



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

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

Trabajo de seminario de graduación para optar

Al grado de

Licenciado en Mercadotecnia

Autoras

Marisol Isabel Mairena Gutiérrez

Alondra Stefany Mairena Orozco

Sandra Karina Espinoza Escoto

Tutor o tutora

Dra. Yasmina Ramírez Sobalvarro

Estelí, 18 de Diciembre de 2019



Dedicatoria

El presente trabajo investigativo se lo dedicamos primeramente a Dios padre, al Espíritu Santo y a nuestra Madre Santísima nuestra Señora de Guadalupe, por darnos la fortaleza para continuar en este proceso día a día, llenarnos de sabiduría y paciencia y sobre todo sostenernos en los momentos difíciles de nuestras vidas.

A nuestras familias por el apoyo que nos brindaron en este proceso y nos alentaron a seguir adelante.

Agradecimiento

A Dios, en primer lugar porque a Él le debemos todo por estar presente en cada uno de nuestros pasos, dándonos sabiduría, fortaleza, paciencia, salud para poder alcanzar nuestras metas y sueños. Así mismo, por poner en nuestros caminos personas que nos alentaron en salir adelante y luchar por optar a un título.

A nuestros maestros, que a lo largo de la carrera han dedicado su tiempo en brindarnos sus conocimientos y valores que nos ayudaran en toda nuestra vida, también por la paciencia y disposición al momento de solicitar una información así como el apoyo que ellos nos han demostrado para llegar hacer buenos profesionales y sobretodo darnos ánimos de salir adelante y siempre estar ahí cuando lo necesitamos.

A nuestras familias, que de una u otra manera nos han apoyado y nos han dado ánimos en salir adelante, tanto emocional como económicamente.

CARTA AVAL

A través de la presente hago constar que: **Sandra Karina Espinoza Escoto** , **Alondra Estefany Mairena Orozco** y **Marisol Isabel Mairena Gutiérrez**, estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia han finalizado su trabajo investigativo en el tema **“Influencia del merchandising de gestión en cooperativa de café en la ciudad de Estelí, en el primer cuatrimestre del año 2019.”**.

Este trabajo fue apoyado metodológicamente y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, *análisis* e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones.

Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones brindadas por la docente metodóloga y consultas realizadas a especialistas en el tema, considero que el mismo hace una aportación significativa al conocimiento y da aportes relevantes.

También, la amplia literatura científica relacionada con el tema indicado evidencia que ocupa un lugar importante entre los desarrollos recientes en proceso de Licenciatura en la facultad.

Además, se realizó el artículo científico el cual abarca los elementos necesarios para ser presentado

Por consiguiente, valoro que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa y, por lo tanto, está listo para ser entregado ante la institución rectora.

Dado en la ciudad de Estelí a los 24 días del mes de enero del 2020.

Atentamente.

Dra. Yasmina Ramírez Sobalvarro
Tutora de tesis

Índice

I. Introducción	4
1.1. Antecedentes.....	5
1.2 Planteamiento del problema.....	7
1.3 Preguntas problemas.....	8
1.4 Justificación.....	9
II. Objetivos	10
III. Marco Teórico	11
3.1.1 Cooperativa del café	11
3.1.2. Historia.....	12
Misión.....	17
Características de la cooperativa.....	17
Valores.....	18
Historia.....	18
3.2. Merchandising	19
3.2.1 Concepto de merchandising.....	19
IV. Supuestos	27
V. Diseño metodológico	32
VI. Resultados	36
VII. Propuestas de estrategias	52
VIII. Conclusiones	53
IX. Recomendaciones	55
X. Bibliografía	56
XI. Anexos	60
11.2. Entrevista dirigida a:.....	63
Datos generales.....	63
Objetivo:.....	63
Objetivos.....	64
Dirigida a:.....	66
Objetivo.....	66

I. Introducción.

El presente trabajo se enfoca en investigar el concepto de merchandising, también conocer un poco más la cooperativa de café el Chamán 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.

1.1 Antecedentes.

Como parte del proceso investigativo se procedió a recolectar información teórica, relacionada con el tema influencia del merchandising de gestión. Dicha búsqueda se realizó en diferentes sitios como el repositorio de la UNAN Managua, Portal del CNU y el sitio web de Google Académico abarcando información nacional e Internacional.

De acuerdo a la información recopilada se encontraron temas como la importancia del Merchandising en Café Don Luis Centro de la Ciudad de Estelí, elaborada por Alexa Yanira Ibarra Pineda, Carlos Mauricio Meneses Benavidez, Jennifer Francisca Pozo Alduvin en el año 2017, cuyos objetivos fueron 1. Identificar el tipo de Merchandising que implementa Café Don Luis centro ubicado en el centro de la ciudad, como herramienta competitiva de mercado.

2. Describir los elementos del Merchandising que utiliza Café Don Luis centro, en la promoción de sus servicios. 3. Explicar la influencia que tiene el Merchandising en la mejora continua, para la presentación de sus servicios. 4. Promover estrategias competitivas para la mejora continua del merchandising en el establecimiento. Se obtuvo como resultado que Café Don Luis centro utiliza los diferentes tipos de merchandising, como merchandising de seducción, atracción y gestión.

El merchandising de seducción y atracción es el que influye en llamar la atención de los clientes a través de los diferentes sentidos principalmente la vista, ya que la presentación del lugar es lo que se toma en cuenta para visitarlo, y el de gestión logra que el cliente se identifique con el ambiente que este ofrece logrando así la fidelización.

Un segundo antecedente consideró el tema de influencia del merchandising en las ventas de Supermercado Las Segovia y La Colonia investigada por López Ruíz, Valdivia González y Gutiérrez Rayo en el Año 2016, teniendo como objetivos analizar la influencia del merchandising en las ventas de Supermercados Las Segovia y La Colonia, identificar que estrategias han implementado Supermercado Las Segovia para mantenerse en el mercado con la aparición de supermercados La Colonia y explicar de qué manera el merchandising empuja a los consumidores a los puntos de ventas en Supermercado Las Segovia y la Colonia.

Se lograron resultados prácticos como que el merchandising es una técnica básica que se puede implementar en estos supermercados, ya que a través de ellos se puede obtener herramientas creativas que ayuden al sector comercio, también se descubrió que el mercado donde participan ambos es altamente competitivos y uno ellos han buscado apoyo en las estrategias de merchandising, para lograr cumplir con los objetivos propuestos.

Un tercer trabajo refiere a investigar estrategias de comunicación integradas del merchandising, siendo sus autores (junger, 2017), Deyling Martínez Ulloa, María Sorayda Smith Márquez Managua, Junio 2017, sus objetivos son describir los aspectos generales del merchandising para el conocimiento de su importancia en los puntos de ventas, exponer los métodos que se utilizan en la selección y ordenamiento del surtido en tiendas detallista, con el fin de su adecuada presentación y explicar el diseño exterior e interior del establecimiento comercial para atraer a los clientes y lograr el éxito.

Se alcanzó captar que el merchandising visual o de presentación consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación o lineal, con el fin de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento y para que, de esta forma, la compra resulte lo más cómoda y atractiva para el cliente y lo más rentable posible para el detallista. Su objeto es según Ricardo Palomares, dirigir el flujo de clientes hacia determinadas secciones o productos, provocar ventas por impulso, poner los productos al alcance del consumidor y diseñar el establecimiento de forma lógica y ordenada con el fin de facilitar la compra por parte del cliente.

Un cuarto tema fue el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta, Pensamiento & Gestión, núm. 36, enero-junio, 2014, pp. 1-27 Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia, elaborado por Ramírez Beltrán, Claudia Janeth; Alférez Sandoval, Luis Gerardo, obteniendo resultados que llevan a concluir que el 28% de los clientes siempre cambia o toma su decisión por efecto de la publicidad o del merchandising visual, llegando incluso a 61%, considerando a quienes cambian su decisión de forma ocasional

Dichos antecedentes son de gran importancia para la elaboración de nuestra tesis ya que en ellas se abordan temas de estrategias de merchandising que nos ayudaran en el fortalecimiento de nuestros conocimientos como mercadologas, con respecto a las estrategias de merchandising que existen, y poder ayudar a la cooperativa de café el chamán en adaptar esta estrategia para el mejoramiento de la cooperativa.

Cabe señalar que nuestra tesis se relaciona con el merchandising de gestión siendo una estrategia poco utilizada por cooperativas y empresas que se dedican a la elaboración de productos y venta de estos, es importante la implementación de esta estrategia ya que favorecerá a las personas que la utilicen logrando proyectar mejoras en el desempeño en sus ventas.

1.2 Planteamiento del problema.

En la presente investigación se pretende analizar la influencia del merchandising de gestión en cooperativa de café el Chaman en el año 2019.

Partiendo de los diferentes aspectos que se pretende abarcar, como la percepción del concepto de merchandising, como actúa el merchandising de gestión en el funcionamiento cooperativa, la importancia y las estrategias que se adapten al rubro en cuestión.

A través de las observaciones realizadas en cooperativa de café el Chaman se reconoció el mal manejo de las existencias, la falta de conocimientos técnicos acerca del merchandising, la distribución inadecuada del producto y las bajas ventas con las que se enfrentan actualmente.

Debido a esto la pérdida de existencias y la disminución de la materia prima utilizable, reducen la producción, la cual perjudica las ventas y la distribución del producto en sí. Además, genera problemas crecientes en la presentación del producto y el abastecimiento ineficiente del mismo en los puntos de ventas, esto menoscaba la aceptación y consumo del producto por no contar con disponibilidad inmediata. Por consiguiente, podría provocar el desaparecimiento del producto total o parcialmente del mercado.

