

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación Previo a la Obtención del Título de
Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “El Merchandising y su influencia en la
captación de nuevos clientes para el Centro de
Capacitación y Arte Culinario GUSTEAU, de la
ciudad de Latacunga”**

Autora: Mayra Raquel Hinojosa Pacheco

Tutora: Ing. Silvia Guerrero, MBA.

**AMBATO – ECUADOR
Noviembre 2014**



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Silvia Guerrero V, MBA.

CERTIFICA: Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ing. Silvia Guerrero V, MBA.
TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Mayra Raquel Hinojosa Pacheco, declaro que los contenidos y resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación realizado, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

Mayra Raquel Hinojosa Pacheco.

C.I. 0503577801

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposición emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) Ing. Luis Velásquez M.

f) Ing. Fabricio Ríos L.

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica, y se realice respetando mis derechos de autor.

Mayra Raquel Hinojosa Pacheco.

C.I. 0503577801

AUTORA

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a Dios, por el valor y sabiduría que me da para sobrellevar las dificultades de la vida y ayudarme a ser no solo una persona en la sociedad sino un ser humano, lleno de virtudes y defectos, porque pobre no es aquel que carece de dinero, sino aquel que no alimenta su corazón de buenos sentimientos.

A mi señora bonita, Teresa Pacheco mi madre, quien es mi pilar y fortaleza para seguir en adelante, sin ella, sin sus consejos, sin su apoyo no estaría hoy aquí, gracias por tu amor y comprensión.

A mi padre Juan Hinojosa gracias por haberme dado la vida y brindarme apoyo y consejos.

A mi hermana Sandra sin ti yo no hubiera llegado hasta donde estoy, toda mi vida has sido un apoyo incondicional, eres un ejemplo a seguir una mujer extraordinaria gracias por todo a ti, a tu esposo Antonio y mis pequeños que son mi alegría.

A mi hermano Rodrigo gracias por estar a mi lado y ser la persona que me ha apoyado y alentado en momentos difíciles quien ha sostenido mi mano y me ha brindado un abrazo, que es una de las más significativas expresiones de amor.

A mis otros hermanos como Víctor gracias por tus palabras de aliento y el estar a mi lado apoyándome siempre a pesar de la distancia que nos separa, a ti al igual que a Hernán gracias por tus palabras, Washington por el cariño de un padre que me diste, Armando, Beatriz y Ángel gracias por el cariño y apoyo que me dan.

A mi Madrina que en paz descansa Anita Pacheco, gracias por ser mi abuelita que nunca tuve te extraño mucho y este logro en mi vida también es para ti.

A mi Tía Carmen Pacheco, por demostrarme que a pesar de las enfermedades que poco a poco consumen nuestra vida hay que seguir en adelante con alegría y esperanza.

Raquel Hinojosa

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser su creación y haberme hecho como soy, por llenarme de bendiciones, por cuidar y guiar mi camino.

A mi madre por estar siempre a mi lado, apoyándome y alentándome a ser mejor cada día, enseñándome a ser una mujer bondadosa, solidaria y sincera.

A mi padre por enseñarme a ser una mujer honesta, luchadora y trabajadora.

A mi hermana Sandra por el apoyo que me has brindado toda la vida.

A mi hermano Víctor por enseñarme que si trabajamos por nuestros sueños los conseguimos.

A mi Revisor Ing. Alberto Lara por apoyarme y guiarme en la elaboración de este trabajo de investigación.

A mi Tutora Ing. Silvia Guerrero, gracias por el apoyo incondicional en la preparación del presente trabajo de investigación.

A mis profesores por los conocimientos que me han transmitido en todos estos años, al igual que a mi querida Universidad y Facultad que me formo una profesional, capaz de desenvolverme en la sociedad.

A mis amigos, amigas y compañeros que me han apoyado en esta trayectoria de la vida.

A Cristian Álvarez director de GUSTEAU por haberme abierto las puertas de esta Institución para la realización del presente trabajo.

Raquel Hinojosa

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.2.1. Conceptualización.....	3
Macro-Entorno	3
Meso-Entorno.....	5
Micro-Entorno.....	5
1.2.2. Análisis Crítico	6
1.2.3. Prognosis	7
1.2.4. Formulación del problema.....	7
1.2.5. Preguntas directrices o interrogantes.....	7
1.2.6. Delimitaciones del Objeto de Investigación.....	8
Límite de Contenido	8
Limite Espacial.....	8
Límite Temporal.....	8
1.3. Justificación.....	8
1.4. Objetivos.....	9
1.4.1. Objetivo General.....	9
1.4.2. Objetivos Específicos.....	10

CAPITULO II.....	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1. Antecedentes Investigativos.....	10
2.2. Fundamentación filosófica.....	12
2.2.1.1. Fundamentación Ontológica.....	12
2.2.1.2. Fundamentación Epistemológica.....	12
2.2.1.3. Fundamentación Axiológica.....	12
2.3. Fundamentación legal.....	13
2.4. Categorías fundamentales.....	16
2.4.1. Formulación del Problema.....	16
2.4.2. Categorización	17
2.5. Hipótesis.....	33
2.6. Señalamiento de variables.....	33
2.6.1. Variable Independiente.....	33
2.6.2. Variable Dependiente.....	33
CAPITULO III	34
METODOLOGÍA.....	34
3.1. Enfoque.....	34
3.2. Modalidad Básica de la Investigación.....	34
Investigación Bibliográfica.....	34
Investigación de Campo.....	34
3.3. Nivel o Tipo de Investigación.....	35
Investigación Exploratoria.....	36
Investigación Descriptiva.....	36
Investigación Correlacional.....	36
3.4. Población y Muestra.....	36
3.5. Operacionalización de las variables.....	38
3.5.1 Variable Independiente: El Merchandising	38
3.5.2 Variable Dependiente: Captación de Nuevos Clientes	40
3.6. Plan de recolección de información.....	41
3.7. Plan de procesamiento de la información.....	42

CAPITULO IV	43
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.	43
4.1. Análisis de los resultados.....	43
4.2. Interpretación de los resultados.....	43
4.3. Verificación de Hipótesis.....	58
4.3.1 Modelo Lógico.....	58
4.3.2 Nivel de Significancia	58
4.3.3 Elección de la prueba estadística CHI Cuadrado.....	58
4.3.3 Combinación de variables	59
4.3.4 Grados de Libertad.....	59
4.3.5 Cálculo Matemático	60
4.3.6 Decisión Final	61
CAPITULO V	62
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
5.1. Conclusiones.	62
5.2. Recomendaciones.	63
CAPITULO VI	64
PROPUESTA	64
6.1. Datos Informativos.	64
6.2. Antecedentes de la Propuesta.....	65
6.3. Justificación.....	66
6.4. Objetivos.....	67
6.4.1. Objetivo General	67
6.4.1. Objetivos Específicos	67
6.5 Análisis de Factibilidad	67
6.5.1.Organizacional	68
6.5.2.Económico-Financiero	68
6.5.3.Educativo	68
6.5.4.Social	68
6.6. Fundamentación	69
6.7. Metodología. Modelo Operativo	76

6.7.1. Filosófica	77
Misión	77
Visión	77
Principios, valores y compromisos institucionales	77
6.7.2. Analítica	79
6.7.2.1. Análisis Situacional	79
6.7.2.1.1. Macro Ambiente.....	79
Demográficas.....	79
Político Legal	80
Económico.....	81
Cultural.....	81
Tecnológicos.	81
Ecológicos.	82
6.7.2.1.2. Micro Ambiente	82
La Empresa.....	82
Los Clientes	83
Los Proveedores.	83
La Competencia.....	84
Los Sustitutos.	84
Poder de Negociación.	84
Modelo de Michael Porter.....	85
6.7.2.2. Análisis F.O.D.A.....	86
6.7.2.3. Evaluación de Factores Internos y externos.	87
6.7.2.4. Matriz de Competitividad.....	90
6.7.3. Operativa	91
6.7.3.1. Generalidades del Plan de Merchandising	92
6.7.3.2. Definición de los Objetivos del Plan de Merchandising	94
6.7.3.2.1. Objetivo General	94
6.7.3.2.2. Objetivos Específicos	94
6.7.3.3. Definición de las Políticas del Plan de Merchandising	94
6.7.3.4. Definición de las Estrategias del Plan de Merchandising.....	95

6.7.3.5. Acciones para poner en Práctica las Estrategias.....	96
“Implementación de la Señalética”.....	96
“Estrategia de Exhibidores”.....	101
“Mejora de la Iluminación de las aulas y pasillos”.....	104
“Remodelación de la Sala de Espera”.....	106
“Decoración de las Paredes”.....	108
“Rediseño de Casilleros e Implementación de Lockers”.....	111
“Mejora de las Estanterías”.....	114
“Implementación de Basureros Ecológicos”.....	116
“Creación de Reglas del uso del Uniforme del Centro de Capacitación”.....	118
“Incrementar la Publicidad”.....	120
“Crear una Imagen Representativa para el Personal del Centro de Capacitación”	122
“Implementación de Extractores de Olores para las Cocinas”.....	123
“Modernización y Abastecimiento de los Materiales de Trabajo”.....	125
“Adecuación del espacio en el que se evalúa los exámenes de los estudiantes” .	127
6.8.2. Plan de Acción.....	130
6.8.3. Presupuesto General de la Propuesta.....	136
6.8.4. Cronograma de Actividades de la Propuesta.....	137
6.9. Previsión de la Evaluación.....	138
Matriz para la Previsión de la Evaluación.....	138
6.9.1. Recursos.....	139
6.9.1.1. Institucional.....	139
6.9.1.2. Humanos.....	139
6.9.1.3. Materiales.....	139
6.9.1.4. Tecnológicos.....	139
6.9.1.5. Otros.....	139
BIBLIOGRAFÍA:.....	140

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población	36
Tabla 2. Operacionalizacion de la variable Independiente	38
Tabla 3. Operacionalizacion de la Variable Dependiente.....	40
Tabla 4. Plan de Recolección de Información	41
Tabla 5. Entrevista	44
Tabla 6. Pregunta 1	46
Tabla 7. Pregunta 7	47
Tabla 8. Pregunta 3	48
Tabla 9. Pregunta 4	49
Tabla 10. Pregunta 5	50
Tabla 11. Pregunta 6	51
Tabla 12. Pregunta 7	52
Tabla 13. Pregunta 8	53
Tabla 14. Pregunta 9	54
Tabla 15. Pregunta 10	55
Tabla 16. Pregunta 11	56
Tabla 17. Pregunta 12	57
Tabla 18. Combinación de Variables	59
Tabla 19. Frecuencia Observada	60
Tabla 20. Frecuencia Esperada	60
Tabla 21. Chi-Cuadrado	60
Tabla 22. F.O.D.A	86
Tabla 23. M.E.F.E.....	88
Tabla 24. M.E.F.I.....	89
Tabla 25. Matriz de Competitividad	90
Tabla 26. Análisis F.O.D.A.....	92
Tabla 27. Definición de las estrategias	95
Tabla 28. Costo Estrategia 1.....	100
Tabla 29. Costo Estrategia 2.....	103
Tabla 30. Costo Estrategia 3.....	105
Tabla 31. Costo Estrategia 4.....	107
Tabla 32. Costo Estrategia 5.....	110
Tabla 33. Costo Estrategia 6.....	113
Tabla 34. Costo Estrategia 7.....	115
Tabla 35. Costo Estrategia 8.....	117
Tabla 36. Costo Estrategia 9.....	119
Tabla 37. Costo Estrategia 10.....	122
Tabla 38. Costo Estrategia 11.....	123
Tabla 39. Costo Estrategia 12.....	124

Tabla 40. Costo Estrategia 13.....	126
Tabla 41. Costo Estrategia 14.....	128
Tabla 42. Plan de Acción	130
Tabla 43. Presupuesto General	136
Tabla 44. Prevención de la Evaluación.....	138

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Pregunta 1	46
Gráfico 2. Pregunta 2	47
Gráfico 3. Pregunta 3	48
Gráfico 4. Pregunta 4	49
Gráfico 5. Pregunta 5	50
Gráfico 6. Pregunta 6	51
Gráfico 7. Pregunta 7	52
Gráfico 8. Pregunta 8	53
Gráfico 9. Pregunta 9	54
Gráfico 10. Pregunta 10	55
Gráfico 11. Pregunta 11	56
Gráfico 12. Pregunta 12	57
Gráfico 13. Representación Grafica del CHi-Cuadrado	61
Gráfico 14. Fuerzas de Michael Porter	85
Gráfico 15. Actividades de la Propuesta	137

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1. Árbol de Problema	143
Anexos 2. Encuesta.....	144
Anexos 3. Ficha Bibliográfica de La entrevista	147
Anexos 4. Fichas de Observación.....	150

RESUMEN EJECUTIVO

El centro de Capacitación y Arte Culinaria GUSTEAU, es una institución dedicada a la formación de chefs en Alta Cocina, desde su creación en el 2008 ha tenido una buena acogida en el mercado e incluso ha sido convocada a nombrados concursos como la COPA CULINARIA en la ciudad de Trujillo, Perú. Actualmente se encuentra en la fase de crecimiento por esta misma razón hay que tomar acciones estratégicas para mantener y mejorar la imagen de la institución.

El presente trabajo de investigación está enfocado en realizar un análisis exhaustivo del entorno interno y externo de la institución con el fin de crear estrategias de merchandising que ayuden a mejorar su imagen y de esta manera incrementar el número de clientes que se capaciten en esta institución gastronómica.

Los resultados obtenidos en la investigación de campo aplicada a los actuales clientes indican que es importante mejorar aspectos del entorno físico de la institución como su decoración, distribución de espacio, señalética, medios de comunicación y publicidad, estas estrategias ayudaran a captar nuevos clientes porque a través de su imagen se motivara a las personas a capacitarse en este campo gastronómico, ya que “Lo que gusta a la vista Vende”.

Por esta razón la propuesta esta direccionada a la aplicación de un plan de merchandising, con el que mejore la imagen que proyecta la institución a la sociedad, introduciendo señalética no solo por imagen sino también por seguridad y dotando a los clientes de todo el material necesario y comodidades requeridas.

PALABRAS CLAVES:
CENTRO DE CAPACITACIÓN
MERCADO
MERCHANDISING
ESTRATEGIAS
CLIENTES

EXECUTIVE ABSTRACT

Training Center and Culinary Arts GUSTEAU, it is an institution dedicated to the training of chefs. Haute cuisine, since its inception in 2008 has been well received in the market and has even been called named contests like CULINARY CUP in the Trujillo City, Peru. Actually it's in the growth phase for the same reason you have to take strategic actions to maintain and improve the image of the institution.

The present research is focused on a comprehensive analysis of the internal and external environment of the organization in order to create merchandising strategies to help improving their image and thus increase the number of customers who are trained in this gastronomic institution.

The results of the field research applied to existing customers indicate that it is important to improve aspects of the physical environment of the institution and its decoration, distribution space, signage, media and advertising, these strategies will help attract new customers because through its image motivate people to be trained in this culinary field as "What View like, it Sell."

For this reason the proposal is directed to the application of a merchandising plan, to improve the image projected by the institution to society, introducing signage not only image but also for safety and providing customers around the necessary and required material.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos establecidos por la Universidad Técnica de Ambato, misma que ha sido desarrollada en capítulos los cuales contienen el estudio de como el merchandising ayudara a incrementar la captación de nuevos clientes para el Centro de Capacitación y Arte Culinaria GUSTEAU.

En el primer capítulo encontramos el análisis de la problemática al que se enfrenta el centro de capacitación, se analiza las causas y efectos y se determina un importante grado de relevancia en el la inadecuada distribución del espacio e ineficaz utilización del merchandising está afectando a la captación de nuevos clientes.

El segundo capítulo recopila información teórica respaldada por las obras de varios autores y datos recopilados que sustenta el trabajo de investigación.

En el tercer capítulo se da a conocer la metodología que se ha utilizado en el presente trabajo de investigación mismo que tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, se realiza también la operacionalización de variables para su posterior transformación a ítems para facilitar la recolección de información con el objetivo de comprobar la hipótesis establecida.

En el capítulo, cuarto se analizan e interpretan los datos obtenidos de las encuestas que se han aplicado a los clientes de la institución en este punto se obtuvo datos que sustentan el porqué de la propuesta planteada.

En el quinto capítulo se detalla las conclusiones a las que se han llegado una vez aplicadas las técnicas de análisis de información y se establecen recomendaciones para corregir las falencias que se han determinado.

El capítulo sexto, contiene la propuesta de implementar merchandising en el centro de capacitación y arte culinario GUSTEAU con el objetivo de incrementar la captación de nuevos clientes, ya que de acuerdo a la investigación aplicada se ha concluido que las instalaciones de la institución son poco llamativas a la vista de los potenciales nuevos clientes y existen falencias evidentes en la distribución del espacio. Con un buen plan de Merchandising y la ayuda de las autoridades de la institución se llevara a cabo esta propuesta y se mejore la presentación del centro ante la sociedad y por ende se incrementara su rentabilidad.

El presente trabajo de investigación tiene como fin recopilar, conocer y aprender la esencia del Merchandising, su evolución y su influencia en los tiempos actuales, el cómo se ha convertido en parte de nuestros gustos y exigencias frente al consumo y la preferencia a la hora de elegir un producto o servicio y adquirirlo y de ahí la frase “LO QUE GUSTA VENDE”, y como este influye en el Centro de Capacitación y Arte Culinario GUSTEAU, ya que esta propuesta contiene un análisis financiero que aportara a la toma de decisiones por parte de sus autoridades.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1.Tema.

El Merchandising y su influencia en la captación de nuevos clientes para EL CENTRO DE CAPACITACIÓN Y ARTE CULINARIO GUSTEAU, de la ciudad de Latacunga.

1.2.Planteamiento del problema.

La ineficaz utilización del Merchandising para la captación de nuevos clientes en el CENTRO DE CAPACITACIÓN Y ARTE CULINARIO GUSTEAU, de la ciudad de Latacunga.

1.2.1. Conceptualización.

Macro-Entorno

En la actualidad la globalización ha presionado a las pequeñas y medianas empresas a mantener una innovación constante para no ser absorbidas por la competencia o por empresas superiores, por esta razón están implementando a sus estrategias el merchandising o micro-mercadotecnia que es la parte de la mercadotecnia que tiene como objetivo aumentar la rentabilidad en el punto de venta.

El enfoque del merchandising nace con la llegada de los mercados de la antigüedad, Marco Polo en sus viajes ya practicaba esta estrategia al llegar a un lugar de venta y desplegar sus carretas para exhibir sus productos. Pero el origen del merchandising como técnica comercial es considerado en el nacimiento de los modernos puntos de venta que desarrollaron técnicas de visualización de la mercadería, se destacan las siguientes fechas y lugares en los que se comenzó a usar esta técnica; 1852 nacimiento del gran almacén en Francia, 1878 nacimiento de los almacenes populares en los EE.UU. y 1930 nacimiento de los supermercados en los EE.UU.

Las técnicas modernas de venta son originarias de los EE.UU., Francia e Inglaterra, con el autoservicio y después con los supermercados que dieron a conocer las nuevas modalidades de venta visual, un ejemplo del éxito que tiene el merchandising es la franquicia Hello Kitty, originalmente basado en un programa de televisión japonesa, sus productos se han convertido en mucho más populares en todo el mundo que los personajes originales de la serie de televisión. El merchandising de Hello Kitty capitalizó con éxito la marca y expandió el número de productos al por menor y el alcance de estos productos a nuevos mercados. Entonces el merchandising incluye todas las actividades que se realicen en un punto de venta que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra ya que es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad.

Si en una empresa no se aplica el Merchandising, la misma no podrá seguir influyendo en el público al momento de decidir si adquiere o no el producto o servicio que esta ofrece, ya que al exhibir y resaltar la imagen esta quedara en la mente de quienes estén interesados en lo que se ofrece, por el buen ambiente que tiene y el gusto que da el estar en sus instalaciones hay una frase que objeta esta teoría y es que lo que gusta vende y es así, ya que los clientes prefieren estar

en un espacio en el que se sientan cómodos y libres de tomar sus decisiones y más aún cuando se trata de pasar su tiempo en esas instalaciones.

Meso-Entorno

El merchandising se ha convertido en una necesidad de todos los negocios ya que está comprendido de técnicas cuyos objetivos son rentabilizar al máximo posible cada metro cuadrado de la superficie de ventas, incrementar la rotación del almacén y abaratar costos.

El Ecuador en los últimos años ha sufrido grandes variaciones en su economía, esto conllevó al desarrollo de la pequeña y mediana empresa, así como a la necesidad de incorporar nuevas técnicas al sistema de comercialización de los productos y servicios. Por esta razón las empresas están implementando el merchandising para captar nuevos clientes e incrementar sus ventas, ahora las empresas no sólo se limitan a decorar escaparates, sino que también se encarga del diseño del local, de su iluminación, de la señalética y de los exhibidores. La idea de esto es motivar a la gente a visitar los establecimientos y de esta manera se conviertan en clientes reales, y aunque el merchandising no sea tan conocido por la pequeña y mediana empresa del país se considera que es importante el implementar esta técnica para satisfacer a los consumidores cada vez más exigentes.

