



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN MARKETING INTERNO Y EXTERNO

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MERCHANDISING PARA LA
MICROEMPRESA CAFETERIA ANDREWS CON EL FIN DE AUMENTAR
LAS VENTAS EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO
DE QUITO 2018.**

**Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en Marketing
Interno y Externo**

AUTOR: JORGE ANDRÉS ANASI SUNTASIG

TUTOR: Ing. Alejandro Guayasamín

Quito, Octubre 2018

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 11 de diciembre de 2018

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **Anasi Suntasig Jorge Andrés**, de la carrera de Marketing Interno y Externo, cuyo tema de investigación fue: **ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MERCHANDISING PARA LA MICROEMPRESA CAFETERÍA ANDREWS CON EL FIN DE AUMENTAR LAS VENTAS EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2018.**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



Ing. Alejandro Guayasamin
Tutor de Proyectos



Ing. Mayra Valverde
Lector de Proyectos



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERAS
Marketing Interno

Ing. Mayra Valverde
Delegado Unidad de Titulación



Ing. Franklin Cevallos
Director de Carrera

CAMPUS 1 - MATRIZ	CAMPUS 2 - LOGROÑO	CAMPUS 3 - BRACAMOROS	CAMPUS 4 - BRASIL	CAMPUS 5 - YACUAMBI
Av. de la Prensa N45-268 y Logroño Teléfono: 2255460 / 2269900 E-mail: instituto@cordillera.edu.ec Pag Web: www.cordillera.edu.ec	Calle Logroño Oe 2-84 y Av. de la Prensa (esq.) Edif. Cordillera Teléfono: 2430443 / Fax: 2433649	Bracamoros N15-163 y Yacuambi (esq.) Tel.: 2262041	Av. Brasil N46-45 y Zamora Tel.: 2246036	Yacuambi Oe2-06 y Bracamoros Tel.: 2249894

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Jorge Andrés Anasi Suntasig**, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, auténtica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Jorge Andrés Anasi Suntasig

C.C: 1714763149

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Jorge Andrés Anasi Suntasig** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. **1714763149** de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MERCHANDISING PARA LA MICROEMPRESA CAFETERIA ANDREWS CON EL FIN DE AUMENTAR LAS VENTAS EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2018** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Jorge Andrés Anasi Suntasig

C.C: 1714763149

Quito, 07 de Noviembre de 2018

AGRADECIMIENTO

En el transcurso mis años han estado presentes muchas personas de quienes siempre he aprendido algo, pero hay personas a quienes les debo todo y que han sido pilares fundamentales en mi vida profesional y personal como mi madre Rebeca Suntasig y mi padre Jorge Anasi a quienes les agradezco por la vida y por todo lo que con lleva ser su hijo, quienes me enseñaron muchas cosas buenas una de ellas a no rendirse, el haber culminado esta etapa de mi vida es muestra de ello.

A mi hermanas Karina y Carolina que han hecho todo por ayudarme.

A Dios por fortalecer cada paso que he dado y por ser esa fuerza interior que me impulsa hacer todo.

Al Instituto Superior Tecnológico Superior Cordillera, a sus directivos y a sus docentes quienes impartieron su conocimiento para hacer de mí un profesional y con mejoramiento constante.

Y a mi familia, que ha estado siempre junto a mí.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mí madre Rebeca y a mi padre Jorge quienes me han apoyado en todo y a mis hermanas.

A mi compañera de vida Andrea y a esa persona que sigue nuestros pasos Alisson.

A mis tíos, primos y amigos.

Le dedico esto a todo aquel que se apasione por lo que hace, al que descubre su talento en el transcurso de la vida, al que no se da por vencido, al que piensa que nunca es tarde para poder hacer las cosas, al que se cae y se levanta con más fuerza, al que ama lo que hace, al que está preocupado sin saber si funcionara, al que da el primer paso, al que a pesar de las cosas inesperadas de la vida sale adelante, al que siempre tiene una sonrisa, al que quiere aprender, al que quiere superarse, al emprendedor, al que busca oportunidades, al que piensa que siempre hay una forma de mejorar las cosas de mejorar la vida, a los exitosos y no tan exitosos aun, al que hace un esfuerzo más que el resto, al que está aprendiendo, al que sigue sueños, al que ya empezó hacer algo por cambiar, al que trabaja con constancia porque con cada uno de ellos me identifico.

INDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
INDICE GENERAL	vi
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE FIGURAS	xi
INDICE DE ANEXOS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT	xiv
CAPÍTULO I	1
ANTECEDENTES	1
1.01 Contexto	1
1.01.01 Macro.....	2
1.01.02 Meso	3
1.01.03 Micro	4
1.02 Justificación.....	4
1.03 Matriz T.....	6
Elaborado por: Andrés Anasi	6
1.03.01 Análisis de la matriz T.....	6
CAPÍTULO II.....	9
INVOLUCRADOS.....	9

2.01 Mapeo de Involucrados	9
2.02.01 Análisis del Mapeo de Involucrados	11
CAPITULO III	14
PROBLEMAS Y OBJETIVOS	14
3.01. Árbol de Problemas	14
3.01.01 Análisis del Árbol de Problemas	15
3.02.01 Análisis del Árbol de Problemas	15
3.02. Árbol de Objetivos.	16
3.02.01 Análisis de Árbol de Objetivos.....	16
3.02.01 Análisis del Árbol de Objetivos	17
CAPITULO IV.....	18
ANALISIS DE ALTERNATIVAS ice “F” Tabla.....	18
4.03 Análisis de la matriz de alternativas.	19
Elaborado: Andrés Anasi.....	21
Fuente: Investigación propia	21
4.04 Análisis de la Matriz de Impacto de Objetivos	22
4.05 Diagrama de Estrategias	24
CAPÍTULO V	27
PROPUESTA	27
5.01 Antecedentes de la Propuesta	27
5.02 Marco Teórico	29
5.02.02 Que es el Merchandising	30
5.02.03 Beneficios del Merchandising	31
5.02.04 Tipos de Merchandising	31

5.02.05 Plan de Merchandising	32
5.02.06 Importancia de un Plan de Merchandising	33
5.02.07 ¿Por qué elaborar un Plan de Merchandising?	34
5.02.08 ¿Cómo elaborar un Plan de Merchandising?	34
5.02.09 ¿Cómo controlar un Plan de Merchandising?.....	36
5.02.10 Marketing	36
5.02.11 Estrategia	37
5.03 Metodología de Investigación	38
5.03.01 Metodología Cualitativa	38
5.03.02 Método Descriptivo	39
5.03.03 Técnica Focus Group.....	41
5.04 Análisis Matriz de Instrumento de Investigación “Focus Group”.....	44
5.04.01 Hipótesis General	44
5.04.02 Diagnostico.....	44
5.04.03 Hipótesis Especifica 1	45
5.04.04 Diagnostico.....	45
5.04.05 Hipótesis Específica 2	45
5.04.06 Diagnostico.....	46
5.04.07 Hipótesis Específica 3	47
5.04.08 Diagnostico.....	47
PLAN DE MERCHANDISING	48
ÍNDICE.....	49
5.05 Modelo para la Cafetería Andrews	50
5.05.01 Fachada.....	50

5.05.02 Diseño Interior.....	52
5.05.03 Descripción de Iluminación.....	53
5.05.04 Colores Internos.....	54
5.05.05 Publicidad.....	55
5.05.06 Vajilla.....	56
5.05.07 Uniformes de los colaboradores.....	57
5.05.08 Publicidad en Redes.....	58
5.05.09 Menú Físico.....	59
CAPITULO VI.....	63
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	63
6.01 Recursos.....	63
6.01.01 Recursos Humanos.....	63
6.01.02 Recursos Materiales.....	63
6.01.03 Recursos Técnicos y Tecnológicos.....	64
6.01.04 Recurso Financieros.....	64
6.02 Presupuesto.....	65
CAPITULO VII.....	68
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68
7.01 Conclusiones.....	68
7.02 Recomendaciones.....	69
BIBLIOGRAFÍA.....	70
ANEXOS.....	71

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Matriz T.....	6
Tabla N° 2 Matriz de Análisis de Involucrados	10
Tabla N° 3 Matriz de Análisis de Alternativas.....	18
Tabla N° 4 Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos.....	21
Tabla N° 5 Matriz de Marco Lógico	25
Tabla N° 6 Matriz de Instrumento de Investigación “Focus Group”	43
Tabla N° 7 Presupuesto	65
Tabla N° 8 Cronograma.....	65

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapeo de Involucrados	9
Figura 2. Árbol de problemas	14
Figura 3. Árbol de objetivos	16
Figura 4. Diagrama de Estrategias	24
Figura 5 Fachada actual.....	51
Figura 6. Rediseño de fachada.....	51
Figura 7. Rediseño Plano actual	52
Figura 8. Iluminación actual.....	53
Figura 9. Rediseño de iluminación.....	54
Figura 10. Logotipo actual	55
Figura 11. Rediseño de logotipo.....	56
Figura 12. Vajilla actual	56
Figura 13. Nueva vajilla	57
Figura 14. Facebook de la Cafetería.....	59
Figura 15. Menú actual.....	60
Figura 16. Rediseño de menú	61
Figura 17. Tarjeta de membresía.....	62

INDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1 Focus Group	71
Anexo N° 2 Focus Group	71

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de tesis se desarrolla en la microempresa Cafetería Andrews ubicado en la provincia de Pichincha, cantón Quito, este Plan de Merchandising es realizado para implementarlo y así aumente las ventas del establecimiento, debido a que no ha sido muy potenciada dentro de la ciudad y en especial en el lugar donde por más de 20 años ha perdurado, el negocio familiar que nació empíricamente no ha dado el paso para ir creciendo y obtenga el reconocimiento de la ciudadanía, ya que se ha detectado que el problema principal de la microempresa radica en que no cuenta con un acompañamiento profesional, el cual permita que se renueve y reinvente la infraestructura, productos y servicios con mucha más eficiencia y eficacia, esto ha provocado poca visibilidad de los clientes hacia el establecimiento, generando menos ingresos no acorde a las expectativas que un negocio que perdura en el tiempo debe tener, para que genere mayor rentabilidad la microempresa se desarrollara una investigación, la cual nos arrojará parámetros en los cuales nos vamos a guiar para que se pueda darle la notoriedad que en el transcurso del tiempo la Cafetería Andrews ha perdido, para esto se desarrollara el siguiente proyecto con el apoyo y la confianza de los dueños, en el cual tenemos factores relevantes que serán puestos a consideración como los antecedentes, involucrados, problemas y objetivos, análisis de alternativas, propuesta donde se desarrolla el plan para el nuevo modelo de la Cafetería, aspectos administrativos, conclusiones y recomendaciones, bibliografía y anexos.

Palabras claves: antecedentes, propuesta, proyecto, conclusiones y recomendaciones.

ABSTRACT

This thesis project is developed at the Andrews Cafeteria located in the province of Pichincha, canton Quito, this Merchandising Plan is made to implement it and thus increase the sales of the establishment.

Because it has not been greatly promoted within the city and especially in the place where for more than 20 years has lasted, the family business that was born empirically has not taken the step to grow and get recognition from the public.

The main problem of the microenterprise is that it does not have professional support, which allows it to renew and reinvent the infrastructure, products and services with much more efficiency and effectiveness.

This has caused little visibility of the customers towards the establishment, generating less income not according to the expectations that a business that lasts over time should have.

In order to generate greater profitability, the microenterprise will develop an investigation, which will give us parameters in which we will be guided so that it can give it the notoriety that in the course of time the Andrews Cafeteria has lost and in this way has satisfied customers.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.01 Contexto

Una cafetería, cafetín o, simplemente, un café es un despacho de café y otras bebidas, donde se sirven aperitivos y comidas. Una cafetería comparte algunas características con un bar y otras con un restaurante.

La tradición del café como lugar de reunión, para que se discuta, se pase el tiempo, y no sólo un sitio para que se consuma, es representativa de algunas ciudades del mundo. A esa tradición pertenecen en la cultura occidental ciudades como París, Viena, Londres, donde con la excusa del café se pasa el tiempo, mientras que en países consumidores de café como Italia el tiempo destinado al sitio es mínimo.

En algunos países se le llama cafetería a un restaurante donde no se ofrece servicio de camareros, y donde los clientes utilizan una bandeja, para que pase a una barra de menús para que ordene sus platos, y luego a la caja para que pague, principalmente en centros de trabajo y escuelas.

Otras comidas pueden que varíen entre pan, picadas, sándwiches, y postres que complementan su comercio.

Las cafeterías habitualmente están ubicadas en lugares donde exista tráfico de gente con poco tiempo para un refrigerio, por ejemplo, en las inmediaciones de lugares de trabajo, en las escuelas, estaciones de tren o aeropuertos.

1.01.01 Macro

Las primeras cafeterías comenzaron a abrir en Estambul en la década de 1550, cuyo número rápidamente creció. Dichos establecimientos eran puntos de encuentro para los turcos quienes se reunían a que se discuta temas de hombres y de esta manera puedan escapar de la vida cotidiana.

