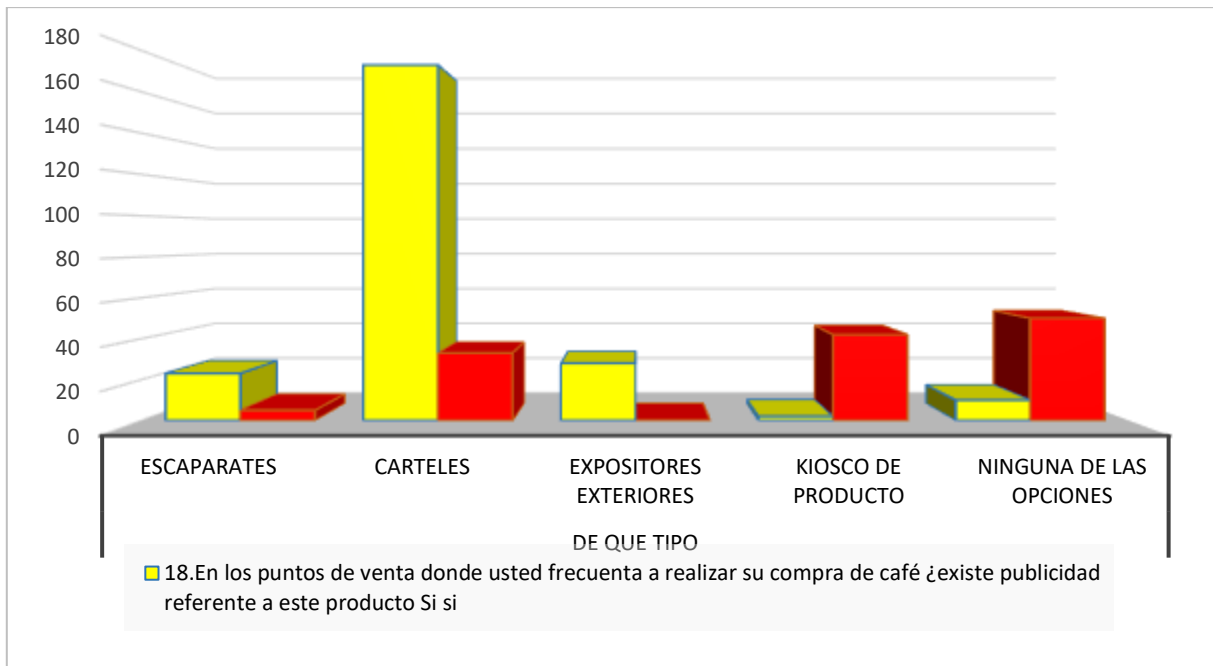
Según lo que empresa la gerente dice:

“Es importante la ubicación de los productos porque nosotros llegamos a nuestros clientes por medio de la parte visual”.

Para el éxito de una buena presentación del producto al momento de la venta es importante tomar en cuenta la ubicación los colores que sean de acuerdo al producto que se está ofreciendo a nuestros clientes ya que ellos al momento de adquirirlo toman en cuenta estos aspectos para el agrado de ellos.

Tabla cruzada # 5 Se visualiza a partir del siguiente gráfico.

18. ¿En los puntos de venta donde usted frecuente a realizar su compra de café ¿existe publicidad referente a este producto *de que tipo?



Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de café en la ciudad de Estelí.

En la actualidad la publicidad se configura como un elemento estratégico más, dentro de las técnicas de marketing es una actividad económica que busca estrategias para optimizar las ventas conseguir el máximo beneficio y el mayor beneficio y la mayor eficiencia empresarial. (marketing.consumo, 2010)

En la tabla se refleja que en la mayoría de los puntos de venta donde compran el café existe publicidad y la que es de mayor frecuencia son los carteles.

Para dar a conocer un producto es importante que estos cuenten con publicidad que llamen la atención a sus clientes y así darse a conocer.

Tabla cruzada # 6 Se visualiza a partir del siguiente grafico

4. ¿Qué marca de café es de su preferencia? *7. ¿En qué tipo de empaque lo compra?