Micro-Entorno

El Centro de Capacitación y Arte Culinario GUSTEAU, fue creado en el 2008 está ubicada en la ciudad de Latacunga es una institución dedicada a la formación gastronómica, actualmente cuenta con 220 estudiantes y 8

instructores nacionales y extranjeros desde su creación ha ido creciendo de una manera impresionante en el mercado, tiene una gran acogida por parte de la ciudadanía e incluso ha obtenido grandes méritos uno de ellos es, la invitación que recibió hace poco para el concurso de la “COPA CULINARIA CULTURA VIVA” que se llevara a cabo en Trujillo Perú, invitación que ni centros de gastronomía de ciudades más grandes que llevan años en el mercado la recibieron.

Pero frente al comportamiento de los clientes cada vez más exigentes y a la competencia más astuta, se ve en la necesidad de buscar nuevas estrategias, herramientas e información que le ayuden a mantenerse en el mercado y así atraer a nuevos clientes. Una dificultad que esta institución tiene, es que no está aplicando un merchandising adecuado y esto se ve en su imagen poco atractiva, en la distribución inadecuada del espacio físico que tiene, en la falta de señalética, en los ineficientes casilleros de los estudiantes, en la decoración poco llamativa, en la mala iluminación y en que no cuentan con herramientas como exhibidores o carteles en los que se evidencie lo que el centro de capacitación está ofreciendo.

1.2.2. Análisis Crítico

La improductiva utilización del merchandising influye en forma negativa a la institución, debido a la falta de conocimiento de esta técnica por parte de los directivos del centro de capacitación, por lo que podría conllevar a una disminución en su nivel de ventas y esto afectaría a la rentabilidad de la institución. Una de las principales causas para la disminución en la captación de nuevos clientes es la falta de técnicas de percepción que influyan o llamen la atención de los posibles clientes y la falta de técnicas de exhibición o promoción de los servicios también está afectando al crecimiento del centro de capacitación en el mercado. En nuestro país la aplicación de

técnicas para captar nuevos clientes, no han sido aprovechadas en este campo, seguramente por la falta de recursos económicos, la falta de preparación de los entes involucrados en los servicios comerciales o por el desinterés en la búsqueda de nuevos enfoques que permitan dinamizar e integrar a nuestros clientes internos y externos, que les permita ser entes productivos.

1.2.3. Prognosis

Como consecuencia de la poca utilización de merchandising en el Centro de Capacitación y Arte Culinario GUSTEAU, ocurrirá que en un futuro la imagen que proyecta la institución se vea poco o nada atractiva y esto conllevara a la disminución de clientes.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo incide la ineficaz utilización del Merchandising para la captación de nuevos clientes en el CENTRO DE CAPACITACIÓN Y ARTE CULINARIO GUSTEAU, de la ciudad de Latacunga?

1.2.5. Preguntas directrices o interrogantes.

¿Qué factores intervienen en el merchandising?

¿Qué porcentaje de nuevos clientes tiene el centro de capacitación al inicio de cada periodo?

¿Cómo se deben implementar las técnicas del merchandising para captar nuevos clientes para el centro de capacitación?

1.2.6. Delimitaciones del Objeto de Investigación.

Límite de Contenido

- **Campo:** Marketing
- **Área:** Servicios
- **Aspecto:** Merchandising

Limite Espacial

Esta Investigación se realizó en: El Centro de Capacitación y Arte Culinario GUSTEAU, está ubicado en la ciudad de Latacunga entre las calles Quijano y Ordoñez 2-79 y Hermanas Páez (frente a la ESPE-L).

Límite Temporal

El presente trabajo de investigación se realizó en el periodo comprendido entre octubre 2013 – noviembre 2014.

1.3. Justificación.

Al realizar este proyecto, se hace referencia a la importancia que tiene la investigación como proceso de aprendizaje, ya que la misma posee una gama de características fundamentales y se sujetan de manera muy compacta para poder captar la información o para lograr los objetivos propuestos en nuestro proyecto, es importante recordar que la investigación de campo es un método riguroso en el cual se obtiene una serie de objetivos antes propuestos y de manera muy técnica.

El Centro de Capacitación tiene mucho interés en incrementar sus clientes para crecer como empresa en el mercado y posicionarse en el mismo a más de seguir aportando al desarrollo de la sociedad, como investigadora e determinado que es muy importante analizar y desarrollar este proyecto ya que a través de esto se ampliara el conocimiento del merchandising y como esta técnica aporta a la captación de nuevos clientes.

Para el Centro de Capacitación es muy importante mantener una constante innovación ya que los gustos y preferencias de los clientes están cambiando continuamente, es por ello que se busca nuevas técnicas que contribuyan a la satisfacción de las necesidades de los clientes y así cubrir sus exigencias.

La presente investigación le permitirá al centro de capacitación determinar si las técnicas de merchandising aportan a la captación de nuevos clientes y mediante las mismas se podrá brindar un mejor ambiente de trabajo a los clientes actuales y una mejor imagen a los posibles nuevos clientes, evitando que los mismos busquen otras alternativas al momento de capacitarse en el arte culinario, consiguiendo su fidelización y por ende un mejor desarrollo en el mercado para la institución.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General.

Estudiar el merchandising que utiliza el Centro de Capacitación y Arte Culinario GUSTEAU, para la captación de nuevos clientes.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Analizar el merchandising que el centro de capacitación está utilizando para la captación de nuevos clientes.
- Determinar el porcentaje de nuevos clientes que ha tenido el centro de capacitación al inicio de cada periodo con el merchandising que maneja.
- Proponer la implementación de un plan de merchandising en el Centro de Capacitación y Arte Culinario GUSTEAU, para la captación de nuevos clientes.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos.

Este tipo de investigación no ha sido efectuada anteriormente en empresas que prestan servicios, pero existen diferentes temas relacionados que apuntan a la implementación del merchandising para la captación de clientes.

ANA CECILIA CHAGLLA TOALOMBO. (2012_UTA). En su investigación sobre el merchandising y su incidencia en la captación de clientes de la Empresa CABARO Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, concluye que para los clientes lo que atrae su mirada es la variedad de productos que se ofrece, pero el porcentaje restante menciona que la iluminación, la decoración y los colores no son los más adecuados. Menciona también que los clientes están satisfechos con la variedad de productos que encuentran en el

local, pero existe un mínimo porcentaje que no está de acuerdo con esto y se debe tomarlo en cuenta. Expresa además que la atención que se le brinda al cliente en el punto de venta no es la adecuada ya que no es de forma inmediata lo que no les facilita informar y persuadir el acto de compra. Además mencionan que el trato que reciben en el punto de venta es pésimo esto genera una publicidad negativa para la empresa.

RODOLFO FERNANDO FLORES GORDÓN. (2013_UTA). Concluye en su investigación de merchandising y el volumen de ventas de la empresa GAMALIEL Cía. Ltda., en el cantón Ambato, que del total de los encuestados pudo extraer que existe una oportunidad en el mercado que no ha sido aprovechada por parte de la empresa ni por los competidores, un 66% de los distribuidores y un 15% de los clientes, consideran que la empresa debería producir chaquetas de moda, mientras que también un 30% de los clientes considera que se debería producir chompas impermeables.

Además expresa que la empresa Gamaliel Cía. Ltda., aplica el merchandising de una manera empírica, sin realizar una buena tarea tanto en la planificación como en la puesta en marcha y en el control del mismo. Dentro de Gamaliel Cía. Ltda., se necesita un planograma de merchandising, el cual ayude a cumplir de una mejor manera con la planificación del mismo, ya que en él podemos encontrar una especie de manual de cómo exhibir los productos y de esta manera, los distribuidores obtendrán un buen beneficio de parte de la empresa, ayudando a mejorar el rendimiento mutuo.

Por otro lado VACA MORA ALEXANDRA E. (2011_UTA). En su investigación, la técnicas de merchandising y su incidencia en el volumen de ventas de la "Comercializadora MULTISA" de Latacunga, concluye que las técnicas de merchandising intervienen en la decisión de compra de los clientes, los factores que actualmente influyen de manera negativa la compra son: la dificultad al buscar un producto y el desconocimiento de los mismos, esto refleja la carencia de señalética y

deficiente publicidad POP, estas prácticas comerciales adoptadas de manera inadecuada por MULTISA, no permiten mostrar en excelentes condiciones materiales y psicológicas los productos a vender. Además indica que la deficiente señalética e identificación de las distintas secciones del punto de ventas ocasiona desorden en la circulación de las personas y desorientación en la búsqueda de los diferentes productos que se van a adquirir, lo que muchas veces desencadena en la declinación de la compra de ciertos artículos por la dificultad y tardanza al encontrarlos.

2.2. Fundamentación filosófica.

Esta investigación científica se orientó en el paradigma Crítico-Propositivo porque permitió visualizar la realidad del problema en el lugar donde sucede.

2.2.1.1. Fundamentación Ontológica.- El problema a estudiar se centra en el merchandising como un conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos o servicios a disposición del consumidor y poder seguir influyendo sobre el público, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista.

2.2.1.2. Fundamentación Epistemológica.- Se identificó que la problemática se solucionara a través de la aplicación de conocimientos científicos ya que el merchandising es considerado como un conjunto de técnicas que tiene como objetivo influir en el comportamiento del consumidor, ubicándose en un contexto científico-técnico.

2.2.1.3. Fundamentación Axiológica.- La investigación está orientada con valores personales y corporativos, asegurando así que la información obtenida y entregada será clara y objetiva.

2.3. Fundamentación legal.

El presente trabajo de investigación se sustenta en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor ya que en la actualidad la Defensoría del Pueblo, pese a sus limitaciones, ha asumido de manera eficiente la defensa de los intereses del consumidor y el usuario.

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- 1.** Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
- 2.** Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad y a elegirlos con libertad;
- 3.** Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

- 4.** Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

- 5.** Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

- 6.** Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

- 7.** Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

- 8.** Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

- 9.** Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

- 10.** Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

CAPITULO IV

INFORMACION BASICA COMERCIAL

Art. 10.- Idioma y Moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

CAPITULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

2.4. Categorías fundamentales.

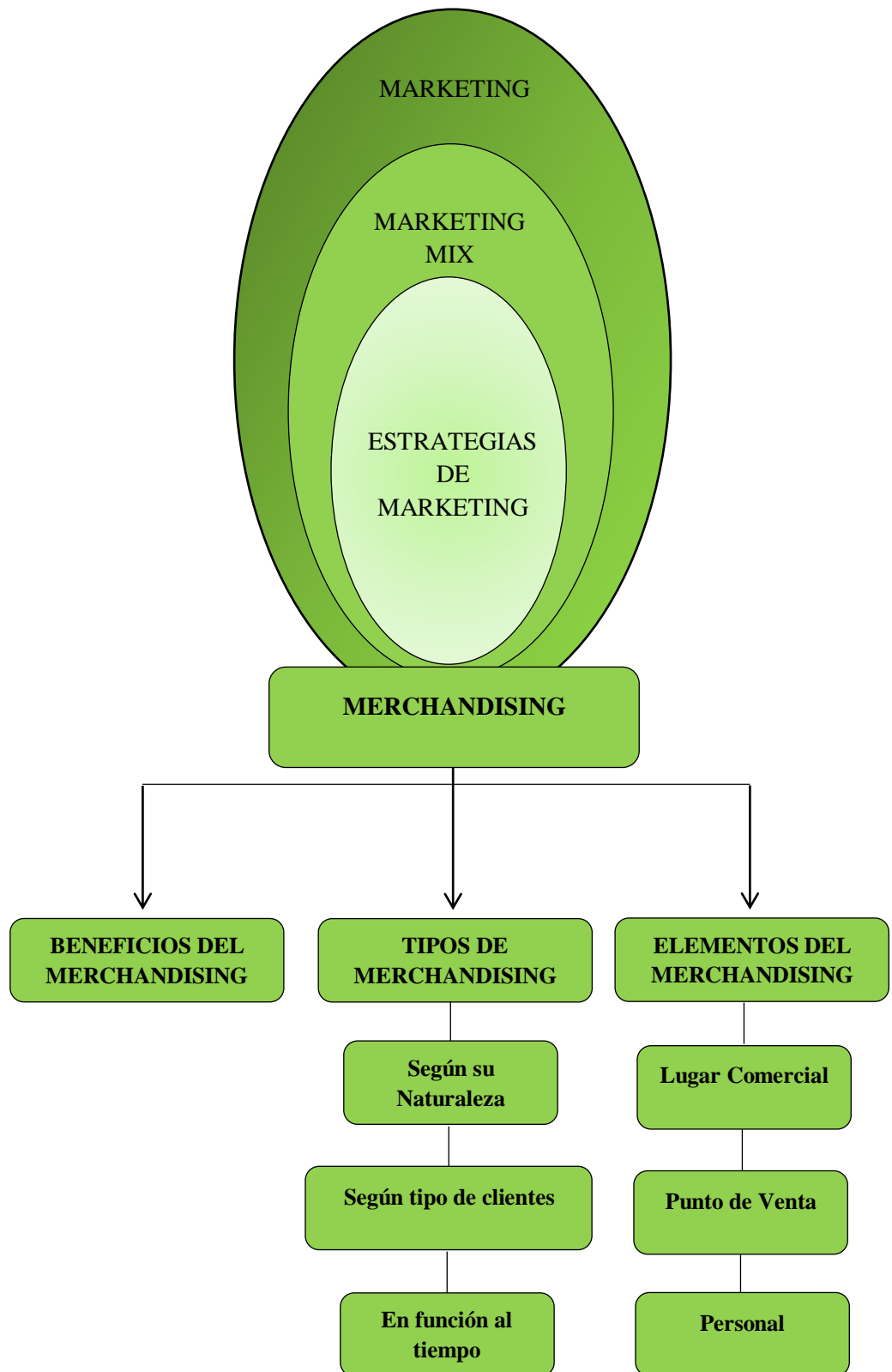
2.4.1. Formulación del Problema

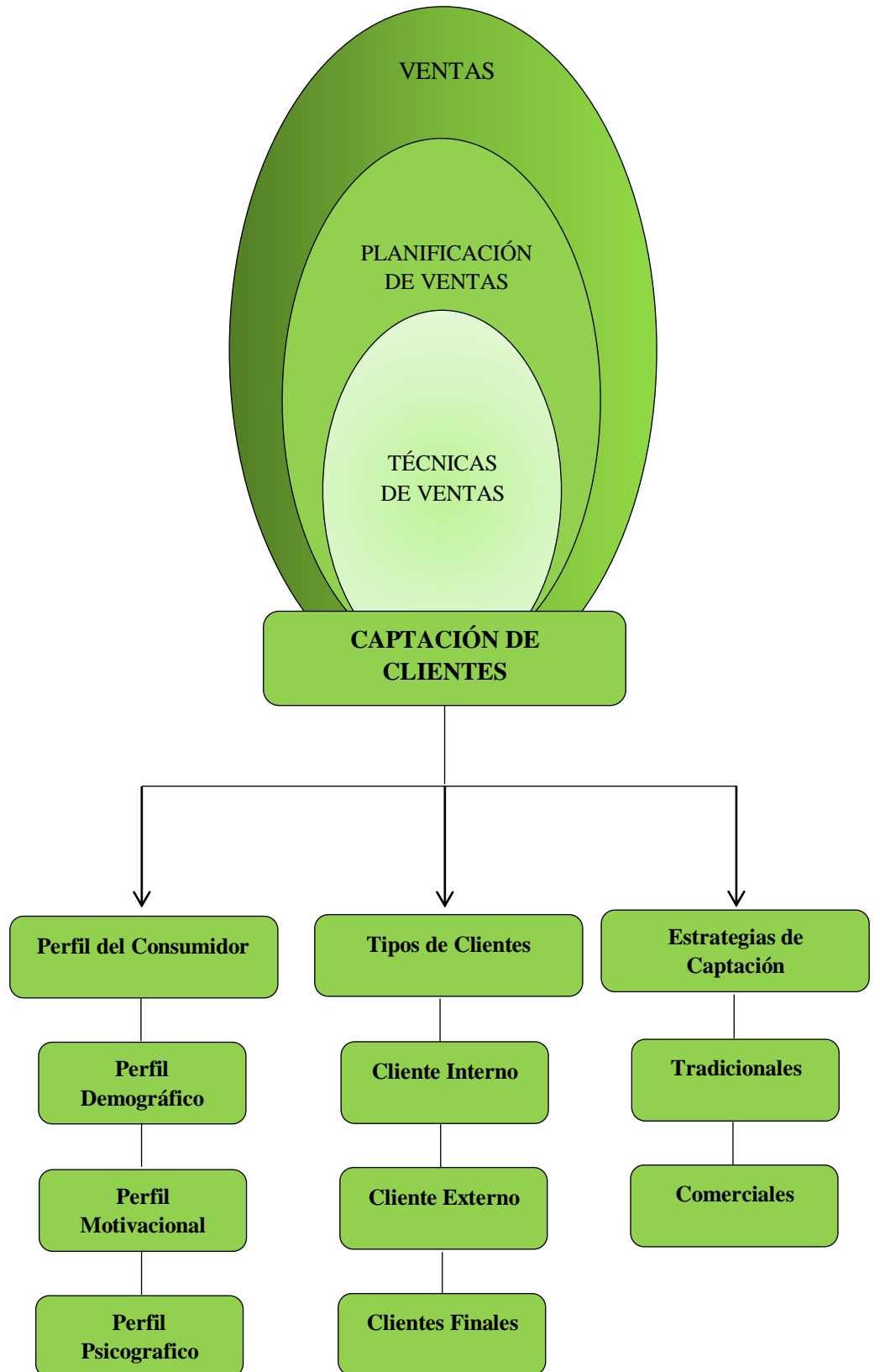
¿Cómo incide la improductiva utilización del Merchandising dentro de las instalaciones del CENTRO DE CAPACITACIÓN Y ARTE CULINARIO GUSTEAU, de la ciudad de Latacunga?

X = Merchandising

Y = La Captación de Nuevos Clientes

2.4.2. Categorización





Definición de Categorías

Marketing.

(Kotler P. , 2006, pág. 7). Sostiene que “el marketing es un proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios, también se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia”.

(Hoffman, pág. 4 y 5). Dice que “el marketing se entiende como la planeación y la instrumentación prácticamente de todo aquello que hace una organización para facilitar un intercambio entre ella misma y sus clientes. Al facilitar el intercambio, el marketing mira más allá de las fronteras de la organización y toma en cuenta las fuerzas externas presentes en el entorno de los negocios, ya que es un proceso estratégico y dinámico que alinea las fuerzas y los recursos de una empresa con las oportunidades que tiene en un entorno de marketing”.

Marketing Mix.

(Kotler P. , 2006, pág. 8). Describe que “el marketing es un proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores”.

En la revista (Pixel Creativo S.A.C., 2012). Se ha encontrado que “el marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: precio, producto, distribución y promoción”.

Elementos del marketing mix

Producto.- El producto es el elemento esencial en el terreno del marketing, ya que se trata del objeto con el que intenta influir la empresa en el mercado. Así, se puede definir como cada una de las unidades que se desea comprar por parte del comprador. Además es importante que este producto sea lo suficientemente diferenciado como para distinguirse de otros productos, y al mismo tiempo se pueda intercambiar o sustituir en el seno de un mercado competitivo. (Kotler P. , 2006, pág. 40)

Precio.- El precio es la cantidad de dinero que un comprador debe facilitar al vendedor a cambio de un producto determinado. En cierta medida, puede hablarse de un acuerdo sobre el precio del producto entre comprador y vendedor ya que, si no está de acuerdo con el precio establecido, el comprador puede renunciar a la compra del producto. (Kotler P. , 2006, pág. 65)

Plaza (Distribución).- La distribución realiza el trabajo de acercar el producto al consumidor para que se puedan realizar las ventas, que, no ha de olvidarse, es el auténtico objetivo de la empresa. Dentro del concepto de la distribución se incluyen elementos de logística, almacenaje, asesoramiento del cliente post-venta y accesibilidad al producto. (Kotler P. , 2006, pág. 89)

Promoción y la publicidad.- Toda empresa debe comunicar a los posibles compradores las características de los productos que oferta. La publicidad sería el conjunto de actividades para comunicar dichas características, intentado llamar la atención, despertando interés por el producto hasta conseguir la venta. Además la empresa promociona y publicita sus productos para poder aumentar el nivel de ventas de dicho producto. (Kotler P. , 2006, pág. 105)

Merchandising

(Morgan, 2012, pág. 10). Sostiene que “el origen del mismo se puede situar en el nacimiento de los modernos puntos de venta que desarrollan las técnicas de visualización, potenciación y rotación de la mercancía y en la historia de las grandes superficies, donde se inicia el desarrollo de los nuevos métodos de comercialización y ha transitado por tres etapas, las cuales han definido los tres tipos existentes. Es una parte del marketing que engloba diversas actividades y técnicas comerciales, que permite presentar y lograr mayor rentabilidad en las unidades estratégicas de negocios que se quiere vender en un determinado establecimiento comercial”.

