



Imagen corporativa y merchandising de la tienda de café Majavita

Laura Ximena Camargo Rojas, Mauricio Alexander Sánchez Jaimes¹
Directora. Mg. Henly Mylene Florez Villamizar²

¹ Estudiantes de X Semestre de Administración de Empresas. Universidad Libre Seccional Socorro.
laxicaro@hotmail.com, sanchezmao29@hotmail.com

² M.Sc. Henly Mylene Flórez Villamizar. Coordinadora de Investigación Administración de Empresas.
Universidad Libre Seccional Socorro, Colombia.
henly.florez@mail.unilibresoc.edu.co

Recepción Artículo: Abril 26 de 2013. Aceptación 19 julio de 2013

INNOVANDO EN LA U ISSN 2216 - 1236

RESUMEN

Para que una empresa sea viable y tenga un desarrollo eficaz en el lanzamiento de un producto, éste debe estar ligado intrínsecamente a la identidad corporativa y al aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirven para llegar al consumidor y a la opinión pública.

Figura 1. Productos del merchandising



Fuente: Recuperado de: <http://www.google.com.co/search?q=AUTORES+QUE+HABLEN+DE+IMAGEN+CORPORATIVA&bav=on>

El objetivo general de este proyecto consistió en proponer una identidad corporativa y un merchandising en la tienda de Café Majavita en la Universidad Libre Seccional Socorro. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, ya que buscó abarcar un gran número de personas en poco tiempo. La técnica que se utilizó fue la entrevista personal, que se realizó en las instalaciones de la Universidad Libre, teniendo en cuenta la estratificación de la muestra aleatoria.

Se creó la misión, la visión, la política de calidad y los valores de la tienda de Café Majavita; además se dio una propuesta de merchandising de la empresa Naser Publicidad y Mercadeo. Se pudo determinar que las condiciones de hoy en el ambiente van

cambiando, de la misma forma que el consumidor ha implementado nuevos hábitos de consumo y adquisición, además de la diversificación de productos que aumenta día tras día, por ello se le ha dado especial importancia a captar al público Unilibrista cuando están viviendo la experiencia de la compra a través de los productos complementarios de la tienda de Café Majavita.

Palabras clave:

Café, imagen corporativa, marca, Merchandising, tienda.

I. INTRODUCCIÓN

En la comunicación corporativa, la percepción que tenga sus públicos internos y externos es quizás el aspecto más importante para fortalecer la identidad e imagen de una organización, sea esta una empresa, una institución o un país. Del manejo comunicacional de los Principios Básicos Organizacionales: la misión, visión, valores, objetivos y estrategias de comunicación, depende la actitud y comportamiento que los públicos tomarán, lo cual repercutirá en la forma de realimentación que se generará para lograr una verdadera identidad y una proyección eficiente de la imagen (Taylhardat, R, 2009:1).

Desde la anterior perspectiva, la imagen corporativa es el conjunto de aspectos visuales que le dan a una empresa una identidad, una personalidad, un concepto o un estilo definido y propio. La imagen visual es uno de los medios prioritarios que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público.

De esta forma se denota la imperante necesidad de lanzar al mercado un producto que identifique plenamente a la organización, creando una imagen corporativa a la tienda de Café Majavita en la Universidad Libre Seccional Socorro y que refleje la calidad de los productos y servicios que estos prestan. De acuerdo con la inexistencia de esta imagen corporativa, se plantea la pregunta ¿Cuál sería la mejor estrategia para determinar la mejor imagen corporativa de Café Majavita?

De esta forma se establece una propuesta de Merchandising y a su vez se logra desarrollar la misión, la visión, valores y políticas de calidad de la tienda y la planta de Café Majavita, sirviendo como punto de referencia para que todos los miembros de la Universidad actúen en función de ésta.

II Antecedentes

Kotler y Armstrong (1996) definen la marca como un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. Resultaría muy difícil, o casi imposible, diferenciar dos productos del mismo tipo si se carece de la marca o un

embalaje personalizado, sobre todo cuando son bienes del sector primario. Se entiende como sector primario al sector de la economía que se ocupa de la recolección de materias primas que son necesarias para nuestra subsistencia (Kotler y Armstrong, 1996:335).