Si bien los sultanes intentaron en muchas ocasiones que se prohíba las cafeterías, no lograron que obtenga resultados positivos, puesto que eso hubiese perjudicado el alto impuesto que obtenía del comercio del café en Europa y los territorios del Imperio otomano.

Las cafeterías se convirtieron en lugares de reunión de filósofos e intelectuales, donde se discutía y se intercambiaban ideas. El carácter de las cafeterías como lugar de contacto humano y de conversación se mantiene hasta nuestros días. En España, a finales del siglo XIX y principios del XX, también los intelectuales comenzaron a reunirse en cafeterías, algunas de las cuales a día de hoy son auténticas instituciones: Café Zurich (Barcelona, 1862), Café Gijón (Madrid, 1888), Café Iruña (Pamplona, 1888 y Bilbao, 1904), Café Novelty (Salamanca, 1905) o el Café de Fornos (Madrid, 1907) entre otros.

Empresas internacionales como Starbucks han popularizado el concepto y cultura del café instalando unas 5.000 cafeterías en todo el mundo, inspirados en las cafeterías

más bellas del mundo donde se encuentran en la ciudad de la luz "París" las más antiguas y famosas.

1.01.02 Meso

En Quito existen diferentes tipos de cafeterías que satisfacen los gustos, y preferencias de los consumidores que asisten con sus amistades, familia o pareja.

Café Libro, una de las cafeterías-restaurantes más antigua de la capital, es un lugar donde los clientes pueden que asistan y gusten del arte. En Café Libro no existen preferencias ni límites de edad, pues los programas artísticos que ofrecen todos los días están al gusto de niños, jóvenes y adultos. Además tienen exhibiciones de pintura, música en vivo y juegos que atraen a un público.

El Metro Café, es otro de los lugares al que asisten los quiteños. El Metro es un estilo de cafetería para una metrópoli, donde puede que asistan ya sea por un café o por la variada comida internacional o nacional. Sirven desde un cappuccino o un chocolate de la abuela hasta un cebiche o locro de papas. El lugar, que recibe a personas cuyas edades están entre los 18 y los 40 años, ofrece 27 diferentes preparados de café, entre fríos y calientes.

La cafetería Train Stop, ofrece las más diferentes variedades de café, té, batidos, jugos y pastas dulces o de sal. Tienen incluso cafés granulados, que generalmente son preferidos por los extranjeros. Además la cafetería fue pensada para recibir a adultos jóvenes de entre 20 y 40 años.

Pero la novedad la presenta la famosa cadena de restaurantes de comida rápida *McDonald's*, que hace poco abrió su nueva línea Mac Café, dentro de uno de sus restaurantes de Quito. El lugar está pensado para personas de edades entre 20 y 30 años que llegan a relajarse y a disfrutar de un buen momento acompañado de un café.

1.01.03 Micro

En el lugar donde se elaborara el Plan de Merchandising es en la Cafetería Andrews que se ubica en la Av. de las Palmeras N44-193 y Av. Viñedos, como lugares de referencia para mayor ubicación es el Dispensario del Iess del Batán y la estación norte de la Ecovia.

A la no existencia de datos históricos sobre algún establecimiento que cumpla las características del servicio que brindara el proyecto y partiendo de la observación hacia los clientes, los dueños de la Cafetería ven la necesidad de la implantación de un servicio que sea eficaz y eficiente, además de atractivo para satisfacer las necesidades cumpliendo las expectativas de los clientes.

1.02 Justificación

El proyecto se realiza debido a que en la actualidad la Cafetería Andrews no se encuentra a la vanguardia de lo que exige el mercado, por lo que ha disminuido la rentabilidad del establecimiento, para esto se desarrollara el Plan de Merchandising apoyado en estudios que se realizara para que se introduzcan nuevas estrategias acordes a lo contemporáneo y lo que exige el cliente final.

La elaboración de un Plan de Merchandising no es una tarea sencilla que se realice de un momento a otro, es un trabajo que requiere tiempo y dedicación, ya que se necesita abundante información ya sea de fuentes primarias y secundarias.

El deseo de implementar este proyecto en la Cafetería Andrews generará mayor rentabilidad a la empresa, considerando que es un negocio familiar el cual ha perdurado en el tiempo, sin haber contado con un acompañamiento profesional, el emprendimiento que en un inicio solo fue un lugar donde se vendería desayunos, con el tiempo se volvió un lugar donde las personas exigen algo más, un producto de calidad y calidez, a más de que se construirá una realización personal generara nuevas fuentes de empleo y contribuirá al desarrollo socioeconómico de la ciudad.

El presente proyecto se enfoca en uno de los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo, contribuyendo al crecimiento del país.

Objetivo 10. “Impulsar la transformación de matriz productiva”.

Los desafíos actuales serán orientados a la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se impulsara la gestión de recursos financieros y no financieros, se profundizara la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsará la contratación pública y promoverá la inversión privada.

1.03 Matriz T

Tabla N° 1

Matriz T

MATRIZ TOTALIDAD					
Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Disminución de la cartera de nuevos clientes	Escasa innovación en base a las necesidades de los consumidores de la Cafetería Andrews				Reconocimiento de la Cafetería Andrews en el sector
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Apertura de la Cafetería Andrews durante todo el día	2	5	5	2	Horario de atención solo en la mañana
Amplias instalaciones de la Cafetería Andrews	2	5	5	2	Mala distribución de espacio físico
Capacitación del personal en el área de cocina	2	5	5	2	Trabajo empírico de los platos a comercializar
Ubicación estratégica en un sector comercial	3	5	5	1	Baja utilización del Marketing para atraer nuevos clientes

Elaborado por: Andrés Anasi

Fuente: Investigación propia

1.03.01 Análisis de la matriz T

La matriz T permitirá el conocimiento de la situación actual de la microempresa, escasa innovación en base a las necesidades de los consumidores de la Cafetería Andrews, la cual sino se toma las medidas correspondientes se obtendrá una situación empeorada que sería la disminución de la nueva cartera de nuevos clientes, el presente plan presentara el reconocimiento de la Cafetería Andrews en el sector como situación mejorada.

Las fuerzas impulsadoras van a permitir una minimización de los efectos de una situación empeorada, para ello es necesario que se tome en cuenta la primera fuerza impulsadora que es la apertura de la Cafetería Andrews durante todo el día, la situación real es que no se cumple esta actividad por eso se le da una calificación media baja de (2), con el plan se llegara una situación ideal alta de por eso se le da una calificación de (5).

Para que se logre el objetivo será necesario tomar en consideración las fuerzas bloqueadoras, las cuales no permiten que se dé una situación mejorada, para ello es necesario que tomen en cuenta la primera fuerza bloqueadora, la cual es el horario de atención solo en la mañana, la situación real es alta por eso se le da una calificación de (5), con el plan se llegara a una situación ideal por eso se le da una calificación media baja de (2).

La segunda fuerza impulsadora es amplias instalaciones de la Cafetería Andrews, la situación real es que no cuenta con espacios adecuados para esta actividad por eso se le da una calificación media baja de (2), con el plan se llegara a una situación ideal alta por eso se le da una calificación de (5), dando como resultado que no se cumpla este fin pues existe como fuerza bloqueadora la mala distribución del espacio físico, la situación real es alta por eso se le da una calificación de (5), con el plan se llegara a una situación ideal por eso se le da una calificación de media baja de (2).

La tercera fuerza impulsadora es la capacitación del personal en el área de cocina, la situación real no se cumple por eso se le da una calificación de media baja (2), con el plan se llegara a una situación ideal alta por eso se le da una calificación de (5).

La tercera fuerza bloqueadora es el trabajo empírico de los platos a comercializar, la situación real es alta por eso se le da una calificación de (5), con el plan se llegara a una situación ideal media baja por eso se le da una calificación de (2).

La cuarta fuerza impulsadora es la ubicación estratégica en un sector comercial, la situación real es que no se aprovecha este factor por eso se le da una calificación media de (3), con el plan se llegara a una situación ideal alta por eso se le da una calificación de (5).

La cuarta fuerza bloqueadora es la baja utilización del Marketing para que se atraiga nuevos clientes, la situación real es alta por eso se le da una calificación de (5), con el plan se llegara a una situación ideal baja por eso se le da una calificación de (1).

CAPÍTULO II

INVOLUCRADOS

2.01 Mapeo de Involucrados

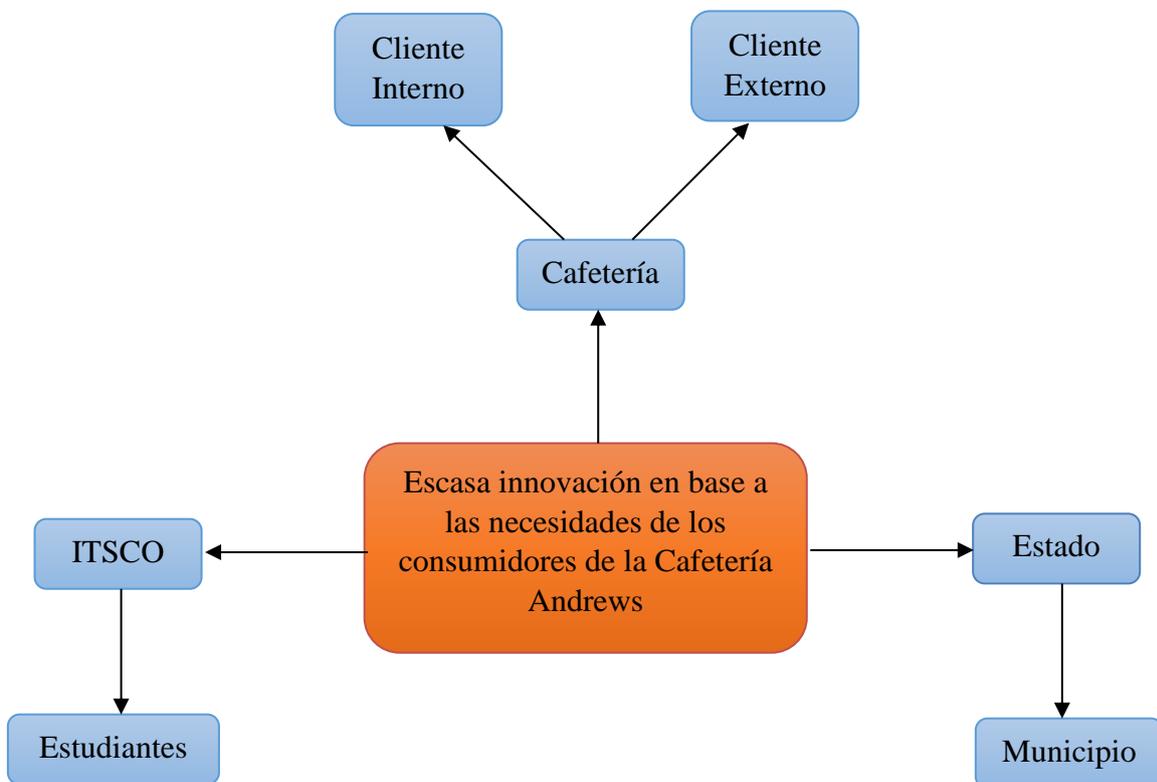


Figura 1. Mapeo de Involucrados

Elaborado: Andrés Anasi

Fuente: Investigación propia

Tabla N° 2

Matriz de Análisis de Involucrados

Actores Involucrados	Interés sobre el problema central	Problemas percibidos	Recursos mandatos y capacitaciones	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Estado	Generar fuentes de trabajo para mejorar la productividad del país.	Desaparición de las organizaciones por una inadecuada administración.	Art.34 de la constitución de la república del Ecuador. El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado.	Generar créditos para que las empresas crezcan.	No todas las organizaciones cuentan con los requisitos que exige la ley.
Municipio	Cumplir con las ordenanzas municipales.	No contar con el suficiente conocimiento de la ley	Art. 2 de la Ordenanza Municipal N° 59 “Todo manipulador de alimentos, deberá asistir obligatoriamente a los eventos de capacitación programados por la Dirección Metropolitana de Salud....”	Que tenga todos los requisitos que exigen las ordenanzas.	Nuevas ordenanzas de la Dirección Metropolitana de Salud
ITSCO	Desarrollar más proyectos innovadores para que se aumente la capacidad del estudiante al hacer Marketing.	Docentes que no controlen el seguimiento del proyecto y que haya estudiantes con pocos conocimientos.	Art 73 Reglamento General del ITSCO literal (a). -Docentes capacitados.	Que los conocimientos adquiridos sean implementados en los proyectos.	Malla obsoleta referente a la problemática social.
Cafetería Andrews	Incrementar clientela, satisfaciendo las necesidades y deseos de la misma.	Clientes insatisfechos con el servicio prestado y que la empresa no emita comprobantes de venta.	Según a la Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor Art. 21. Donde el proveedor está obligado a entregar factura que documente el negocio realizado.	Contar con servicios y productos de calidad e innovados.	No cumplir con los requerimientos de los clientes en el momento necesario.
Cliente Interno	Generar plazas de empleo garantizando un buen ambiente de trabajo.	Pocas actividades que impiden que el trabajador este totalmente capacitado	Código de Trabajo Art. 2. Obligación del trabajo El trabajo es un derecho y un deber social.	Proporcionar un plan de actividades que brinden una capacitación continua.	Falta de interés de los trabajadores para asistir a las capacitaciones.
Cliente Externo	Mejora en el establecimiento para el consumo de alimentos.	No existen lugares adecuados donde se oferte productos y servicios de calidad.	Capitulo XII Control de Calidad de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Art. 64 Bienes y servicios controlados.	Generar espacios físicos adecuados para el consumo de alimentos.	Varios locales de comida que no ofertan un buen servicio.
Estudiantes	Generar conocimientos de estrategias para implantar un Plan de Merchandising	Limitado conocimiento teóricos y prácticos sobre el tema a desarrollar.	Art. 1 de las normas generales del consejo de educación superior dice que establecer las normas que regulan la presentación y aprobación de proyectos de creación de carreras de nivel técnico o tecnológico superior	Aportar con nuevas ideas que permitan generar mayor rentabilidad a la empresa.	Desconocimiento de la información al momento de aplicar sus conocimientos.