(Pérez, 2009, pág. 5). Manifiesta que “es una parte del marketing formada por un conjunto de técnicas y actividades tendentes a dotar al producto de todo lo necesario en condiciones materiales y psicológicas para hacerlo atractivo y motivar al consumidor a realizar el acto de compra, busca la manera de llamar la atención en el punto de venta. Tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa recurriendo a todo lo que puede hacerlo más interesante; su aplicación se basada en la Psicología sobre la presentación, (envase, etiquetado) su realce, comunicación, publicidad (carteles), fraccionamiento, exposición, decoración, servicio de atención al cliente, surtido, ubicación, cantidad de productos incluyendo su entorno para rentabilizar (espacio) el punto de ventas y así aumentar la rotación de los productos y en consecuencia el incremento de ventas.

Beneficios que ofrece el Merchandising.

- 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, pues el producto sale al encuentro del comprador, el este se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el servicio en general que recibe, potencia los productos imán del punto de venta
- Permite crear y coordinar una adecuada comunicación integral en el punto de venta. (Rosario, 2012)

Tipos de Merchandising

Se considera distintos tipos de merchandising como resultado de los diferentes enfoques o puntos de vista desde los que sea considerado.

Según su naturaleza:

- **Merchandising de Presentación o Visual.-** El 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, tanto respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto. Es decir todo lo que se ve, se vende; todo lo que se coge, se compra; o también lo que llamamos compra por impulso. (Chust, 2009)

- **Merchandising de Gestión.-** Podemos decir que el merchandising de gestión es la segunda etapa en la evolución del merchandising. Consiste, como su nombre indica, en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal (espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos). Trata de optimizar el lineal determinando su tamaño, las distintas familias, marcas y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, el rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro de lineal, etc. (Chust, 2009).
- **Merchandising de Seducción.-** El merchandising de seducción consiste en la denominada «tienda espectáculo», y pasa por la concepción del 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. (Chust, 2009).

Según el tipo de cliente:

- **Merchandising para el Cliente Shopper.-** El cliente shopper es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro, quiere saber dónde hay que comprar y no qué comprar. Le preocupan aspectos tales como la facilidad de acceso, el aparcamiento, la imagen del establecimiento y los precios en general. (PAEZ., 2012).

- **Merchandising para el Cliente Buyer.-** El cliente buyer es el cliente dentro del establecimiento, cuando ya está dentro del punto de venta; basará su decisión de compra en los precios, la calidad de los productos, las distintas ofertas, las promociones, la gama de productos y el trato recibido. (PAEZ., 2012).

En función del tiempo

- **Merchandising Promocional.-** Constituido por el conjunto de acciones realizadas en un tiempo definido, para impulsar la compra.
- **Merchandising Permanente.-** Es la actividad continua ejecutada en el lineal, a lo largo de todo el año.
- **Merchandising Estacional.-** Es el que se realiza en virtud de la relación de los productos con la época del año. (PAEZ., 2012)

Elementos del Merchandising

Para poder definir con claridad las relaciones entre los distintos elementos que intervienen en el proceso de mercadeo en el punto de venta—merchandising, es necesario entender cada elemento y su naturaleza.

Lugar Comercial.- En primer lugar en el campo en el cual se desarrolla todas las actividades de merchandising en su máxima expresión, ya que en el tienda es bastante limitado a la creencia y conveniencia del espacio que tenga disponible , para poder colocar todos los productos en un espacio casi totalmente limitado hablando de la tienda tradicional. (Borja, 2000).

Punto De Venta.- El punto de venta es el espacio vital en el cual se desarrolla los productos y sobre el cual recaen las más importantes acciones de merchandising. (Borja, 2000).

Personal.- Los sujetos que realizan las acciones sobre los distintos elementos de este proceso, son generalmente empleados del proveedor, que toma nombres diferentes de acuerdo al papel que juegan, estos son: los vendedores, mercaderías, impulsadoras, y los demás dependientes del almacén. (Prisma).

Rotulo.- Se especifica mediante el nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación de los mismos, formando el rótulo comercial o corporativo, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores. (Jimenez, 2004).

La Entrada.- Es necesario que la entrada junto a los demás elementos que configuran la arquitectura exterior de la tienda, se adapte fielmente a la imagen y al concepto de la tienda de acuerdo a su formato comercial. En este sentido, es fundamental que se diseñe apropiadamente para potenciar la facilidad de acceso al establecimiento, de modo que la entrada como tal no suponga una barrera para el transeúnte sino una llamada, invitándole a entrar. (Jimenez, 2004).

Escaparates.- Es considerado como un vehículo fundamental de comunicación ente el comercio y su clientela clave, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende debe formar parte de la estrategia comercial del punto de venta. Debe ser captado por el cliente en un espacio de tiempo muy breve, y debe ser impactante a los ojos. (Borja, 2000).

Ventas

(Ana, 2002, pág. 45). Sostiene que “la venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica. Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades. Una venta involucra al menos tres actividades”:

- Cultivar un comprador potencial.
- Hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio.
- Cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio.

Tipos de ventas.- Según la Revista (Gerencia y Negocios de Hispanoamerica, 2001, pág. 25). Describe que “Existen diversos tipos de venta, algunos relevantes incluyen”:

- **Ventas directas:** involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas al detalle, ventas puerta a puerta, venta social).
- **Ventas industriales:** ventas de una empresa a otra.
- **Ventas indirectas:** ocurre un contacto, pero no en persona (tele mercadeo, correo).
- **Ventas electrónicas:** vía Internet (B2B, B2C, C2C).
- **Ventas intermediadas:** por medio de corredores.

Planificación de Ventas

Implica un proceso de reflexión sobre los factores y características externas e internas a la empresa, clientes, competencia, restricciones legales, tecnología, recursos financieros, humanos, productivos, objetivos, etc.; así como el resto de los elementos de la estrategia

de marketing de la empresa, políticas del producto, precio, distribución, publicidad y promoción de ventas. (Küster, 2006, pág. 20)

La planificación de ventas implica el establecimiento de objetivos y la toma de decisiones sobre las estrategias y tácticas a seguir para el logro de los mismos. Las empresas dirigen a sus equipos de ventas dentro del marco de su programa global de marketing; la orientación que se tome en la planificación del equipo de ventas dependerá de la planificación estratégica del marketing de la compañía. Los ejecutivos de ventas reciben las directrices para su planificación de las ventas de la planificación estratégica del marketing de la empresa y de la planificación global de la misma. (Stanton, 1997, pág. 345).

En la enciclopedia (Prácticas de Ventas, 2000, pág. 56). Consideran que “la planificación obliga a tomar decisiones sobre las metas y objetivos a alcanzar por la empresa y sobre las acciones que deben llevarse a cabo para conseguirlos. La planificación comercial representa la el estudio y la fijación de objetivos (estos nunca deben ser improvisados) de la fuerza de ventas y para ello es necesario”:

- Analizar los recursos disponibles. ¿Qué recursos tengo?
- Estudiar las condiciones del mercado objetivo y la situación comercial dominante.
- Fijar objetivos y medios para cada estamento de la organización comercial.

Estrategias de Venta

La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta, suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el

número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes. Además permite establecer el número de clientes a los que el vendedor debe contactar para llegar a ese mercado meta. (Thompson, 1999, pág. 131)

- Brindar servicios adicionales gratuitos
- Dar obsequios.
- Uso de redes sociales.
- Uso de testimonio.
- Búsqueda de referidos (recomendaciones).

Técnicas de Venta

Para que el vendedor pueda contar o relatar el origen del producto o servicio que ofrece, necesita conocer y utilizar adecuadamente un conjunto de técnicas de venta que le permitan presentar su producto o servicio mediante un proceso de suave fluidez para de esa manera, poder obtener la respuesta deseada de su público objetivo. Para ello, diversos autores y expertos en temas relacionados con la venta, sugieren utilizar el modelo AIDA, debido a que su estructura apunta a; Obtener la atención del comprador, mantener su interés en el mensaje, provocar el deseo de adquirir el producto y conseguir la acción de compra. (Thompson, Promonegocios)

Captación de Clientes

La clave para construir relaciones duraderas con los clientes consiste en crear un valor superior para estos y una mayor satisfacción. Los clientes satisfechos tienen más posibilidades de convertirse en clientes fieles, y los clientes fieles tienen más posibilidades de proporcionar a la empresa una mayor cuota de mercado. (Kotler C. G., 2007).

Según (LinkedIn, 2005, pág. 34) “El primer objetivo de la gestión de clientes es introducirlos en nuestra empresa. Para ello existe una serie de herramientas, como el análisis de la cartera el marketing directo, que deben permitir captar a los mejores clientes con el menor coste”.

Acciones de Captación.- Identificación del Cliente Target. Su objetivo es encontrar su perfil de cliente que se considera de éxito para el producto que queremos vender. Gestión de la Primera Venta. Su objetivo es dar a conocer al cliente target nuestra oferta de valor. (Borja, 2000).

Valoración.- La forma de evaluar la captación es mediante el número de clientes captados y de estos, el porcentaje de cliente de calidad. Además se deberá calcular el coste comercial por cliente captado de calidad. Los pilares de la creación de relaciones: Atraer y conservar puede ser una tarea ardua. Normalmente los consumidores se enfrentan a una desconcertante selección de productos y servicios entre los que escoger. Si una empresa quiere atraer y conservar clientes tiene que buscar de forma constante nuevas formas de ofrecer a sus clientes valor y satisfacción. (Kotler C. G., 2007, pág. 17) .

Valor para el cliente: Un consumidor compra productos de la empresa que ofrece el mayor valor percibido, evaluación que hace el consumidor de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costes de una oferta de marketing respecto a las de la competencia. Normalmente los clientes no evalúan los valores y los costes del producto de forma objetiva y precisa, sino que se mueven por el valor percibido. (Kotler C. G., 2007, pág. 17).

Satisfacción del cliente: Depende de los resultados obtenidos con un producto en relación con las expectativas del comprador. Si los resultados del producto cumplen solo una parte de las expectativas del cliente, este quedara insatisfecho; si los resultados coinciden con las expectativas, el cliente quedara satisfecho; si los resultados superan las expectativas, el cliente quedara altamente satisfecho o maravillado. Las empresas con un marketing sobresaliente hacen lo imposible por mantener a sus clientes satisfechos, estos volverán a comprar y contarán a otros sus buenas experiencias con el producto. Las empresas centradas en el cliente buscan procurar a los consumidores un nivel de satisfacción mayor respecto a la competencia, ni intentan maximizar la satisfacción del cliente. El especialista en marketing tiene que generar más valor y más satisfacción para el cliente pero no “tirar la casa por la ventana”. (Kotler C. G., 2007, pág. 19).

Relación entre satisfacción del cliente y fidelidad: Los clientes satisfechos producen diversos beneficios para la empresa. En primer lugar son menos sensibles respecto al precio, además hablan positivamente de la empresa y sus productos, y se mantienen fieles durante periodos más largos. Sin embargo la relación entre satisfacción del cliente y fidelidad varía considerablemente entre sectores y situaciones competitivas. Esto significa que las empresas deben apuntar alto si quieren conservar sus clientes. El maravillar a un cliente crea una relación emocional con un producto o un servicio y no simplemente una preferencia racional, esto a su vez crea una fidelidad mayor por parte del cliente. A medida que aumenta la satisfacción aumenta la fidelidad. (Kotler C. G., 2007, pág. 19).

Perfil del Consumidor

Para (Kailep, 2008) “el poder identificar a los consumidores es necesario tener algunas pautas que permitan establecer su perfil como son”:

- **Características demográficas:** La gente puede ser descrita en función de sus características físicas (edad, sexo, etc.), de sus características sociales (estado civil, clase social, etc.), o de sus características económicas (ingresos, educación, empleo, etc.).
- **Estilo de vida:** Se refiere a la pauta general de vida de una persona, incluida la forma en que invierte su tiempo, energía y dinero.
- **Motivos:** Es el propósito que tiene un cliente al adquirir un producto o servicio. Tales motivos son: fisiológicos, de seguridad, de pertenencia, de auto estima y de realización personal.
- **Personalidad:** La personalidad son las tendencias perdurables de reacción de un individuo.
- **Valores:** Son el resultado de la interacción del consumidor con el medio en el que ha vivido. Son sentimientos muy importantes sobre cuán bueno o malo es realizar una actividad o alcanzar un objetivo.
- **Creencias y actitudes:** Gracias a experiencias propias o ajenas el individuo desarrollará opiniones o juicios que considera verdaderos, a los cuales se les denomina creencias. Las actitudes son sentimientos de agrado o desagrado hacia algo.
- **Percepción:** Es el proceso mediante el cual se capta, se interpreta y recuerda información del medio. Es una de las razones por las cuales las personas reaccionan de manera diferente ante un estímulo.
- **Aprendizaje:** Se refiere a los cambios que se producen, a través de la experiencia, en lo que los consumidores creen, sus actitudes y conductas. Los consumidores pueden aprender de tres formas: recompensados por la experiencia, por asociación repetida y por discernimiento.

Tipos de Clientes

Clientes Internos.- Para (Cuervo, 2011, págs. 56-65) estos son:

- **Accionistas:** Son los que intervienen en la compañía, esperan de esta que les aporte beneficios y que les informe de cómo evolucionan los principales indicadores económicos.
- **Personal:** Son los que desarrollan el servicio, esperan que se reconozca su labor, se les forme y se les de las herramientas necesarias para ejecutar su trabajo.

Clientes Externos

- **Canales de comercialización:** Son los que distribuyen el producto. Esperan una seguridad en la relación.
- **Proveedores:** Son los que nos venden productos y materias primas. Esperan el cumplimiento de los pactos.
- **Mercado de Referencia:** Son los que influyen en nuestras decisiones (consultores, universidades). Esperan posibles subvenciones o remuneraciones.
- **Mercado de Influencia:** Son los que influyen en el cliente final (prensa, autoridades). Esperan que les informemos de novedades y noticias.

Clientes Finales

- **Cliente Actual:** Es el que me compra. Espera una atención y prestación del servicio satisfactorias.
- **Cliente del Competidor:** Es el que compra a la competencia. Espera que nos dirijamos a él con una mejor oferta de valor que la que ya tiene.
- **Cliente Potencial no Usuario:** Es el que podría comprar pero no lo hace. Espera que le expliquemos de qué modo nuestro producto cubre sus necesidades.

Cliente Antiguo Recuperable: Es el cliente que compraba pero que ahora ya no compra. Espera que nos dirijamos a él con una nueva oferta de valor que mejore la anterior.

Estrategias de Captación de Cliente

De acuerdo a una publicación en la página de (PURO MARKETING, 2012). Sostiene que “sin lugar a dudas, la relación personal y el nivel de comunicación vendedor-cliente influye con gran importancia en la satisfacción por el servicio prestado y en la posibilidad de hacer de éste un cliente de la casa; Hacer que el cliente se sienta importante, personalizar la pauta de trabajo, necesidad del cliente - acción del vendedor. Y es que podríamos decir que existen dos tipos de estrategias de captación de clientes; las que se basan en”:

- **Técnicas tradicionales:** Recomendación, contactos de los socios, todavía son las que más se utilizan.
- **Técnicas comerciales:** Publicaciones, página Web, referencias en los medios de comunicación, etc.

2.5. Hipótesis.

Con la implementación del merchandising en el Centro de Capacitación y Arte Culinario GUSTEAU, se incrementara la captación de nuevos clientes.

2.6. Señalamiento de variables.

2.6.1. Variable Independiente

- El Merchandising (V. Cualitativa)

2.6.2. Variable Dependiente

- Captación de Nuevos Clientes (V. Cuantitativa)

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque

Es importante mencionar que el enfoque predominante en esta investigación es el cualitativo ya que se identificó que la empresa no tiene claro lo que es el merchandising, y esto se ha visto reflejado en la captación de nuevos clientes por esta razón se propondrá alternativas de solución para el problema objeto de estudio. Además tiene un enfoque cuantitativo para medir los resultados de las encuestas que se aplicaran a los estudiantes y posibles estudiantes, y así conocer sus necesidades y los efectos que podría causar el merchandising en la captación de nuevos clientes.

3.2. Modalidad Básica de la Investigación.

Este trabajo se realizó bajo las siguientes modalidades de investigación:

Investigación Bibliográfica.- La investigación está respaldada con material bibliográfico como información contenida en libros, revistas, tesis de grado e internet, apoyándose en la técnica de la lectura comprensiva. Todo esto relacionado con el merchandising, evidenciando así los aspectos más importantes para lograr la solución del problema, esta indagación permitió entender de mejor manera el problema, y además sustentar y validar el proceso investigativo.

Investigación de Campo.- La información primaria requerida para esta investigación se recolecto a través de un estudio sistemático, esto permitió constatar de manera más clara el problema en estudio, dando como resultado la recolección y registro de datos valiosos para el desarrollo del presente trabajo, las técnicas que se utilizó en la investigación de campo son las siguientes:

- Se realizó una observación directa, con una ficha del ambiente interno y otra del externo del centro de capacitación con la finalidad de establecer una relación entre la hipótesis y los hechos reales, además se tomó fotografías de lo observado como respaldo de esta actividad, esto se desarrolló con la autorización respectiva por parte del Director y a través de esto se analizó con mayor atención la distribución del espacio físico del establecimiento, el comportamiento de quienes conforman la institución y la opinión que la ciudadanía tiene sobre la misma, esto fue ventajoso ya que proporciono una perspectiva real del problema de estudio. (Anexo N°4)
- La entrevista se realizó al Director de la institución a través de un cuestionario previamente estructurado, y la información recolectada ayudo a determinar cómo está conformado este centro de capacitación, como se ha ido desarrollando en el mercado, los logros que ha obtenido y cuáles son las falencias en cuanto al merchandising que maneja. (Anexo N°3)
- La encuesta se aplicó a los estudiantes del centro de capacitación y con la información que ellos facilitaron se entendió con más claridad el efecto que está causando este problema, las necesidades que tienen y los cambios que ellos esperan que se realice para mejorar el ambiente en el que se desenvuelven, además esto permitirá proponer una alternativa de solución ajustada a la realidad. (Anexo N°2)

3.3. Nivel o Tipo de Investigación.

Para la ejecución del presente trabajo se utilizó los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria.- En base a esta herramienta se obtuvo información básica y mayor conocimiento sobre el problema y de esta manera se pudo iniciar el estudio del tema de investigación en el Centro de Capacitación y Arte Culinario GUSTEAU, se realizó un listado con preguntas claves las cuales fueron contestadas por el Director General quien es el que maneja temas referentes a la imagen, al mercadeo o a la publicidad de la institución.

Investigación Descriptiva.- Esta investigación ayudo a definir las características y detalles primordiales del lugar donde se está desarrollando el estudio, es decir que mediante esta indagación fue posible describir de qué manera afecta la improductiva utilización del merchandising a la captación de nuevos clientes.

Investigación Correlacional.- Este tipo de investigación tiene como propósito establecer estadísticamente la relación que existe entre las variables, (el merchandising y la captación de nuevos clientes), en donde el cambio de una variable influye directamente en la otra.

3.4. Población y Muestra.

La población para la presente investigación está constituida por los estudiantes del centro de capacitación a quienes se realizó la encuesta. Y para definir la muestra se aplicó la formula correspondiente.

TABLA 1. POBLACIÓN

Población	N°
Estudiantes	220
Total:	220

Fuente: Centro de Capacitación y Arte Culinario GUSTEAU

Elaborado por: Raquel Hinojosa.

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{Z^2 P \cdot Q + Ne^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

Z= Nivel de confiabilidad.

P= Probabilidad de ocurrencia.

Q= Probabilidad de no ocurrencia.

N= Población.

e= Error del muestreo.

Entonces:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot (220)}{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (0.5) + 220(0.05^2)}$$

$$n = 139,89$$

$$\mathbf{n = 140}$$

3.5. Operacionalización de las variables.

Hipótesis: Con la implementación del merchandising en el Centro de Capacitación y Arte Culinario GUSTEAU, se incrementara la captación de nuevos clientes.