Por ello, para la cooperativa de café, es importante el financiamiento de las organizaciones que apoyan a las pymes, para capacitar al personal en control de inventarios, rotación de los productos, y creación y diseño de las rutas de distribución, así mismo crear interés entre los miembros de la cooperativa en el concepto y manejo de la estrategia de merchandising de gestión para aplicarlos a nivel de cooperativa. Igualmente adaptar técnicas de promoción y presentación de los productos, distribuirlos en tiendas comunes y de consumo masivo, utilizar publicidad selectiva en base a la segmentación y brindar visitas guiadas que muestren el proceso de producción del producto.

1.3. Preguntas problemas.

- ¿Cuál es la importancia del merchandising de gestión para cooperativa de café?
- ¿Cómo interviene el merchandising de gestión en el funcionamiento a nivel de cooperativas?
- ¿Qué percepción tiene cooperativa de café el Chaman del merchandising de gestión?
- ¿Qué estrategias se adaptan al merchandising de gestión de cooperativa de café?

1.4. Justificación.

El merchandising a lo largo del tiempo ha sido una herramienta clave para la presentación y promoción de los productos en el punto de venta y la aplicación de estrategias para la gestión y control de inventario. El merchandising de gestión es un elemento del merchandising en general que abarca importantes estrategias para aumentar la rentabilidad financiera dentro de una cooperativa, suprimir la pérdida de inventario y materia prima, gestionar las rutas de distribución y brindar técnicas para la presentación adecuada del producto.

Esta técnica comercial es utilizada prioritariamente para las cooperativas que se dedican a ofrecer productos ya que tiene como objeto la promoción y venta de estos de consumo ya sea masivo o selectivo.

Se eligió la cooperativa de café el chamán, por el limitado conocimiento que poseen acerca del merchandising de gestión y la falta de implementación que a este se le ha dado dentro de la cooperativa.

Para llevar a cabo dicha investigación se utilizarán técnicas de recolección tales como la guía de observación, la entrevista y la escala Likert para validar los datos obtenidos y generar resultados que fortalezcan y aporten al desarrollo de la cooperativa en cuestión.

La importancia de esta investigación radica en brindar apoyo a la cooperativa para lograr la fidelización de los clientes, captar nuevos compradores y desarrollar un control de inventario y distribución del producto más efectivo.

Esta investigación será de gran utilidad a nivel profesional ya que se analiza la influencia del merchandising de gestión, un tema de gran relevancia para el funcionamiento de cualquier cooperativa de servicios. Además, se obtendrán resultados que crearan soluciones a problemas reales de una cooperativa, lo que nos formará como mercadologas más capacitadas.

II. Objetivos.

2.1. Objetivo General.

Analizar la Influencia del merchandising de gestión en cooperativa de café el Chaman de la ciudad de Estelí, en el año 2019.

2.2. Objetivos específicos.

- Determinar la importancia del merchandising de gestión para cooperativa de café el Chaman.
- Identificar la funcionalidad del merchandising de gestión en cooperativa de café el Chaman.
- Proponer estrategias de merchandising de gestión que se adapten al giro de cooperativa de café.

III. Marco Teórico

El siguiente marco teórico abarca la historia de cooperativa de café el chamán como se fundó, de igual manera como se produce el café en esta cooperativa, se abarcaran los canales de distribución con el que este cuenta, a si mismo las generalidades del merchandising y los diferentes tipos que existen entre estos el de gestión, en el cuál analizaremos la importancia y qué papel juega al momento de ofrecer un determinado producto dentro de su establecimiento.

3.1. Cooperativa de café el Chaman

3.1.1. Definición

Cooperativa del café

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.

Cooperativa de café el Chaman se fundó en 1996. El café es producido según principios de comercio justo y agricultura orgánica. La región fue afectada por la roya, una enfermedad por la cual las cosechas de 2015 y 2016 se han disminuido en un 60%. Se trabaja duramente en la recuperación. Mientras se da más atención a los huertos, y al crecimiento de gallinas y cerdos para consumo y venta

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.

Proyectos

El hermanamiento apoya a diferentes proyectos en Estelí. En general son proyectos relacionados con educación y niños, pero también están interesados en estimular la economía.

Las actividades han cambiado de: buscar fondos para proyectos en Estelí hacia: actividades comunes con Estelí, en que se intercambian experiencias y

donde se aprende mutuamente de las diferencias, pero también de las similitudes con gente al otro lado del océano.

Una relación moderna y dinámica entre los municipios debe de estar basada en ambiciones y fuerza, franqueza, co-creación e interacción. Así crean el interés de la gente y movilizan (sobre todo jóvenes). Cooperación internacional no solo es la tarea de gobiernos nacionales y locales, sino también de individuos, grupos y cooperativas.

Los proyectos de cooperación se establecen por la oficina en Estelí (C3M), la cual tiene relaciones estrechas con la municipalidad y los grupos locales en Estelí. Es importante formar parejas de grupos en Delft con grupos en Estelí, así que se forma un intercambio verdadero. Ya hay lazos sostenibles entre escuelas, iglesias y Ecokids y frecuentemente voluntarios de Delft van a Estelí.

3.1.2. Historia

Esta cooperativa ha elaborado diversos proyectos, entre ellos, algunos que en el pasado han sido apoyados por el hermanamiento son: la compra de materiales educativos, mantenimiento de aulas, la nueva biblioteca municipal, la construcción de un tanque de agua potable, tuberías para agua potable y aguas negras, purificación del agua, iluminación de las calles, recolección de basura, materiales para los bomberos.

De igual manera el apoyo al departamento de impuestos y catastro, educación práctica para niños de la calle, educación ambiental, reciclaje de papel y reconstrucción después del huracán Mitch: canalización del Río Estelí. Un puente nuevo, construcción de casas y apoyo social y psíquico para las víctimas. (studentband delfd-esteli , s.f.) Dedicada simplemente a cultivar café.

La Central Cooperativa de café el Chaman (The Goddesses) es una red dinámica de cooperativas comunitarias dirigidas por mujeres que apoyan el verdadero desarrollo y el respeto por los derechos de las mujeres. La cooperativa está ubicada al este de Nicaragua, en el departamento de Estelí, donde gran parte de la tierra está dedicada a la producción de tabaco y está en gran parte controlada por productores masculinos.

Cooperativa de café el Chaman, consta de cuatro centrales más pequeñas, cada una administrada por su propia Directiva (Consejo de Administración femenina). Ferozmente independiente y decidida a triunfar en la industria del café, la cooperativa de 250 miembros ha progresado mucho desde su fundación en 1996, tanto en términos de relaciones comerciales sostenibles para sus ventas de café como en la promoción de temas como la educación de las mujeres y la vivienda y salud.

Las mujeres de La cooperativa han estado trabajando arduamente para mejorar su capacidad de producción, utilizando prácticas orgánicas intensivas y expandiendo las oportunidades en los mercados locales, nacionales e internacionales. Pero a pesar de sus mejores esfuerzos, su región se vio muy afectada por el hongo de la roya de la hoja que se extendió por gran parte de América Latina, lo que dejó a muchos de sus miembros con una reducción de hasta el 60% en su cosecha para los próximos años.

Será un largo camino hacia la recuperación, ya que planifican e implementan sistemáticamente un plan de renovación de campo amplio. Mientras tanto, Cooperativa de café el Chaman está apoyando a los miembros con un fondo de crédito resolvente para ayudarlos a establecer huertos familiares, y criar pollos y cerdos para su consumo y venta locales.

Cooperativa de café el Chaman trabaja en estrecha colaboración con la fundación entre Mujeres (FEM), con su trabajo de proyecto de desarrollo centrado en temas relacionados con la salud de las mujeres, el acceso universal a la educación y el apoyo económico y moral para las madres, alternativa donde se alienta a las mujeres jóvenes a que asuman oficios tradicionalmente dominados por los hombres, como carpintería, soldadura, construcción, etc.

Esta forma de educación no solo les enseña habilidades útiles, sino que les permite a las mujeres obtener independencia económica al crear nuevas oportunidades de empleo para sus miembros. Además de sus proyectos especiales, el comité de Desarrollo explora temas políticos y escritos, incluido un análisis de los desafíos que enfrenta el comercio justo como un modelo alternativo que vive en un mercado internacional dominado por principios neoliberales (RL, 2014)

La Central actualmente está integrada legalmente por siete cooperativas de base ubicadas en el municipio de Pueblo Nuevo y Condega del Departamento De Estelí,

Yalí, Jinotega, Dipilto, Nueva Segovia y Payacuca Departamento de Matagalpa. Las cooperativas de base están conformadas por pequeñas productoras de café y granos básicos. La tenencia promedio de tierra por socias oscila entre aquellas que tienen como mínimo $\frac{1}{4}$ de mz y otras que tienen hasta 3 Mz.

Actualmente cuentan con pre socias a la Cooperativa: Cooperativa multisectorial de Mujeres perlas del Horno, R.L. de la comunidad El Horno municipio de Pueblo Nuevo departamento de Estelí.

Tanto las cooperativas de base como la central de cooperativas fueron organizadas con apoyo de la fundación entre Mujeres y construyen un modelo de empoderamiento alternativo para las mujeres, a través de la cual se pretende visibilizar a las mujeres en el ámbito económico local, nacional e internacionalmente.