A medida que las transacciones comerciales se vuelven más complejas y el simple intercambio de bienes, conocido también como trueque, se va transformando al punto de tener múltiples maneras y lugares donde se comercializan productos y servicios, sean más necesarios elementos que diferencien a unos y otros fabricantes. Estos elementos hoy se conocen como marca, packaging, publicidad, y otros factores que forman parte de la identidad de las empresas o instituciones. Pero lo más importante es el valor agregado que se puede ofrecer a través de la marca y que surgirá a partir de la necesidad de obtener beneficios más allá de las soluciones básicas que otorgan los productos.

Con respecto al Café Majavita, se ha desarrollado el modelo de costos por órdenes de producción para la planta de torrefacción de café de la hacienda Majavita por las estudiantes Angélica María Cala Amaya y Jully Franseidy Cala Jiménez en su trabajo de grado. Un estudio de factibilidad para el montaje de una tienda especializada en la comercialización de bebidas derivadas de café Majavita, cien por ciento orgánico, en la Universidad Libre sede el bosque Bogotá, por Clara Yiccept Camacho Cadena, Lida Patricia Vivas Daza y Niní Johana Sepúlveda Badillo en su trabajo de grado, y el libro "De los cafés especiales" escrito por Nelson Omar Mancilla Medina y Edis Mauricio Sanmiguel Jaimes.

I.2 Objetivo general

Crear la imagen corporativa y el Merchandising de la tienda Café Majavita en la Universidad Libre Seccional Socorro.

I.3 Objetivos específicos

- Demostrar que es necesario la implementación de la imagen corporativa de la tienda de Café Majavita.

- Identificar por medio de la encuesta de opinión las preferencias de los productos complementarios de la tienda de Café Majavita que van a ser adquiridos por la comunidad Universitaria.
- Determinar el grado de aceptación de los productos que pueden ser adquiridos en la tienda de Café Majavita.

1.4 Justificación

La imagen corporativa y/o imagen institucional aparece como el registro público de los atributos que identifican el sujeto social. Equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo.

Por eso, una marca exitosa es aquella que genera confianza, cautiva consumidores y genera orgullo entre sus usuarios. Para los expertos en mercadeo es uno de los instrumentos más eficaces para lograr fidelidad y se convierte en una ventaja competitiva y sostenible frente a sus competidores.

Por lo tanto se denota la importancia de que la Tienda Majavita tenga una imagen corporativa que obtenga la atención y atracción de los potenciales clientes, los cuales, en su gran mayoría son estudiantes, docentes y demás administrativos de la Universidad Libre Seccional Socorro.

2. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, buscando abarcar un gran número de personas y poco tiempo para llevar a cabo la investigación.

2.2 Técnica

La técnica que se utilizó fue la entrevista personal, que se realizó en las instalaciones de la Universidad Libre Seccional Socorro, teniendo en cuenta la estratificación de la muestra aleatoria.

2.3 Fuente

Se hizo uso de fuentes primarias de información, donde el encuestado suministró datos por medio de respuesta, recolectando la información a través de preguntas. Se realizó un análisis estadístico con base en los datos obtenidos a partir de la encuesta y de fuentes secundarias sobre trabajos realizados con respecto al Café Majavita.

2.4 Población y muestra

La población objetivo para esta investigación estuvo enfocada en todos los estudiantes, docentes y administrativos de la Universidad Libre Seccional Socorro.

El método que se trabajó para esta investigación fue el muestreo aleatorio estratificado, ya que es aquel en el que se divide la población de N individuos, en k subpoblaciones o estratos, atendiendo a criterios que puedan ser importantes en el estudio, de tamaños respectivos N_1, \dots, N_k ,

$N = N_1 + N_2 + \dots + N_k$ Realizando en cada una de estas subpoblaciones muestreos aleatorios simples de tamaño n_i ,

$i = 1, \dots, k$

Se determinaron tres estratos para identificar el porcentaje de satisfacción de la imagen corporativa y el Merchandising en la tienda de Café Majavita estructurando en primer lugar a los estudiantes, en segundo a los docentes y por último los administrativos y demás trabajadores. Así se determinó el tamaño de la muestra y el número de encuestas por aplicar en cada tipo.