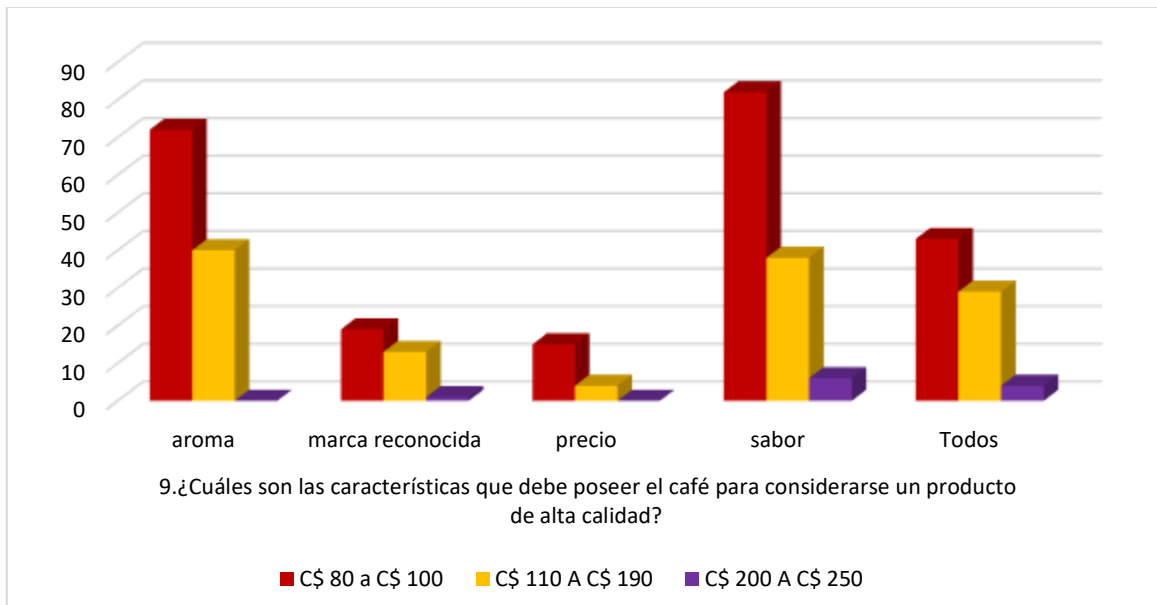
Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de café en la ciudad de Estelí.

Las marcas de Café preferidas según los datos recopilados demuestra que Café Nicaragüense en su presentación de sobres es comprados por 60 encuestados, por su parte café presto con más de 20 personas que lo compran sobresale su presentación tamaño sobre; Ness-café por su parte es consumido en su presentación de sobre por más de 10 personas dentro del marco encuestado, cooperativa el chamán es comprado en igual medida en sus presentaciones sobre, bolsa de papel y laminada por 5 personas; adictos al café en su presentación bolsa laminada es comprada por 1 encuestado de 470 en total.

En un país cafetalero como Nicaragua, presenta una ventaja cuan añeja sea una marca dentro de los hogares, y Café Nicaragüense demuestra que el ser una compañía establecida desde 1988 logró casi un monopolio en su consumo a tal punto que marcas internacionales como Ness-café (Nestlé) no logran tener un mayor impacto en el consumo local y es justamente por estas, que marcas nacionales implementaron presentaciones que hoy en día son las más comunes y solicitadas, en este caso, los sobres.

Tabla cruzada # 7 Se visualiza a partir del siguiente gráfico.

10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por consumir café en presentación de bolsa y frasco de 1 libra? *9. ¿Cuáles son las características que debe poseer el café para considerarse un producto de alta calidad?



Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de café en la ciudad de Estelí.

La población prefiere pagar más por la calidad y aroma del café dado que más de 80 personas están dispuestas a pagar de C\$ 80 a C\$100 por un mejor sabor y 40 entre C\$110 a C\$190, mientras alrededor de 70 prefiere pagar C\$110 a 190 por su aroma y 40 entre C\$110 a C\$190 por su aroma. En un rango menor encontramos que 20 personas prefieren una marca reconocida y están dispuestos a pagar de C\$ 80 a C\$ 100 por la misma y 10 entre C\$ 110 a C\$ 190.