Para lo cual, se trabaja para mejorar la producción de café y otros rubros que las mujeres producen en sus parcelas e integrar las cadenas de valor desde la producción, procesamiento y comercialización. El principal rubro de producción de las mujeres es el café, seguido por la rosa de Jamaica, granos básicos, miel de abejas y hortalizas.

Los granos básicos y hortalizas se producen con el objetivo de garantizar la seguridad alimentaria de las productoras, no se ha logrado producir para comercializar. Toda la producción se realiza con tecnología orgánica.

Misión

Somos una central de cooperativas de servicios multisectoriales comprometidas con los intereses de las mujeres rurales sustentada en la economía solidaria, agroecológica y defensa de los derechos de las mujeres a través del fortalecimiento de las agro cadenas alimentarias, la producción agroecológica la conciencia crítica de género y la erradicación de las manifestaciones de violencia de género estableciendo alianzas con organizaciones que comparten nuestros principios y valores.

Visión.

Ser una organización líder que contribuye a la autonomía económica de las mujeres rurales mediante la organización, mejora en los ingresos y el fortalecimiento de

capacidades para la defensa de sus derechos para erradicar la desigualdad que enfrentan las mujeres rurales.

Valores.

Respeto: El respeto entre nosotras mismas considerando nuestras capacidades y los obstáculos que enfrentamos por nuestra condición de género.

Transparencia: Manejando con responsabilidad los recursos que están destinados a mejorar el nivel de vida de nuestras asociadas, rindiendo cuentas a la asamblea de delegadas según lo establecido en nuestros estatutos.

Igualdad de derecho: Valoramos que las asociadas tienen igualdad de derecho a los beneficios que se obtienen de esta acción colectiva siempre y cuando cumplan con sus obligaciones.

Comunicación: Consideramos desarrollar mayor capacidad para mejorar la comunicación que permita agilizar los procesos de gestión y así dar respuesta oportuna a nuestras asociadas.

Generosidad: Estar pendiente de los problemas que enfrentan nuestras asociadas para apoyarnos mutuamente.

Tolerancia: Respetar las decisiones que de manera colectiva llegan a consenso y apoyar el mandato de nuestra asamblea de delegadas asumiendo compromisos individuales y colectivos.

Objetivos Generales de la Central

Fortalecer las acciones que realizan en las cooperativas en función de la seguridad/soberanía alimentaria.

Dinamizar la producción y comercialización de productos orgánicos con valor agregado de las cooperativas para mejorar los niveles de vida y empoderamiento económico de las mujeres.

Ampliar el tejido organizativo de las cooperativas de la economía social agroecológica de la Región Norte de Nicaragua, para fortalecer sus capacidades de acción e incidencia como sujeto económico.

(Henriquez, A, 2019)

3.1.3. Plan de distribución de cooperativa de café el chaman

Según el plan de distribución, con el que cuenta esta cooperativa, está basado en un sistema que les permite tener registrados los datos de sus clientes potenciales y contar así con un itinerario que les cubra en la semana para poderlos visitar y satisfacer la demanda con la que cuenta esta cooperativa.

Plan de distribución. Los canales de distribución son aquellos intermediarios que permiten hacer llegar el producto al consumidor final (mayoristas, tiendas de autoservicio, comercios al detalle e institucionales, entre otros).

La distribución comercial relaciona la producción con el consumo. Su objetivo es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, presentando el producto de forma atractiva, que estimule a comprarlo.

Además, implica también llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular su adquisición.

Todo ello debe hacerse a un costo razonable, que el consumidor o comprador esté dispuesto a pagar. La distribución puede ser de bienes o servicios. Si es de servicios, suele ser distribución directa. Si se trata de bienes, estamos hablando de distribución comercial. Esta actividad es llevada a cabo fundamentalmente por el comerciante que compra o tiene en depósito los artículos hasta su venta.

- 1 Para el plan de Distribución de cooperativa de café el Chaman se organiza de la siguiente manera.

Nombre de los clientes	Ubicación	Días de visita	El tiempo que tarda en entregar el producto	Teléfonos

(Henriquez, A, 2019)

3.1.4 El mercado de café en Estelí

El café de excelente calidad, desde clásico hasta gourmet, producido en tierras de altura en el departamento de Nueva Segovia y que por muchos años ha merecido los primeros lugares en certámenes internacionales como la Taza de la Excelencia no solo debe producirse sino consumirse en Nicaragua.

Es el concepto de crecimiento que ahora asumen muchos productores del grano rojo de Dipilto, Mozote, Jalapa, Quilali, Murra y El Jícaro, fundando sus propias marcas de café para consumo de los nicaragüenses. Café Don Luis, Café 20, Café Nicaragüita, Café Don Máximo, Café Zum, Café Santa Gema, Café El Negrito, Café Mi Tradición, entre otras marcas, han surgido para suerte de quienes gustan de una exquisita taza de café.

La demanda de café en Nicaragua es fuerte y obliga al productor no solo cosechar excelente calidad, sino a ofertar el producto con un valor agregado: un empaque, una marca y para todos los gustos y capacidades de los consumidores nacionales, que adoptan la tradición de consumirlo en el desayuno o como un antídoto para el sueño en horas de la tarde (prensa, 2017).

En Estelí existen varias cooperativas que se dedican a la producción de café una de ellas es industria de nicaragüenses unas de las más grandes cooperativa s procesadoras de café le compartimos un poco de lo que es esta industria y un poco acerca de esta cooperativa en Estelí.

Industria de café nicaragüense es una cooperativa industrial de capital privado dedicada al procesamiento del café en grano para producir café tostado y molido en las marcas de: Café Nicaragüense Supremo, Café Oro Verde, y Café Monte Carlo en presentaciones que van de 1oz, 12oz hasta 25oz, para posteriormente comercializarlos en los departamentos de Estelí, Matagalpa, Nueva Segovia, Madriz tanto en las cabeceras como en los municipios de los mismos.

Misión

Transformar el café de grano crudo verde en café tostado y molido para satisfacer necesidades tradicionales de los consumidores.

Características de la cooperativa.

1. Esta cooperativa se caracteriza por producir artículos de alta calidad y a precios accesibles para los distintos estratos sociales y de ingresos que conforman nuestra población.
2. Cuenta con canales de distribución bien organizados y coordinados que le permiten a la cooperativa tener mayor cobertura y acceso a los consumidores.
3. Cuenta con un vigoroso sistema de comunicación y publicidad que consistente en cuñas radiales pautadas en las principales radioemisoras de Estelí y los departamentos, además son colocados a afiches y volantes en las distintas distribuidoras de la localidad y otras son entregadas directamente al consumidor.

También ubican mantas informativas promocionando actividades festivas tales como: “Promoción día de las madres”, “Promoción día del padre”, “Promoción día del niño”, etc.

4. La cooperativa participa en las principales festividades tales como: “Noches de compras navideñas” festividad celebrada cada diciembre en Estelí, exposiciones de los micro cooperativa ríos y en ferias como Explica, Microfer y ferias de cooperativa celebradas en Managua y otros departamentos.

Valores.

La industria café nicaragüense, practica valores que son esenciales para la moral e imagen proyecta en la sociedad. Desde el momento que se utiliza como su razón social el nombre café nicaragüense, estamos practicando valores patrióticos, destacando la capacidad de nuestro país, para generar productos de alta calidad.

Por otra parte, la empresa utiliza como materia prima principal café arábigo y otros insumos producidos en Nicaragua, siendo poco lo que se importa. Permanentemente se busca la eficiencia, para reducir los costos de producción y ofrecer precios competitivos accesibles a los consumidores

La empresa tiene un enfoque apolítico, porque busca reunir a los diferentes sectores de la población nicaragüense, mediante el consumo de sus productos contribuyendo de esta manera a la conciliación de los diferentes sectores sociales.

También contribuye a mantener la tradición del consumo de café en la ciudadanía, lo que es parte de la idiosincrasia de nuestro pueblo.

Se ajusta además a los requerimientos sanitarios establecidos por el Ministerio de Salud MINSAL, y cumple con las disposiciones del ministerio de trabajo – MITRAB- en lo referido a la salud de los trabajadores, así mismo realiza el registro de patente, marcas, matricula, licencia comercial, pago de impuesto y cualquier otra disposición gubernamental a la que sea sujeta.

La honestidad es un principio que se refleja para los clientes, proveedores, empleados y sociedad en general, por lo que se está anuente a auditorias, tanto internas como externas, demostrando con esto, los altos valores morales de la empresa.

Historia

La empresa de café nicaragüense es nacional de carácter familiar que surge en el año 1983 con la comercialización de café en grano a nivel local.

Posteriormente en el año 1988, se diversifica el mercado procesando el café en grano, para dar lugar a café molido envasado en empaque metalizado, el cual se introdujo al mercado con el nombre de “Café Nicaragüense Supremo”.

A pesar de las limitaciones de esa época, café nicaragüense logra posesionarse de forma favorable en el mercado local, lo que permitió darle mayor impulso a la actividad, motivado por la aceptación del producto y las exigencias tanto de los consumidores como de la competencia.

Se llevaron a cabo modificaciones en la planta física, evolución y automatización en la forma de envase y en las estructuras de ventas. Esto dio como resultado, mejoría en la calidad del producto y mejor atención al cliente. Esto propicio la diversificación del producto, por lo que actualmente se producen otros tipos más de café molido: Café Oro Verde y Café Montecarlo.