3.5.1 Variable Independiente: El Merchandising

TABLA 2. OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>El Merchandising. Es un conjunto de técnicas y actividades que buscan dotar al producto de lo necesario en condiciones materiales y psicológicas para motivar al consumidor a realizar el acto de compra, Su aplicación se basa en la Psicología sobre la presentación, exposición y</p>	Técnicas	<ul style="list-style-type: none"> • Decoración • Exhibición • Señalética • Distribución del espacio 	<p>¿Qué aspecto es el más relevante a la vista de las aulas donde se recibe las capacitaciones?</p>	Encuesta
	Psicológicas	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad • Colores • Publicidad • Iluminación 	<p>¿Cree usted que la distribución del espacio que tiene el centro de capacitación es el más adecuado?</p> <p>¿Cree usted que la falta de organización y la mala distribución del espacio contribuye a que una institución se vea poco atractiva a la vista?</p>	Encuesta Encuesta

<p>decoración de su establecimiento para rentabilizar el punto de ventas.</p>	<p>Establecimiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Piso • Techo • Fondo y Laterales • Exhibidores 	<p>¿Le gustaría que se cree una revista digital con todas las novedades, ofertas, promociones y fotografías de lo que usted aprende en el centro de capacitaciones?</p> <p>¿Está usted de acuerdo en que es necesario implementar la señalética dentro de las instalaciones del centro de capacitación?</p> <p>¿Cuándo usted ingresa a las instalaciones se siente conforme con la imagen que proyecta?</p> <p>¿Le gustaría que se implemente en el centro de capacitación vitrinas en las cuales se exhiban ilustraciones de lo que se aprende y espera aprender de los instructores?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>
---	------------------------	---	--	---

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Raquel Hinojosa.

3.6. Plan de recolección de información.

TABLA 4.PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

¿Para qué?	Lograr los objetivos de la investigación.
¿De qué personas u objetos?	De todos quienes conforman el centro de capacitación.
¿Sobre qué aspectos?	El Merchandising y La Captación de nuevos clientes.
¿Quién?	La investigadora.
¿Cuándo?	En el año 2013.
¿Dónde?	En la Ciudad de Latacunga
¿Cuántas veces?	Las que la investigación requiera
¿Qué técnica de recolección?	Encuestas, Entrevistas y Observaciones.
¿Con que?	Con el cuestionario, la guía para la entrevista y fichas para la observación.
¿En qué situación?	En el centro de capacitación.

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Raquel Hinojosa.

3.7. Plan de procesamiento de la información.

Finalizada la recolección de los datos la información es procesada de la siguiente manera:

- 1.) Revisión crítica de la información.
- 2.) Ordenamiento y sistematización.
- 3.) Tabulación, cálculo y realización de los gráficos.
- 4.) Análisis e interpretación.

El análisis comprende dos etapas:

- 1.) La selección de los métodos estadísticos más apropiados (Excel y SPSS).
- 2.) La presentación de los datos.

Para la interpretación, se realizó el análisis de los datos y una vez diseñado los cuadros que resumen los resultados, el siguiente paso fue interpretarlos, es decir, comprender la magnitud de los datos:

- Describir los resultados.
- Analizar la hipótesis en relación con los resultados obtenidos para verificarla o rechazarla.
- Estudiar cada uno de los resultados por separado y relacionarlos con el marco teórico.
- Elaborar una síntesis general de los resultados.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

4.1. Análisis de los resultados.

Realizada la entrevista y una vez recopilada la información a través de las 140 encuestas realizadas y tabuladas, se procedió a analizar los datos obtenidos, tomando en cuenta los objetivos e hipótesis planteada.

4.2. Interpretación de los resultados.

La finalidad de interpretar los resultados obtenidos de la investigación, después de realizar el análisis de los mismos por medio de métodos estadísticos y la utilización de tablas y gráficos, es establecer las opiniones de las personas que conforman el Centro de Capacitación y Arte Culinario GUSTEAU, de la ciudad de Latacunga, sobre el problema en estudio.

Consolidado de la entrevista, sobre el Merchandising y su influencia en la captación de nuevos clientes para el Centro de Capacitación y Arte Culinario GUSTEAU.

Director de Centro de Capacitación
TABLA 5. ENTREVISTA

FUENTE	
PREGUNTAS	Entrevista
1. ¿A qué se dedica el centro de capacitación?	A la formación de chefs de Alta Cocina llenos de conocimientos de primera y valores humanos, para desenvolverse en la sociedad.
2. ¿Cuándo fue creado este centro de capacitación?	En el año 2008 por el Ing. Carlos Pálate.
3. ¿De que nació la idea de crear este centro de capacitación?	De la necesidad que existe en la sociedad de capacitarse y adquirir nuevos conocimientos.
4. ¿Cuántos alumnos existen actualmente en el centro de capacitación?	En la actualidad existen 220 alumnos entre presencial y semipresencial.
5. ¿Cuántos instructores prestan sus servicios en este centro de capacitación?	Los instructores son 8 entre nacionales e internacionales.
6. ¿Quién dirige este centro de capacitación?	El Director General en colaboración de la Directora de escuela.
7. ¿Qué cambios ha tenido desde su creación?	A tenido varios cambios uno de ellos es su ubicación antes funcionaba en la calle dos de mayo ahora en este nuevo local hemos tenido más acogida, otro cambio fue el diseño de un nuevo logo más llamativo a la vista de los clientes.
8. ¿Es aceptado por la ciudadanía?	Si hay una buena aceptación por parte de la ciudadanía e incluso contamos con estudiantes de otros cantones de la provincia.
9. ¿Qué logros significativos ha tenido este centro de capacitación?	Reconocimientos como la invitación a la Copa CULINARIA en Trujillo Perú y reconocimientos a nuestros chefs por su calidad de enseñanza.
10. ¿Cómo contribuye a la sociedad este centro de capacitación?	Contribuye en la formación de personas más capacitadas en el arte culinario que aportaran al desarrollo de la provincia y por ende al país.
11. ¿Cree usted que es necesario realizar cambios en el	Siempre es bueno estar innovando y realizando cambios más cuando estos satisfacen la necesidad

aspecto físico del centro de capacitación?	de los clientes y contribuyen al desarrollo de las empresas, pero uno de nuestros obstáculos es el no contar con un presupuesto para realizar cambios en el aspecto físico de la institución.
12. ¿Le gustaría que se implementen nuevas técnicas para atraer a más clientes al centro de capacitación?	Por supuesto que me gustaría implementar nuevas técnicas que contribuyan al desarrollo de este Centro de Capacitación, porque así creceremos como institución en el mercado.
13. ¿Qué opina sobre la implementación de la señalética en las instalaciones del centro de capacitación?	Que es una muy buena idea ya que esto no solo contribuye a la imagen del centro sino a la seguridad de los que se encuentran en las instalaciones.
14. ¿Cree que haciendo más atractivo el ambiente de trabajo del centro de capacitación se atraerá a más clientes?	Pues podría funcionar porque “Lo que Gusta se Vende”, pero lo que nosotros buscamos es entregar un servicio de calidad formando chefs de calidad.
15. ¿Qué opina sobre realizar concursos de ilustraciones sobre lo que el centro está enseñando a sus estudiantes?	Pues no me gusta mucho la idea porque eso incurre en gastos que la institución no tiene como solventar además los estudiantes tampoco aportarían mucho para realizar esta actividad.

Fuente: Datos de la entrevista.

Elaborado por: Raquel Hinojosa.

Interpretación: El centro de capacitación es una institución que está en funcionamiento desde el año 2008, ha crecido muy significativamente en el mercado teniendo hoy en día un gran porcentaje de alumnos de toda la provincia, busca contribuir al desarrollo económico capacitando a las personas en el arte culinario e impulsado la creación de pequeños negocios en este ámbito, la institución ha tenido cambios representativos uno de ellos es la ubicación y otro el logotipo que lo identificaba, también ha recibido reconocimientos por el servicio que presta al igual que sus instructores por su calidad de servicio. La idea de darle a la institución una mejor imagen tiene mucha acogida pero se obstaculiza al no contar con recursos económicos con los cuales se solvente estos gastos.

Pregunta 1. ¿Qué aspecto es el más relevante a la vista de las aulas donde se recibe las capacitaciones?

TABLA 6. PREGUNTA 1

RESPUESTA	PERSONAS	%
Decoración	10	7,14
Colores	4	2,86
Iluminación	24	17,14
Distribución del Espacio	102	72,86

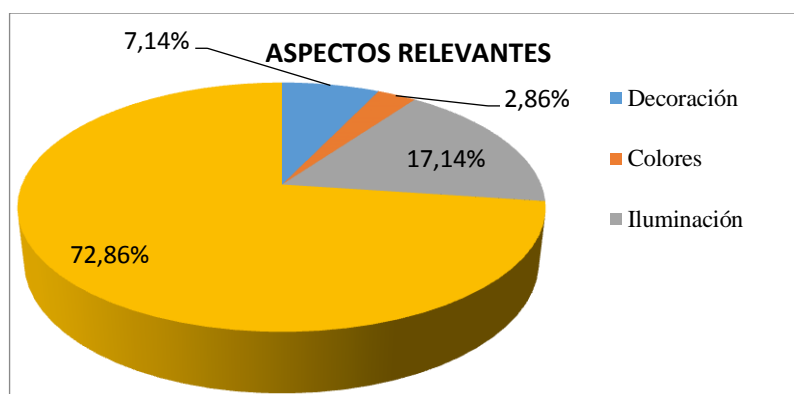


GRÁFICO 1. PREGUNTA 1

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta en la primera pregunta un 72, 86% de las personas opinaron que el aspecto más relevante a la vista es la distribución del espacio que tiene el centro de capacitaciones, un 17,14% piensa que es la iluminación un 7,14% manifestó que es la decoración y un 2,86% dijo que son los colores que este centro de capacitación tiene.

Interpretación: De acuerdo a los datos que se obtuvieron de las encuestas las personas opinan que el aspecto más relevante a la vista de las aulas donde se recibe las capacitaciones es la distribución del espacio, y el de menor importancia son los colores, entonces hay que enfocarse más en la distribución del espacio que este centro de capacitación tiene, pero sin descuidar los otros factores. Sustentando esta opinión con lo que dice Pinzón (2000), que el merchandising es un conjunto de técnicas de atracción para el cliente mediante la adecuada distribución del espacio.

Pregunta 2. ¿Cree usted que la distribución del espacio que tiene el centro de capacitación es el más adecuado?

TABLA 7. PREGUNTA 7

<u>RESPUESTA</u>	<u>PERSONAS</u>	<u>%</u>
Si	104	74,29
No	36	25,71

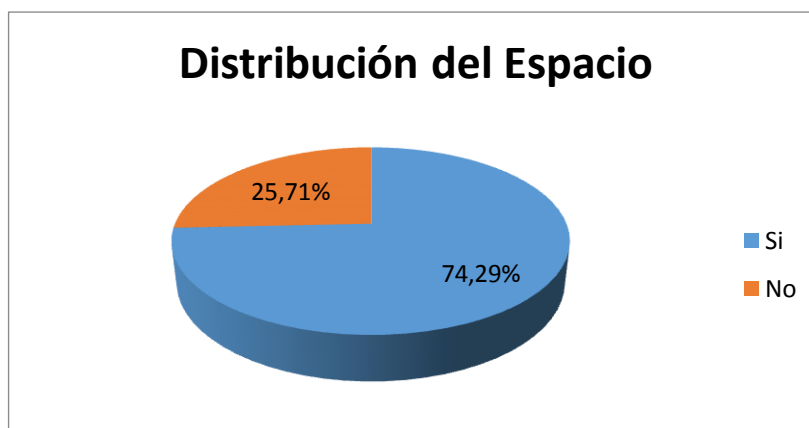


GRÁFICO 2. PREGUNTA 2

Análisis: El 74,29% del total de los encuestados manifestaron que la distribución del espacio que tiene el centro de capacitaciones si es el más adecuado para desenvolverse en sus actividades, un 25,71% opina que el espacio es muy pequeño.

Interpretación: De acuerdo a los resultados arrojados de las encuestas la mayoría opina que la distribución del espacio que tiene el centro de capacitaciones si es el más adecuado aunque tanto a los que están de acuerdo como los que no, les gustaría sea un poco más amplio. Estas opiniones resaltan la teoría que tiene Pinzón (2000), sobre la importación que tiene la distribución del espacio físico.

Pregunta 3. ¿Está usted de acuerdo en que el aspecto físico de una institución influyen al momento de decidir si se adquiere el servicio?

TABLA 8. PREGUNTA 3

<u>RESPUESTA</u>	<u>PERSONAS</u>	<u>%</u>
Si	124	88,57
No	16	11,43

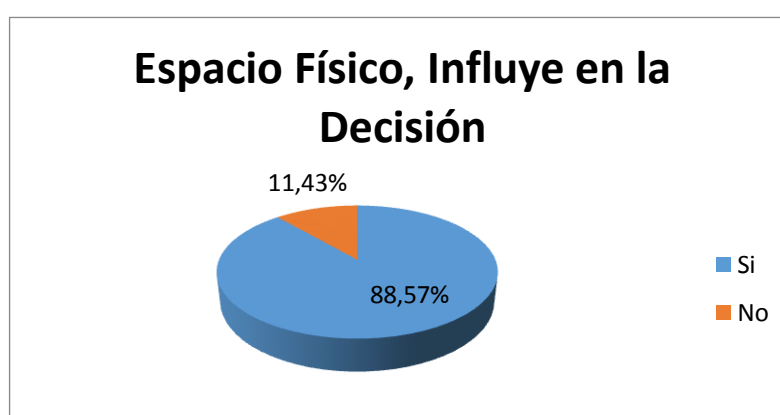


GRÁFICO 3. PREGUNTA 3

Análisis: El 88,57% de los encuestados está de acuerdo en que el aspecto físico de una institución influye al momento de decidir si se adquiere el servicio que está ofreciendo, un 11,43% opina que lo físico es lo de menos que lo que más importa es la enseñanza que reciban.

Interpretación: Según los datos recolectados con las encuestas que se aplicaron se pudo conocer que la mayoría de los que conforman este centro de capacitaciones están de acuerdo en que el aspecto físico de una institución influye mucho al momento de decidir si se adquiere el servicio, como se dice “lo que atrae vende”, sin embargo también otras personas opinan que lo físico no importa ya que ellos lo que están buscando es adquirir conocimientos de calidad. Estas opiniones son sustentadas por un artículo de la Academia Francesa de Ciencias Comerciales (2013).

Pregunta 4. ¿Cree usted que la falta de organización y la mala distribución del espacio contribuye a que una institución se vea poco atractiva a la vista?

TABLA 9. PREGUNTA 4

<u>RESPUESTA</u>	<u>PERSONAS</u>	<u>%</u>
Si	112	80,00
No	28	20,00



GRÁFICO 4. PREGUNTA 4

Análisis: Finalizadas las encuestas se logró determinar que el 80% de los encuestados cree que la falta de organización y la mala distribución del espacio contribuye a que una institución se vea poco atractiva, a un 20% no le pareció ya que piensa que la apariencia física es lo de menos.

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos una gran parte de los encuestados está de acuerdo en que la falta de organización y la mala distribución del espacio contribuye a que una institución se vea poco atractiva y esto se ve reflejado en la falta de interés de adquirir este servicio de los posibles clientes, por otro lado un porcentaje significativo opina que esto no tiene nada que ver. El instituto de merchandising de Chicago sustenta la opinión de que la mala distribución del espacio afecta al interés de los clientes ya que es su artículo resalta que el merchandising es la presentación apropiada de los productos o servicios.

Pregunta 5. ¿Cuándo usted decidió estudiar en este centro de capacitación que fue lo que más le llamo la atención?

TABLA 10. PREGUNTA 5

<u>RESPUESTA</u>	<u>PERSONAS</u>	<u>%</u>
Los Instructores	16	11,43
El ambiente de trabajo	115	82,14
El precio	9	6,43

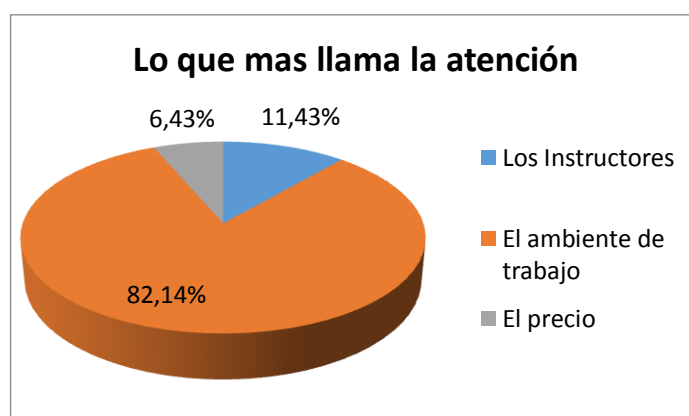


GRÁFICO 5. PREGUNTA 5

Análisis: De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas un 82,14% manifestó que cuando decidió estudiar en este centro de capacitaciones fue por el ambiente de trabajo, un 11,43% lo hizo por los instructores que prestan sus servicios en este centro y un 6,43% opto por esta institución por el precio.

Interpretación: En base al a información obtenida se determinó que la mayoría de las personas opto por capacitarse en este centro por el ambiente de trabajo por esta misma razón el propósito de la investigación es mejorarlo para así llamar la atención de nuevos clientes para el centro de capacitación y arte culinario GUSTEAU. La academia Francesa de Ciencias Comerciales (2013), fortalece estas opiniones ya que en su artículo define que el merchandising tiene a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio en una presentación activa apelando a todo lo que pueda ser más atractivo.

Pregunta 6. ¿Cuándo usted ingresa a las instalaciones se siente conforme con la imagen que proyecta?

TABLA 11. PREGUNTA 6

<u>RESPUESTA</u>	<u>PERSONAS</u>	<u>%</u>
Siempre	68	48,57
Casi Siempre	45	32,14
Muchas Veces	9	6,43
Algunas Veces	18	12,86
Nunca	0	0

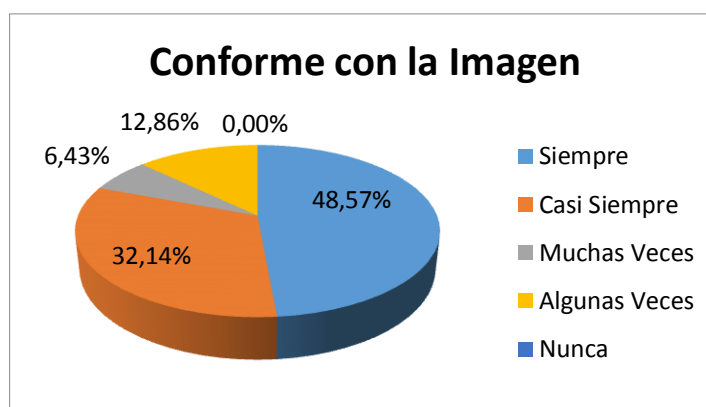


GRÁFICO 6. PREGUNTA 6

Análisis: El 48,57% de los encuestados siempre está conforme con la imagen que está proyectando el centro, un 32,14% casi siempre el 12,86% muchas veces se siente bien con la imagen tiene la institución y un 6,43% solo algunas veces.

Interpretación: En base a la opinión de los encuestados se pudo conocer que la mayoría de los que conforman este centro de capacitaciones están a gusto con la imagen que proyecta, y apoya a todos los cambios que se quieran dar para beneficio del centro de capacitaciones. Opiniones que concuerdan con lo que dice el Instituto Francés de Merchandising, que es un conjunto de técnicas que busca incrementar la rentabilidad de los negocios a través de su imagen.

Pregunta 7. ¿El trato que le brindaron cuando usted adquirió este servicio fue?

TABLA 12. PREGUNTA 7

RESPUESTA	PERSONAS	%
Excelente	86	61,43
Bueno	53	37,86
Regular	1	0,71
Malo	0	0

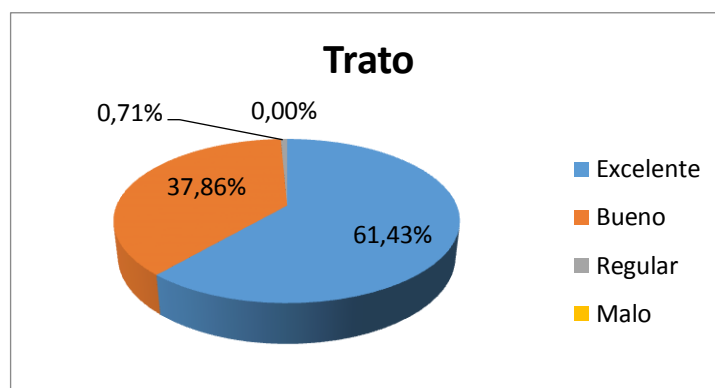


GRÁFICO 7. PREGUNTA 7

Análisis: Los resultados de las encuestas dan a conocer que el 61,43% de las personas recibieron un excelente servicio por parte del personal del centro de capacitaciones, un 37,86% opina que un buen servicio y un 0,71% manifestaron que el servicio es regular.

Interpretación: La opinión sobre el servicio que se recibe en el centro de capacitaciones esta entre excelente y bueno solo una pequeña cantidad de personas opina que es regular, esto es muy beneficioso ya que conjuntamente con un excelente servicio se mejorara la imagen de la institución y se incrementaran los clientes. Velandia Najar D, dice que un buen servicio al clientes es tener empatía con él, es decir ponerse en los zapatos del otro ya que a nadie le gusta que le entreguen un producto o servicio mal hecho en un mal empaque o instalaciones en mal estado.

Pregunta 8. ¿Le gustaría que se implemente en el centro de capacitación vitrinas en las cuales se exhiban ilustraciones de lo que se aprende y se espera aprender de los instructores?