El mercado mundial del café está representado casi en un 90% por el café de consumo general versus un 10% del café de especialidad(alterado, cosechas especiales, aromáticos entre otros), y dados los datos presentados se deja entrever que las personas prefieren la calidad de su sabor y aroma antes de discutir la influencia en la cartera de los mismos y es que los productores hoy en día elaboran su café de acuerdo a las normas de exportación lo que finalmente propicia su calidad para con el consumidor. (Café., 2019)

Gráfico # 6



Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de café en la ciudad de Estelí.

El merchandising de gestión consiste en rentabilizar el punto de venta determinado tamaño óptimo del lineal, el desglose en las diversas familias, el número de referencias, marcas y caras expositoras (facings) del producto que resulta adecuado para cada categoría de productos.

Intenta optimizar el lineal detallando su tamaño, las marcas y artículos que los forman, las distintas familias, teniendo presente, el rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta, la rotación de los productos el rendimiento por metro de lineal, etc. (Muñoz, 2004, pag.20).

En el presente gráfico demuestra que un 76 % opinan que influye mucho la ubicación en la que se encuentran los productos, y un 24% opina que no.

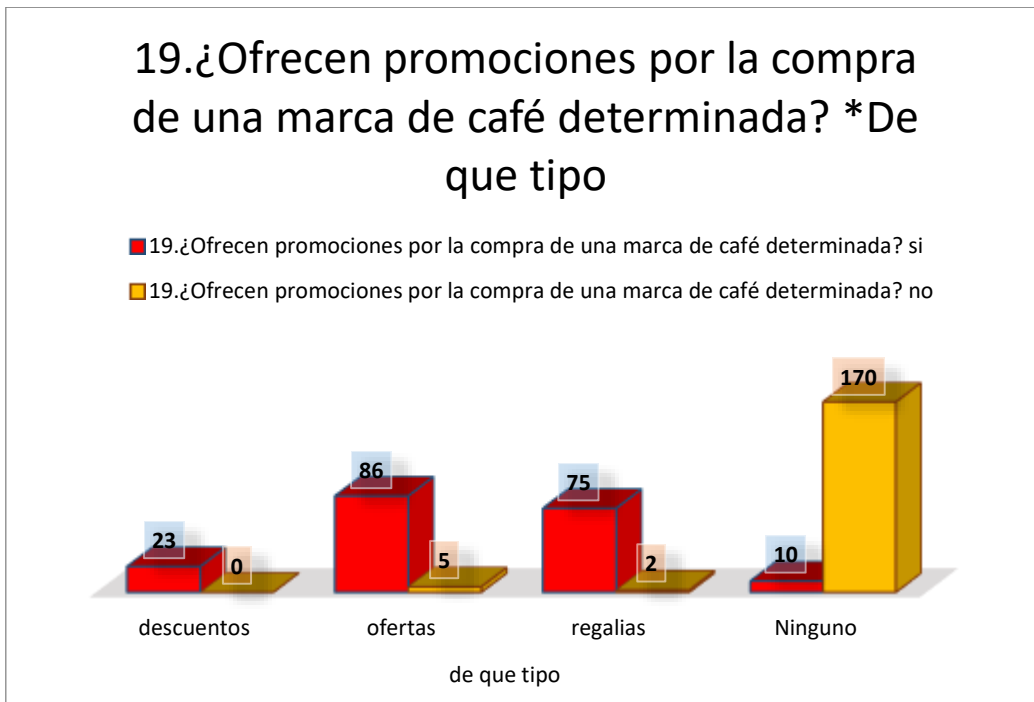
La gerente de la cooperativa el chamán dice:

“El merchandising de gestión ayuda a saber el orden que puedo tener en el almacén y la imagen que presento en el supermercado donde se encuentra el café”

Este gráfico nos demuestra que es importante para los consumidores de café el lugar en donde se encuentra este producto ya que es trascendente la visibilidad de estos para que las personas puedan tener mayor accesibilidad al momento de la compra de este producto.