Los cuales, tienen gran preferencia entre los consumidores locales, regionales e incluso en algunos sectores a nivel nacional, por lo que ocupan un lugar prominente en el mercado, en relación a sus competidores. De tal manera que, en el norte del país, los productos de café nicaragüense, mantienen el liderazgo. (cafe nicaraguense , 2013)

3.2. Merchandising.

3.2.1 Concepto de merchandising.

Se abordan diferentes conceptualizaciones de merchandising, según tesis proporcionadas por el repositorio de la universidad, el sitio web de google académico y el libro de autor Ricardo Palomares Borja.

Merchandising es un aspecto de mercadotecnia que abarca técnicas comerciales de presentación de un producto o servicio, en las mejores condiciones materiales y psicológicas, sustituye la exposición pasiva y la convierte en activa para desarrollar una mayor atracción del producto o servicio para el comprador o cliente (Martínez & Smith, 2017)

Merchandising es el conjunto de técnicas que se ponen en marcha en el punto de venta con el propósito de motivar al cliente a comprar. Se puede decir que la colocación o emplazamiento de los artículos en una tienda influyen en las ventas ya que en algunos casos empujan a la compra por recordatorio o impulso. (García, 2017)

El merchandising es una técnica aplicada la cual da camino al establecimiento de escaparates interiores y exteriores, letrero del local, puntos calientes y fríos, este

recurso es utilizado para cambiar la exhibición de los productos, por medio de la cual cautiva la atracción del cliente y aviva la ambición de realizar la compra y obtener el producto. (Lemache & Machuca, 2018.)

Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. Se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio de la mejor manera a los clientes. Para su puesta en marcha se recurre a distintas técnicas que harán que el producto o servicio resulte más atractivo para los consumidores potenciales. (Anasi Suntasig, 2018).

3.2.2 Importancia del merchandising.

El merchandising es un aspecto importante de la mercadotecnia en general, porque se encarga de reunir diferentes técnicas de seducción, gestión y organización del punto de venta, captando así la atención de los compradores y clientes.

Este aspecto de marketing permite aumentar la rentabilidad de un producto o servicio con simplemente implementar la rotación de inventario o la gestión de los productos, el aprovisionamiento efectivo del mismo y la disponibilidad en el punto de venta.

La Importancia del Merchandising radica en el papel que juega el ojo del consumidor, es decir, una buena apariencia de una tienda influye grandemente en la decisión de compra de las personas, ya que ayuda a captar mejor la atención de estos en comparación de la competencia.

El Merchandising incluye todas las actividades que se desarrollan en el punto de venta que ayudan a tomar la decisión de compra de las personas. Como todo entra por los ojos la esencia de un buen Merchandising depende esencialmente del toque original que el vendedor quiera dar a su tienda o negocio.

Básicamente es conocer muy bien a su cliente, para ofrecerle de manera efectiva todos los productos que él requiera en el momento indicado, en el lugar indicado y presentado de la mejor manera. (Ibarra, Meneses, & Pozo, 2017).

3.2.3 Caracterización del merchandising.

Es un conjunto de técnicas y de herramientas expertas que centran su atención en el punto de venta.

Se desarrolla sobre la presentación (envase, etiquetado, la información que transmite etc.); su imagen, los esquemas de promoción y publicidad que utiliza (carteles, promociones y demás elementos de comunicación).

El surtido; la ubicación; las facilidades de circulación de los clientes en la superficie de venta; la cantidad de productos disponibles, sobre todo en lo que se refiere a la rentabilidad (rotación) del espacio destinado a la venta; la información visual o escrita que se integra en el producto y otras circunstancias análogas.

Se realiza una correcta gestión de sus técnicas y de sus herramientas, lo que significa que vender más (mayores ingresos) y vender menos (con un mayor margen).

Refuerza la importancia que tiene el punto de venta para la compra de los productos por los consumidores y aporta las técnicas y herramientas que permiten a los comerciantes y a los fabricantes no actuar de forma meramente intuitiva, es decir, de una forma cuyo argumento principal sea realizar pruebas poco técnicas expertas y comprobadas suficientemente,

Ayudan a las cooperativas a gestionar mejor la venta de sus productos, ideas, servicios, optimizando, gracias a ellas, el diseño y la distribución sabia de los espacios comerciales en los que estos productos y servicios se compran y venden (Pérez Fernández & González Tabares, 2017)

3.2.4 Tipos de merchandising.

Generalmente, hablamos de merchandising con la cabeza puesta en las tiendas y comercios convencionales, en los que hay una presencia física y directa del producto. Dónde se coloca y cómo se presenta, son dos factores determinantes para que el consumidor opte por ellos frente a los de la competencia. Sin embargo, el concepto es mucho más amplio y abarca más elementos y actuaciones.

El merchandising es un campo de trabajo extraordinariamente amplio y en continuo proceso de adaptación y mejora. Intentamos reproducir las líneas generales, pero lo que está claro es que no existe un único modelo mejor que otro, depende de nuestros objetivos y circunstancias por eso es importante conocer al menos los principales. (García, 2018).

Pueden clasificarse según su objetivo:

1. Merchandising de Presentación

El merchandising de presentación se define como la forma de presentar la tienda y los artículos de tal forma que el acto de comprar sea lo más sencillo para el cliente, así como lo más rentable posible para el comerciante, tanto referente al número de unidades que se venden como al margen de beneficio obtenido por unidad de producto.

El Merchandising de presentación es el que contribuye a las compras por impulso o compras no previstas. Concretamente, aspira a guiar al consumidor e influir en su forma de comportarse a la hora de la compra.

También es el que impulsa las compras en el punto de venta en la mayoría de casos estas compras no suelen ser necesarias y se ven empujadas por la presentación del producto en la percha, se mencionan algunos elementos básicos:

- Ambiente agradable.
- Que el local sea amplio y este bien recogido.
- Que tenga variedad y productos con calidad los cuales permitan referenciar su garantía.

Al ser una programación especial con un tiempo límite, la cual permite captar la atención de los compradores, se pretende presentar los productos de la mejor manera posible con el objetivo principal de elevar las ventas o promocionar un determinado producto, este puede ser totalmente nuevo o estar en el mercado por un largo tiempo.

2. Merchandising de Gestión

El merchandising de gestión es una etapa secundaria en la evolución del merchandising. Se trata, como su nombre indica, de gestionar el espacio para lograr el rendimiento máximo que sea posible del lineal (espacio definido por el establecimiento a la exposición y venta de los productos).

3. Merchandising de Seducción

El Merchandising de seducción trata sobre la conocida «tienda espectáculo», y atraviesa por la decoración, la concepción del mobiliario específico, la información, entre otros. Su objetivo principal es ofrecer un aspecto atractivo al lineal y a la tienda, para fomentar la imagen del distribuidor.

Tomando en cuenta que el consumidor logra conocer los productos mediante todos los sentidos (un 55 % a través de los ojos, un 12 % del olfato, un 18 % a través del oído, un 5 % del gusto y un 10 % del tacto), se puede usar esta información para reanimar el punto de venta.

Es necesario idear un ambiente idóneo en el comercio, ya que ayuda a la venta visual presentando una tienda bien iluminada y decorada.

La tienda capta la atención del comprador, gracias a la posición de los escaparates y como están situados los productos en sus respectivas perchas, esto da un mejor

aspecto sale de la forma lineal de un negocio común y lo transforma en un negocio más atractivo para ir a realizar las compras recurrentes (Gárzon Vanegas, 2017).

4. Merchandising según Chetochine.

Según Chetochine, especialista y estratega, uno de los más conocido internacionalmente en marketing, existen 4 tipos de merchandising:

Merchandising 1.

Está situado en las zonas donde se encuentran los productos obligados de compra prevista (huevos, leche, arroz, etc.), los compradores van a dirigirse de forma automática hacia ellos cuando conocen el punto de venta, el producto es el que va a crear la circulación.

Merchandising 2.

Es la zona que se encuentra integrada por productos obligados y de compra no prevista. No es el producto el que crea la circulación como en el caso anterior sino la exhibición de los productos obligados.

Para producir una circulación próxima es necesario que, la exhibición de los productos obligados no previstos deberá estar muy próxima a la zona donde se colocan los productos obligados previstos, de esta forma, el cliente sólo necesitará dar unos pasos más para acceder a ellos.

Merchandising 3.

Se trata del espacio correspondiente a las compras deseadas no previstas, este tipo de productos debe literalmente caer sobre los consumidores. La exhibición de la promoción será la que creará las compras, se trata de desencadenar las compras.

En los hipermercados, supermercados y puntos de ventas de autoservicios masivos es esencial el trabajo de este merchandising 3 para buscar la máxima rentabilidad.

Merchandising 4.

Este es el merchandising de compras deseadas previstas, los productos suelen presentarse en la entrada sobre el costado derecho del establecimiento, de esta manera cuando los consumidores realizan sus compras tienen tiempo de pasar varias veces durante semanas y meses frente a estos productos deseados que ellos prevén comprar en algún momento.

Lo que creará las compras es la promoción, la exhibición no es importante puesto que estamos frente a productos deseados previstos que son consultados

sistemáticamente. La circulación hacia esos productos es natural pero su compra no lo es (Castro Riera, 2018).

3.3 Merchandising de Gestión.

3.3.1 Definición de Merchandising de gestión.

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. (Muñoz, 2004, pag.20).

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.

El merchandising de gestión trata sobre la recogida y análisis frecuente de información, fundamentalmente generada en el propio establecimiento.