TABLA 13. PREGUNTA 8

<u>RESPUESTA</u>	<u>PERSONAS</u>	<u>%</u>
Si	132	94,29
No	8	5,71

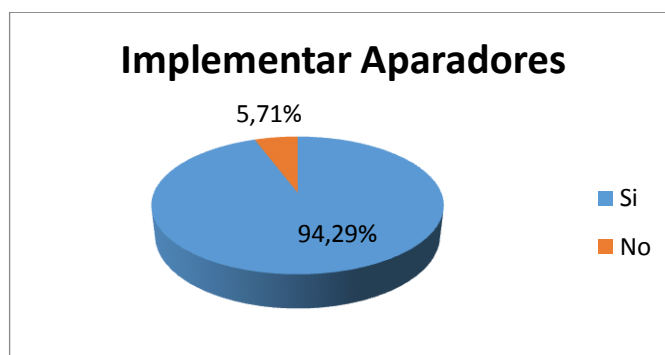


GRÁFICO 8. PREGUNTA 8

Análisis: Al 94,29% de las personas encuestadas les gustaría que se implementen vitrinas en el centro de capacitaciones, a un 5,71% le parece una mala idea.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos la mayor parte de las personas opinan que es una buena idea el implementar vitrinas en las que se exhiban lo que están aprendiendo y lo que esperan aprender ya que esto les motiva, una pequeña cantidad de encuestados opina que es un mala idea ya que piensan que eso llamaría demasiado la atención y ocuparía demasiado espacio. Keppner (citado por Prieto 2006), establece que el implementar estos instrumentos es muy beneficioso.

Pregunta 9. ¿Está usted de acuerdo en que es necesario implementar la señalética dentro de las instalaciones del centro de capacitación?

TABLA 14. PREGUNTA 9

<u>RESPUESTA</u>	<u>PERSONAS</u>	<u>%</u>
Si	130	92,86
No	10	7,14

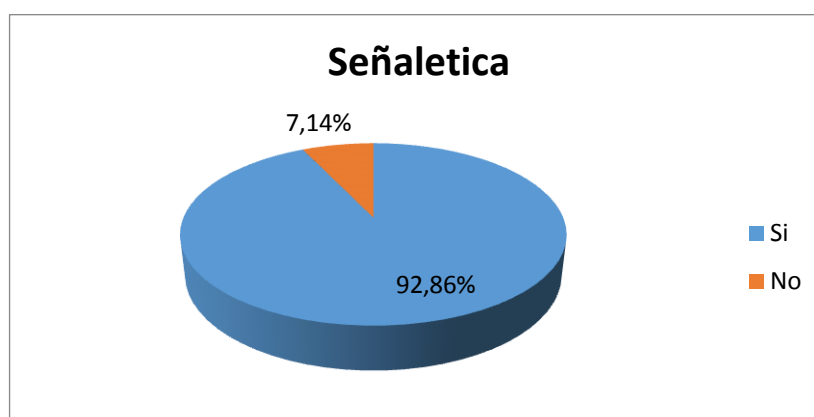


GRÁFICO 9. PREGUNTA 9

Análisis: El 92,86% del total de los encuestados opina que la señalética es una excelente idea, el 7,14% piensa que no es necesaria.

Interpretación: Para la mayoría de las personas encuestadas el implementar la señalética es muy importante ya que es una herramienta de seguridad y al ser un centro de capacitaciones gastronómicas esto es necesario, una pequeña cantidad de encuestados manifestaron que no es algo que les haga falta. Arévalo Hernández sustenta estas opiniones ya que dice que al aplicar las técnicas del merchandising se pone a disposición del cliente lo que se está ofreciendo y se obtiene una mejor rentabilidad.

Pregunta 10. ¿Qué medio de comunicación cree usted sería el más adecuado para difundir más la imagen del centro de capacitaciones?

TABLA 15. PREGUNTA 10

<u>RESPUESTA</u>	<u>PERSONAS</u>	<u>%</u>
Radio	10	7,14
Prensa	6	4,29
Televisión	69	49,29
Internet	34	24,29
Revistas	9	6,43
Vallas Publicitarias	12	8,57
Otros	0	0

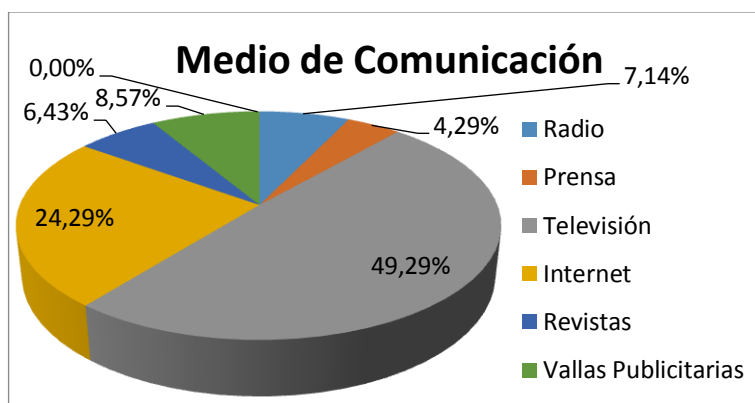


GRÁFICO 10. PREGUNTA 10

Análisis: Para el 49,29% de los encuestados el medio más adecuado para difundir más la imagen del centro de capacitaciones es la televisión, para un 24,29% es el internet, un 8,57 por vallas publicitarias, un 7,14% es para la radio, un 6,43% opina que serían las revistas y un 4,29% manifestó que sería la prensa.

Interpretación: Considerando los resultados de las encuestas se pudo conocer que para la mayoría de las personas que integran este centro de capacitaciones el mejor medio de comunicación para darse a conocer más es la televisión seguida por el internet y los demás medios, muchos opinaron hacer más uso de las redes sociales. De acuerdo a la opinión de Raúl Trejo Delarbre, este medio de comunicación es el mejor para darse a conocer.

Pregunta 11. ¿La información que se le entrega acerca de los servicios que ofrece el centro responde a sus expectativas?

TABLA 16. PREGUNTA 11

RESPUESTA	PERSONAS	%
Siempre	60	42,86
Casi Siempre	52	37,14
Muchas Veces	15	10,71
Algunas Veces	13	9,29
Nunca	0	0

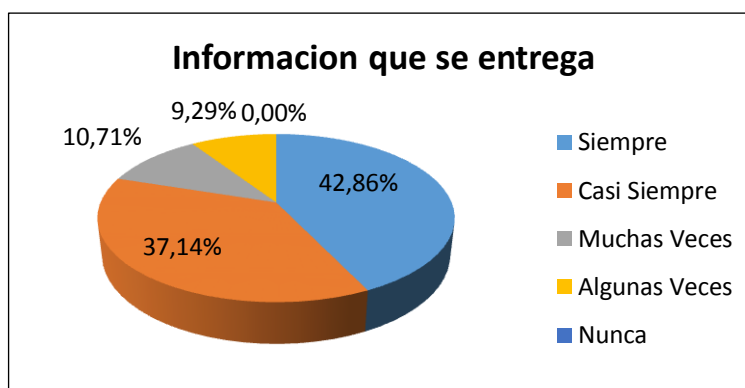


GRÁFICO 11. PREGUNTA 11

Análisis: El 42,86% de los encuestados manifestaron que la información que el centro de capacitaciones entrega siempre cumple con sus expectativas, un 37,14% opina que casi siempre, un 10,71% dice que muchas veces y un 9,29% algunas veces.

Interpretación: La información que se entrega de los servicios que ofrece el centro de capacitaciones es muy buena, pero le falta mejorar y ampliarse un poco más la opinión que tienen sus estudiantes es aceptable pero como todo centro de capacitación se pretende llegar de lo bueno a lo excelente. La Asociación Española de Codificación Comercial señala que es un conjunto de técnicas aplicadas en el punto de venta para motivar la compra y entregar la información necesaria es una de ellas.

Pregunta 12. ¿Le gustaría que se cree una revista digital con todas las novedades, ofertas, promociones y fotografías de lo que usted aprende en el centro de capacitaciones?

TABLA 17. PREGUNTA 12

RESPUESTA	PERSONAS	%
Si	138	98,57
No	2	1,43

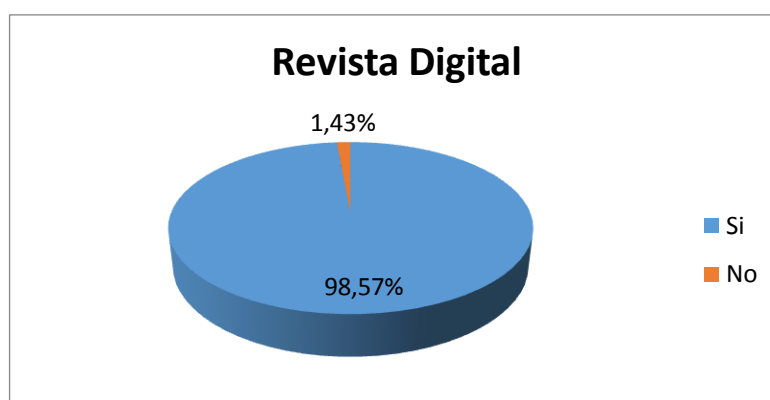


GRÁFICO 12. PREGUNTA 12

Análisis: Para el 98,57% el crear una revista en la que se puedan publicar las novedades del centro de capacitaciones es una buena idea, para un 1,43% esta herramienta es algo innecesario.

Interpretación: Con base a la información recolectada se pudo constatar que casi para la totalidad de los encuestados el crear una revista digital en la que se publiquen las novedades, ofertas, promociones y fotografías de lo que se aprende en el centro de capacitaciones es una muy buena idea, por lo cual se tomara muy en cuenta esta alternativa. Esto está muy bien sustentado a la opinión de la Academia Francesa de Ciencias Comerciales, ya que se quiere encontrar los mejores y más novedosos medios para resaltar la imagen de la institución.

4.3. Verificación de Hipótesis

Con los resultados que se obtuvieron de las encuestas aplicadas a los estudiantes del Centro de Capacitación y Arte Culinario GUSTEAU. Se tomó como referencia las preguntas número 2 y 9 de la encuesta con sus respectivas alternativas, para proceder a la verificación de la hipótesis y comprobar si es necesario o no la implementación del merchandising en el Centro de Capacitación y Arte Culinario GUSTEAU, para incrementar la captación de nuevos clientes.

4.3.1 Modelo Lógico

H0 = Con la implementación del merchandising en el Centro de Capacitación y Arte Culinario GUSTEAU, no se incrementara la captación de nuevos clientes.

H1 = Con la implementación del merchandising en el Centro de Capacitación y Arte Culinario GUSTEAU, se incrementara la captación de nuevos clientes.

4.3.2 Nivel de Significancia

Es el margen de error permitido, el nivel de significancia con el que se trabajo es de 5%.

4.3.3 Elección de la prueba estadística CHI Cuadrado

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

En Donde:

\sum = Sumatoria

O= Datos observados

E= Datos esperados

2.- ¿Cree usted que la distribución del espacio que tiene el centro de capacitación es el más adecuado?

9.- ¿Está usted de acuerdo en que es necesario implementar la señalética dentro de las instalaciones del centro de capacitación?

4.3.3 Combinación de variables

TABLA 18. COMBINACIÓN DE VARIABLES

VALORES REALES

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS		TOTAL
	Si	No	
Distribución del Espacio	104	36	140
Señalética	130	10	140

4.3.4 Grados de Libertad

El grado de libertad es la multiplicación del número de filas menos uno por el número de las columnas menos uno.

$$Gf = (Filas-1)(Columnas-1)$$

$$Gf = (2-1)(2-1)$$

$$Gf = (1)(1)$$

$$Gf = 1$$

Entonces:

$$\text{Grado de libertad} = 1$$

$$\text{Nivel de significancia} = 0.05$$

En la tabla del Chi cuadrado equivale a **3,841**

4.3.5 Cálculo Matemático

TABLA 19. FRECUENCIA OBSERVADA

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS		TOTAL
	Si	No	
Distribución del Espacio	104	36	140
Señalética	130	10	140
TOTAL	234	46	280

TABLA 20. FRECUENCIA ESPERADA

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS		TOTAL
	Si	No	
Distribución del Espacio	117	23	140
Señalética	117	23	140
TOTAL	234	46	280

TABLA 21. CHI-CUADRADO

$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² /E
Distribución del Espacio/Si	104	121,5	-17,5	306,25	2,52057613
Distribución del Espacio/No	36	22,5	13,5	182,25	8,1
Señalética/Si	130	121,5	8,5	72,25	0,59465021
Señalética/No	10	22,5	-12,5	156,25	6,94444444
				$\Sigma =$	18,1596708

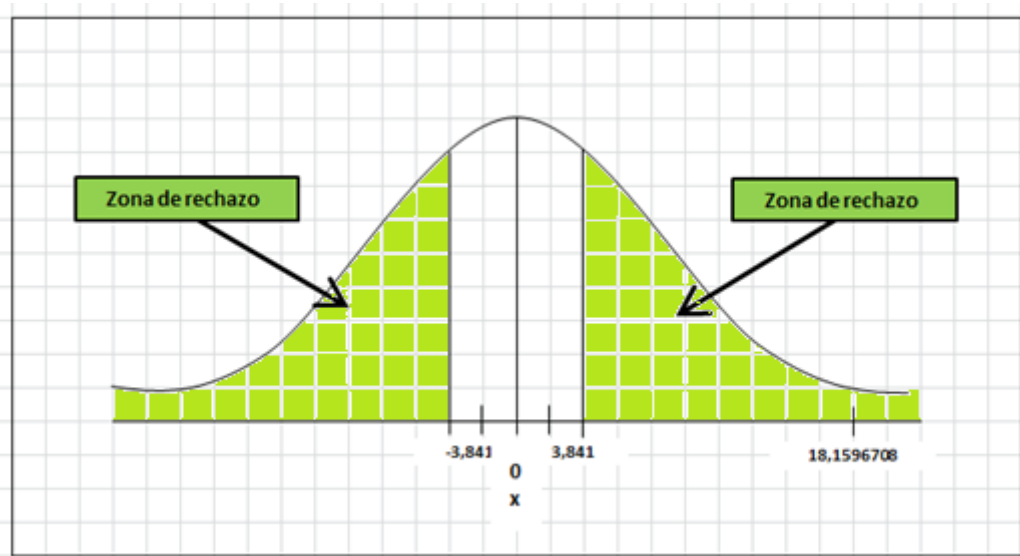


GRÁFICO 13. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL CHI-CUADRADO

4.3.6 Decisión Final

El valor de $X^2_t = 3,841 < X^2_c = 19,2$

Con el resultado que se obtuvo a través del cálculo del Chi-cuadrado, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 , es decir, que con la implementación del merchandising en el Centro de Capacitación y Arte Culinario GUSTEAU, si se incrementara la captación de nuevos clientes.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

- A través de la investigación aplicada se determinó que el espacio físico del centro de capacitación es buena a la vista de los actuales clientes pero lo que se busca es pasar de lo bueno a lo excelente, y cubrir las fallas que aún tiene ya que existen varios aspectos que dan una mala imagen a la institución y esto no llama la atención del público más bien lo desanima, a adquirir el servicio que se ofrece.
- Mediante la investigación que se llevó a cabo se pudo confirmar que la mala organización influye a que la institución se vea poco atractiva y aunque existieron opiniones de que este factor no tiene nada que ver al momento de recibir una capacitación de calidad, la idea de introducir el merchandising en esta centro es mejorarlo y llevarlo a ser no solo un centro destacado por su calidad académico sino también por su ambiente de trabajo, en el cual todos se sientan bien, y la institución tenga una mejor rentabilidad.
- Con la investigación efectuada se pudo determinar que el ambiente de trabajo si influye en la decisión de los clientes ya que una de las principales razones por la cuales accedieron a adquirir el servicio fue por la atención que recibieron y al ser excelente ante las opiniones de los actuales clientes es un punto de partida para mejorar el ambiente de la institución.
- De acuerdo a las opiniones recolectadas en la investigación se sustenta que el aplicar las técnicas del merchandising en el centro de capacitación será de mucho beneficio ya que la señalética, las vitrinas exhibidoras, la publicidad por medios de comunicación, el ampliar la información y crear cosas novedosas como una revista vitrinas llaman mucho la atención de las personas e influyen en la decisión de capacitarse en esta rama.

5.2. Recomendaciones.

- Usar los datos recolectados para buscar la mejor manera de distribuir el espacio físico que tiene el centro de capacitación y así cambiar la opinión que tienen los clientes de buena a excelente y crear la publicidad de boca en boca al entregar un ambiente agradable, seguro y cómodo, en el que las personas reciben sus capacitaciones.
- De acuerdo a la información obtenida en la investigación se recomienda mejorar la organización que se mantiene en la institución, buscar la mejor manera de mantener el orden e incluso crear políticas que contribuyan a esto ya que la intención es llevar al centro a ser conocido no solo por su excelencia académica sino también por el ambiente en el que se desenvuelven.
- Darle importancia a la opinión de todos los clientes para mantenerse al tanto de sus necesidades, y no dejar caer la atención al cliente que ofrece el centro ya que es un punto muy fuerte que tiene y debe mantenerlo porque la empatía que le dan a sus clientes les hace sentirse felices al estar capacitándose en este centro. Es muy recomendable mantener una constante capacitación sobre el trato a los clientes.
- Trabajar constantemente en la innovación y mejora de la imagen del centro de capacitación para mantener el interés de los clientes en la misma, implementando cosas nuevas y novedosas, como la señalética que no sería solo por imagen sino también por seguridad ya que ese factor es muy considerado por las personas, el exhibir lo que se ofrece en vitrinas es también algo que influye mucho en la decisión de los clientes al momento de adquirir un producto o servicio, hay más de una técnica del merchandising que podemos aplicar y de acuerdo a los recursos que se posea se podrá ir aplicando.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos Informativos.

- **Tema:** “Plan de Merchandising para incrementar la captación de nuevos clientes para el Centro de Capacitación y Arte Culinario GUSTEAU”.
- **Institución Ejecutora:** Centro de Capacitación y Arte Culinario GUSTEAU.
- **Beneficiarios:** Directivos del centro de capacitación, instructores, clientes y todos quienes conforman esta institución.
- **Ubicación:** Parroquia La Matriz, Calles entre Quijano y Ordoñez y Márquez de Maenza frente a la ESPE-L. Latacunga-Cotopaxi-Ecuador.
- **Representante Legal:** Ing. Christian Álvarez.
- **Equipo técnico responsable:** El Director Administrativo y la Directora Académica.
- **Costo estimado:** \$ 15.186,09.
- **Tiempo estimado para la ejecución:** Cada actividad tiene un estimado de tiempo y el máximo es tres meses, es decir si se comienza la ejecución del plan en febrero se finalizara en abril.

6.2. Antecedentes de la Propuesta.

El Centro de Capacitación y Arte Culinario GUSTEAU, es una institución dedicada a la formación gastronómica tiene aceptación en el mercado ya que desde su creación ha ido creciendo poco a poco, ha sido invitada a concursos internacionales y sus chefs-instructores han sido premiados por su excelencia académica, es un centro con un gran futuro, pero tiene sus falencias y una de las principales es el ineficaz merchandising que maneja.

El Centro de Capacitación, necesita implementar atractivos y remodelar sus instalaciones para captar nuevos clientes, sus paredes no tienen colores llamativos, la iluminación de las aulas son inapropiadas, existe escasa señalética, los casilleros de los grupos de trabajo no tienen una distribución correcta, las cocinas no cuentan con extractores, no hay una correcta colocación de los utensilios de cocina y aseo, la sala de espera es poco atractiva, no existe vitrinas en las que se pueda mostrar lo que se aprende en esta institución y los directivos no cuentan con uniformes que los identifiquen como parte de esta institución.

Para desarrollar la propuesta de la presente investigación es necesario tener claras las razones por las cuales se propuso este tema, entre ellas esta que la imagen que se proyecta de las instalaciones de un centro de capacitación influye en la decisión de las personas para adquirir el servicio ya que los clientes buscan que los lugares sean atractivos, cuenten con todo lo necesario y sean agradables, otro punto importante es que la implementación de la señalética no solo contribuirá a la imagen de la institución sino también a la seguridad de los clientes y al exhibir los resultados de lo que se aprende en este centro de capacitación se pretende conseguir la atención de posible nuevos clientes.

6.3. Justificación.

En la actualidad la orientación que toda organización debe tener es hacia el cliente, por esta razón hay que buscar y aplicar nuevas estrategias para mantenerlo satisfecho y cubrir sus necesidades, el merchandising es una excelente alternativa ya que es un conjunto de técnicas que se llevan a cabo en el establecimiento para aumentar las ventas, el centro de capacitación y arte culinario GUSTEAU, viene desarrollando sus actividades a pesar de no contar con un plan de merchandising bien establecido que le ayude a captar nuevos. La presente propuesta está enfocada en la imagen del centro de capacitación, esto se ha determinado mediante los resultados obtenidos de la investigación, lo que actualmente observan los clientes y posibles clientes de la institución no llama su atención, por esta razón la finalidad es crear un plan de merchandising para mejorar la imagen que proyecta el centro de capacitación, a través de la implementación de la señalética, la remodelación y mejora de las instalaciones y colocando una adecuada iluminación según se requiera.