Se aplicó la fórmula del muestreo aleatorio estratificado dónde:

$N =$ Total de la población

$Z = 1.962$ (si la seguridad es del 95%)

$p =$ proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)

$q = 1 - p$ (en este caso 1 - 0.5 = 0.5)

$e =$ error (en este caso deseamos un 8%)

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Según los resultados arrojados se aplicaron 13 entrevistas en el programa de Administración, 14 entrevistas en el programa de Contaduría, 20 entrevistas en el programa de Derecho diurno, 14 entrevistas en el programa de Derecho nocturno, 24 entrevistas en el programa de Ingeniería Ambiental, 21 entrevistas en el programa de Licenciatura, 8 entrevistas en el programa de Zootecnia, 11 entrevistas a los docentes y se reunió en un solo grupo a los administrativos, directivos y personal de secretarías, con una aplicación de 7 entrevistas.

Muestra

$$n = \frac{1185 * 1.95^2 (0.5 * 0.5)}{0.08^2 * (1185 - 1) + 1.95^2 (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{1126.5}{8.53}$$

n = 132 encuestas

Tabla 1: Población de estudiantes, administrativos y docentes

Programa académico	Número de estudiantes
Administración	121
Contaduría	133
Derecho diurno	179
Derecho nocturno	133
Ing. Ambiental	204
Licenciatura	187
Zootecnia	70
TOTAL	1027
Administrativos	6
Directivos	16
Ops	39
TOTAL	61
Docentes	97

Fuente: Registro y control Universidad Libre Seccional Socorro 2012.

Tabla 2: Muestra de la población de estudiantes, administrativos y docentes

Estrato	Población	Número de usuarios	Frecuencia (número usuarios/población)	Muestra (frecuencia *n)
1	Administración	121	0.10	13
2	Contaduría	133	0.11	14
3	Derecho diurno	179	0.15	20
4	Der. nocturno	133	0.11	14
5	Ing. ambiental	204	0.18	24
6	Licenciatura	187	0.16	21
7	Zootecnia	70	0.06	8
8	Administrativos, directivos y Ops	61	0.05	7
9	Docentes	97	0.08	11
	Total	1185	1	132

Una vez realizadas las entrevistas dentro de la Universidad Libre Seccional Socorro, se obtuvieron los siguientes resultados en relación con los artículos que se podrían vender en la Tienda Café Majavita y sus características; siendo calificados en nivel de importancia alto con un valor de 5 y mínimo nivel de importancia con un valor de 1.

3. RESULTADOS

3.1 Imagen corporativa de la tienda Café Majavita

Misión: Como laboratorio empresarial, la tienda de Café Majavita es una unidad empresarial que permite a los estudiantes de último nivel de las diferentes Facultades de la institución llevar a la práctica temas

de formación aprendidos en los lineamientos académicos, en aspectos como el trabajo en equipo, identificación de mercados, fijación de precios y desarrollo de productos, determinación de costos, entre otros.

Además de prestar y satisfacer las necesidades de productos y servicios a la comunidad Unilibrista, fomentando así una filosofía y unos valores que ayuden a asegurar una relación permanentemente con nuestros clientes, proveedores, directivos de la Universidad y el medio ambiente, obteniendo de esta manera una adecuada rentabilidad y garantizando así el crecimiento de esta unidad empresarial.

Visión: Ser la mejor alternativa para la formación de jóvenes en escenarios prácticos, con capacidad de liderar procesos administrativos y acciones de emprendimiento en la región, con alto desarrollo de competencias y habilidades que garanticen la supervivencia, rentabilidad y crecimiento del tejido empresarial.

Política de calidad: Proporcionar a la comunidad Unilibrista satisfacción de sus necesidades, con la participación de los estudiantes de último nivel de las diferentes facultades, comprometidos con el desarrollo del mejoramiento continuo en sus procesos, garantizando la eficacia, eficiencia y efectividad para lograr una satisfacción total de las

necesidades de las personas de la Universidad Libre Seccional Socorro.