Dicho por (Borja, 2011) “El Merchandising de gestión apoya sus decisiones estratégicas en seis áreas operativas: análisis del mercado, análisis del surtido y la rentabilidad, gestión estratégica de la superficie de ventas y del lineal desarrollado, así como la política de comunicación”

Este tipo de Merchandising hace referencia a las áreas más administrativas del negocio en las cuales manejan historiales o antecedentes de cada punto nombrado anteriormente, por mencionar una como lo es el análisis del mercado: este se encarga de segmentar y direccionar a los productos o estrategia a su mercado meta.

El merchandising de gestión Implica realizar un análisis permanente de la oferta de la cooperativa detallista con la idea de incrementar la rentabilidad y rotación de los productos en el punto de venta a través de la satisfacción de los consumidores.

Se emplean instrumentos como estudios de mercado, Coeficiente de ocupación del Suelo (COS), Gestión de categorías, Gestión de surtido, Políticas de precio, Posicionamiento y presentación del local; recopilación de información generada en punto de venta.

El merchandising de gestión, también denominado merchandising estratégico, abarca una serie de tácticas centradas en la presentación, rotación y rentabilidad de un producto en el establecimiento comercial físico o punto de venta.

Además de potenciar la visibilidad de los productos de la tienda y la exhibición de sus características comerciales ante el segmento potencial de clientes, el

merchandising de gestión da especial relevancia a la rentabilidad y la eficacia económica, calculando para ello el margen de cada producto en relación a su relativo descuento.

Las actividades de esta táctica de marketing se caracterizan por tener una duración fija que no se prolonga en el tiempo o que es de carácter rotatorio, por ejemplo, en supermercados y grandes superficies, apuesta por una presencia visual potente y que, apuesta por el énfasis en lo efímero del descuento para tratar de incentivar la compra por impulso, no planificada de forma previa.

Es muy importante brindar un adecuado asesoramiento de carácter personalizado al cliente en el Punto de Venta, solucionando los problemas de cada consumidor y apelando a la importancia de aprovechar el descuento para realizar un buen merchandising de gestión. (servisgrup, 2016)

Gestión para un sentido más amplio en merchandising, se entiende por organizar y controlar la rentabilidad de una operación comercial, de un departamento o una sección de la misma, con el objeto de conseguir una rentabilidad aceptable y justa. (Ibarra, Pineda, & Meneses, 2017)).

El merchandising de gestión es aquel dónde el distribuidor desarrolla técnicas para presentar su punto de venta de manera atractiva para que los que entren compren los productos ofertados, se basa en la recogida y análisis constante de información, principalmente generada en el propio establecimiento. La gestión de las existencias, del ambiente, del espacio, de las categorías y la gestión de la relación con el cliente son factores determinantes en este tipo de merchandising. (De (Jorlenis, 2017)

3.3.2. Objetivos de Merchandising de gestión.

Rotación de existencias, como elemento clave de la rentabilidad en el Comercio moderno.

La rotación de las existencias muestra que el producto se está vendiendo satisfactoriamente y que los clientes se sienten satisfecho por el producto adquirido.

Ratios de rentabilidad con respecto a la inversión en el lineal o a las Existencias.

Hay una brecha en cuanto a los ingresos y los egresos del establecimiento en Donde se refleja las utilidades del mismo, proyectando así el nivel de rentabilidad del negocio y la etapa de vida del producto.

Mantenimiento del lineal para asegurar el seguimiento de los resultados.

Para el éxito de un negocio lo esencial es la rentabilidad del mismo, debido a que Este mide la inversión en un ciclo de retroalimentación; si vendemos obtenemos ganancias y la sostenibilidad del negocio. (rostran, 2013)

3.3. Estrategias de merchandising de gestión.

1. Análisis del mercado: segmentación y satisfacción de los clientes competencia y diferenciación.
2. Análisis del surtido: estructura y dimensiones para gestionar estratégicamente por categoría los productos.
3. Rentabilidad: beneficio que reporta la inversión realizada y reflejo de una buena gestión estratégica del punto de venta.
4. Gestión de la Superficie: localización estratégica del surtido la rotación, la circulación, los tipos de presentación, los tipos de compra y el triple efecto del ADN.
5. Gestión Lineal: Presentación estratégica de los productos: las zonas y los niveles de presentación, los tipos y formas de implantación así como la exhibición de los artículos.
6. La gestión de comunicación: planifica las campañas publicitarias. (Palomares Borja, 2011, pag.25)

IV. Supuestos.

1. La importancia del merchandising de gestión se enfoca en gestión de stock, la distribución eficiente, la presentación del producto y la rentabilidad que este elemento genera.
2. El merchandising de gestión actúa en el funcionamiento cooperativa rial generando rentabilidad, adaptando estrategias y creando oportunidades de presentación y venta.
3. Las estrategias que se adaptan al merchandising de gestión para cooperativa de café el Chaman, son la gestión de existencias, ambiente y relación con los clientes.

4.1.1 Cuadro de la categoría

Cuestión de investigación.	Propósito específico.	Categoría	Definición operacional.	Sub categoría	Fuente de información.	Técnica de recolección de información.	Ejes de análisis.
¿Cómo influye el merchandising de gestión en el café cooperativa de café el Chaman?	Analizar la influencia del merchandising de gestión en cooperativa de café el Chaman	Merchandising de gestión.	Implica realizar un análisis permanente de la oferta de la cooperativa detallista con la idea de incrementar la rentabilidad y rotación de los productos en el punto de venta a través de la satisfacción de los consumidores (Velásquez Vargas, 2016.)	Investigación de mercado. Consumo. Segmentación. Gustos y preferencias.	Propietarios Colaboradores.	Entrevista. Guía de observación	Mercado meta. Cultura de compra. Comportamiento del consumidor. Influencia del merchandising de gestión

<p>¿Cuál es la importancia del merchandising de gestión para café cooperativa de café el Chaman?</p>	<p>Determinar la importancia del merchandising de gestión para café cooperativa de café el Chaman</p>	<p>Importancia del merchandising de gestión.</p>	<p>La Importancia del merchandising radica en el papel que juega el ojo del consumidor, es decir, una buena apariencia de una tienda influye grandemente en la decisión de compra de las personas, ya que ayuda a captar mejor la atención de estos en comparación de la competencia. (Ibarra, Meneses, & Pozo, 2017)</p>	<p>Consumidor. Ambiente. Sociedad. Estrategias.</p>	<p>Clientes actuales. Clientes potenciales.</p>	<p>Encuestas. Escala Likert.</p>	<p>Comportamiento del consumidor. Competencia. Nichos de mercado. Estrategias que se adapten a la cooperativa para el mejoramiento de esta.</p>
<p>¿Qué percepción tiene café cooperativo de café el Chaman del Merchandising de gestión</p>	<p>Identificar cuáles son las percepciones que tiene la Cooperativa</p>	<p>Percepción de merchandising de gestión</p>	<p>La percepción comprende desde el punto de vistas de mercadeo el funcionamiento del merchandising para la satisfacción de los clientes, la gestión</p>	<p>Ambiente estrategias</p>	<p>Propietarios</p>	<p>Entrevista encuesta</p>	<p>Estrategias. Características del merchandising de gestión en las cooperativas y la implementación</p>

	café cooperativa de café el Chaman sobre el merchandising de gestión y cuáles su implementación		del merchandising como generadora de valor agregado la cual capacita a los participantes en las técnicas de merchandising para estructurar un punto de venta (javier, 2014)				de dicha estrategia
¿Qué estrategias se adaptan al merchandising de gestión en café cooperativa de café el Chaman	Determinar cuáles estrategias del merchandising de gestión se adaptan a café	Estrategias del merchandising de gestión	Análisis previo de tu nicho de mercado se distribuye adecuadamente los diversos departamentos de tu cooperativa según la superficie del punto de venta. Distribuye los diversos apartados de la tienda por	Ambiente Sociedad Estrategias	Propietarios Cooperativos de café	Escala liker Entrevista Guía de observación	Estrategias. Entorno del mercado de café. Nichos de mercado

	cooperativa de café el Chaman y así lograr su mejor implementación		familias o temáticas de producto Tener una buena política de costes y precios (servisgrup, 2016)				
--	--------------------------------------------------------------------	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--

V. Diseño metodológico.

El tema de estudio surge como una necesidad para implementar estrategias y definir la conceptualización adecuada del merchandising de gestión para café cooperativa de café el Chaman, de la ciudad d Estelí. La temática planteada para dar respuesta a esta necesidad, se realiza con la colaboración conjunta de los colaboradores y propietarias de la cooperativa.

Una vez planteado el problema y elaborado los supuestos, se logra visualizar la orientación de la investigación de una manera más práctica y concreta. Basados en los objetivos planteados anteriormente, se desea brindar soluciones óptimas para la necesidad específica de esta cooperativa, adaptándose al medio comercial al que pertenece.

5.1 Tipo de investigación.

Cualitativa.

5.2. Investigación cualitativa.

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 (Landeau, 2007).

5.3. Tipo de estudio.

Descriptiva.

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 medida y concreta (Landeau, 2007.)

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.

Enfoque.

Es la orientación metodológica de la investigación; constituye la estrategia general en el proceso de configurar (abordar, plantear, construir y solucionar) el problema científico. Expresa la dirección de la investigación (Ortíz Ocaña, 2015).

Enfoque mixto.