Elaborado por: Andrés Anasi

Fuente: Investigación propia

2.02.01 Análisis del Mapeo de Involucrados

En esta matriz se analizara a cada una de las personas y entidades directamente involucradas antes mencionados en el mapeo, para poder verificar el interés que cada una de estas tiene sobre el proyecto que se va a realizar.

Como primer actor involucrado está el estado el cual tiene como interés sobre el problema central que se genere fuentes de trabajo para que se mejore la productividad del país, los problemas percibidos que posee el estado son la desaparición de las organizaciones por una inadecuada administración, en recursos, mandatos y capacitaciones existe el Art.34 de la constitución de la república del Ecuador. El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado, así mismo el interés sobre el proyecto que tiene el estado es que se genere créditos para que las empresas crezcan, teniendo como conflicto potencial que no todas las organizaciones cuentan con los requisitos que exige la ley.

El segundo actor involucrado se considera al municipio el cual tiene como interés sobre el problema central es que se cumpla con las ordenanzas municipales, los problemas percibidos que posee el municipio es el no contar con el suficiente conocimiento de la ley, en recursos mandatos y capacitación tenemos el Art. 2 de la Ordenanza Municipal N° 59 “Todo manipulador de alimentos, deberá asistir obligatoriamente a los eventos de capacitación programados por la Dirección Metropolitana de Salud...”, así mismo el interés sobre el proyecto que tiene el municipio es que tenga todos los requisitos que exigen las ordenanzas, teniendo como conflicto potencial el que aparezcan nuevas ordenanzas de la Dirección Metropolitana de Salud.

El tercer actor involucrado está el ITSCO el cual tiene como interés sobre el problema central el desarrollar más proyectos innovadores para que se aumente la capacidad del estudiante al hacer Marketing, los problemas percibidos que posee el ITSCO es que los docentes que no controlen el seguimiento del proyecto y que haya estudiantes con pocos conocimientos, en recursos, mandatos y capacitación tenemos el Art 73 Reglamento General del ITSCO literal (a). -Docentes capacitados, así mismo el interés sobre el proyecto que tiene el ITSCO es que los conocimientos adquiridos sean implementados en los proyectos, teniendo como conflicto potencial la malla estudiantil obsoleta referente a la problemática social.

El cuarto actor involucrado se considera la Cafetería Andrews la cual tiene como interés sobre el problema central que se incremente la clientela, satisfaciendo las necesidades y deseos de los mismos, los problemas percibidos que posee la Cafetería Andrews es que se tenga clientes insatisfechos con el servicio prestado y que la empresa no emita comprobantes de venta, en recursos, mandatos y capacitación tenemos La Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor Art. 21. Donde el proveedor está obligado a entregar factura que documente el negocio realizado, así mismo el interés sobre el proyecto que tiene la Cafetería Andrews es que se cuente con servicios y productos de calidad e innovados, teniendo como conflicto potencial el no que no se cumpla con los requerimientos de los clientes en el momento necesario.

El quinto actor involucrado están los clientes internos que tiene como interés sobre el problema central es que se genere plazas de empleo garantizando un buen ambiente de trabajo, los problemas percibidos que posee los cliente internos son las pocas actividades que impiden que el trabajador este totalmente capacitado, en recursos, mandatos y capacitación se considera el Código de Trabajo Art. 2. Obligatoriedad del

trabajo El trabajo es un derecho y un deber social, así mismo el interés sobre el proyecto que tienen los clientes internos es que se proporcione un plan de actividades que brinden una capacitación continua, teniendo como conflicto potencial la falta de interés de los trabajadores para que asistan a las capacitaciones.

El sexto actor involucrado están los clientes externos que tiene como interés sobre el problema central la mejora del establecimiento para el consumo de alimentos, los problemas percibidos que posee los cliente externos es que no existen lugares adecuados donde se oferte productos y servicios de calidad, en recursos, mandatos y capacitación está el capítulo XII Control de Calidad de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Art. 64 Bienes y servicios controlados, así mismo el interés sobre el proyecto que tienen los clientes externos es que se genere espacios físicos adecuados para el consumo de alimentos, teniendo como conflicto potencial que varios locales de comida no ofertan un buen servicio.

El séptimo actor involucrado están los estudiantes que tiene como interés sobre el problema central es que se genere conocimientos de estrategias para implantarlos en un Plan de Merchandising, los problemas percibidos que posee los estudiantes es el limitado conocimiento teóricos y prácticos sobre el tema a desarrollarse, en recursos, mandatos y capacitación tenemos Art. 1 de las normas generales del consejo de educación superior dice que establece las normas que regulan la presentación y aprobación de proyectos de creación de carreras de nivel técnico o tecnológico superior, así mismo el interés sobre el proyecto que tienen los estudiantes es que se aporte con nuevas ideas que permitan que se genere mayor rentabilidad a la empresa, teniendo como conflicto potencial el desconocimiento de la información al momento en que se aplique sus conocimientos.

CAPITULO III

PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01. Árbol de Problemas

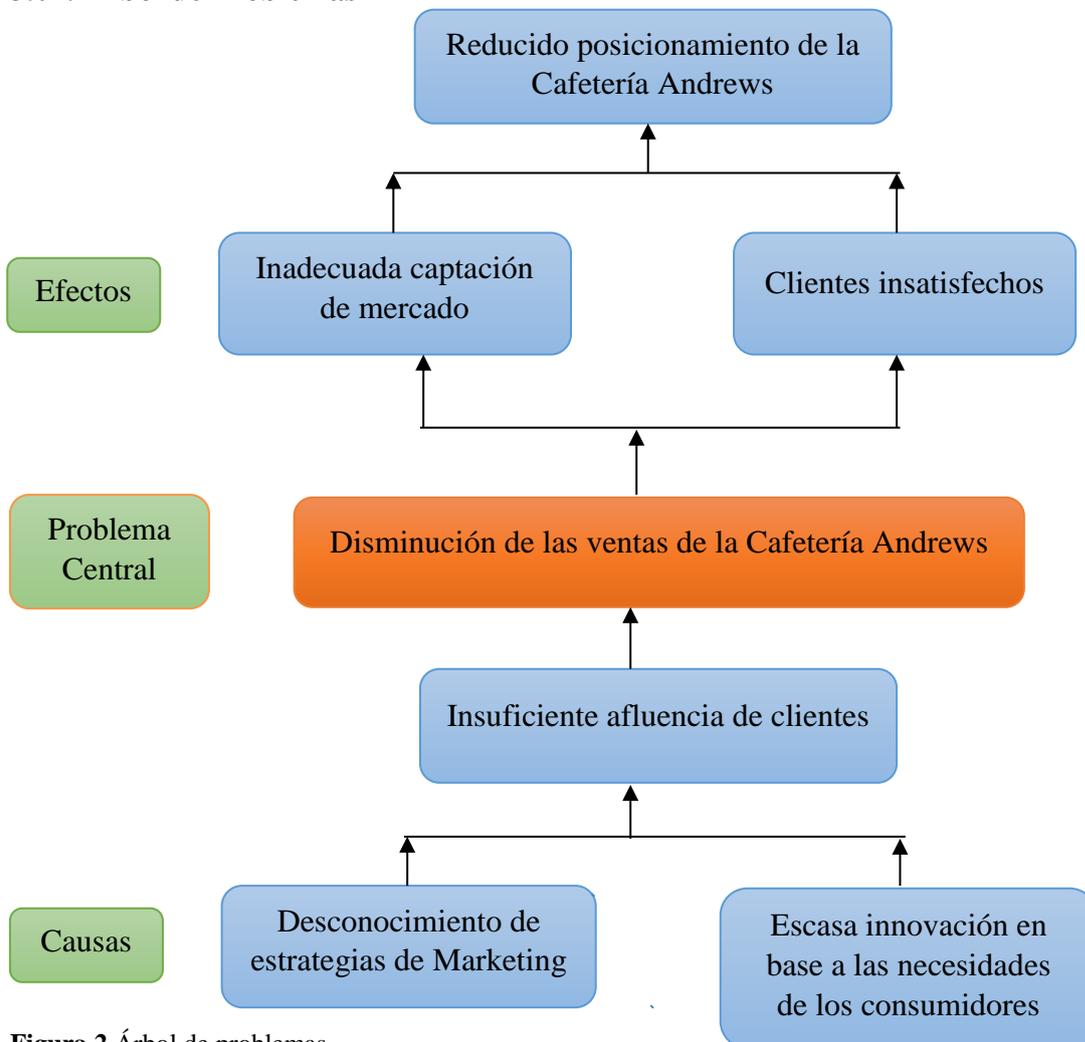


Figura 2.Árbol de problemas

Elaborado: Andrés Anasi

Fuente: Investigación propia

3.02.01 Análisis del Árbol de Problemas

El problema central estimado es la disminución de las ventas de la Cafetería Andrews las causas que lo producen es el desconocimiento de estrategias de Marketing lo que conlleva a que exista una escasa innovación en base a las necesidades de los consumidores lo que ocasiona que exista una insuficiente afluencia de clientes, dando como efectos una inadecuada captación del mercado lo cual provoca que se tenga clientes insatisfechos generando un reducido posicionamiento de la Cafetería Andrews, afectando el desarrollo de la empresa.

3.02. Árbol de Objetivos.

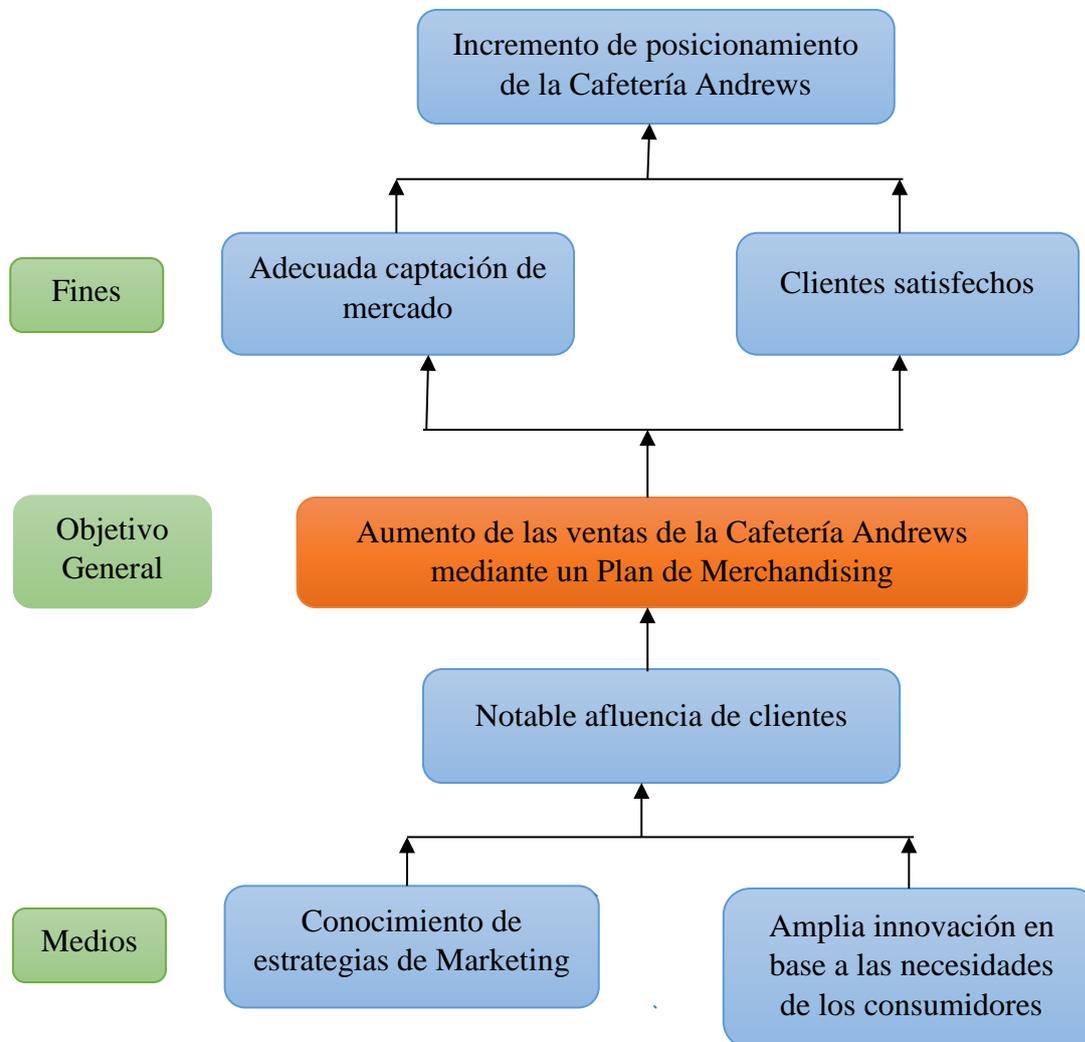


Figura 3. Árbol de objetivos
Elaborado: Andrés Anasi
Fuente: Investigación propia

3.02.01 Análisis del Árbol de Objetivos

El objetivo general de este proyecto es el aumento de las ventas de la Cafetería Andrews mediante un Plan de Merchandising teniendo como medios al conocimiento de estrategias de Marketing lo que permitirá una amplia innovación en base a las necesidades de los consumidores, con estos medios se obtendrá como finalidad una adecuada captación de mercado brindando los mejores productos y servicios para que se genere clientes satisfechos y así el negocio llegue a un incremento de posicionamiento de la Cafetería Andrews en la localidad y así el plan que se está elaborando llegue al éxito que se espera.