En el mercado para competir todas las empresas deben ser dinámicas además de mantener una constante innovación, por esta razón hay que considerar que existen técnicas que permiten realizar cambios y complacer a los clientes, es decir que el merchandising se puede aplicar interna y externamente en la institución optimizando cada espacio del local, mejorando los casilleros de los grupos y de los lugares donde se coloca los utensilios de cocina y herramientas de aseo, pintando las instalaciones con colores representativos del centro de capacitación, dándole un aspecto más atractivo a la sala de espera, implementando extractores en las cocinas, instalando vitrinas en las que se exhiba ilustraciones de las capacitaciones que brinda el centro y remplazando las papeles pegados en la pared que contienen mensajes que los directivos buscan transmitir a los clientes por cuadros llamativos con dichos mensajes. Un punto muy importante es la atención que se brinde a los clientes, por ello es fundamental contar con personal capacitado y orientado a satisfacer las necesidades de los clientes.

6.4. Objetivos.

6.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de merchandising para incrementar la captación de nuevos clientes del Centro de Capacitación y Arte Culinario GUSTEAU.

6.4.1. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis interno y externo del centro de capacitación para determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Definir las técnicas de merchandising más adecuadas para mejorar la imagen del centro de capacitación e incrementar la captación de nuevos clientes.
- Establecer los presupuestos requeridos para la ejecución de cada una de las técnicas de merchandising definidas.

6.5 Análisis de Factibilidad

La factibilidad para el desarrollo de la presente propuesta está dada principalmente en los aspectos; organizacional, económico-financiero, educativo y social.

6.5.1. Organizacional

En este aspecto es factible porque se cuenta con el apoyo del Directo y todo el personal de la institución, esto favoreció mucho al momento de realizar la investigación y de igual manera beneficiara al desarrollo de la presente propuesta.

6.5.2. Económico-Financiero

En el ámbito económico-financiero la propuesta es factible ya que los gastos no son demasiado elevados, más bien se buscara aprovechar las instalaciones y los recursos existentes para adaptarlos al proyecto y así reducir costos y la rentabilidad que dejara se verá reflejada en la captación de nuevos clientes.

6.5.3. Educativo

La presente propuesta es factible en el aspecto educativo ya que este centro de capacitación está avalado por el Ministerio de Educación y si se pone en práctica dicha propuesta se estará entregando un ambiente más agradable a las personas que buscan capacitarse en el arte culinario y al tener personas más capacitadas se está aportando también al desarrollo del país, igualmente con este trabajo se está poniendo en práctica la investigación de mercados y las nuevas estrategias.

6.5.4. Social

La implementación de un plan de merchandising, beneficiaran a la clientela y a toda la organización ya que la empresa al aplicar este plan mejorará la presentación de sus instalaciones y ambiente de trabajo generando una mejor imagen lo que le permitirá lograr la fidelización de los clientes, una publicidad boca a boca y la atracción de nuevos clientes.

6.6. Fundamentación

Merchandising

El merchandising es una estrategia de la promoción de ventas que gracias a su efectividad, se ha convertido en una herramienta fundamental. Sin embargo, aún es desconocido o poco utilizado en muchos países, entre ellos el nuestro.

Según (Kotler P. , 2008, pág. 10). “El merchandising tiende a sustituir la presencia pasiva del producto o del servicio por una presentación activa, apelando a todo aquello que pueda hacerlo más atractivo: colocación, funcionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc.”.

(Molouny, pág. 15) Sostiene que, “el merchandising es el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de AIDA (Atraer la atención, Interesar al cliente, Despertar el deseo y Accionar la compra).

El Gerente general de Trabajando.com, (Pablo Molouny) manifiesta que, “el merchandising sirve no sólo para Marketing sino que también para Relaciones Públicas, ya que se utiliza para mejorar la imagen, crear atención, y ayuda a estar presente en la mente de los consumidores y clientes”.

Características del Merchandising

(Fernández, 2004, pág. 20) Manifiesta que “el merchandising sirve para vender más y mejor, un buen plan de merchandising permite que lo que se está vendiendo se presente y ofrezca al cliente pues considera todos los elementos del entorno (espacio, formas, decoración, colores, iluminación, etc.) para influir en el cliente en forma positiva, las principales características del merchandising son:”

- Es aplicable en cualquier punto de venta.
- Ayuda a que los consumidores realicen sus compras de una mejor manera.

- Incrementa la eficiencia de las actividades de promoción de ventas ya que ambas herramientas se combinan en el mismo lugar y para el mismo consumidor.
- Es una nueva fórmula de técnicas de ventas, aunque considera muchos elementos, en realidad es una técnica de ventas cuyos ejes principales son la presentación, la rotación y el beneficio.
- Tiende a la mejor valoración del producto o servicio ante el distribuidor y el consumidor.

Objetivos del merchandising.

- Provocar una mayor demanda del producto o servicio que se comercializa, lo cual a su vez incentiva un mayor consumo.
- Inducir el deseo de compra de un consumidor.
- Captar la atención del consumidor a través de distintos medios que logren realzar el producto o servicio.
- Organizar el espacio de venta que llame la atención del consumidor a través de beneficios ópticos.

Formas de utilizar el merchandising.

El concepto de merchandising y las técnicas correspondientes no siempre se utilizan de idéntica forma porque los objetivos que se persiguen no siempre son los mismos. Por ejemplo:

- Colocar los productos de consumo frecuente, como la leche lejos de la entrada y de las cajas de salida, es decir, en lugares que provoquen una ruta larga y obligada.
- Si lo que se busca es el máximo volumen de venta de un producto, se coloca en un lugar de paso frecuente y máxima afluencia de público, o sea, en los llamados puntos calientes.
- Si se quiere dar una imagen de precios bajos, se coloca carteles de ofertas en la fachada o al entrar.

- Si se deseamos transmitir una imagen de alta calidad, se diseña una fachada elegante, señorial o majestuosa. (Mc-Graw, 2010)

Finalidad del Merchandising

Para (Trueba, 2012) “La finalidad del Merchandising es atraer, interesar al cliente, despertar el deseo y accionar la compra, esto se logra conociendo a profundidad el producto o servicio que se ofrece, entendiendo el mercado meta al cual está dirigido, cumpliendo con las necesidades y deseos de tus clientes y prácticamente se venderá solo.”

Principios del Merchandising

Estos principios, se resumen de forma muy novedosa al mencionarlos de la siguiente manera:

- Rentabilidad
- Ubicación
- Impacto
- Disponibilidad
- Precio
- Exhibición

(Trueba, 2012) Sostiene que, “el Merchandising se aplica fundamentalmente para fomentar la compra impulsiva, es decir, está orientado a la seducción del comprador en el punto de venta, que le permita un conocimiento más amplio de los productos o servicios. Esto preservaría y fomentaría la buena imagen de la empresa, el merchandising es un vendedor complementario, ya que trabaja los 365 días del año y permanece las 24 horas en el punto de venta cada día. Para lograr que esto aporte resultados positivos, se necesita”.

- Una acción constante y creativa.
- Un análisis profundo con conocimiento de la rentabilidad del mismo.

- Factores que incurren en el merchandising como: la rotación, la presentación creativa, el tipo de consumidor y el mobiliario de exposición.

De forma general, el merchandising ayuda a obtener la adecuada gestión de todos los elementos portadores de imagen en los puntos de venta, donde la variedad es el arma fundamental de imagen y competitividad, esto nos permite optimizar las ventas y mejorar el nivel de servicio a los consumidores, logrando consigo la fidelización de los clientes y el aumento de la rentabilidad.

Elementos del Merchandising.

De acuerdo a (Simbei) “para los diseñadores, habría que destacar cuáles son los elementos del merchandising más importantes que suele encontrar el cliente, sobre ellos se actúa desde el diseño gráfico como soportes de comunicación o desde el diseño industrial en la concepción de estanterías”.

Criterio de ubicación preferente de producto: Se trata de identificar en qué lugares situar el producto donde aumenten las posibilidades de ser visto y adquirido por el consumidor.

Extensiones de lineal: Disposiciones extensibles de las estanterías destinadas a hacer sobresalir un producto del resto. Colgantes, desplegados, anexos, etc.

Pilas y exposiciones masivas de producto: Dan sensación de abundancia y provocan un positivo efecto en los compradores, que terminan por adquirir el producto.

Señalizadores: Indicadores como flechas o líneas en el suelo que sirven para dirigir el tráfico y la atención de los consumidores para la venta.

Publicidad en punto de venta: Expositores o presentadores de producto de carácter permanente o temporal.

Mástiles: Carteles rígidos sostenidos por un asta en los que se anuncian ofertas o productos al consumidor.

Demostraciones: Suelen tener mucha aceptación en los establecimientos y provocan incrementos de venta.

Animación en punto de venta: Acciones promocionales que se celebran en un establecimiento con motivo de un acontecimiento particular.

Material del punto de venta: Más conocido como PPV o POP (Point of Purchase). Incluye carteles, stands, expositores, porta folletos, presentadores, rótulos luminosos, adhesivos de suelo, displays y otros elementos que tengan un mensaje publicitario y estén en un punto de venta.

Clases de merchandising.- Las clases de merchandising de acuerdo a una publicación en el internet por (Mc-Graw, 2010)

Según su Naturaleza

Merchandising de Presentación.- Se puede definir como la manera de presentar los artículos y el local de modo que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante, también se lo denomina merchandising visual, todo lo que se ve, se vende; todo lo que se coge, se compra; es decir lo llamado compras por impulso o no previstas. En definitiva, pretende guiar al consumidor e influir en su comportamiento a la hora de la compra basándose en los siguientes elementos:

- Un ambiente agradable.
- Una buena distribución y disposición, tanto del espacio como del establecimiento.
- Un surtido adecuado en cantidad, calidad y variedad.

Merchandising de Gestión.- Podemos decir que el merchandising de gestión es la segunda etapa en la evolución del merchandising, consiste, como su nombre indica en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal (espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos). El merchandising de gestión se basa en la recogida y análisis constante de información, principalmente la generada en el propio establecimiento.

Merchandising de Seducción.- El merchandising de seducción consiste en la denominada «tienda espectáculo», y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, etc., con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y al local.

Según la Situación del Cliente

Cliente shopper.- Es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro. Quiere saber dónde hay que comprar y no qué comprar. Le preocupan aspectos tales como la facilidad de acceso, el aparcamiento, la imagen del establecimiento y los precios en general. Al cliente shopper se le aplica un marketing de entrada para conseguir captar nuevos clientes y fidelizar a los captados anteriormente.

Cliente buyer.- Es el cliente dentro del establecimiento cuando ya está dentro del punto de venta, basará su decisión de compra en los precios, la calidad, las distintas ofertas, las promociones, la variedad y el trato recibido. Al cliente buyer se le aplica un marketing de salida con el fin de que adquiriera no sólo los productos que buscaba, sino aquellos que no tenía previsto comprar.

Esta distinción teórica del cliente shopper y el cliente buyer sirve para que las empresas no descuiden ni los factores externos que hacen que un cliente entre en el local, ni los factores internos que hacen que el cliente compre.

Según el Ciclo de Vida

De nacimiento.- Cuando se obtiene la nueva referencia con un distribuidor, se define generalmente la alineación, dónde va a colocarse, en qué lineal, etc.

De ataque.- Con el desarrollo positivo del producto o servicio, se debe «negociar y obtener» una ampliación del lineal, en una fase de expansión este objetivo se puede conseguir utilizando los argumentos de rotación.

De mantenimiento.- Una vez que se ha logrado un lineal conveniente se trata de defender esta situación lo más eficazmente posible. Las armas son las siguientes:

- Dedicación personal.
- Buenas relaciones personales con los encargados.
- Promociones y animación del lineal.

De defensa.- Con el declive de las ventas del producto o servicio se pone cada vez más en peligro la vida de los metros o centímetros obtenidos en la lucha por el lineal, en esta fase, se trata de frenar la reducción del lineal e intentar inyectar un poco de animación a través de promociones agresivas. No defender el lineal en este caso significa la aceleración inmediata del declive hasta la desaparición completa. (Mc-Graw, 2010).

Cómo influye el merchandising en la venta.

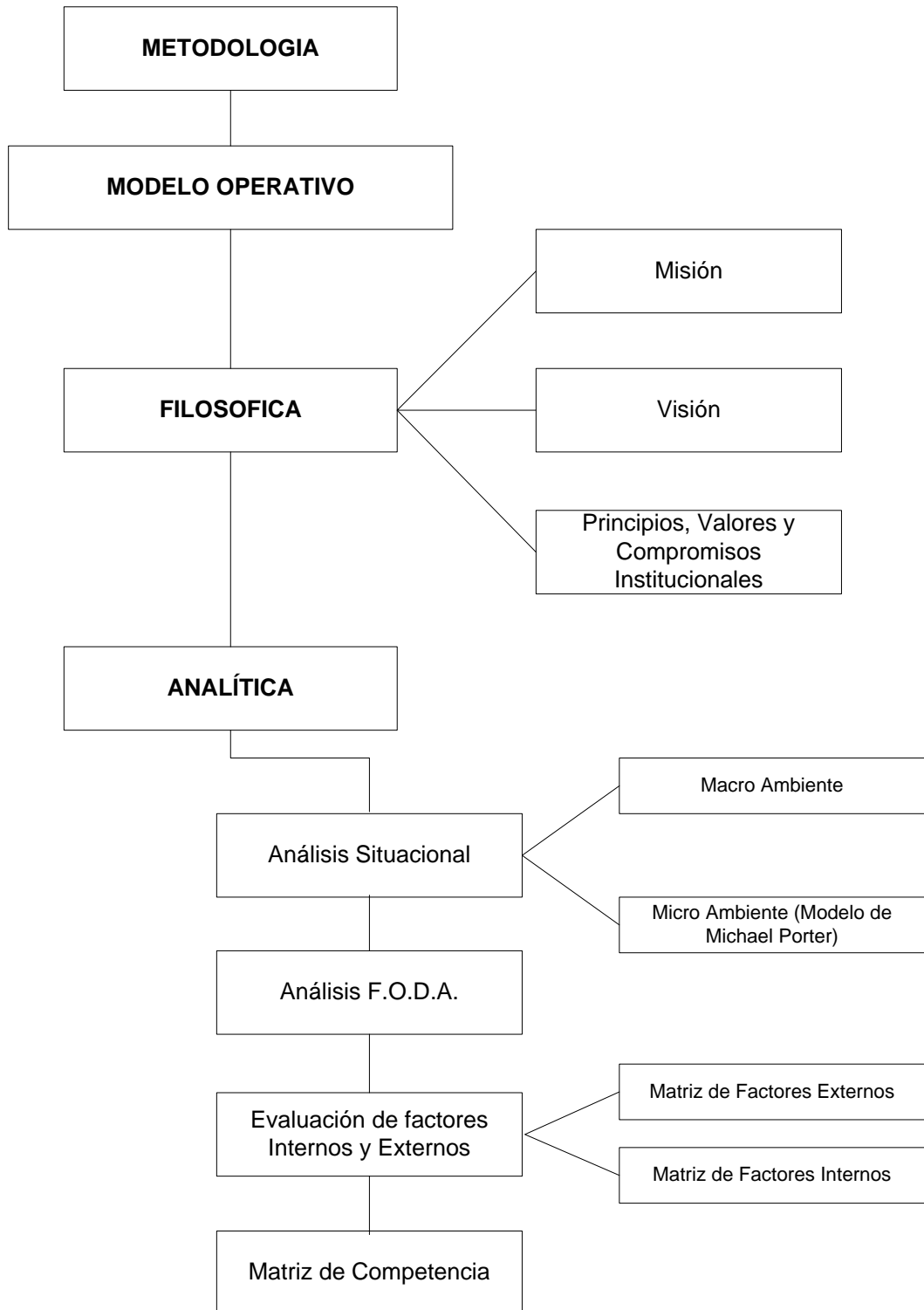
De acuerdo a (Stanton, 1997) “se influye al momento de vender, toda la técnica del "merchandising", está basada en la psicología y logra que el visitante se convierta en cliente. Todos los elementos de un comercio tienen su propio mensaje individual, por ejemplo: Rojo: Fuerza, Pasión, Calor, etc.; Líneas Horizontales: Paz, Relajamiento, Suavidad, etc.; Mármoles: Dureza, Frialdad, etc.; Madera: Hogar, Calor, etc.; Intensidad de Luz: Confianza, Libertad, etc.; Vocabulario Correcto: Atención, Educación, Halago, Cortesía, etc.”

Si estos elementos se combinan adecuadamente el mensaje será limpio y perceptible, si por lo contrario cada elemento transmite sensaciones diferentes el mensaje será incomprensible. Las sociedades actuales gustan cada día más de cuidar su imagen y de sentirse halagadas, sin tener en cuenta los niveles económicos. Si somos capaces de mostrar una atmósfera correcta, que halague el ego del cliente, habremos logrado la fidelidad a nuestro establecimiento, fenómeno que como casi todos saben no tiene coste.

“Todo lo que se ve y gusta vende”

6.7. Metodología. Modelo Operativo

Para desarrollar el modelo operativo del presente Plan se seguirá el siguiente esquema.



6.7.1. Filosófica

Misión

El Centro de Capacitación y Arte Culinaria GUSTEAU, es una institución dedicada a desarrollar destrezas cognitivas, procedimentales y actitudinales en el área gastronómica, formando hombres y mujeres emprendedoras, a través de una enseñanza dirigida por grandes expertos aplicando un modelo pedagógico constructivista y de valores, y así llegar a ser uno de los mejores centros de enseñanza del arte culinario de la Región.

Visión

El Centro de Capacitación Gastronómico GUSTEAU, en el periodo de 2013 a 2018, proyecta como generadores de cambio en función de la criticidad, y reflexión humanista. Desarrollando destrezas cognitivas, procedimentales y actitudinales en el área gastronómica. Mejorando el apoyo especial de la institución a los estudiantes en el desarrollo técnico, la deserción, promoción y bajo rendimiento. Manteniendo el nivel adecuado en el trabajo de los directivos, y su actitud con los familiares de los alumnos, la capacidad de los profesores para enseñar, cambio en actitudes y comportamientos, hacia una calidad educativa de la institución.

Principios, valores y compromisos institucionales

La actuación ética de la comunidad institucional se sustenta en los siguientes principios, valores y compromisos:

Principios

- Primero la vida
- La dignidad del ser humano
- La libertad con responsabilidad
- El bien común prevalece sobre los intereses particulares
- Formación para la vida y el trabajo

Valores

- **Respeto.-** Respetar a todo integrante del centro de capacitación, ya que al momento de haber decidido formar parte de esta institución estará formando parte también de la familia GUSTEAU.
- **Libre pensamiento y actitud crítica.-** Todo integrante del centro de capacitación tendrá la libertad de proponer sus ideas, ya que esto podrá ayudar a la mejora la institución.
- **Liderazgo.-** Dentro del centro de capacitación se pretende crear no solo chefs sino líderes capaces de tomar sus propias decisiones.
- **Solidaridad.-** Apoyaremos a proyectos de ayuda social, que nos ayuden a crecer no solo como institución dentro de la sociedad sino también como seres humanos.
- **Justicia y equidad.-** Dentro de la institución no se aceptaran actos de injusticia, y se fomentara la equidad e igualdad de género.
- **Transparencia.-** Todo acto que se lleve a cabo en la institución será transparente frente a sus integrantes y la sociedad.
- **Creatividad e innovación.-** Se tomara muy en cuenta la creatividad, iniciativa e innovación que presente los integrantes de la institución.

Compromisos institucionales

- Convivencia pacífica
- Coherencia entre el pensar, el decir y el actuar
- Disciplina, dedicación y lealtad
- Promoción del emprendimiento empresarial.

6.7.2. Analítica

6.7.2.1. Análisis Situacional

6.7.2.1.1. Macro Ambiente

Demográficas

Según datos preliminares del Censo de Población y Vivienda realizado en el 2010, la población del Ecuador alcanzó los 14.306.876 habitantes y se calcula que la densidad demográfica es de 55.80 habitantes por kilómetro cuadrado. El Ecuador bordea una tasa de crecimiento demográfica intercensal anual de 1.52% de acuerdo a lo estimado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). El país se caracteriza por ser multiétnico y pluricultural, existe la presencia de diversas razas y un gran número de grupos indígenas, asentados en tres regiones del país. Según la última información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, a marzo de 2013, la tasa de ocupación plena es de 48,41%, la tasa de subocupación es de 45,01% y la tasa de desempleo es de 4,64%.