Representa un conjunto de proceso sistemático como empíricos y críticos de la investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y decisión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias). Y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudios (Aguilar Padilla, 2016)

5.4. Universo, Muestra y Muestreo.

5.4.1 Universo.

Población (o universo) es cualquier colección finita o infinita de elementos o sujetos. Algunos autores establecen diferencias entre los términos universo y población, indicando con el primero un conjunto de personas, seres u objetos y con el segundo, un conjunto de números obtenidos midiendo o contando cierta característica de los mismos, de allí que un universo puede contener varias poblaciones (Castro, Herrera, & Triminio, 2017.)

El universo serán las mujeres que están afiliadas a la cooperativa de café el Chaman.

Así como las personas que consumen café en la ciudad de Estelí entre los rangos de 18 a 50 años de edad que poseen poder adquisitivo.

Otro universo importante para el análisis de tema en cuestión serán los puntos de venta donde se ofrece el café chaman.

5.4.2. Muestra.

Una muestra es un subconjunto de la población, que se obtiene para averiguar las propiedades o características de esta última, por lo que interesa que sea un reflejo de la población, que sea representativa de ella (Castro, Herrera, & Triminio, 2017.)

5.4.3. Paradigma.

Paradigma positivista racional.

Es un pensamiento filosófico que afirma que el conocimiento autentico es el conocimiento científico y que tal conocimiento solamente puede surgir de la afirmación de la hipótesis a través del método científico. (Abiless, 2014)

Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas

INGRESO DE PARAMETROS

			Tamaño de Muestra
Tamaño de la Población (N)	50,921	Fórmula	381
Error Muestral (E)	0.05		
Proporción de Éxito (P)	0.5	Muestra Optima	378
Proporción de Fracaso (Q)	0.5		
Valor para Confianza (Z) (1)	1.96		

(1) Si:	Z
Confianza el 99%	2.32
Confianza el 97.5%	1.96
Confianza el 95%	1.65
Confianza el 90%	1.28



Muestreo.

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.

5.5. Métodos y técnicas de recolección de información.

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.

5.6. Etapas de la investigación.

5.6.1. Investigación Documental:

Se lleva a cabo la realización de un tema general, un tema delimitado, objetivos, antecedentes, marco teórico, cuadro de matriz de categoría y diseño metodológico.

En esta etapa se recolectará información, que es análisis de merchandising de gestión en cooperativa de café el chamán, de la ciudad de Estelí, para esta etapa se revisó diferentes sitios web y tesis del repositorio de la unan Managua.

5.6.2. Elaboración de instrumentos.

Se realizó diferentes instrumentos para la recolección de información, los cuales son encuestas, entrevista, escala licker, guía de observación, los cuales les dijeron solución a los objetivos planteados de nuestra investigación documental.

5.6.3. Trabajo de campo.

En esta etapa se obtuvieron datos de relevancia para la investigación que ayudaron al fortalecimiento de la tesis; los aportes que se obtuvieron de la entrevista fue proporcionada por la gerente de la cooperativa, la encuesta fue aplicada a los consumidores de café de la ciudad de Estelí, la escala licker y la guía de observación en los diferentes puntos de ventas con los que cuenta la cooperativa.

5.6.4. Análisis y elaboración del documento final.

Una vez elaborado el trabajo de campo, el cual permitió recolectar información importante para el fortalecimiento de la tesis, se realizó el análisis de los diferentes instrumentos que fueron aplicados, permitiendo así dar salidas de los objetivos planteados de la investigación.

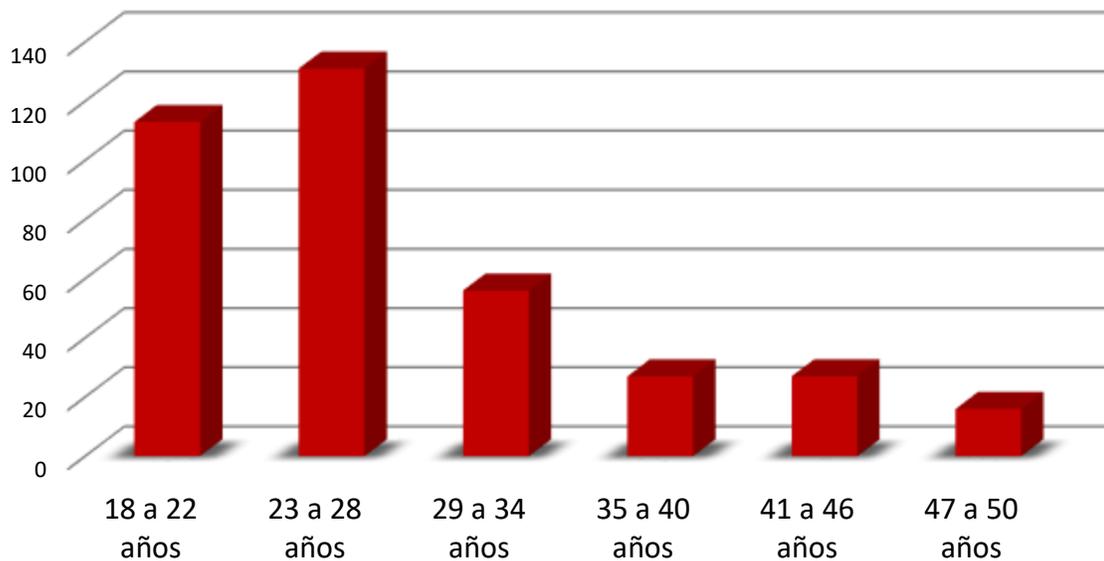
VI. Resultados

6.1. Objetivo específico N 1.

Determinar la importancia de merchandising de gestión en cooperativa de café en la ciudad de Estelí.

Gráfico 1.

1. ¿Usted consume café? Si



2. Edad

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 2. 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 (Revenga, 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).

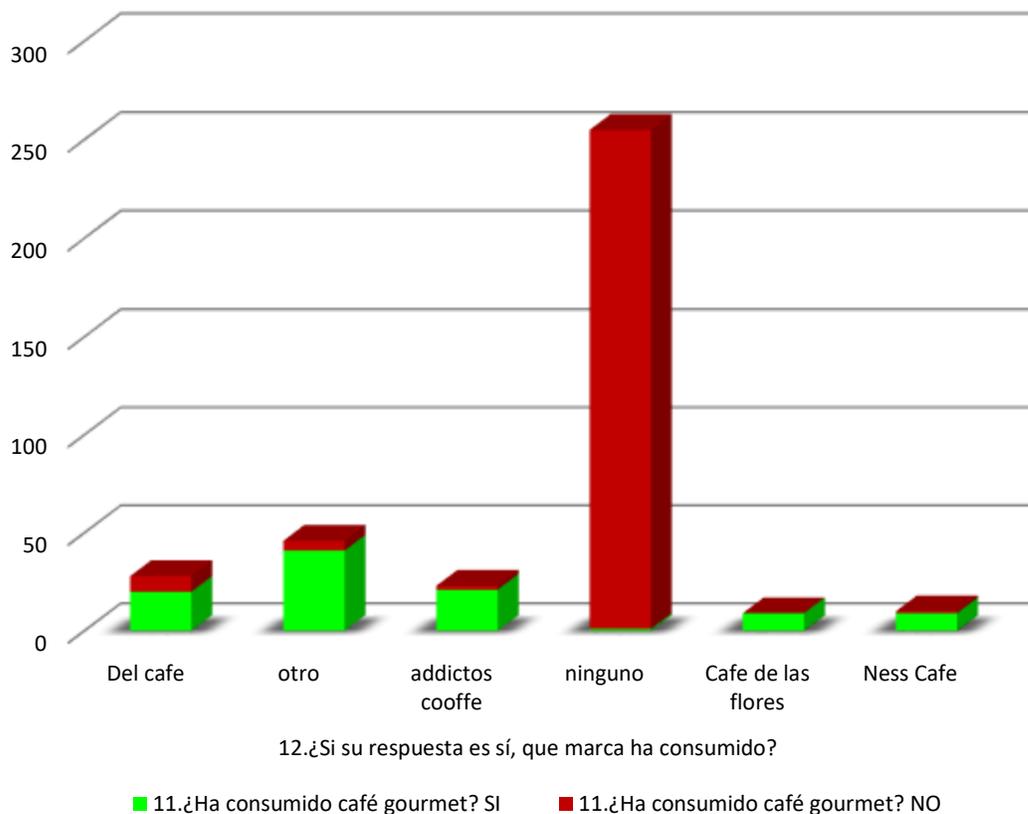
En los resultados obtenidos con relación al origen del café, el 67% afirma que proviene de una producción nacional, el 14% que es importado y el 19% alega que no sabe.

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 tal vez 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.