CAPITULO IV

ANALISIS DE ALTERNATIVAS

Tabla N° 3

Matriz de Análisis de Alternativas

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categoría
Conocimiento de estrategias de Marketing	5	5	4	5	4	23	Alto
Amplia innovación en base a las necesidades de los consumidores	5	5	5	5	4	24	Alto
Notable afluencia de clientes	5	5	5	5	4	24	Alto
Aumento de las ventas de la Cafetería Andrews mediante un Plan de Merchandising	5	4	5	5	5	24	Alto

Elaborado: Andrés Anasi

Fuente: Investigación propia

4.03 Análisis de la matriz de alternativas.

La matriz de análisis de alternativas está compuesta por objetivos, impacto sobre el propósito, factibilidad técnica, factibilidad financiera, factibilidad social, factibilidad política, total y categoría, además de un propósito y componentes.

Para que se realice el análisis de la matriz de alternativas se debe tomar en cuenta el primer componente que es el conocimiento de estrategias de Marketing el cual tiene un impacto sobre el propósito y se le dará una valoración de (5) que es alta, en lo que se refiere a la facilidad técnica se le da una valoración de (5) que es alta, en la factibilidad financiera se dio una valoración de (4) que es media alta, para la factibilidad social tendrá una valoración de (5) que es alta y la factibilidad política con una valoración de (4), dando un total de veinte y tres (23) lo cual indica que tiene una categoría alta y que tiene factibilidad a realizarse.

El segundo componente es la amplia innovación en base a las necesidades de los consumidores el cual tiene un impacto sobre el propósito y se le dará una valoración de (5) que es alta, en lo que se refiere a la facilidad técnica se le da una valoración de (5) que es alta, en la factibilidad financiera se dio una valoración de (5) que es alta, para la factibilidad social tendrá una valoración de (5) que es alta y la factibilidad política con una valoración de (4) que es media alta, dando un total de (24) lo que indica que tiene una categoría alta y que tiene factibilidad a realizarse.

El tercer componente es la notable afluencia de clientes el cual tiene un impacto sobre el propósito y le daremos una valoración de (5) que es alta, en lo que se refiere a la facilidad técnica se le da una valoración de (5) alta, en la factibilidad financiera se dio una valoración de (5) que es alta, para la factibilidad social tendrá una valoración de (5)

que es alta y la factibilidad política con una valoración de (4) que es media alta, dando un total de (24) dando como resultado una categoría alta y que tiene factibilidad a realizarse.

El objetivo general más conocido como propósito, es el aumento de las ventas de la cafetería Andrews mediante un Plan de Merchandising el cual tiene un impacto sobre el propósito y se le dará una valoración de (5) que es alta, en lo que se refiere a la facilidad técnica se le da una valoración de (4) que es media alta, en la factibilidad financiera se dio una valoración de (5) que es alta, para la factibilidad social tendrá una valoración de (5) que es alta y la factibilidad política con una valoración de (5) que es alta, dando un total de (24) dando como resultado una categoría alta y que tiene factibilidad a realizarse sin demasiada dificultad.

Tabla N° 4

Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos

Objetivos	Factibilidad de lograrse	Impacto de genero	Impacto ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
Conocimiento de estrategias de Marketing	Logra el posicionamiento en el mercado para el incremento de las ventas y la rentabilidad de la Cafetería Andrews (5)	Todos tienen derecho a desarrollar sus actividades sin discriminación de ningún tipo (género, etnia, clase, preferencia sexual, entre otras) (5)	Contribuye al medio ambiente por medio del reciclaje (4)	Utiliza al máximo el conocimiento del Marketing en la Cafetería Andrews (5)	Personal altamente capacitado que brinde su amplia experiencia personal y profesional (4)	23	Alto
Amplia innovación en base a las necesidades de los consumidores	La generación de nuevos espacios, productos y servicios darán más calidad a los clientes (5)	Fortalece las áreas para la satisfacción de todos y todas las personas (5)	Infraestructura es adecuada para atención a los clientes externos. (5)	Personal alineado con la visión de la empresa y dispuestos a cambios dentro de la Cafetería Andrews (4)	Se contara con los recursos económicos para la implementación del plan de Merchandising. (4)	23	Alto
Notable afluencia de clientes	Cientes reconocen a la Cafetería Andrews lo cual ayuda a su fidelización (5)	Respeto a la forma del pensamiento de cada persona (5)	Utiliza estrategias para que se fomente el reciclaje (4)	Posicionamiento en el mercado del sector (5)	Que se conozcan los nuevos productos y servicios que ofrece la Cafetería Andrews (5)	24	Alto
Aumento de las ventas de la Cafetería Andrews mediante un Plan de Merchandising	Aplicar el Plan de Merchandising para que se logre el objetivo (5)	Brindará productos y servicios de calidad para todo tipo de clientes (5)	Cuidado de la zona donde se encuentra ubicada la microempresa (5)	Promociones y ofertas para clientes frecuentes y atrayendo a nuevos (5)	Mayores ingresos (5)	25	Alto

Elaborado: Andrés Anasi

Fuente: Investigación propia

4.04 Análisis de la Matriz de Impacto de Objetivos

Esta matriz cuenta con los siguientes parámetros objetivos, factibilidad de lograrse impacto de género, impacto ambiental, relevancia, sostenibilidad, total y categoría.

Como primer objetivo está el conocimiento de estrategias de Marketing de acuerdo a la factibilidad de lograrse tiene una calificación alta de (5) esto permitirá el posicionamiento en el mercado para el incremento de las ventas y la rentabilidad de la Cafetería Andrews, en su impacto sobre el género se da una calificación de (5) que es alta ya que todos tienen derecho a que desarrollen sus actividades sin discriminación de ningún tipo (género, etnia, clase, preferencia sexual, entre otras), en el impacto ambiental se da una calificación media alta de (4) ya que contribuye al medio ambiente por medio del reciclaje, la relevancia del primer objetivo tiene una calificación es alta de (5) ya que utiliza al máximo el conocimiento del Marketing en la Cafetería Andrews y la sostenibilidad se basa en el personal altamente capacitado que brinde su amplia experiencia personal y profesional y se le ha otorgado una calificación media alta de (4), la suma de los parámetros es de 23 encontrándose en categoría alta.

Como segundo objetivo está la amplia innovación en base a las necesidades de los consumidores, la factibilidad de poder lograrse tiene una calificación alta de (5) debido a la generación de nuevos espacios, productos y servicios darán más calidad a los clientes, en su impacto sobre el género se da una calificación alta de (5) fortaleciendo las áreas para la satisfacción de todos y todas las personas, en el impacto ambiental su calificación es alta de (5) dado que la infraestructura es adecuada para atención a los clientes externos, la relevancia del segundo objetivo tiene una calificación media alta de (4) el personal estará alineado con la visión de la empresa y dispuestos a cambios dentro

de la Cafetería Andrews y la sostenibilidad se contara con los recursos económicos para la implementación del plan de Merchandising y se le ha otorgado un calificación de (4) que es media alta, la suma de los parámetros es de 23 encontrándose en categoría alta.

Como tercer objetivo está la notable afluencia de clientes, la factibilidad de lograrse tiene una calificación alta de (5) generando reconocimiento de los clientes hacia la Cafetería Andrews lo cual ayuda a su fidelización, en cuanto a su impacto de genero se da una calificación alta de (5) respetando el pensamiento de cada persona, el impacto ambiental se da una calificación media alta de (4) utilizando estrategias para impulsar el reciclaje, la relevancia del tercer objetivo tiene una calificación alta de (5) debido al posicionamiento en el mercado del sector y la sostenibilidad será potenciar los nuevos productos y servicios que ofrece la Cafetería Andrews y se le ha otorgado un calificación alta de (5), la suma de los parámetros es de 24 teniendo así una categoría alta.

Por último como objetivo general está el aumento de las ventas de la Cafetería Andrews mediante un Plan de Merchandising de acuerdo a la factibilidad de lograrse tiene una calificación alta de (5) se aplica el Plan de Merchandising para lograr el objetivo, en cuanto a su impacto de genero se da una calificación alta de (5) ya que brindará productos y servicios de calidad para todo tipo de clientes, en el impacto ambiental se da una calificación alta de (5) se tendrá cuidado higiénico de la zona donde se encuentra ubicada la microempresa, la relevancia del objetivo general tiene una calificación alta de (5) debido a las promociones y ofertas para los clientes frecuentes y atrayendo a nuevos y la sostenibilidad será generar mayores ingresos y se le ha otorgado un calificación alta de (5), la suma de los parámetros es de 25 teniendo así una categoría alta.