Tabla cruzada # 8

Se visualiza a partir del siguiente grafico



Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de café en la ciudad de Estelí.

La promoción es una herramienta del marketing que busca influir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio que las cooperativas ofrecen a sus clientes

Por lo tanto, la promoción sirve para que le de fuerza al producto o servicio con las promociones se puede alcanzar los objetivos específicos de informar persuadir y recordar la promoción tiene sus propias estrategias. La promoción de ventas se refiere a un conjunto de técnicas, incentivos o actividades para estimular la afluencia de público y maximizar la compra o venta de un producto o servicio (rockcontentent, 2017)

En base a los datos obtenidos se puede decir que las promociones que ofrecen las marcas son generalizadas no enfocadas en fidelizar específicamente al cliente, además algunas marcas en concreto no ofrecen ningún tipo de promoción por motivos como la falta de visión empresarial de la empresa que es visto como una pérdida de dinero y no como una inversión a futuro, que podría generar ventas y preferencia entre clientes.

. Propuestas de estrategias.

1. Análisis del surtido.

Objetivo.

Optimizar el surtido que se desea abastecer unido a la disposición de dichos productos para maximizar el impacto.

Acciones.

- Analizar en base a qué criterios el consumidor decide su decisión de compra.
- Definir la estructuración de la competencia en los puntos de venta.
- Determinar la diversificación de presentaciones que tiene el producto.
- Precisar la organización logística con la que cuenta la empresa.
- Especificar las rutas de distribución para los puntos de venta.

2. Gestión lineal.

Objetivo.

Evaluar la gestión lineal en el punto de venta donde se encuentran ubicado café Chaman.

Acciones.

- Ubicación en la estantería.
- Exposición del producto en el punto de venta.
- Optimizar la rotación, la rentabilidad y gestión del espacio de ventas.
- Gestión estratégica del espacio en el lineal.

3. Gestión de comunicación.

Objetivo.

Dar a conocer la marca mediante la publicidad y promociones en el punto de venta.

Acciones.

- Promover la marca.
- Elaborar campañas publicitarias donde se dé a conocer la marca.
- Elaborar marketing digital (plataformas de Facebook e Instagram).
- Tener mejor relación con los clientes.

Conclusiones.

Una vez finalizado el estudio hemos logrado llegar a las siguientes conclusiones

- El consumo del café en la ciudad de Estelí, se debe a la accesibilidad y asequibilidad del producto, ya que es distribuido en todo el país, además lo refuerza el ámbito cultural que poseen los pobladores.
- Así mismo aspectos como el agotamiento físico, el estrés producido por exceso de trabajo y por mero placer son criterios que utilizan los compradores para adquirir productos con contenidos altos de cafeína en este caso precisamente el café.
- El etiquetado de un producto es una parte fundamental ya que permite conocer a profundidad un producto, descubrir su procedencia y distinguir diferencias remarcables entre la variedad de competidores.
- Las plano gramas son de gran utilidad para la disposición de los espacios entre productos, aportando componentes visuales, de presentación y brindando información acerca de la rotación del producto.
- El merchandising de gestión es una estrategia que favorece a la empresas o cooperativas que se dedican a la venta de productos, ya que esta permite tener un mejor control de las existencias con la que cuenta, así mismo darle una buena presentación para obtener la atención de los futuros clientes que se desea captar. Igualmente permite tener una mejor relación con el ambiente donde se ofrece el producto, además conocer las necesidades de los clientes.
- Así mismo el merchandising de gestión permite rentabilizar el punto de venta determinado, el manejo de las existencias que permite darle salida a los productos con los que cuenta la cooperativa de igual manera la distribución eficiente del producto.
- A su vez esta estrategia permite recopilar y analizar información fundamentalmente generada en el propio establecimiento sobre la presentación del producto, si las personas están satisfechas con el producto que la cooperativa está ofreciendo, a su vez que en el producto este la información adecuada del mismo.
- Se puede apreciar que el precio no es un factor determinante al momento de la decisión de compra del café los factores que influyen al consumidor son el aroma y el sabor lo cual indica que es un café de alta calidad.