Político Legal

La República del Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia social, democrática, soberana, independiente, unitaria, intercultural plurinacional y laico. La vida política del país desde tiempos inmemorables, ha sido bastante ajetreada e inconstante por eso los eventos políticos más destacados son indicadores de la realidad nacional. Ahora dichos sucesos, son la base de un estado acostumbrado a la mediocridad, la falta de veracidad en las ofertas realizadas, el desinterés social, disconformidad y pasividad. Hasta antes del 2006, la palabra política se había convertido en nuestro país en una despreciable palabra sinónimo de corrupción, la pugna de poderes y el chantaje, a punto que ningún ciudadano o ciudadana honesta quería participar de ella.

La nueva política tiene como principal pilar la ética del bien común, esta ética que nos convoca a poner por delante a los grandes objetivos nacionales: En primer lugar un país soberano y digno, la construcción de la equidad, la justicia regional, de la inclusión intercultural porque no hay nueva política si no somos capaces de construir ese yo colectivo, ese liderazgo de los sujetos sociales y políticos progresistas de este país, para hacer avanzar este proyecto de cambio. La nueva política tiene como segundo pilar a la construcción del poder ciudadano y la más amplia democracia participativa y comunitaria.

Un tercer pilar de la nueva política es concretar la interculturalidad y la plurinacionalidad, construir junto a la ciudadanía individual, la ciudadanía colectiva, y la aplicación plena de los derechos económicos, políticos y culturales de todos los diversos. Un cuarto pilar es la justicia regional, no podemos construir el bien común solo desde la dimensión nacional.

Económico.

La economía del Ecuador se encuentra en un nivel medio ya que los ingresos por familia se han incrementado lo que ha permitido que mejore su calidad de vida, pero se ha visto afectada por el incremento de varios productos de primera necesidad. Lo que realmente afecta la economía de la población es el desempleo, este se ha incrementado por la aplicación de nuevas leyes y la falta de inversión, ya que las pequeñas y medianas empresas no presentan un mayor grado de crecimiento.

Cultural.

Es importante tener en cuenta las costumbres de la población, ya que de eso depende donde adquieren sus productos o servicios, su estilo de vida está relacionado con sus costumbres y preferencias, el Ecuador es un país con una diversidad de culturas y cada una de ellas diferentes, la psicología de consumo nos lleva a determinar que debe existir diversidad de productos y servicios en el mercado para cubrir las necesidades de la demanda.

Tecnológicos.

El constante cambio tecnológico alrededor del mundo, hace necesaria la actualización permanente del personal de las empresas, la búsqueda y adaptación de tecnología moderna e idónea y la obtención de información para aprovechar las oportunidades de innovación y por lo tanto competir de manera exitosa dentro del mercado. Permite mejorar la calidad, reducir costos y tiempo en relación a la inversión que se realiza en la implementación de la misma, el utilizar la tecnología permite que la empresa incremente su presencia en el mercado.

Ecológicos.

La responsabilidad social corporativa va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento. En este sentido, la legislación laboral y las normativas relacionadas con el medio ambiente son el punto de partida con la responsabilidad ambiental. El cumplimiento de estas normativas básicas no se corresponde con la Responsabilidad Social, sino con las obligaciones que cualquier empresa debe cumplir simplemente por el hecho de realizar su actividad. Además este aspecto contribuye a la imagen de una empresa.

6.7.2.1.2. Micro Ambiente

La Empresa.

El Centro de Capacitación y Arte Culinario GUSTEAU, fue creado por el Ing. Carlos Pálate en el año 2008, actualmente este centro le pertenece al Ing. Christian Álvarez quien es el Director General, este centro de capacitación culinario está inspirado en la película “Ratatouille” que es un film en honor a “Bernard Loiseau” un gran chef de Francia-París, que fue famoso no solo por marcar tendencia en la culinaria francesa de los noventa, ni por las tres estrellas Michelin que obtuvo para su hotel-restaurante “La Côte d'Or's”, sino porque se disparó en la boca cuando los rumores de que iba a perder una estrella llegaron a sus oídos. Entonces como en la película el nombre de este famoso chef fue camuflado con el nombre de Gusteau, se tomó ese nombre para este centro e incluso en un principio su logotipo era la imagen de los personajes principales pero al verse poco llamativo se lo cambio al que actualmente posee.

Esta Institución cumple con el acuerdo ministerial N° 13 y se dedica a la formación gastronómica con especialidades en; bartender profesional, mesero profesional, administrador de bares y restaurantes y chef en alta cocina, además dicta cursos vacacionales, talleres y seminarios y asesoramiento y capacitación gastronómica a

instituciones y organizaciones públicas y privadas. Actualmente está formado por 220 alumnos, 8 docentes tanto nacionales como internacionales, el director, la directora de escuela, secretaria académica y financiera y el joven que se encarga del aseo y seguridad de la institución, su ubicación es en la ciudad de Latacunga entre la Calle Quijano 2-79 y Ordoñez y Hermanas Páez (Frente a la ESPE-L).

Los Clientes.

Son la razón de ser de las organizaciones, el centro de capacitación tiene como clientes a todos los que gustan de la gastronomía entre ellos jóvenes, adultos, amas de casa, dueños de restaurantes que buscan mejorar sus capacidades culinarias e incluso profesionales que ven a esta actividad como un hobby.

Los Proveedores.

Son quienes facilitan el material o en este caso el conocimiento necesario para que la institución lleve a cabo sus actividades, en este caso los proveedores para el centro de capacitación son los instructores que prestan sus servicios:

- Gustavo Zarate
- Gladys Salguero
- Jezabel Cáceres
- Patricio Jácome
- Eduardo Vega
- Jesús Pastor
- Christian Álvarez
- Paola Pazmiño

La Competencia.

Definimos competencia a las instituciones que prestan un servicio similar al del centro de capacitación, entre las principales competencias que tiene esta, Host School una competencia en la misma ciudad, L'escoffier de la ciudad de Ambato que ya lleva años en el mercado y Canadian School en la ciudad de Riobamba.

Los Sustitutos.

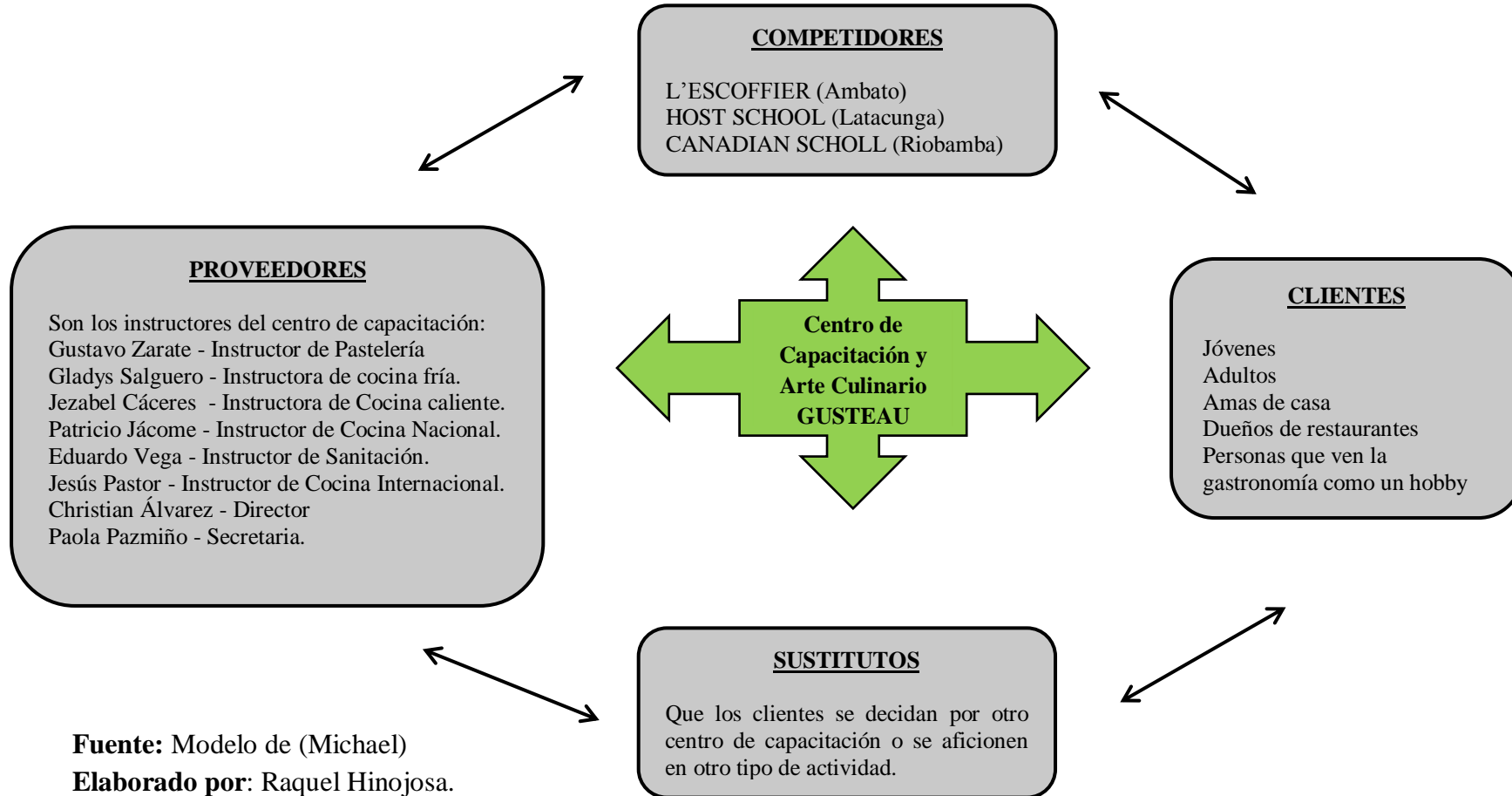
Son los servicios sustitutos que se presentan en el mercado, son de bajo costo y su calidad no es similar a los servicios que ofrece el centro de capacitación, sin embargo debe tomar en consideración la tendencia del mercado, ya que los clientes podrían decidir por otro tipo de actividad.

Poder de Negociación.

El centro de capacitación y arte culinario GUSTEAU, es una institución de la ciudad de Latacunga dedicada a la capacitación gastronómica, gracias al excelente servicio que presta está logrando su posicionamiento en la mente de su mercado meta, enfocado en sus objetivos de crecimiento, en la satisfacción de las necesidades de sus clientes, por su sentido de responsabilidad, seriedad y cumplimiento de todo compromiso se está ganando un alto prestigio y por ende alto poder de negociación.

Modelo de Michael Porter.

GRÁFICO 14. FUERZAS DE MICHAEL PORTER



Fuente: Modelo de (Michael)
Elaborado por: Raquel Hinojosa.

6.7.2.2. Análisis F.O.D.A.

A través del F.O.D.A. se determina las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, que tiene el centro de capacitación y arte culinario GUSTEAU.

TABLA 22. F.O.D.A

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Entrega a sus clientes un servicio de calidad.• Cuenta con instructores nacionales e internacionales altamente calificados.• Tiene el apoyo del personal y clientes para la realización de eventos.• Posee gran parte de los utensilios de cocina existentes.• Pone en práctica las políticas y valores empresariales.• Ha sobresalido de la competencia.• Ofrece cursos extras en temporadas como navidad.	<ul style="list-style-type: none">• No contar con un local propio.• Decoración poco llamativa.• Distribución inadecuada de los casilleros de los grupos de trabajo.• No poseer un capital suficiente para invertirlo en nuevas estrategias.• Poca publicidad tanto interna como externa.• No contar con todo lo necesario para desarrollar las capacitaciones por ejemplo: existe solo un refrigerador que funciona bien, las cocinas ya están deterioradas, solo hay un horno de microondas, una licuadora y una batidora y los hornos industriales son muy antiguos.• La iluminación es inadecuada, en lugares existe demasiada luz en determinadas horas y en otros sitios las instalaciones necesitan mantenimiento.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Está ubicado en el centro de la ciudad. • Ha recibido reconocimientos e invitaciones a concursos en el exterior. • Esta aprobado por el ministerio de educación. • Cuenta con el apoyo de las autoridades locales. • Aceptación de la ciudadanía. • Búsqueda de nuevos mercados como la capacitación para bartenders. • Busca rescatar el arte culinario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las nuevas leyes y exigencias del gobierno en tema de educación. • Cambios en la economía del país. • El desinterés por el arte culinario por parte de las personas. • El actual estilo de vida de muchas personas que dedican la mayor parte de su tiempo a trabajar. • La competencia desleal. • Los hábitos alimenticios de las familias.

Fuente: Información recopilada en la investigación.

Elaborado por: Raquel Hinojosa.

6.7.2.3. Evaluación de Factores Internos y externos.

Para el análisis de las matrices de factores tanto externos como internos se asignar una ponderación a cada factor que oscila entre 0.0 (sin importancia) 1.0 (muy importante), la sumatoria de todas las ponderaciones dadas a los factores deberá ser de 1.0. La clasificación será de 1 a 4 para indicar si dicha variable presenta:

- Una amenaza importante (1)
- Una amenaza menor (2)
- Una oportunidad menor (3)
- Una oportunidad importante (4)

El resultado ponderado debe oscilar entre 4.0 como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2.5

Matriz de Evaluación de Factores Externos (M.E.F.E.)

TABLA 23. M.E.F.E.

Factor externo clave	Variables	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
Está ubicado en el centro de la ciudad.	Oportunidad	0,10	4	0,44
El actual estilo de vida de muchas personas.	Amenaza	0,06	2	0,12
Esta aprobado por el ministerio de educación	Oportunidad	0,10	4	0,40
Las nuevas leyes y exigencias del gobierno en tema de educación.	Amenaza	0,09	1	0,09
Cuenta con el apoyo de las autoridades locales.	Oportunidad	0,06	3	0,24
Los hábitos alimenticios de las familias.	Amenaza	0,10	1	0,10
Aceptación de la ciudadanía.	Oportunidad	0,09	4	0,36
Cambios en la economía del país.	Amenaza	0,08	1	0,08
Búsqueda de nuevos mercados.	Oportunidad	0,07	3	0,24
La competencia desleal.	Amenaza	0,06	2	0,12
Busca rescatar el arte culinario.	Oportunidad	0,08	4	0,32
El desinterés por el arte culinario.	Amenaza	0,06	1	0,07
Ha recibido reconocimientos e invitaciones a concursos en el exterior	Oportunidad	0,05	3	0,15
TOTAL:		1,0		2,73

Fuente: Información recopilada en la investigación.

Elaborado por: Raquel Hinojosa.

Interpretación: El resultado total ponderado es **2,73** lo que muestra que el centro de capacitación y arte culinario GUSTEAU, compite en el mercado como una empresa que esta apenas por encima del promedio en cuanto a atractivo general, pero hay que tener presente que aunque con un bajo porcentaje sus oportunidades son mayores a sus amenazas.

Matriz de Evaluación de Factores Internos (M.E.F.I.)

TABLA 24. M.E.F.I.

Factor externo clave	Variables	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
Entrega a sus clientes un servicio de calidad.	Fortalezas	0,10	4	0,40
No contar con un local propio.	Debilidades	0,08	1	0,08
Cuenta con instructores altamente calificados.	Fortalezas	0,08	4	0,24
Decoración poco llamativa.	Debilidades	0,08	2	0,16
Tiene el apoyo del personal y clientes para la realización de eventos.	Fortalezas	0,06	3	0,18
Distribución inadecuada de los casilleros de los grupos de trabajo	Debilidades	0,06	2	0,12
Posee gran parte de los utensilios de cocina existentes.	Fortalezas	0,07	3	0,21
No poseer un capital suficiente para invertirlo en nuevas estrategias.	Debilidades	0,08	1	0,08
Pone en práctica las políticas y valores empresariales.	Fortalezas	0,05	3	0,15
Poca publicidad tanto interna como externa.	Debilidades	0,06	2	0,12
Ha sobresalido de la competencia.	Fortalezas	0,06	3	0,18
No contar con todo lo necesario para desarrollar las capacitaciones	Debilidades	0,08	1	0,08
Ofrece cursos extras en temporadas como navidad.	Fortalezas	0,06	3	0,18
La iluminación es inadecuada	Debilidades	0,08	1	0,08
TOTAL:		1,0		2,26

Fuente: Información recopilada en la investigación.

Elaborado por: Raquel Hinojosa.

Interpretación: El resultado total ponderado es **2,26** lo que indica que el centro de capacitación y arte culinario GUSTEAU, esta apenas por debajo del promedio en su posición estratégica interna general, esto evidencia que sus debilidades aunque sea en un porcentaje menor es mayor que sus fortalezas y hay que tener muy en cuenta este aspecto.

6.7.2.4. Matriz de Competitividad.

Con esta herramienta analítica se pretende identificar a los competidores más importantes del centro de capacitaciones e informa sobre sus fortalezas y debilidades se identificaran factores como la calidad del servicio, la participación en el mercado, los precios, la publicidad que manejan, la innovación, la percepción de los clientes frente a la imagen que proyectan, el aspecto financiero y la ubicación ya que estos son los principales elementos que influyen directamente en el éxito de los centros de capacitación culinaria.

La ponderación para cada factor clave de éxito es 0.0 = sin importancia, 1.0 = muy importante la suma de estos debe ser igual a 1, y la clasificación será:

- Debilidad Grave (1)
- Debilidad Menor (2)
- Fortaleza Menor (3)
- Fortaleza Importante (4)

TABLA 25. MATRIZ DE COMPETITIVIDAD

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	PONDERACIÓN	HOST SCHOOL (Latacunga)		L'ESCOFFIER (Ambato)		CANADIAN SCHOOL (Riobamba)		GUSTEAU (Latacunga)	
Calidad del servicio	0,15	4	0,60	4	0,60	3	0,45	4	0,60
Participación en el mercado	0,12	1	0,12	3	0,36	2	0,24	3	0,36
Precios	0,11	3	0,33	3	0,33	3	0,33	2	0,22
Publicidad	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,2	2	0,20
Innovación	0,15	3	0,45	1	0,15	3	0,45	2	0,30
Perspectiva de la imagen	0,10	1	0,10	2	0,20	1	0,1	2	0,20
Aspecto financiero	0,12	2	0,24	3	0,36	2	0,24	2	0,24
Ubicación	0,15	1	0,15	2	0,30	2	0,3	3	0,45
TOTAL:	1,00		2,19		2,5		2,31		2,57

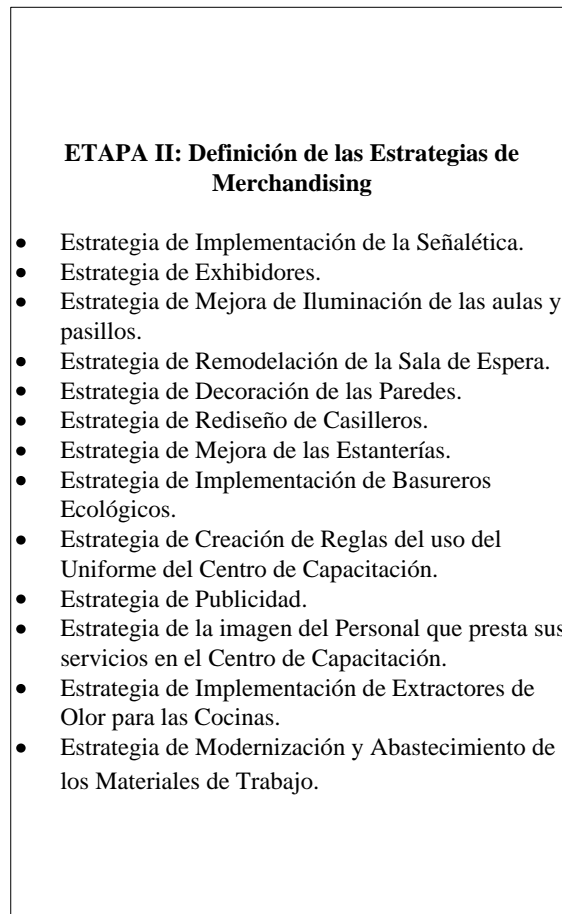
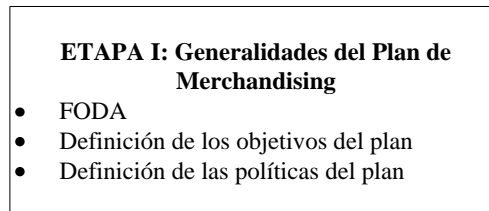
Fuente: Información recopilada en la investigación.

Elaborado por: Raquel Hinojosa.

Interpretación: De acuerdo a los resultados arrojados L'ESCOFFIER de la ciudad de Ambato es el competidor más amenazador para GUSTEAU, ya que se encuentra en el nivel promedio con respecto a su posición estratégica interna general.

6.7.3. Operativa

Propuesta del Plan de Merchandising a implementarse en el Centro de Capacitación y Arte Culinario GUSTEAU.



Fuente: Tony Morgan en su libro; “Visual merchandising Escaparates e interiores comerciales”.

Elaborado por: Raquel Hinojosa.