Valores corporativos: Los valores que identificaran a la Tienda de Café Majavita, son los siguientes:

Ética: Actuar dentro de una concepción humanística, responsable y justa con los miembros de la sociedad.

Compromiso: Trabajar con profesionalidad y honestidad, bajo los lineamientos legales, con el fin de mejorar la calidad de vida y crecimiento de los estudiantes de todas las facultades de la universidad Libre, y contribuyendo de esta forma al desarrollo del país.

Calidad: Realizar eficaz y eficientemente cada una de las labores que permiten la plena satisfacción del cliente.

Responsabilidad social y ambiental: Buscamos la sostenibilidad de nuestra actividad empresarial y de nuestros productos, a partir de la reducción del impacto sobre el medio ambiente y la generación de un mayor bienestar de nuestra comunidad Unilibrista, colaboradores, clientes y proveedores.

Espíritu emprendedor: Nos caracterizamos por la constante búsqueda del mejoramiento continuo para la unidad de emprendimiento.

Tabla 3: Proveedores

	Proveedor	Producto	Condiciones de venta	Dirección
1	Grupoeshop	Tazas cónicas de 12 y 17 onzas.	Plazo de entrega: 2 días hábiles. Forma de pago: efectivo.	Bogotá D.C.
2	Pcity Colombia	Tazas mugs de 11 onzas. Botones publicitarios, gorras.	Plazo de entrega: a convenir. Forma de pago: depósito bancario, a convenir.	Bogotá D.C.
3	Chibchorama	Ropa y accesorios.	Plazo de entrega: a convenir. Forma de pago: depósito bancario, a convenir.	Bogotá D.C.
4	Naser publicidad y mercadeo	Ropa y accesorios.	Plazo de entrega: a convenir. Forma de pago: depósito bancario, a convenir.	Bogotá D.C.
6	Konica sonson	Agendas, manillas, botones, tazas mugs.	Plazo de entrega y forma de pago a convenir.	Medellín

Orientación al cliente: Nos orientamos en desarrollar relaciones de largo plazo con nuestros clientes, entregándoles siempre productos y servicios de alta calidad. Buscamos ser preferidos por nuestros clientes a partir de un entendimiento continuo de sus necesidades y un esfuerzo permanente por superar sus expectativas.

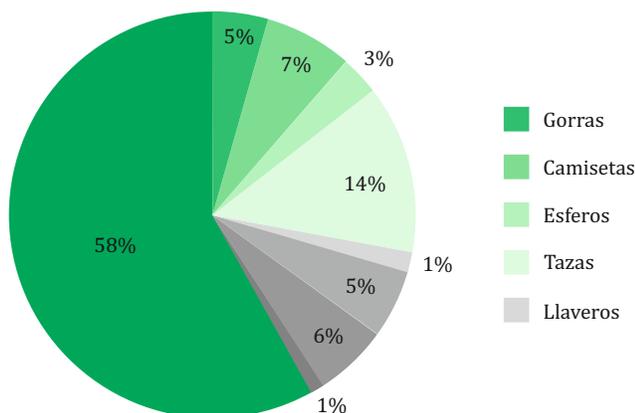
Además de tener respeto por nuestros empleados, clientes, colaboradores y medio ambiente. Empatía, comunicación diferencial y trabajo en equipo.

Propuesta de merchandising: A través de consultas por la internet, específicamente por la página "mercado libre", se encontraron varias empresas que pueden proveer productos con calidad, buen precio y con la característica principal, sin estampar, para que estos sean estampados posteriormente por la marca Majavita.

La empresa que puede aportar con los productos y accesorios propuestos en la investigación y dados a conocer en la entrevista realizada a la comunidad Unilibrista es Naser Publicidad y Mercadeo, ya que cuenta con un portafolio muy amplio, con más de 5000 productos nacionales, importados y exclusivos. Además, tiene más de 20 años de experiencia en el mercado publicitario y se caracteriza por entregar lo mejor a cada cliente, destacándose por proporcionar un trabajo profesional e integral con altos estándares de calidad.