- A partir de los supuestos planteados se considera que el merchandising de gestión actúa para la venta de un producto ya que este posee las características como la presentación, exhibición, comunicación entre producto y clientes lo cual le brinda al consumidor la información que desea adquirir del café.

X. Bibliografía

abiless, d. e. (2014). *cuora*. Obtenido de cuora: www.es.cuora.com-que-es-un-partadigma-positivista

aguilar, p. (16 de octubre de 2016). *metodologia de la investigacion*. Obtenido de metodologia de la investigacion: www.metodologiadeinvestigacionts-enfoques-mixtos.

Anasi Suntasig, J. A. (2018). *PLAN DE MERCHANDISING PARA LA MICROEMPRESA CAFETERIA ANDREWS*. Quito.

cafe nicaraguense . (2013). *incafesa* . Obtenido de incafesa: <http://www.cafenicaraguense.com/laempresa.htm>

Café., O. N. (octubre de 2019). *Organizacion, Nacional, de Café*. Obtenido de Organizacion Nacional de Café.: www.ico.org

Castro Riera, R. E. (2018). *MERCHANDISING VISUAL Y DE SEDUCCIÓN PARA LA EMPRESA "DICOSAVI" DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA*. Riobamba, Ecuador.

Castro, D., Herrera, C., & Triminio, M. (2017.). *Factores que influyen en el posicionamiento de marca de los clientes de clínica veterinaria TODO PARA TU MASCOTA*. Estelí.

Catunambú, C. d. (28 de Abril de 2015). *Catunambú, Cafe de Andalucia*. Obtenido de Catunambú, Cafe de Andalucia.: <https://www.catunambu.es/index.php/blog/120-cuando-consideramos-un-cafe-gourmet>

forum, d. (s.f.). *forumdelcafe*. Obtenido de forumdelcafe: www.forumdelcafe.com

García Algora, R. (07 de Septiembre de 2018). *Semrush*. Obtenido de Semrush.: <https://es.semrush.com/blog/visual-merchandising-poder-atraccion-punto-venta/>

Garcia, G. (24 de Mayo de 2018). *Emprende Pyme*. Obtenido de Emprende Pyme.: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-merchandising.html>

- García, I. (03 de Noviembre de 2017). *Economías simples*. Recuperado el 11 de Julio de 2019, de Economías Simles.: <https://www.economiasimple.net/glosario/merchandising>
- Gárzon Vanegas, J. C. (2017). *Análisis situacional de la Ferretería Comercial Neira para la implementación de técnicas de Merchandising dirigidas al consumidor final*. Guayaquil, Ecuador.
- GS1, M. (06 de Septiembre de 2018). *GS1 Mexico*. Obtenido de GS1 Mexico.: <https://blog.gs1mexico.org/maximiza-la-visibility-de-tu-producto-en-el-anaquel-en-punto-de-venta>
- Henriquez, A. (07 de 07 de 2019). perfil las Diosas. *historia las Diosas*. Esteli, nicaragua.
- Ibarra, A., Meneses, C., & Pozo, J. (2017). *Importancia del Merchandising en Café Don Luis centro de la ciudad*. Estelí.
- ibarra, p. (2017). *pozo alduvin* .
- javier, m. (07 de oct de 2014). *merchandising visual y estrategico*. Obtenido de es.slidesharer.net: <https://google.com/search?client=ms-android-samsung&hl=es-419&ei>
- Jorlenis, d. I. (2017). *El neuromarketing*. Managua: UNAN Managua.
- junger, m. m. (2017). *estrategias de comunicacion integradas del merchandising*. managua.
- Landeau, R. (2007). Elaboración de trabajos de investigación. En R. Landeau., *Elaboración de trabajos de Investigación*. (pág. 57). Caracas, Venezuela.: Alfa.
- Landeau, R. (2007.). Elaboración de trabajos de investigación. En R. Landeau, *Elaboración de trabajos de investigación* (pág. 62). Caracas, Venezuela.: Alfa.
- Lemache, S., & Machuca, E. (2018.). *ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING APLICADAS*. Ecuador.
- mairena, m. (03 de marzo de 2019). distribucion cafe las Diosas . *canales de distribucion* . esteli , nicaragua.
- Maldonado Pinto, J. E. (2018). Metodología de la investigación social. En J. E. Maldonado Pinto, *Metodología de la investigación social*. (pág. 35). Bogotá, Colombia.: Ediciones de la U.