4.05 Diagrama de Estrategias

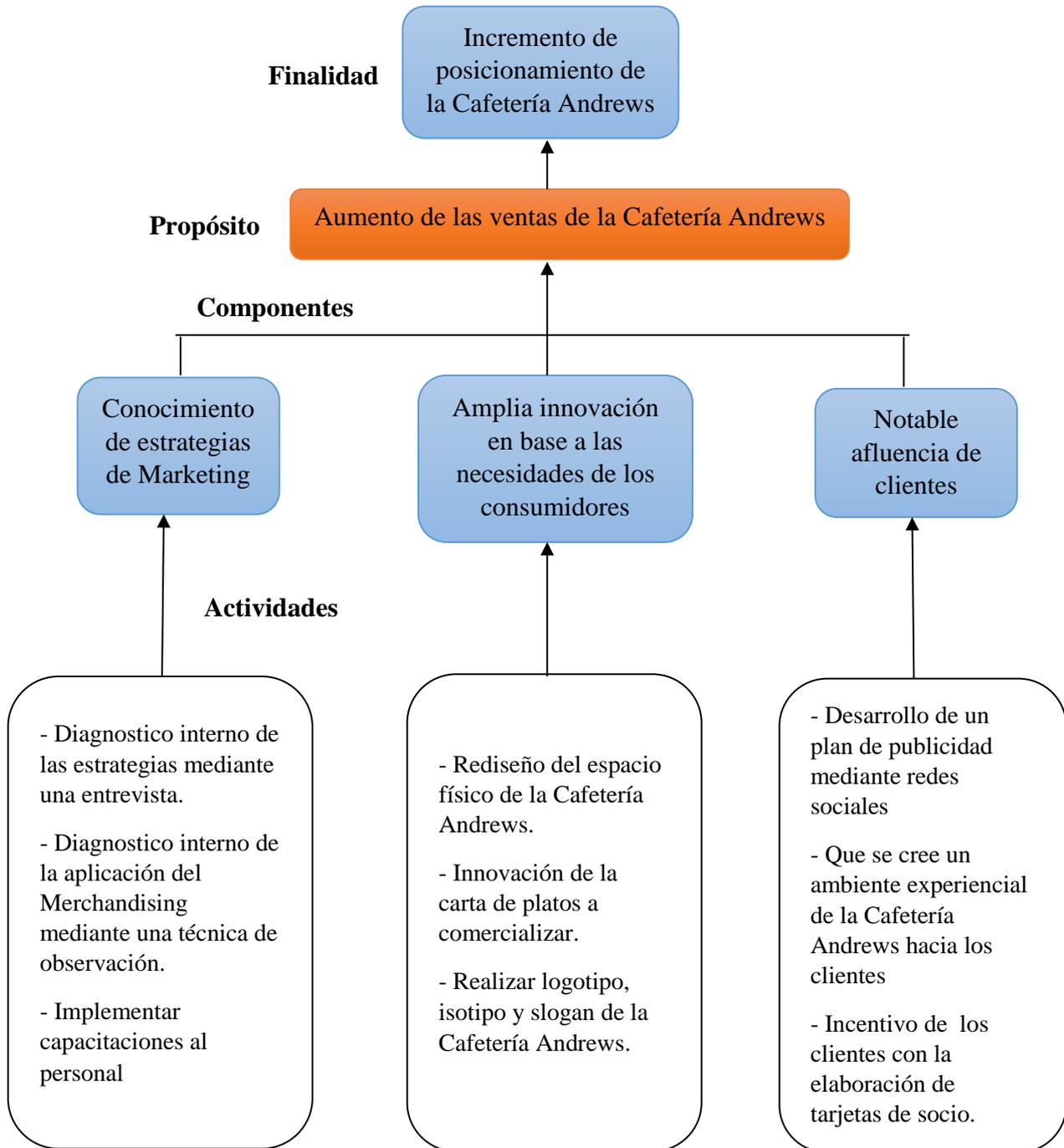


Figura 4. Diagrama de Estrategias

Elaborado por: Andrés Anasi

Fuente: Investigación propia

Tabla N° 5

Matriz de Marco Lógico

Finalidad	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Incremento de posicionamiento de la Cafetería Andrews.	Captación del 60% del mercado local para la Cafetería Andrews con la nueva imagen.	Hojas de control de visitas de clientes	Asistencia de clientes de lunes a viernes en el horario de 06:00 am a 16:00 pm
Propósito Aumento de las ventas de la Cafetería Andrews.	Incremento en las ventas en un 50% en el corto plazo.	Estados financieros para verificar incremento de rentabilidad de la Cafetería.	Innovación en productos y servicios.
Componentes 1. Conocimiento de estrategias de Marketing.	Capacitación a los colaboradores de la Cafetería en estrategias de Marketing para que mejore su desempeño.	Seguimiento en los procesos de productos y servicios.	Adecuada sociabilización para los colaboradores para el beneficio de la empresa.
2. Amplia innovación en base a las necesidades de los consumidores	Rediseño de espacios, productos y servicios para los consumidores.	Preguntas de satisfacción hacia los clientes una vez culminada la ingesta de alimentos en Cafetería.	Apoyo por parte de los dueños del negocio a que se innove.
3. Notable afluencia de clientes	Cafetería adecuada para que soporte tráfico de clientes.	Facturas. Notas de venta.	Colaboradores de la Cafetería entregando el 100% de su capacidad.
Actividades	Resumen del presupuesto	Medios de verificación	Supuestos de las actividades
1.1. Diagnostico interno de las estrategias mediante una entrevista.	Instalaciones de la Cafetería Andrews, hojas \$ 1	Registros estadísticos en base al focus group realizado en la Cafetería Andrews	Falta de colaboración por parte de los dueños y colaboradores del negocio.
1.2. Diagnostico interno de la aplicación del Merchandising mediante una técnica de observación.	Instalaciones de la Cafetería Andrews, hojas. \$ 1		
1.3. Implementar capacitaciones al personal.	Instalaciones de la Cafetería Andrews \$ 100	Seguimiento a personal.	Resistencia al cambio por parte de las personas que componen la empresa.

<p>2.1. Rediseño del espacio físico de la Cafetería Andrews.</p> <p>2.2. Innovación de la carta de platos a comercializar.</p> <p>2.3. Realizar logotipo, isotipo y slogan de la Cafetería Andrews.</p>	<p>Diseñador de planos \$ 30</p> <p>Cartas de Menú \$ 50</p> <p>Diseñador Gráfico \$ 50</p>	<p>Aprobación dueños de la Cafetería.</p> <p>Aprobación dueños de la Cafetería.</p> <p>Aprobación dueños de la Cafetería.</p>	<p>Falta de recursos económicos que ayuden a la elaboración del proyecto.</p> <p>Darle un nuevo diseño al logotipo de la Cafetería.</p>
<p>3.1. Desarrollo de un plan de publicidad mediante redes sociales.</p> <p>3.2. Que se cree un ambiente experiencial de la Cafetería Andrews hacia los clientes.</p> <p>3.3. Incentivo de los clientes con la elaboración de tarjetas de socio.</p>	<p>Creación de un Facebook para la Cafetería Andrews \$ 30</p> <p>Capacitación al personal \$ 100</p> <p>Tarjetas de socio \$ 30</p>	<p>Registros estadísticos en Facebook.</p> <p>Seguimiento personal.</p> <p>Registros estadísticos de visitas a la Cafetería.</p>	<p>Personas calificadas para que realices las actividades.</p> <p>Desinterés por parte de los administradores.</p> <p>Falta de empoderamiento de los colaboradores.</p>

Elaborado por: Andrés Anasi

Fuente: Investigación propia

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.01 Antecedentes de la Propuesta

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 458) define que:

Aunque la estrategia de Merchandising está incluida dentro de la estrategia general de marketing es necesario que se elabore un plan específico.

Así como existe un plan de mercadeo, existe un plan de Merchandising, el cual incluye entre otros elementos los siguientes:

- Análisis del entorno y del mercado en este punto se determina la ubicación del establecimiento, el grupo objetivo, la competencia y el posicionamiento o vocación del negocio.
- Planteamiento de objetivos de Merchandising.
- Diseño de la mezcla de Merchandising (mix).
- Diseño del establecimiento que determina la disposición de categorías (layout), identificación de la tienda, mobiliario a utilizar, división del lineal (surtido).

- Diseño de animación y comunicación que determinan qué tipo de exposición regular o promocional que se realizara y la publicidad del punto de venta.

La Cafetería Andrews tiene 27 años de funcionamiento en el sector, teniendo su inicio en el año 1991, ubicado al norte de la ciudad de Quito en el sector de la Jipi Japa frente al Dispensario del Iess del Batán en la Av. Las Palmeras N44-193 y Los Viñedos donde se ha conservado a través del tiempo y donde en la actualidad se encuentra funcionando.

En sus inicios empezó con dos personas al frente del negocio de una forma empírica, con una inversión de 500.000 sucres sin ningún local como competencia, en el cual no se diseñaron ni ejecutaron estrategias de Merchandising para que se eleve el índice de ventas ya que su enfoque fue la ocupación de su tiempo y que tengan un ingreso para su familia, y no con una visión de empresa donde se apliquen estrategias, técnicas y un Plan de Merchandising, lo cual ha permitido la conformación de nuevos negocios los cuales se han transformado en competencia directa diversificando la cartera de clientes que se conformó lo cual minimizó las ventas.

El giro del negocio es la elaboración de alimentos para servirse en el mismo momento, los primeros años se dedicaron a la preparación de desayunos y almuerzos, en el presente solo desayunos, es importante que se tome en cuenta que ahora se tiene clientes más exigente lo que obliga a la Cafetería Andrews a que se implemente técnicas de Merchandising que ayuden a que satisfagan la necesidad de sus clientes, en la actualidad en un establecimiento de alimentos se encontraran una amplia gama de productos y servicios tales como bebidas, platos fuertes, almuerzos, sopas, entre otros.

Lo principal para que la cafetería Andrews siga funcionando en el mercado por tantos años ha sido el servicio que ha brindado a sus clientes y la amabilidad con que los propietarios han atendido a cada uno de ellos ganándose de esta manera la confianza y fidelizándolos para que se tenga un posicionamiento en el sector.

Para que se explique el Plan de Merchandising es necesario un adecuado conocimiento de lo que se realizara y una inversión bien direccionada, para que se dé nuevamente vida a la Cafetería Andrews y sea una vez más líder en el mercado.

5.02 Marco Teórico

5.02.01 Historia del Merchandising

(Quijano, 2013, pág. 35) define que:

La palabra Merchandising se desglosa del sustantivo MERCHANDISE (mercancía o mercadería) y el gerundio ING (acción); así el sentido amplio sería EL PRODUCTO EN ACCIÓN.

(Lema, 2013, pág. 20) establece que:

Las primeras actividades de Merchandising surgen cuando el comercio internacional se convierte en libre comercio, no obstante es posible ver la aplicación de estas técnicas en el comercio tradicional. Cuando aparecen los grandes almacenes se produce un importante cambio en la manera de vender, a través de la introducción de técnicas de Merchandising orientadas a la venta masiva.

(Palomares, 2011, pág. 10) menciona que:

En las épocas del comercio más antiguo, cuando no existían las tiendas, las mercancías se presentaban al aire libre, bien en el suelo, bien sobre altillos, para

presentar los productos de la mejor forma para ser vistos y adquiridos por los viandantes.

(Lema, 2013, pág. 20) define que:

Fue en 1934 cuando en Francia surgen los almacenes populares que vendían sus productos con una menor variedad en la oferta pero a precio más reducido, como el cliente debe escoger su compra desde una estantería, las empresas se ven obligadas a mejorar su atractivo visual y estructural.

En 1958 fue el nacimiento del primer supermercado y en el año 1963 hace lo suyo el primer hipermercado.

El primer hipermercado viene de la mano del popular Carrefour que surgió en Francia en el año 1963. Los hipermercados destacan porque ofrecen una amplia variedad de productos, y además cuentan con secciones más destacadas como son los alimentos, la perfumería y el bazar, entre otros.

5.02.02 Que es el Merchandising

(Rosero, 2014) define que:

El merchandising es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. 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 al 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.

5.02.03 Beneficios del Merchandising

(Rosario, 2012, pág. 1) establece que los innumerables beneficios del Merchandising, son los siguientes:

- Cambio del concepto de «despachar» productos por «vender».
- Reducción del tiempo de compra.
- Conversión de zonas frías en lugares con vida.
- Potenciación de la rotación de productos.
- Sustitución de la presencia «pasiva» por una presencia «activa».
- Aprovechamiento al máximo del punto de venta.
- Potencia los «productos imán» del punto de venta (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero interesa su venta).

5.02.04 Tipos de Merchandising

(Guiltinan, 1998, pág. 145) menciona que:

Merchandising de presentación.- Se puede definir como la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante.

(<http://blogdelogistica.es/>, 2013) define que:

Merchandising de gestión o estratégico.- Precisa del análisis de la oferta y la demanda según la rotación de los productos. Se utilizan instrumentos como Estudios de

Mercado, Coeficiente de Ocupación del Suelo (COS), Gestión de Categorías, Gestión de Surtido, Políticas de Precio, Posicionamiento y ubicación de los productos en el lineal.

(Carreto, 2008) señala que:

El merchandising de seducción.- Consiste en la denominada "tienda espectáculo", y pasa por la concepción de mobiliario específico, la decoración, la información, etc., con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor.

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

5.02.05 Plan de Merchandising

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 458) define que:

Aunque la estrategia de merchandising está incluida dentro de la estrategia general de marketing es necesario que se elabore un plan específico.

Así como existe un plan de mercadeo, debe existir un plan de merchandising, el cual debe incluir entre otros elementos los siguientes:

- Análisis del entorno y del mercado en este punto se debe determinar la ubicación del establecimiento, el grupo objetivo, la competencia y el posicionamiento o vocación del negocio.
- Planteamiento de objetivos de merchandising.

- Diseño de la mezcla de merchandising (mix).
- Diseño del establecimiento se debe determinar la disposición de categorías (layout), identificación de la tienda, mobiliario a utilizar, división del lineal (surtido).
- Diseño de animación y comunicación se deben determinar qué tipo de exposición regular o promocional se va a realizar y la publicidad del punto de venta.

5.02.06 Importancia de un Plan de Merchandising

(García, 2009, pág. 6) establece que:

La importancia fundamental del plan de merchandising es que cierra el ciclo del marketing, actuando en el momento preciso en que los clientes están frente a los productos y deben tomar la decisión de comprar o no comprar. Es importante aplicar un plan de merchandising en una empresa para poder dar a conocer el producto o servicio ofertado a los clientes y de esta manera crear un vínculo el cual permita conocer los gustos y preferencias de los clientes los cuales contribuyan a un crecimiento de la empresa.

Al aplicar técnicas de merchandising las cuales ayuden a vender más y de una mejor manera los productos permitiendo vender a un precio accesible y de esta manera generar un recuerdo de la marca en la mente de los consumidores.

5.02.07 ¿Por qué elaborar un Plan de Merchandising?

(Rosero, 2015) “El plan de merchandising es una herramienta fundamental para cualquier empresa que quiera ser competitiva en el mercado, por medio de este plan se fijan las actuaciones necesarias para alcanzar los objetivos marcados.”

(Gueye, 2014) Afirma que:

El plan de merchandising proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución.

Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello.