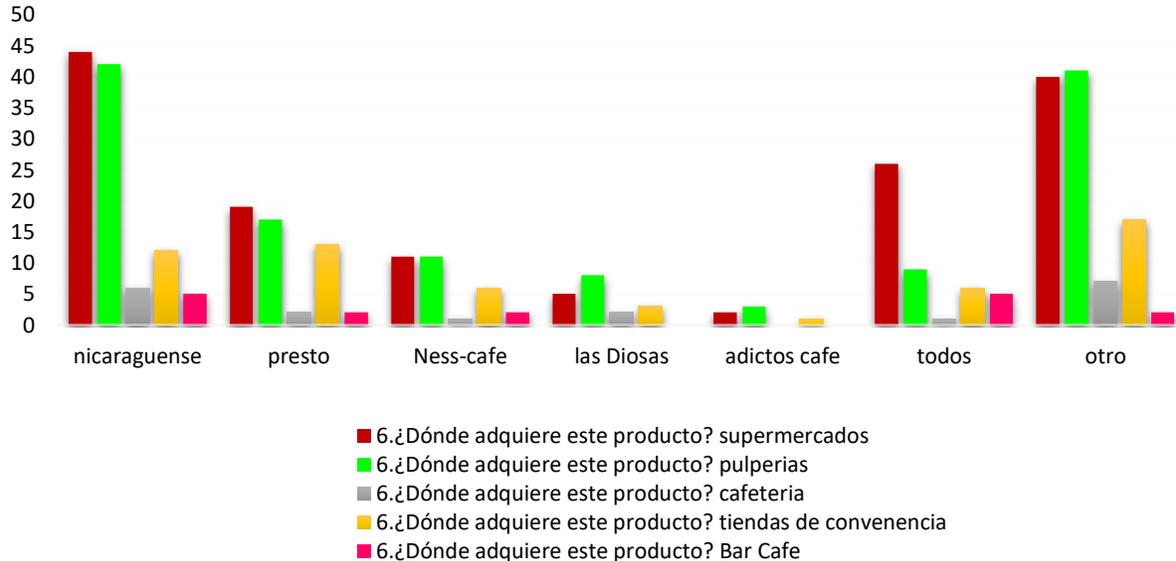
De los 270 encuestados, 13 respondieron que sí, 8 de ellos prefieren la marca del café, 5 marcas que no son mencionadas en la encuesta, 2 optan por adictos coffee y 1 de ellos señalan que Ness café, el resto perteneciente a 254 encuestados respondieron que no consumen café gourmet, por consiguiente,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

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.

6.2. Objetivo N 2.

Identificar la funcionalidad del merchandising de gestión en cooperativa de café el chamán.

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 planogramas (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 gráfico.



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”.

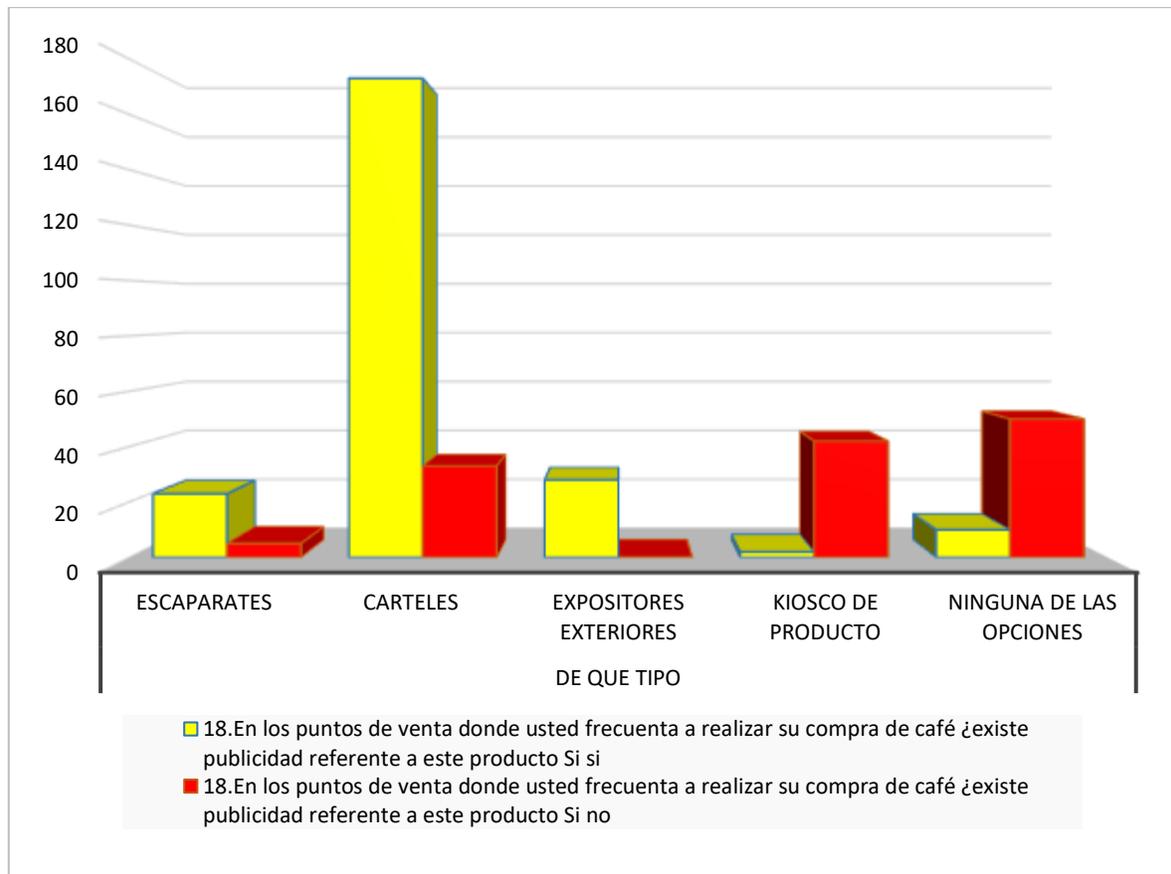
Para el éxito de una buena presentación del producto al momento de la venta es importante tomar en cuenta la ubicación los colores que sean de acuerdo al

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)

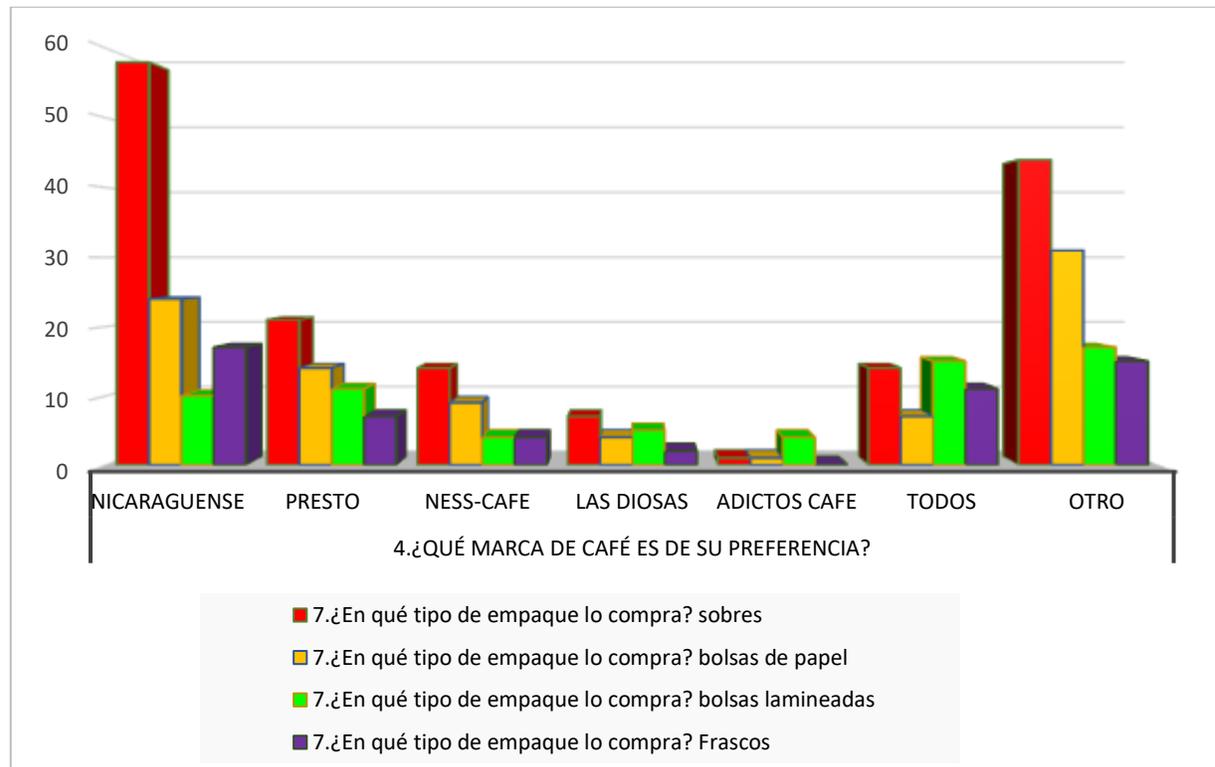
En la tabla se refleja que en la mayoría de los puntos de venta donde compran el café existe publicidad y la que es de mayor frecuencia son los carteles.

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 gráfico.

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.