- marketing.consumo. (17 de Agosto de 2010). *marketing y consumo* . Obtenido de marketing y consumo : <http://marketingyconsumo.com>
- Martinez, G., & Smith, M. (2017). *Aspectos generales del Merchandising*. Managua. MCFI. (09 de Julio de 2018). *Comercio Exterior*. Obtenido de Comercio Exterior.: <https://www.comercioexterior.ub.edu/blog/index.php/productos-nacionales-vs-productos-extranjeros-comercio-de-proximidad-o-comercio-sin-fronteras/>
- Organización, I. d. (2013). *Organización Internacional del CAFÉ (OIC)*. Obtenido de new_historical_c.
- Ortíz Ocaña, A. (2015). Enfoques y Métodos de Investigación en las ciencias sociales y humanas. En A. Ortíz Ocaña, *Enfoques y Métodos de Investigación en las ciencias sociales y humanas*. (pág. 13). Bogotá, Colombia.: Ediciones de la U.
- Pérez Fernández, D., & González Tabares, R. (2017). Técnicas Básicas del Merchandising. En D. F. Tabares., *Técnicas Básicas del Merchandising*. (págs. 9-10). Madrid, España.: Ediciones Paraninfo, SA.
- prensa, I. (2017). <https://www.laprensa.com.ni/2017/02/17/economia/2184000-nicas-a-consumir-cafe-de-calidad>. Obtenido de <https://www.laprensa.com.ni/2017/02/17/economia/2184000-nicas-a-consumir-cafe-de-calidad>: <https://www.laprensa.com.ni/2017/02/17/economia/2184000-nicas-a-consumir-cafe-de-calidad>
- Revenge, F. J. (05 de Octubre de 2017). *El Comidista*. Obtenido de El Comidista.: https://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2017/09/27/articulo/1506522721_155894.html
- RL, c. d. (2014). *expression web solution* . Obtenido de expression web solution : (<https://coopcoffees.coop/las-diosas/>, s.f.)
- rockcontentent. (2017 de diciembre de 2017). *www.rockcontent.com*. Obtenido de www.rockcontent.com.
- rostran, a. (febrero de 2013). La Aplicación del Merchandising en el Sector Servicio de la ciudad deMatagalpa año. *La aplicación del Merchandising en las ópticas Múnkel y Matamoros de la ciudad de*. matagalpa, nicaragua.
- Sabe la tierra. (23 de Noviembre de 2018). *Sabe la tierra*. Obtenido de Sabe la tierra.: <https://www.sabelatierra.com/la-importancia-de-consumir-productos-locales/>

- servisgrup. (19 de oct de 2016). *todo espacio vende* . Obtenido de <http://tuespaciovende.servisgroup.es/claves-merchandising-de-gestion/>
- stedentband delfd-esteli . (s.f.). <http://delft-esteli.nl/?lang=es%2F>. Obtenido de <http://delft-esteli.nl/?lang=es%2F>: <http://delft-esteli.nl/?lang=es%2F>
- Thompson, I. (Septiembre. de 2009). *Marketing Free*. Obtenido de Marketing Free.: <https://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>
- Velásquez Vargas, G. (11 de Febrero. de 2016.). *Puro Marketing*. Obtenido de Puro Marketing.: <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2016/02/merchandising.html>
- Vivanco, M. (2005). Muestreo Estadístico, Diseño y Aplicaciones. En M. Vivanco., *Muestreo Estadístico, Diseño y Aplicaciones*. (pág. 81). Santiago de Chile.: Editorial Universitaria, S.A.