Permite llevar un control más exhaustivo de cada etapa del plan de merchandising para poder cumplir con los objetivos propuestos, el cual permita incrementar la participación en el mercado ofreciendo un servicio de calidad ya que la empresa tiene que adaptarse a los nuevos cambios de los consumidores mediante el cual se incrementa las ventas.

5.02.08 ¿Cómo elaborar un Plan de Merchandising?

(Palomares, 2000, pág. 2) establece que:

El marketing evoluciona para estimular la intención de compra, el merchandising para provocar el deseo de poseer o consumir el producto a través de un escenario adaptado a la mente del consumidor. Plan de merchandising se puede definir como

aquella actividad en los establecimientos de comercio al detal, basada en acciones de promoción sobre el conjunto de productos que allí se venden, con el fin de optimizar el espacio de venta.

(Salinas, 2000, pág. 22) define que:

No es verdad que nadie se atrevería a acercarse a un estante donde los productos están sucios o peor, ya han vencido; este es el primer punto a tener en cuenta cuando de merchandising se trata, ya que el buen estado y la limpieza son de suma importancia si se quiere despertar en el consumidor hábitos de compra del producto ofrecido.

El siguiente paso es la decoración del punto de venta para que este sea más llamativo y así incentivar a los clientes para que visiten las instalaciones y se preocupen por conocer lo que allí se está vendiendo.

(Elizabeth, 2016) Afirma que:

Es muy importante la ubicación de los productos en los puntos de venta, es de gran utilidad que éstos estén ubicados por familias y bien ordenados, que las cantidades alcancen para todos aquellos que quieran adquirir el producto, que sean de fácil adquisición. Tener una política de precios favorable para los consumidores.

Recordemos que las personas siempre buscan el precio más bajo por un producto igual que se pueda conseguir en varias partes. Así mismo, la garantía que se tenga de un artículo, hará que lo adquieran con una mayor confianza. Por último, la buena atención en un punto de venta redundará en excelentes beneficios en la venta de un producto, para ello, es necesario contar con un personal capacitado y sobre todo orientado a la satisfacción total del consumidor.

5.02.09 ¿Cómo controlar un Plan de Merchandising?

(Carreto, 2008) establece que:

- Identificación de las zonas calientes (más transitadas) y frías (menos transitadas) en el punto de venta, para realizar una ubicación estratégica de los productos.

- Estudio de mercado para fundamentar las actividades programadas en el marco de la estrategia, conocer la competencia y comprender la conducta de los consumidores.

- Animación y ambientación del punto de venta para atraer al público objetivo, relacionarlo con la marca y generarle un impacto positivo.

- Exposición de marca por medio de souvenirs, degustaciones y campañas de publicidad emotivas.

- Gestión del surtido para controlar la distribución de los productos, la cantidad y la variedad de referencias, así como la rotación de los mismos.

Permite exhibir de una mejor manera los productos para que se encuentren al alcance de los clientes permitiendo una mejor circulación en el establecimiento, ofreciendo productos de calidad para que de esta manera más clientes conozcan la óptica mediante la aplicación de técnicas adecuadas de merchandising que permitan posicionar la empresa haciendo más atractivo a los consumidores.

5.02.10 Marketing

Según (Philip Kotler) consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinado grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

5.02.11 Estrategia

(Carreto, 2008), establece que:

Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

5.02.12 Diagnóstico

(Carreto, 2008), menciona que:

Un diagnóstico son el o los resultados que se arrojan luego de un estudio, evaluación o análisis sobre determinado ámbito u objeto. El diagnóstico tiene como propósito reflejar la situación de un cuerpo, estado o sistema para que luego se proceda a realizar una acción o tratamiento que ya se preveía realizar o que a partir de los resultados del diagnóstico se decide llevar a cabo.

5.02.13 Estudio de mercado

(mendez, 2014) afirma que:

Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta)) ante un producto o servicio.

El objetivo de todo estudio de mercado ha de ser terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el

mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización.

Con un buen estudio de mercado nos debería quedar clara la distribución geográfica y temporal del mercado de demanda. Cuál es el target con el perfil más completo, (sexo, edad, ingresos, preferencias, etc.), cuál ha sido históricamente el comportamiento de la demanda y que proyección se espera, máxime si su producto o servicio viene a aportar valores añadidos y ventajas competitivas. Lo que puede revolucionar el sector, la oferta. Análisis de precios y su evolución de los distintos competidores o demarcaciones geográficas.

Con respecto a la competencia, se necesitara un mínimo de datos, quienes son y por cada uno de ellos volúmenes de facturación, cuota de mercado, evolución, empleados, costes de producción, etc. todo lo que se pueda recabar.

5.03 Metodología de Investigación

5.03.01 Metodología Cualitativa

El método de investigación cualitativa es la recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados.

Mientras que los métodos cuantitativos aportan valores numéricos de encuestas, experimentos, entrevistas con respuestas concretas para realizar estudios estadísticos y ver cómo se comportan sus variables. Muy aplicado en el muestreo.

Sin embargo, el concepto de método cualitativo analiza el conjunto del discurso entre los sujetos y la relación de significado para ellos, según contextos culturales,

ideológicos y sociológicos. Si hay una selección hecha en base a algún parámetro, ya no se considerará cualitativo.

Digamos que es el método de investigación cualitativa no descubre, sino que construye el conocimiento, gracias al comportamiento entre las personas implicadas y toda su conducta observable.

5.03.02 Método Descriptivo

El método descriptivo es uno de los métodos cualitativos que se utilizan en investigaciones que tienen el objetivo de evaluar algunas características de una población o situación particular.

En la investigación descriptiva, tal como lo indica su nombre, el objetivo es describir el estado y/o comportamiento de una serie de variables.

El método descriptivo orienta al investigador durante el método científico en la búsqueda de las respuestas a preguntas como: quién, qué, cuándo, dónde, sin importar el por qué.

Describir implica observar sistemáticamente el objeto de estudio y catalogar la información que se observa para que pueda ser utilizada y replicada por otros.

El objetivo de este tipo de métodos es obtener datos precisos que puedan aplicarse en promedios y cálculos estadísticos que reflejen tendencias, por ejemplo.

Normalmente, este tipo de estudios es el que abre paso a otros más profundos y complejos sobre un fenómeno determinado, al ofrecer datos sobre su forma y función.

De igual forma, es común que el investigador tenga la tentación de que se establezca relaciones causales con resultados de estudios descriptivos, lo cual representa un error metodológico, para esto describimos algunas etapas de este método.

-Identificación y delimitación del problema

Es el primer paso de la investigación. Se trata del momento en el que se decide lo que se va a investigar y el tipo de preguntas a las que se les buscará respuesta.

-Elaboración y construcción de los instrumentos

De acuerdo con lo que se pretenda investigar, se deben seleccionar los instrumentos para la recogida de datos.

Esta fase del proceso debe realizarse con cierta anticipación, para asegurarse de que los instrumentos serán los adecuados para obtener la información deseada.

-Observación y registro de datos

Es un momento crucial dentro del proceso, puesto que implica estar atento a la realidad observada para poder tomar nota de la mayor cantidad de detalles posible.

Lo ideal es que esta observación no altere las condiciones naturales en las que se da el fenómeno o la situación a estudiar.

-Decodificación y categorización de la información

En este momento del proceso, los datos percibidos se transcriben en algún formato y se organizan según su importancia o su significado.

De este modo, será más fácil procesar la información cuando se trata de cantidades grandes o de categorías distintas que podrían confundirse.

-Análisis

Una vez que los datos han sido catalogados, será el momento de su interpretación y análisis con referencia al objeto de estudio.

Ese análisis no debe establecer relaciones causales, puesto que la naturaleza del método no lo permite.

-Propuestas

Este es el momento de proceso en el que se sugieren los siguientes pasos de la investigación del objeto de estudio dado.

Con la información recabada, es normal que surjan nuevas preguntas y es aquí donde se propone la indagación en esas cuestiones.

5.03.03 Técnica Focus Group

El grupo focal también se denomina "entrevista exploratoria grupal o "focus group" donde un grupo reducido (de seis a doce personas) y con la guía de un moderador, se expresa de manera libre y espontánea sobre una temática.

El grupo focal de discusión es una técnica de obtención de información en estudios sociales, particularmente en investigación cualitativa. Es "focal" porque focaliza su atención e interés en un tema específico de estudio e investigación que le es propio, por estar cercano a su pensar y sentir; y es de "discusión" porque realiza su principal trabajo de búsqueda por medio de la interacción discursiva y la contrastación

de las opiniones de sus miembros. Su justificación y validación teórica se funda sobre un postulado básico, en el sentido de ser una representación colectiva a nivel micro de lo que sucede a nivel macro social, toda vez que en el discurso de los participantes, se generan imágenes, conceptos, lugares comunes, etc., de una comunidad o colectivo social.

La técnica de los grupos focales es una reunión con modalidad de entrevista grupal abierta y estructurada, en donde se procura que un grupo de individuos seleccionados por los investigadores discutan y elaboren, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación, por ejemplo, una detección de necesidades de capacitación.

El objetivo fundamental del grupo focal es alcanzar o lograr el descubrimiento de una estructura de sentido compartida sobre un aspecto particular de interés, si es posible consensualmente, o, en todo caso, bien fundamentada por los aportes de los miembros del grupo.

Se puede considerar una variante de la entrevista dirigida. En este tipo de entrevista se reúnen de 10 a 15 individuos para discutir un tema y el entrevistador que los conduce formula preguntas sobre el tema a tratar. Este método permite obtener información cualitativa detallada, al tiempo que reduce los gastos de personal y tiempo para recolectar y analizar los datos. El investigador recurre a las mismas técnicas de la entrevista no- estructurada, partiendo de una guía general de discusión y suscitando respuestas más profundas por medio de preguntas exploratorias. Los participantes deben ser seleccionados teniendo en cuenta la heterogeneidad del grupo donde proviene.

Tabla N° 6
Matriz de Instrumento de Investigación “Focus Group”

Problema	Hipótesis General	Hipótesis Específicas	Objetivo General	Objetivos Específicos	Teoría de Investigación	Variables	Componentes	Instrumento
Disminución de las ventas	Inadecuada utilización del Merchandising en la Cafetería Andrews	Desconocimiento de estrategias de Marketing	Determinar porque no se utiliza adecuadamente el Merchandising en la Cafetería Andrews	Conocer cuáles son las estrategias de Marketing que aplica la Cafetería Andrews	Descriptiva	Personal	Diagnóstico	Conoce que es Merchandising
								Conoce estrategias adecuadas de Marketing
								Está usted de acuerdo que se aplique estrategias de Merchandising
		Escasa innovación en base a las necesidades de los consumidores		Saber porque no existe innovación según las necesidades de los consumidores		Infraestructura	Rediseño	El cliente tiene una motivación visual para consumir los productos
								Tiene una publicidad física que llame la atención al cliente para estimular el ingreso a la cafetería
								Posee una correcta manipulación de alimentos
								La distribución del espacio físico y secciones de preparación de alimentos, es adecuada
								El ambiente genera comodidad del consumidor, al momento de servirse los alimentos
								La atención, tiene un correcto proceso de servicio
								Se cumple el tiempo de pedido de menú
								Los precios son

								competitivos y favorecen tanto al consumidor como a la cafetería
							Innovación	La cafetería cuenta con un menú físico
							Imagen	Cuenta con un logotipo la cafetería
		Insuficiente afluencia de clientes		Identificar la falta de afluencia de clientes		Clientes	Desarrollo	Utilizan redes sociales para captar clientes
			Ambientación		Qué tipo de acción usa la cafetería para que el cliente tenga una experiencia única			
			Incentivo		Qué tipo de beneficio tiene el cliente por consumir en la cafetería			

Elaborado por: Andrés Anasi

Fuente: Investigación propia

5.04 Análisis Matriz de Instrumento de Investigación “Focus Group”

Con la siguiente matriz diagnosticaremos la hipótesis general y las hipótesis específicas.

5.04.01 Hipótesis General

Inadecuada utilización del Merchandising en la Cafetería Andrews.

5.04.02 Diagnostico

En base al focus group que se realizó con los colaboradores del negocio, los mismos que se desarrollan en diferentes áreas, en el cual manifestaron que desconocen el termino Merchandising, razón principal por la cual no se usa esta técnica, lo que ha llevado a que no se desarrolle ninguna estrategia, además la falta de capacitación por

parte de las personas que administran la cafetería ha acarreado en que no evolucione con las nuevas tendencias y necesidades que tienen los antiguos y nuevos consumidores, nos comentan también que pese a los años que ha pasado la cafetería se ha mantenido pero no ha crecido en la magnitud que se esperaba por diferentes factores entre ellos están la falta de inversión, falta de innovación y la falta de una visión a largo plazo que generen mayores ingresos económicos para la cafetería, además están de acuerdo y seguros que con el compromiso de todos y el trabajo constante el negocio mejorara al aplicarse el Plan de Merchandising.

5.04.03 Hipótesis Específica 1

Desconocimiento de estrategias de Marketing.