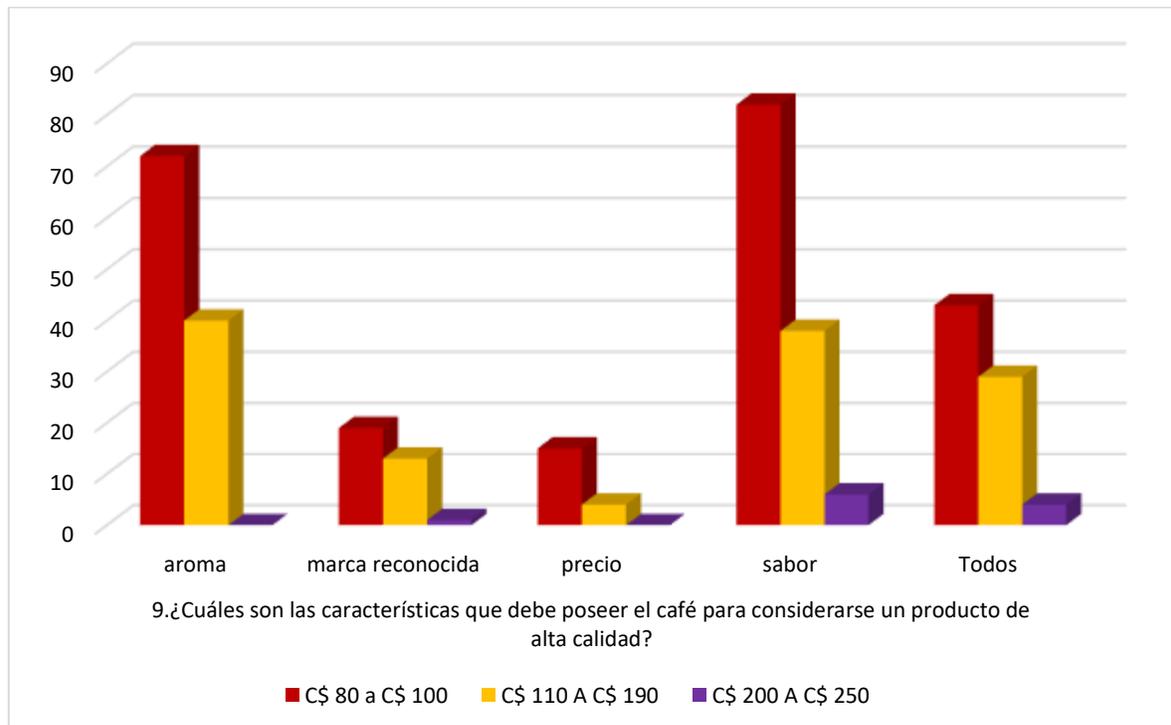
En un país cafetalero como Nicaragua, presenta una ventaja cuan añeja sea una marca dentro de los hogares, y Café Nicaragüense demuestra que el ser una compañía establecida desde 1988 logró casi un monopolio en su consumo a tal punto que marcas internacionales como Ness-café (Nestlé) no logran tener 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 gráfico.



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.

6.3. Objetivo N 3.

Proponer estrategias de merchandising de gestión que se adapten al giro de cooperativa de café el chamán.

VII. 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.

VIII. 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 planogramas 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.

IX. Recomendaciones.

Cambiar el logo de la etiqueta del producto en la que la marca tenga presencia y se logre posicionar en la mente del consumidor.

Motivar la utilización de plataformas de social media entre ellos Facebook e Instagram, medios convencionales como la radio para un público más adulto y publicidad en el punto de venta.

Capacitar al personal en relación al merchandising de gestión, abordando aspectos como el orden de los productos en el punto de venta, la disposición efectiva de los espacios.

Diversificar los puntos de ventas y distribución alrededor del departamento y fuera de él.

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 CAFERERIA 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 clientesde 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). *Economias simples*. Recuperado el 11 de Julio de 2019, de Economias 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 de Matagalpa 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.

XI. Anexos

11.1 Encuesta dirigida a los consumidores de café.

Reciba un cordial saludo. Somos estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la UNAN –Managua recinto FAREM-Estelí. Actualmente estamos realizando una encuesta sobre la estrategia del merchandising de gestión. Solicitamos de su apoyo con el llenado de esta encuesta.

EL Objetivo es conocer su opinión con respecto al consumo del café, y enriquecer los conocimientos para nuestra tesis.

De antemano muchas gracias por su aporte. Marque con una X

1. ¿Usted consume café?

Sí _____ No _____

2. Edad

A-18 a 22 años _____ B-23 a 28 años _____ C- 29 a 34 años _____

D-35 a 40 años _____ E-41 a 46 años _____ F-47 a 50 años _____

3. ¿Cuántas tazas de café consume al día?

1 vez _____ 2 veces _____ 3 veces _____ Más de 4 veces _____

4. ¿Qué marca de café es de su preferencia?

Nicaragüense _____ Presto _____ Ness-café _____
Las diosas _____

Adictos café _____ todos _____

5. ¿considera el consumo de café un hábito saludable?

Sí _____ No _____

6. ¿Dónde adquiere este producto?

1. Supermercados _____ 2. Pulperías _____ 3. Cafetería _____
4. tiendas de conveniencia _____ 5. Bar café _____

¿En qué tipo de empaque lo compra?

Sobres _____ Bolsas de papel _____ Bolsas lamineadas _____
frasco _____

7. ¿sabe de donde proviene el café que usted consume?

Importado _____ Nacional _____ No lo se _____

8. ¿Cuáles son las características que debe poseer el café para considerarse un producto de alta calidad?

Aroma _____ Marca reconocida _____

Precio _____ Sabor _____ Todos _____

9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por consumir este producto de café en presentación de bolsa y frasco de 1 libra?

C\$80-100 _____

C\$110-190 _____ C\$200-250 _____

10. ¿Ha consumido café gourmet? Si _____
No _____

11. ¿Si su respuesta es sí, que marca ha consumido?

12. El café donde lo adquiere esta etiquetado?

Sí___ No_____

13. El café está en lugar visible?

Sí _____ No_____

14. Exhibición de los productos

¿Influye para usted la ubicación de un producto como el café al momento de comprarlo?

Si

No

¿Los espacios que tienen los productos le parecen atractivos.

Si

No

Porque

Cual sería para usted la mejor manera de ver exhibido un producto.

Derecha

Izquierda

15. Punto de VENTA

En los puntos de venta donde usted frecuenta a realizar su compra de café ¿existe publicidad referente a este producto

Si

No

De qué tipo

¿Ofrecen promociones por la compra de una marca de café determinada

Si

No

Cual.

11.2. Entrevista dirigida a:

Gerente de Cooperativa de café.

Somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la modalidad dominical, en la Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM-Estelí/ UNAN Managua).

El objetivo principal es recolectar información necesaria y confiable, referente al tema de investigación el cual permita dar respuesta a los objetivos planteados.

Datos generales

Nombre de la empresa: Cooperativa de café

Cargo de desempeño: Gerente General.

Objetivo: Identificar en la cooperativa de café la estrategia de merchandising de gestión para un mejor control con respecto a los movimientos de existencias con lo que cuenta la cooperativa.

1. ¿Tiene alguna noción del concepto de merchandising de gestión?
2. ¿qué relación cree que exista entre el stock de existencia y el merchandising de gestión?
3. ¿Considera usted que el merchandising de gestión es importante? ¿Por qué?
4. ¿En base a qué criterios organiza sus existencias?
5. ¿Ha recibido alguna vez una capacitación sobre este tema en específico o relacionados en algún punto? ¿Explique?
6. ¿Qué funciones cree usted que cumple el merchandising de gestión para las empresas?
7. ¿El merchandising de gestión actúa en las ventas? ¿Cómo?
8. ¿Considera que la presentación del producto al público es importante? ¿Por qué?
9. ¿Cree que se puedan adaptar estrategias de gestión de las existencias? ¿Para qué?
10. ¿Estaría dispuesta en conocer a profundidad la funcionalidad del merchandising de gestión?
11. ¿La empresa como tal estaría dispuesta a implementar esta estrategia para el mejor funcionamiento de ella y así tener un mejor control de las existencias con las que cuenta?
12. Cuando decide exhibir su producto realiza un plano grama para proporcionárselo a la empresa.
13. En base a qué criterios selecciona el punto de venta para exhibir el producto.

11.3. Guía de observación

Dirigida a

Los puntos de venta con lo que cuenta la cooperativa

Objetivos

Estrategias de merchandising de gestión que se adapten al giro empresarial de Cooperativa de café.

Identificar la funcionalidad del merchandising de gestión en Cooperativa de café.

Descripción	Marque con una X
Iluminación del lugar	
A) Excelente	
B) Buena	
C) Deficiente	
Limpieza en el negocio	
A) Excelente	
B) Buena	
C) Deficiente	
D)regular	
Espacio de movilización	
A)excelente	
B)Muy bueno	
C)bueno	
D)Regular	
E)Deficiente	
Ambiente en el entorno	
A) Ruidoso	
B) Alegre	
C) Placentero	
D) Agradable	
E) Aburrido	
Aspectos físico del lugar	
A)excelente	
B)muy bueno	
D)Bueno	
C)Regular	
E)Deficiente	



Rotulación del producto	
A) Los productos tienen precio	
B) No hay rotulación de los productos	
C) La rotulación de los precios es visible del café	
Producto	
A) Variedad en el tamaño del empaque del café	
B) Presentación del café	
C) Espacios adecuados	
D) Limpieza adecuada	
Desempeño en atención al cliente	
A) Excelente	
B) Muy bueno	
C) Bueno	
D) Regular	
E) Deficiente	
Cientes que asisten con mayor frecuencia	
A) Niños	
B) Jóvenes	
C) Adultos	
D) Familia	
E) Amigos	
Interacción de los clientes internos	
A) Excelente	
B) Muy bueno	
D) Bueno	
C) Regular	
E) Deficiente	

Dirigida a:

Los dueños de los puntos de venta donde se exhibe el café de la cooperativa.

Objetivo

El objetivo principal es identificar las técnicas que contiene el merchandising de gestión con respecto a la atracción del café ya que los que entren compren dicho producto, igualmente considerar si cuentan con la información adecuada principalmente generada en el propio establecimiento. 11.3. Escala licker

	Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Producto					
Variedad					
Ubicación					
Calidad					
Variedad en el tamaño de presentación					
Visibilidad					
Servicio					
Confianza					
tiempo de entrega del producto					
Instalaciones					
Ambiente del entorno					
Limpieza del Local					
Iluminación					
Espacio para movilizarse					
Orden de los productos					
Arquitectura					
Rotulaciones					