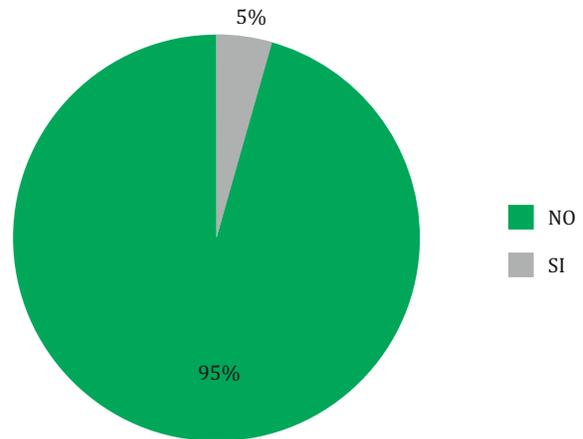
Preferencia de los productos de la tienda Café Majavita

Figura 2. Artículos complementarios



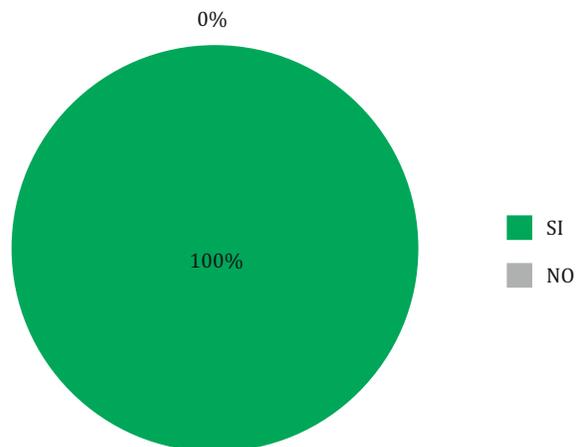
Al preguntar por los artículos complementarios más deseados que les gustaría encontrar en la Tienda Café Majavita, el 58% esperan encontrar todos los artículos presentados en la entrevista, al 14% les gustaría que se ofrecieran en la tienda tazas, un 7% camisas, el 6% agendas, 10% manillas y gorras, un 3% esferos y un 1% botones y llaveros.

Figura 3. Disponibilidad en la Universidad para encontrar los artículos complementarios



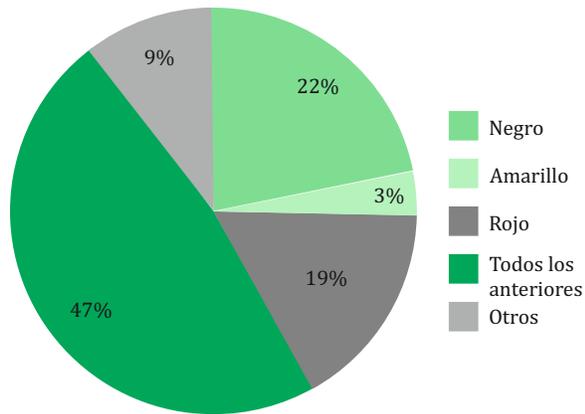
La comunidad Unilibrista opina en un 95% que no existe en la Universidad un espacio disponible en donde se puedan encontrar accesorios identificados con la marca institucional y un 5% opinan que sí existe este espacio, pero no lo especifican.

Figura 4. Gusto por la existencia de un espacio para adquirir productos Unilibrista



El total de los entrevistados acertaron en el gusto o necesidad de que exista un espacio que les brinde la oportunidad de compra de estos artículos, como se observa en la figura anterior.

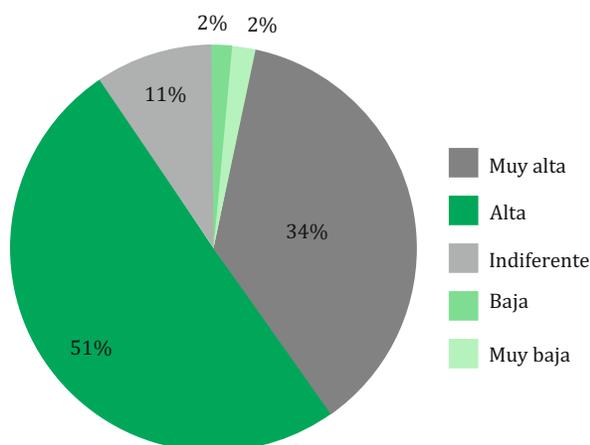
Figura 5. Preferencia por los colores de los artículos