5.04.04 Diagnostico

En base al focus group que se realizó el diagnóstico es el siguiente, el inicio de la cafetería fue constituida empíricamente, confiando en las creencias e intuición que tenían los dueños del negocio, formada por ideas de lugares de comida por los cuales habían transitado, sin ningún conocimiento adicional al de la experiencia, dando como resultado que no se aplique ninguna estrategia de Marketing ni se aplique Merchandising, situación que desencadenó en el estancamiento de la evolución en productos y servicios, ahora gracias al plan que se está elaborando se ha detectado todas las falencias que se superara a corto y mediano plazo, ahora si con un plan diseñado de una manera profesional.

5.04.05 Hipótesis Específica 2

Escasa innovación en base a las necesidades de los consumidores.

5.04.06 Diagnostico

El focus group que se realizó arroja el siguiente diagnóstico, hasta la actualidad la cafetería se sigue manejando de una manera empírica, sin que se tenga una clara visión de a dónde va la empresa, ya que no se tiene una administración definida desencadenando en que no haya una inversión para que se mejore los siguientes aspectos:

- Falta de publicidad, el cliente no tiene claro en donde consume sus alimentos solo sabe que está en una cafetería, no tiene una motivación visual la cual le invite a que consuma un producto.
- Espacio físico, desde el inicio la cafetería no ha sido diseñada para atender de manera profesional a los clientes dando como resultado la falta de sectores definidos para clientes internos y externos lo cual dificulta la comodidad de cliente externo y no permite que el cliente interno tenga un correcto proceso de servicio para así optimizar el tiempo de trabajo de cada uno mejorando la respuesta a cada cliente y que no termine en una desconformidad del cliente al momento de que pague por el servicio prestado sino haya generado una experiencia positiva y tengamos clientes felices por su compra.
- Inexistencia de un menú, el cual impide al cliente que tome una decisión de compra, reduciendo el tiempo de servicio del personal para otros clientes e impidiendo que se cumpla un proceso secuencial de entrega de productos y servicios.
- La cafetería no cuenta con un logotipo el cual la identifique y el de identidad en el sector donde se encuentra ya que en sus inicios este concepto no se lo tenía claro ni se lo creía necesario, en la actualidad solo tiene un rotulo en cual

indica que su nombre es Cafetería Andrews, esto hace que la cafetería no se encuentre posicionada y no sea de preferencia para los clientes.

5.04.07 Hipótesis Específica 3

Insuficiente afluencia de clientes.

5.04.08 Diagnostico

Luego de que se realizó el focus group el diagnóstico que arroja el siguiente, tomando en cuenta las hipótesis anteriores se ha visto la posibilidad de que se cree espacios online como el Facebook para que se publicite la Cafetería ya que la cafetería no ha establecido su horario de atención como tampoco cuenta con un menú extenso, en el momento no se cuenta con todos estos atributos por lo que la Cafetería no genera ninguna experiencia en el cliente, alguna situación que impacte en los usuarios y sea el diferenciador entre el mercado para que así sea de preferencia para las personas, cumpliendo todas estas estratégicas aumentara la demanda, lo cual permitirá a la empresa que de un beneficio adicional al cliente por preferirnos.

PLAN DE MERCHANDISING



CAFETERIA ANDREWS

2018

ÍNDICE

5.05 Modelo para la Cafetería Andrews.....	50
5.05.01 Fachada.....	50
5.05.02 Diseño Interior.....	52
5.05.03 Iluminación.....	53
5.05.04 Colores Internos.....	54
5.05.05 Publicidad.....	55
5.05.06 Vajilla.....	56
5.05.07 Uniformes de los colaboradores.....	57
5.05.08 Publicidad en Redes.....	58
5.05.09 Menú Físico.....	59
5.05.10 Elaboración de tarjetas de membresía.....	62

5.05 Modelo para la Cafetería Andrews

5.05.01 Fachada

La fachada de la Cafetería Andrews estará estructurada con paredes y puertas frontales de vidrio ya que con esto lograremos mayor luz natural en el interior del negocio y los clientes tendrán mayor visibilidad hacia el entorno interno de la Cafetería cautivándolos e invitándolos a que ingresen, optimizara espacio físico y en esos días de condiciones climatológicas diferentes como el viento, frío y lluvia se convertirán en nuestros aliados. La visera será de color rojo y turquesa, donde ira nuestro logotipo identificándonos y diferenciándonos de los demás negocios.

- Color rojo, es un color que se relaciona con la pasión, crea sensación de urgencia y de deseo y activa el apetito. Se puede usar para llamar la atención en ofertas y promociones. También para compras por impulso y para vender comida.

- Color Turquesa, es un color que se relaciona con la responsabilidad y la calma. Es muy agradable y refrescante, transmite confianza y lealtad, es por eso que muchas compañías lo usan para transmitir confianza a sus usuarios.



Figura 5 Fachada actual

Elaborado: Andrés Anasi

Fuente: Investigación propia

Rediseño de la fachada



Figura 6. Rediseño de fachada

Elaborado: Andrés Anasi

Fuente: Investigación propia

5.05.02 Diseño Interior

Plano Actual de espacio físico de la cafetería Andrews

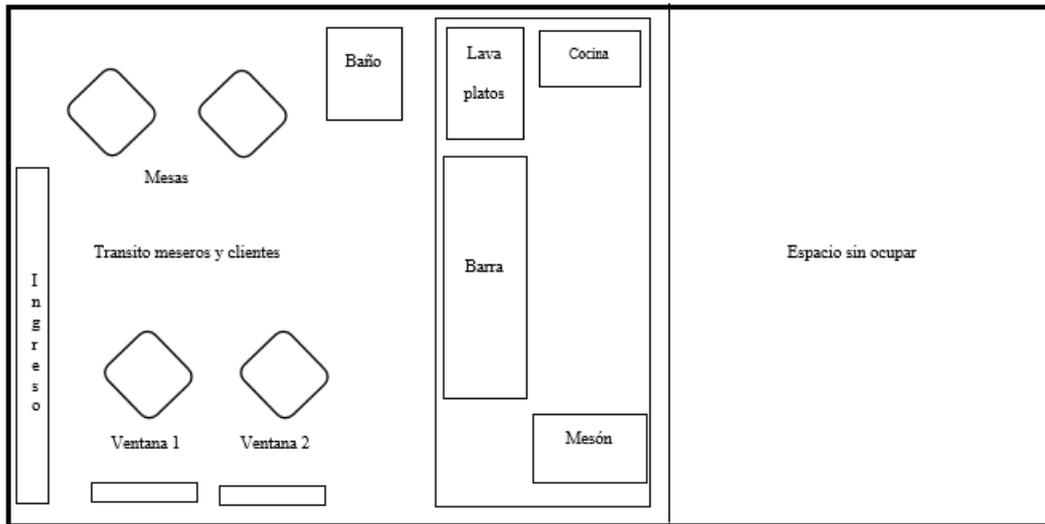


Ilustración 3: Plano actual

Elaborado: Andrés Anasi

Fuente: Investigación propia

Rediseño del plano del espacio físico de la Cafetería Andrews

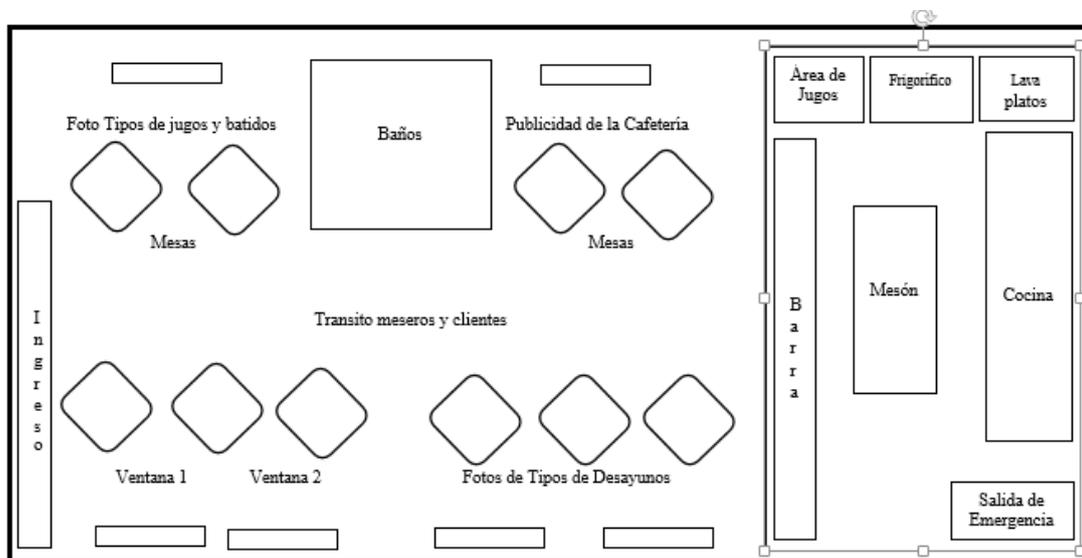


Figura 7.Rediseño Plano actual

Elaborado: Andrés Anasi

Fuente: Investigación propia

5.05.03 Descripción de Iluminación

Tomando en cuenta que la luz influye en la experiencia y el confort del cliente por lo que evitaremos que se coloquen puntos de luz que enfoquen directamente a los ojos de la gente, la luz, en general será suave, sutil y un poco cálida.

El negocio es responsable con el medio ambiente por lo que se utilizarán bombillos Led, además de una ayuda al planeta, es apostar por un ahorro energético de hasta un 80% más que los bombillos halógenos, lo que será también un ahorro para la Cafetería.

Iluminación actual



Figura 8. Iluminación actual

Elaborado: Andrés Anasi

Fuente: Investigación propia

Rediseño de la iluminación



Figura 9. Rediseño de iluminación

Elaborado: Andrés Anasi

Fuente: Investigación propia

5.05.04 Colores Internos

Para que se logre tener éxito en la Cafetería Andrews no solo se ofrecerá un buen producto y un excelente servicio, sino que el local deberá diferenciarse de los demás, es decir, llamar la atención. De esta manera, el público se fijará en él. Además, la imagen del negocio ayudará a que los potenciales consumidores nos prefieran, por eso los colores internos son fundamentales para la empresa, y el elegido es el siguiente.

Blanco

El color blanco es ligero de procesar y produce una sensación de pureza, limpieza, claridad y frescura. Además, es importante que se tome en cuenta que se trata de un color versátil y atemporal, por lo que combinará a la perfección con cualquier estilo y color, y nunca pasará de moda.

Una de las grandes ventajas del blanco es que ampliara los espacios visualmente y potencializara la luminosidad, ya que es ideal para pintar las paredes de locales pequeños y con poca luz natural.

Color actual interno.

Como se observa en las fotos que antecede a este párrafo, la pared se divide en dos, de la mitad hacia arriba el color hueso es el que predomina y de la mitad hacia abajo tenemos baldosas blancas con manchas cafés.

Rediseño de color interno.

Aquí se dará mayor peso al color blanco en toda la pared ya que nos presenta oportunidades como de mayor iluminación, adicional la sensación de más espacio, limpieza y combina con cualquier color que se desee incorporar en el futuro.

5.05.05 Publicidad

Logotipo actual



Figura 10. Logotipo actual

Elaborado: Andrés Anasi

Fuente: Investigación propia

Rediseño de Logotipo.



Figura 11.Rediseño de logotipo

Elaborado: Andrés Anasi

Fuente: Investigación propia

5.05.06 Vajilla

Vajilla actual



Figura 12.Vajilla actual

Elaborado: Andrés Anasi

Fuente: Investigación propia

Nueva vajilla para la cafetería



Figura 13.Nueva vajilla

Elaborado: Andrés Anasi

Fuente: Investigación propia

5.05.07 Uniformes de los colaboradores

Los colaboradores en la actualidad no disponen de un uniforme que los identifique, para el plan que se está desarrollando el personal estará alineado a la innovación de la Cafetería Andrews, una de ellas es el uso de un uniforme que los identifique de los otros establecimientos y los empodere en su lugar de trabajo, para esto usaran una camiseta polo, un jean, gorros de protección desechables, guantes de látex y un delantal negro.



Figura 14. Uniformes de los colaboradores

Elaborado: Andrés Anasi

Fuente: Investigación propia

5.05.08 Publicidad en Redes

En la actualidad la Cafetería Andrews no cuenta con una página de Facebook por lo que se creó una página del negocio donde está publicado el nuevo logotipo y los platos a servirse, en el corto plazo se seguirán incrementando platos de acuerdo a la demanda de los clientes.

https://www.facebook.com/Andrews-Cafeteria-790574597720181/?modal=admin_todo_tour



Figura 15.Facebook de la Cafetería

Elaborado: Andrés Anasi

Fuente: Investigación propia

5.05.09 Menú Físico

La cafetería no cuenta con un menú físico solamente con unos anuncios que indican la foto del producto y el precio, ahora con el plan se ha estructurado un menú físico donde va descrito el producto y que es lo que contiene el mismo y el precio, esto para mayor comodidad del cliente.

Menú actual

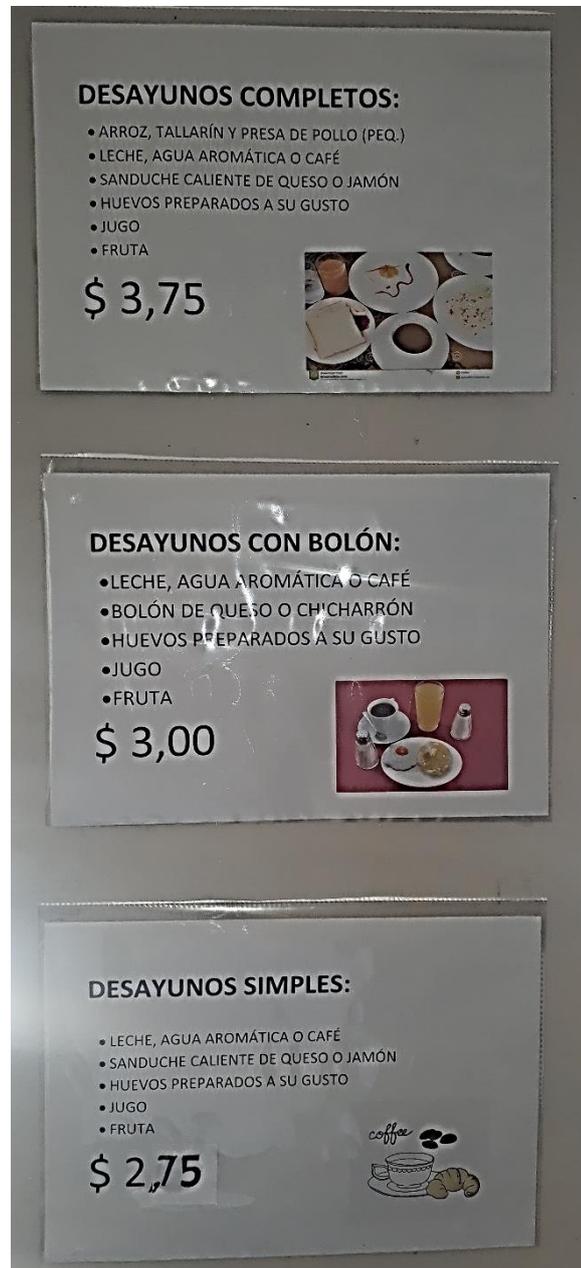


Figura 16. Menú actual

Elaborado: Andrés Anasi

Fuente: Investigación propia

Rediseño de Menú



Andrews
FOOD & COFFE
Con el sabor de siempre

Menú

Desayuno Continental | \$2,75

- Café, te o leche
- Vaso de jugo de tomate de árbol o guayaba
- Un pan con queso caliente
- 2 huevos tibios, duros o revueitos
- Fruta (papaya picada)

Desayuno para examen de glucosa | \$2,75

- Café, te o leche deslactosada
- Vaso de jugo de tomate de arbol o guayaba sin azucar
- Un pan con queso caliente
- Fruta (papaya picada)
- Estevia

Desayuno con Bolón | \$3,00

- Café, te ó leche
- Vaso de jugo de tomate de árbol ó guayaba
- Bolon
- 2 huevos fritos

Seco de Pollo | \$2,50

- Arroz con tallarin y presa de pollo
- Jugo ó cafe

Jugos naturales | \$1,25

- Tomate de arbol, guayaba, papaya, melon, piña, naranjilla, mora

Figura 17. Rediseño de menú

Elaborado: Andrés Anasi

Fuente: Investigación propia

5.05.10 Elaboración de tarjetas de membresía

La Cafetería Andrews desea beneficiar a sus clientes frecuentes entregándoles una tarjeta de membresía, la cual puede usar cada vez que visite y consuma nuestros productos, se le otorgara la promoción del día.



Figura 18. Tarjeta de membresía

Elaborado: Andrés Anasi

Fuente: Investigación propia

CAPITULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 Recursos

Para la elaboración de este plan se utilizaron los siguientes recursos, entro los cuales tenemos los siguientes:

6.01.01 Recursos Humanos

- Estudiante de la carrera de Marketing Interno y Externo.
- Colaboradores de la Cafetería Andrews.
- Tutor
- Lector

6.01.02 Recursos Materiales

- Copias
- Esferos
- Carpetas
- Libros

-
- Pizarrón
 - Resma de papel bond A4
 - Instalaciones de la Cafetería Andrews

6.01.03 Recursos Técnicos y Tecnológicos

- Internet
- Laptop
- Impresora
- Flash memory
- CD
- Cámara fotográfica
- Celular

6.01.04 Recurso Financieros

Los gastos que se necesitaron para la elaboración y ejecución de este proyecto fueron asumidos por el estudiante, el mismo que realizo la “Elaboración de un Plan de Merchandising para la microempresa Cafetería Andrews con el fin de incrementar sus ventas”. El presupuesto para este trabajo tiene un total de 293 dólares.

6.02 Presupuesto

En el presente cuadro se detalla el presupuesto de todo lo relacionado a recursos financieros.

Tabla N° 7 Presupuesto

Insumo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Impresiones	300	0.30	90
Alimentación	6	3	18
Movilización		30	30
Refrigerio	5	5	25
Empastado	1	70	70
Imprevisto		60	60
Total			293

Elaborado: Andrés Anasi

Fuente: Investigación propia

6.03 Cronograma

Tabla N° 8 Cronograma

MES	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDAD																				
Aprobación del tema																				
CAPITULO I																				
Antecedentes																				
Macro																				
Meso																				
Micro																				
Justificación																				
Matriz T																				
CAPITULO II																				
Mapeo de Involucrados																				

Matriz de Análisis de Involucrados																			
Análisis del Mapeo de involucrados																			
CAPITULO III																			
Árbol de Problemas																			
Árbol de Objetivos																			
CAPITULO IV																			
Matriz de Análisis de Alternativas																			
Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos																			
Diagrama de Estrategias																			
CAPITULO V																			
Propuesta																			
Antecedentes																			
Marco Teórico																			
Mitología de la Investigación																			
Matriz de Instrumento de Investigación "Focus Group"																			
Focus Group																			
Análisis de la Matriz Instrumentos de Investigación																			
Modelo para la Cafetería Andrews																			
CAPITULO VI																			
Recursos																			
Presupuesto																			

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

- El Plan de Merchandising ayuda a identificar la situación actual de la empresa, sus falencias y procesos que aún no tienen un panorama claro, y a la vez que se defina una situación mejorada, nuevas rutas de trabajo aplicando técnicas y estrategias que aumenten la rentabilidad de la empresa.
- El Merchandising es una técnica del Marketing que se aplica de una manera profesional en todas las empresas dando excelentes resultados, motivo por el cual se desarrolló este plan y que la Cafetería Andrews pondrá en práctica todas las técnicas que en el proyecto se está indicando y como resultado se tendrá clientes satisfechos y por lo tanto un incremento en ventas.
- Los dueños del negocio estuvieron muy interesados en la innovación a realizarse en el interior y exterior del mismo ya que en la actualidad el mercado va cambiando continuamente y los clientes siempre desean y exigen un mejor producto y servicio.
- La mejor forma de ir mejorando en el corto y mediano plazo es que se conozca la opinión de los clientes hacia los productos y servicios que ofrece la Cafetería Andrews, para que la empresa se mantenga en mejora continua y no entre en una zona de confort.

7.02 Recomendaciones

- La capacitación y estudio constante de todo lo que gira alrededor de la Cafetería Andrews, mantendrá actualizado a los dueños de la empresa, generara procesos que estandarizaran a los productos y servicios que se comercializan haciendo que crezca en el corto y mediano plazo y así alcance sus objetivos a largo plazo, pasando de ser un emprendimiento a una empresa que perdure en el tiempo.
- El Plan de Merchandising debe ser visto de una manera de mejoramiento continuo para que pueda ser ejecutado al cien por ciento y así se genere una visión empresarial del negocio, empoderando a los clientes internos y reflejando todo este conjunto de estrategias en la satisfacción del cliente externo.
- El crecimiento de la Cafetería Andrews debe basarse en el conocimiento de las opiniones, inquietudes, reclamos y necesidades del cliente, así como también la de los colaboradores para que pueda hacerse un análisis de la situación e irlo mejorando en la inmediatez que el proceso lo permita.
- El éxito de este Plan de Merchandising depende de que los dueños crean en el mismo, que el trabajo duro acompañado del conocimiento y la pasión, de seguro llevaran a que se cumpla el objetivo planteado.

BIBLIOGRAFÍA

- Carreto, J. (8 de 8 de 2008). *planeacion-estrategica.blogspot.com*. Obtenido de <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html>
- Compartí la información confiable y la opinión de los especialistas más prestigiosos con este link: Diferencias entre cafetines, c. b.-U.-d.-e.-c.-c.-b.-y.-c. (12 de 10 de 2009). Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/1180762-diferencias-entre-cafetines-cafes-bares-y-confiterias>
- cordillera. (5 de 1 de 2014). *www.dspace.cordillera.edu.ec*. Obtenido de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/handle/123456789/2041>
- Elizabeth, H. R. (7 de 5 de 2016). *dspace.cordillera.edu.ec*. Obtenido de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/2234/1/65-EMP.MK-16-16-1725699977.pdf>
- gestion. (4 de 7 de 2015). *www.gestion.org*. Obtenido de <https://www.gestion.org/que-es-el-merchandising/>
- Gueye, A. (5 de 4 de 2014). */infoautonomos.eleconomista.es*. Obtenido de <https://infoautonomos.eleconomista.es/marketing-y-ventas/merchandising-que-es-y-como-aplicarlo-tu-establecimiento/>
- MAZZIZO. (5 de 4 de 2009). *www.lanacion.com.ar/*. Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/1180762-diferencias-entre-cafetines-cafes-bares-y-confiterias>
- mendez, e. (9 de 8 de 2014). *www.iniciarunacafeteria.com*. Obtenido de <http://www.iniciarunacafeteria.com/blog/como-poner-una-cafeteria/mini-plan-de-negocios-para-poner-cafeteria/>
- Rosero, M. t. (5 de 4 de 2015). *repositorio.puce.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8771/TESIS%20MLPR%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salinas, O. J. (5 de 4 de 2014). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-merchandising-y-como-se-aplica-en-el-punto-de-venta/>

ANEXOS



Anexo N° 1 Focus Group

Elaborado: Andrés Anasi

Fuente: Investigación propia



Anexo N° 2 Focus Group

Elaborado: Andrés Anasi

Fuente: Investigación propia



Quito, 15 de enero del 2019

Señores

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Presente.

De mi consideración:

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación del **Trabajo de titulación** en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra institución, **ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MERCHANDISING PARA LA MICROEMPRESA CAFETERIA ANDREWS CON EL FIN DE AUMENTAR LAS VENTAS EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2018.**

El trabajo sobre la **ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MERCHANDISING PARA LA MICROEMPRESA CAFETERIA ANDREWS CON EL FIN DE AUMENTAR LAS VENTAS EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2018**, se encuentra **terminado e implementado satisfactoriamente** en la institución.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,



Sra. Rebeca Suntasig

Gerente Cafetería Andrews



Quito: Av. Las palmeras N° 44-193 y Viñedos

Telf: (02) 2 043 6653

Celular: 0995 332568



Urkund Analysis Result

Analysed Document: ANASI SUNTASIG JORGE ANDRÉS.pdf (D43137815)
Submitted: 10/27/2018 1:22:00 AM
Submitted By: adn84@hotmail.com
Significance: 9 %

Sources included in the report:

MAYRA ALEXANDRA SUNTASIG TENESACA.pdf (D26680635)
TESIS CAP V.docx (D26680879)
urkund_oñate_elizabeth_farmacias_15.docx (D15745401)
urkund_oñate_elizabeth_farmacias_15.docx (D15721694)
TESIS LISTA .. Margoth Flores.pdf (D26693764)
MARIA ALEJANDRA ROJAS VERDEZOTO.pdf (D26677035)
https://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html
<http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html>
<https://www.lanacion.com.ar/1180762-diferencias-entre-cafetines-cafes->

Instances where selected sources appear:

43



TECNOLOGICO SUPERIOR
CORDILLERA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

MARKETING INTERNO Y EXTERNO

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **ANASI SUNTASIG JORGE ANDRÉS**, portador de la cédula de identidad N° 1714763149, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 16 de noviembre del 2018

16 NOV 2018
Mariana B.
VISTO Y VALIDO
Sra. Mariela Balseca
CAJA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA
Ing. María Valverde
Marketing Interno y Externo
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Ing. William Parra
BIBLIOTECA

"CORDILLERA"
16 NOV 2018
Ing. Samira Villalba
Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA
Marketing
Ing. Franklin Cevallos
DIRECTOR DE CARRERA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
16 NOV 2018
Magui Ordoñez
Magui Ordoñez
Sra. Magui Ordoñez
SECRETARIA ACADÉMICA