De acuerdo con la figura 5, se observa que los colores preferidos para las prendas y los accesorios de la tienda de Café Majavita son: negro 22%, amarillo 3%, diferentes colores 47%, rojo 19% y otros colores 9%. De acuerdo con los otros colores, se les pregunto a los encuestados cuáles eran los colores que ellos preferían y los datos fueron: 2 personas dijeron rosado, 4 personas el blanco, 3 personas el color azul, 2 personas el verde y una persona eligió el color café. Se determina de todas formas gusto por los colores institucionales.

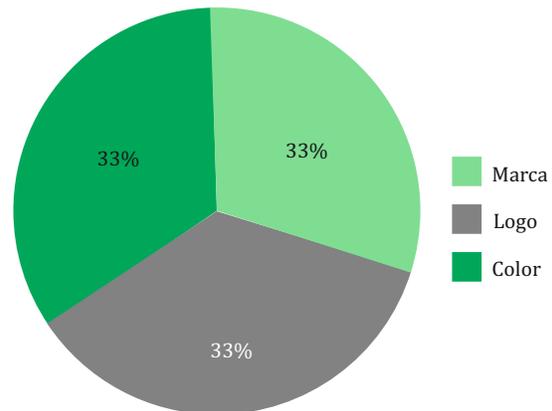
3.2 Grado de aceptación de los productos de la tienda Café Majavita

Figura 6. Nivel de aceptación en la puesta en marcha de la tienda



Al realizar esta pregunta a la muestra total de la población mencionada, se determinó que el nivel de aceptación en la puesta en marcha de la tienda Café Majavita es alta con un 85%, al 11% le es indiferente y para un 4 % es importante si se realiza o no la puesta en marcha de la tienda de Café Majavita.

Figura 7. Grado de aceptación de la marca Majavita



En cuanto a la importancia que tiene para el total de la muestra entrevistada el registro de la marca, un 34% lo considera más importante, mientras que el logo y el color de la marca alcanzan un nivel de importancia para el resto de la población entrevistada de un 33% cada uno.

4 CONCLUSIONES

Se concluye que es importante exaltar los beneficios que proporcionaría la creación de la imagen corporativa y merchandising de la tienda de Café Majavita, pues ésta permitirá a la comunidad Unilibrista estar en un ambiente diferente, en donde podrán realizar sus prácticas y al tiempo trabajar en la misma.

A su vez, en dicha tienda se venderán gran variedad de productos a base de café aprovechando el gran recurso con que cuenta nuestra universidad, de la misma forma los docentes, administrativos y estudiantes podrán adquirir diversidad de accesorios con el respectivo sello y marca de café Majavita, dejando en alto el nombre de la Universidad Libre Seccional Socorro por ser la primera tienda de café, la cual puede ser reconocida como laboratorio empresarial; sirviendo como punto de referencia para que todos los miembros de la universidad actúen en función de ésta, es decir, lograr que se establezcan objetivos, diseñen estrategias, tomen decisiones y se ejecuten tareas, logrando así, la identidad y personalidad de la marca Majavita.

5 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Brickley, James. 2004. Diseño de organizaciones para crear valor. De la estrategia a la estructura. Mc Graw Hill, Mexico, D.F.

Florez V, Henly. 2011. Perspectivas del emprendimiento. Evolución del emprendimiento y su aporte al desarrollo social. Editorial Universidad Libre.

Greg Balanko-Dickson. 2008. Cómo preparar un plan de negocios exitoso. Mc Graw Hill, México, D.F.

Hernández S, Roberto. 2010. Metodología de la investigación. Mc Graw Hill, México, D.F.

Madrigal T, Berta E. 2009. Habilidades directivas. Mc Graw Hill, México, D.F.

Reina T. La Comunicación como factor determinante de los Principios Básicos Organizacionales del Estado Venezolano. GT Gestión de la Comunicación en la Organización: Identidad e Imagen Corporativa. Recuperado de: http://www.invecom.org/eventos/2009/pdf/taylhardat_r.pdf