6.7.3.1. Generalidades del Plan de Merchandising.

TABLA 26. ANÁLISIS F.O.D.A

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p>
	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (F.O.)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Está ubicado en el centro de la ciudad. • Esta aprobado por el ministerio de educación. • Cuenta con el apoyo de las autoridades locales. • Aceptación de la ciudadanía. • Búsqueda de nuevos mercados. • Busca rescatar el arte culinario. 	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio de calidad. - Instructores altamente calificados. - Apoyo del personal y clientes para la realización de eventos. - Práctica las políticas y valores empresariales. - Ha sobresalido de la competencia. - Ofrece cursos extras. 	<ul style="list-style-type: none"> - No contar con un local propio. - Decoración poco llamativa. - No poseer un capital suficiente para invertirlo en nuevas estrategias. - Poca publicidad tanto interna como externa. - No contar con todo lo necesario para desarrollar las capacitaciones. - La iluminación es inadecuada.
	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar la ubicación que tiene el centro de capacitación para por medio de la imagen influir más en la ciudadanía. - Divulgar la aprobación que tiene del ministerio de educación y la calidad de instructores para propagar más confiabilidad. - Realizar ferias con los estudiantes y el apoyo de las autoridades locales para exhibir los resultados del conocimiento adquirido y así publicitar al centro de capacitación. - Incentivar más al rescate de los valores humanos para crecer como persona dentro de la sociedad. - Realizar publicidad en otras ciudades para expandirse hacia nuevos mercado. - Realizar cursos de comida típica de la ciudad y país, para contribuir al rescate culinario nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer un buen uso de las instalaciones actuales para posicionarse en el mercado. - Buscar medios para darle una decoración más llamativa al centro como pintar sus paredes en colaboración de los estudiantes para ahorrar en mano de obra. - Financiar un capital para introducir nuevas estrategias como el merchandising que ayuden a incrementar los clientes del centro de capacitación. - Colocar publicidad dentro de las instalaciones del centro de capacitación y en lugares estratégicos como centro comerciales (Malteria Mall y Mall de Los Andes). - Proveer al centro de capacitación de todo lo necesario para desarrollar las capacitaciones. - Mejorar la iluminación de las aulas del centro de capacitación.

AMENAZAS	ESTRATEGIAS (F.A.)	ESTRATEGIAS (D.A.)
<ul style="list-style-type: none"> • Las nuevas leyes y exigencias del gobierno en tema de educación. • Cambios en la economía del país. • El desinterés por el arte culinario. • El actual estilo de vida de muchas personas. • La competencia desleal. • Los hábitos alimenticios de las familias 	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplir con todas las leyes que el gobierno impone para mantener una buena reputación de la institución. - Mantener precios accesibles para el cliente y conservar a los instructores que brindan sus servicios en la institución. - Realizar exposiciones de comida típica del país con el fin de difundir la imagen del centro y el rescate del arte culinario. - Incentivar a personas que creen negocios de comida y así que aprovechen el estilo de vida que tienen otras personas. - Aprovechar la ventaja que tiene ante la competencia y seguir usando la publicidad silenciosa. - Crear cursos para difundir mejores hábitos alimenticios en las familias. 	<ul style="list-style-type: none"> - Adecuar el local que actualmente posee tanto en infraestructura como en seguridad para cumplir con las exigencias del gobierno. - Aprovechar los recursos existentes en el centro de capacitaciones para mejorar su imagen economizando recursos. - Difundir el arte culinario en las personas para así ganar su interés y mediante este conseguir más aficionados por este arte e incrementar clientes. - Crear publicidad que incentive a las personas emprendedoras a crear negocios gastronómicos y así aprovechar el estilo de vida de otras personas. - Ocultar las deficiencias que el centro de capacitación tiene como el no poseer todo lo necesario para desarrollar las capacitaciones y así la competencia no se aproveche de estos aspectos. - Mejorar las aulas del centro de capacitación principalmente en su iluminación para aprovechar este espacio y dictar capacitaciones de los buenos hábitos alimenticios tanto a los clientes como al público en general.

Fuente: F.O.D.A.

Elaborado por: Raquel Hinojosa.

6.7.3.2. Definición de los Objetivos del Plan de Merchandising

6.7.3.2.1. Objetivo General

Mejorar la imagen del centro de capacitación aplicando técnicas de merchandising para incrementar la captación de nuevos clientes.

6.7.3.2.2. Objetivos Específicos

- Crear un ambiente más seguro y agradable para que se desenvuelvan en sus actividades los clientes e instructores.
- Satisfacer las necesidades, deseos y exigencias de los clientes.
- Transmitir una mejor imagen de los que es y ofrece el centro de capacitación.
- Provocar la venta por impulso y la publicidad de boca en boca.

6.7.3.3. Definición de las Políticas del Plan de Merchandising

El presente Plan de Merchandising es una estrategia, que tiene por objetivo mejorar la imagen del centro de capacitación e incrementar la captación de nuevos clientes, por lo tanto debe ser ejecutado a cabalidad y en los tiempos determinados para alcanzar los objetivos y los resultados propuestos.

- El Director Administrativo y la Directora Académica serán los encargados de poner en marcha el presente Plan de Merchandising, ya que ellos se encargan de todo lo referente a la imagen y servicio que presta la institución.
- Este plan será examinado de manera semestral de acuerdo a la finalización de cada periodo académico, con la finalidad de medir los resultados que se obtengan y buscar las necesidades de cambio o mejora que requiera, de acuerdo a la situación en la que se encuentre la institución en ese momento.

6.7.3.4. Definición de las Estrategias del Plan de Merchandising.

TABLA 27. DEFINICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
Implementación de la Señalética.	Mejor el aspecto de las instalaciones del centro de capacitación ya que la función de la señalética es informar y contribuir a la seguridad de los clientes.
Exhibidores.	Ubicar una vitrina en la entrada del centro de capacitación en la cual se exhiban los trabajos y logros del centro de capacitación.
Mejora de Iluminación de las aulas y pasillos.	Brindar un ambiente más adecuado y con las condiciones de iluminación apropiadas para desarrollar las actividades.
Remodelación de la Sala de Espera.	Crear un ambiente más agradable para los visitantes del centro de capacitaciones.
Decoración de las Paredes.	Pintar las paredes con los colores característicos del centro de capacitación y toques de colores que influyan en la psicología del consumidor:
Rediseño de Casilleros e implementación de lugares en los cuales los estudiantes coloquen sus pertenencias.	Entregar espacios mejor distribuidos en los cuales los grupos de trabajo guarden sus suministros de manera más eficiente e higiénica y tengan donde dejar sus pertenencias.
Mejora de las Estanterías.	Darle una mejor función a las estanterías existentes.
Implementación de Basureros Ecológicos.	Contribuir al cuidado del medio ambiente cumpliendo así la responsabilidad social.
Creación de Reglas del uso del Uniforme del Centro de Capacitación.	Mejorar la imagen que se está difunde antes las personas que rodean al centro de capacitación, ya que de acuerdo a la opinión de varios vecinos de negocios aledaños.
Incrementar las Publicidad	Contemplar la imagen que utiliza la empresa, dentro del mismo local y en lugares de elevada afluencia de personas como centros comerciales.
Crear una Imagen Representativa para el Personal del Centro de Capacitación.	Crear uniformes la intención de esto es mejorar la imagen del personal que atiende a los clientes.
Colocación de Extractores de Olores para las Cocinas.	Implementar los extractores para evitar que toda la institución se llene de los olores que se producen en el desarrollo de las capacitaciones.
Modernización y Abastecimiento de los Materiales de Trabajo.	Modernizar los implementos que se utiliza en el desarrollo de las capacitaciones.
Adecuación del espacio en el que se evalúa los exámenes de los estudiantes.	Crear un ambiente más confortable y agradable en el que los estudiantes e instructores interactúan.

Fuente: Análisis F.O.D.A.

Elaborado por: Raquel Hinojosa.

6.7.3.5. Acciones para poner en Práctica las Estrategias.

“Implementación de la Señalética”

Objetivo:

- Dar un mejor aspecto a las instalaciones del centro de capacitación ya que la función de la señalética es informar y contribuir a la seguridad de los clientes.

Descripción de la Estrategia:

La señalética se colocara en los lugares más visibles como las paredes, las puertas, los pasillos y los baños se elaboraran en material acrílico, conocido también como Perspex o Plexiglas (Son láminas de acrílico fuertes y ligeras, y de apariencia vítrea). El espesor que se utilizara será de 3mm, su apariencia atractiva, durabilidad y resistencia a la deformación hacen del acrílico un material ideal para señales de interiores y exteriores.



Señalética para las paredes:



Señalética para las puertas:



Señalética para los baños



Además se incorporara letreros en plástico resistente informando si el piso esta resbaloso ya que como todos los pisos del centro de capacitación son de baldosa y cada que los grupos terminan su capacitación realizan el aseo estos por lo general quedan resbalosos para el siguiente grupo de clientes.



Tiempo: El tiempo estimado desde el pedido de la elaboración y con la colocación es de 15 días.

Costos de la estrategia: De acuerdo a precios que ofrece Rótulos QUIMBITA de la ciudad de Latacunga.

TABLA 28. COSTO ESTRATEGIA 1

Detalle	Cantidad	Costo Total	Costos Unitario Señalética
Señalética Paredes			\$ 50,00
Salida de emergencia	2		
Suba por la derecha	2		Costo Unitario Letrero \$12,50
Baje por la derecha	2		
Extintor	3		
Cocina (1,2,3,4,5)	5		
Prohibido Fumar	2		
Cuide su Higiene Lávese las manos	5		
No corra en los pasillos	2		
Botiquín de primeros auxilios	2		
Prohibido meter las manos	2		
Precaución use los guantes	2		
Corra con cuchillos en la mano	5		
Secretaria	1		
Recepción	1		
Prohibido usar los celulares en clases	5		
Símbolos de reciclaje	5		
Bienvenido	1		
Símbolos de peligro	5		
Cuida el agua	1		
Total:	53	\$ 2.650,00	
Señalética Puertas			
Dirección	1		
Sala de reuniones	1		
Sala de profesores	1		
Aula de clases virtuales	1		
Bodega	1		
Total:	5	\$ 250,00	
Baños			
Hombres	1		
Mujeres	1		
Total:	2	\$ 100,00	
Letrero (Atención Piso Resbaloso)	3	\$37,50	
COSTO TOTAL:		\$ 3.037,50	

“Estrategia de Exhibidores”

Objetivo:

- Llamar la atención de los posibles clientes colocando trabajos destacados y reconocimientos de la institución.

Descripción de la Estrategia:

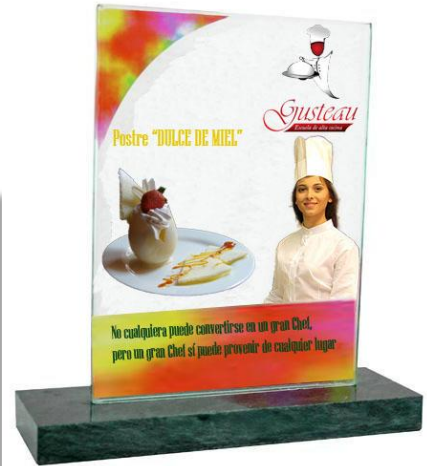
Ubicar una vitrina en la entrada del centro de capacitación en la cual se exhiban maquetas o fotografías de las recetas más destacadas y así mostrar al público lo que serán capaces de crear si se capacitan en este centro, colocar cuadros con mensajes llamativos y motivadores y así influir en las personas sobre el arte culinario y con los reconocimientos y logros que el centro ha ganado o va ganando por el servicio que presta se pretende divulgar la excelencia académica que la institución posee.

Si se coloca maquetas para exhibirlas estas no tendrán costo ya que se realizara un concurso como una actividad extra curricular, con la intención de socializar entre todos los integrantes de la institución y la ciudadanía, los grupos de trabajo crearan estos trabajos de las recetas que a ellos más les guste y las tres mejores serán exhibidas en la vitrina, en lo único que se invertirá será en el costo de unas pequeñas placas de reconocimiento en material acrílico para que se exhiban junto a la maqueta de los ganadores.

Lugar donde se ubicara las vitrinas y estilo de vitrinas



Maquetas, Placas de Premiación y Fotografías.



Reconocimientos y Logros obtenidos.



Costos de la estrategia: De acuerdo a precios de ALUVITEK para la vitrina, en CREALVID para los marcos y en Rótulos QUIMBITA para los reconocimientos en material acrílico.

TABLA 29. COSTO ESTRATEGIA 2

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Vitrina	1	\$ 370,00	\$ 370,00
Placas para los ganadores	3	\$ 50,00	\$ 150,00
Marcos para las fotografías	5	\$ 6,00	\$ 30,00
Marcos para los reconocimientos	4	\$ 8,70	\$ 34,80
COSTO TOTAL:			\$ 584,80

Tiempo: El tiempo estimado desde la contratación de la vitrina y los marcos es de un mes.

“Mejora de la Iluminación de las aulas y pasillos”

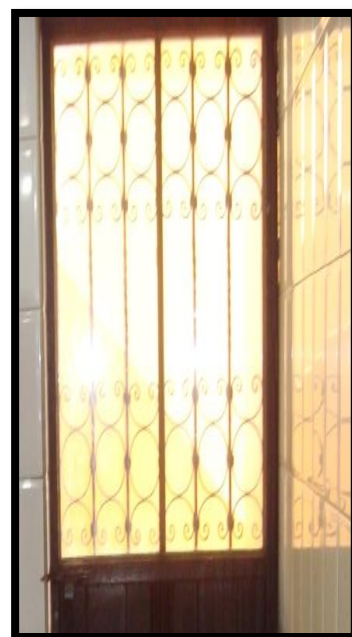
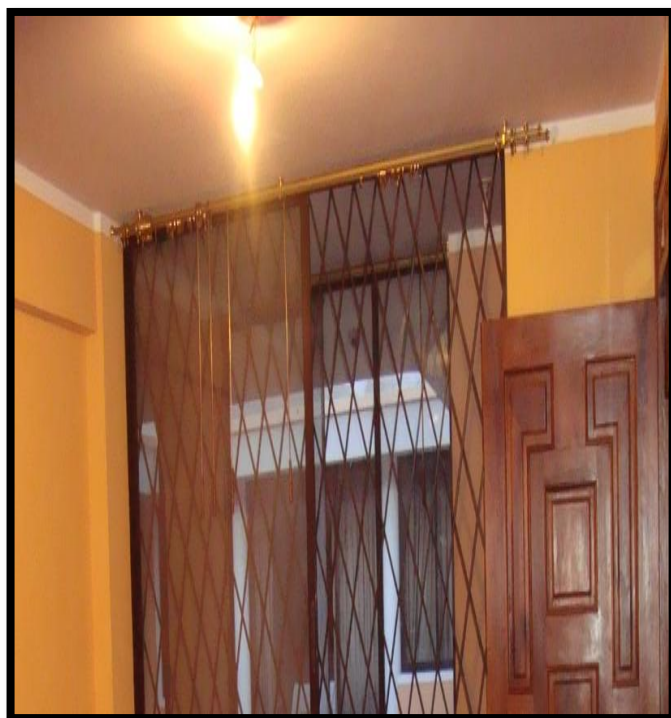
Objetivo:

- Brindar un ambiente más adecuado y con las condiciones de iluminación apropiadas para desarrollar las actividades de manera más eficiente.

Descripción de la Estrategia:

Como primer punto se dará mantenimiento a las instalaciones eléctricas ya que en algunas aulas se encuentra en mal estado este aspecto, luego se colocara la iluminación apropiada con focos de luz blanca amigables para el medio ambiente en cada departamento, aula y pasillos y por último en los lugares a los que la luz del sol de la tarde afecta se colocara laminas decorativas en las ventanas.

Iluminación Actual y sol de la tarde en las aulas:



Propuesta:

Ventanas con papel decorativo.

Focos recomendados para la iluminación.



Costo de la estrategia: De acuerdo a los precios de Supermercado Ferretero KYWI.

TABLA 30. COSTO ESTRATEGIA 3

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Focos	16	\$ 3,95	\$ 63,20
Papel Decorativo (Vidrios)	2 (Rollos)	\$ 12,90	\$ 25,80
Mano de Obra de Mantenimiento	1	\$ 25,00	\$ 25,00
COSTO TOTAL:			\$ 114,00

Tiempo: El tiempo en el que se comprara y colocara la decoración y el mantenimiento de la iluminación será de 2 días.

“Remodelación de la Sala de Espera”

Objetivo:

- Crear un ambiente más confortable y agradable para los visitantes del centro de capacitación.

Descripción de la Estrategia:

La sala de recibimientos que tiene actualmente el centro de capacitación es poco llamativa, solo cuenta con sillas, un mueble y en las paredes las placas de reconocimientos que el centro de capacitación a obtenido, lo que se pretende es utilizar los muebles existentes para optimizar recursos económicos, pero reacomodando las sillas de manera que las personas que lleguen a ese sitio puedan socializar, se añadirá una mesa de centro con un florero y decoraciones llamativas, se pondrán un par de revistas de gastronomía y además se colocará un par de plantas de interior apropiadas para el ambiente y así se dará un aire de frescura al lugar.

Sala de espera actual:



Propuesta:



Costo de la estrategia:

TABLA 31. COSTO ESTRATEGIA 4

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Mesa de centro	1	\$ 104,99	\$ 104,99
Florero	2	\$ 84,00	\$ 168,00
Decoraciones	2	\$ 27,00	\$ 54,00
Plantas de interior	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Revistas de gastronomía	2	\$ 5,00	\$ 10,00
COSTO TOTAL:			\$ 386,99

Tiempo: El tiempo desde la adquisición de los muebles y decoraciones es de 2 días.

“Decoración de las Paredes”

Objetivo:

- Cuidar la imagen del centro de capacitación e influir en la psicología del cliente.

Descripción de la Estrategia:

Consiste en pintar las paredes con los colores representativos del centro de capacitación y además dale unos toques de colores que influyan en la psicología del consumidor.

Colores característicos de GUSTEAU.

- **Rojo:** Es el color del fuego y de la sangre, produce calor, es el más caliente de los colores cálidos, se relaciona con la pasión, los impulsos y el peligro, aumenta la tensión muscular, el deseo y la excitación. Es el color de la vitalidad y la acción, ejerce una influencia poderosa sobre el humor de los seres humanos. Si ocupa grandes espacios en una habitación puede resultar agobiante, en cambio si se utiliza en pequeños detalles brinda calidez, es una buena contraposición a los colores neutros ya que el rojo les da vida.
- **Blanco:** Su significado es asociado a la paz, pureza, fe, alegría y pulcritud. Es la fusión de todos los colores y la absoluta presencia de la luz. Es un color purificador, brinda sensación de limpieza y claridad, ayuda a alejarse de lo sombrío y triste. Se puede utilizar en la decoración de un ambiente en grandes cantidades sin sobrecargar el ambiente, luce moderno y fresco, el blanco es óptimo para que los ambientes luzcan amplios e iluminados.

Colores recomendados para ambientes de trabajo conjunto y culinario:

- **Anaranjado:** Estimula el esparcimiento, la vitalidad, la diversión y el movimiento, disminuye la fatiga, estimula el sistema respiratorio, favorece la buena relación entre cuerpo y espíritu aumentando el optimismo. Se relaciona con la comunicación, el equilibrio, la seguridad y la confianza. Es propicio para trabajar en equipo, ayuda a la interrelación y la unión.

- **Amarillo:** Es el color de la luz del sol, genera calor, provoca el buen humor y la alegría, es el más sutil de los colores cálidos, estimula la vista y actúa sobre el sistema nervioso. Está vinculado con la actividad mental y la inspiración creativa ya que despierta el intelecto y actúa como antifatiga. El amarillo es muy utilizado en áreas de acceso, salones sociales y cuartos de estudio.

Se pintaran las paredes mayormente de blanco pero se darán detalles con los demás colores, especialmente en la sala de espera y a las aulas en la que se dictan las capacitaciones teóricas se les dará un tono amarillo, esta actividad se la realizara convocando a una minga con todos los integrantes del centro de capacitación y de esta manera no solo se ahorrar recursos económicos sino que también se creara una actividad para la convivencia de los alumnos. Se colocara cuadros preferentemente de madera para darle un toque hogareño al ambiente del centro de capacitación, esto se lo colocara en las paredes de las gradas y en la sala de espera.

Decoración Actual:



Alternativa de Cuadros para decorar las paredes del Centro de Capacitación:



Costo de la estrategia: Precios de la pintura del Supermercado Ferretero KYWI, y los cuadros de una tienda de decoraciones de la ciudad de Latacunga.

TABLA 32. COSTO ESTRATEGIA 5

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Pintura Blanca	2	\$ 52,00	\$ 104,00
Pintura Roja y Anaranjado	2	\$ 12,75	\$ 25,50
Pintura Amarilla	1	\$ 15,20	\$ 15,20
Cuadros de Madera Pequeños	8	\$ 18,00	\$ 144,00
Cuadros de Madera Grandes	2	\$ 31,00	\$ 62,00
COSTO TOTAL:			\$ 350,70

Tiempo: El tiempo de la pintada de las paredes y luego de su decoración será de dos semanas.

“Rediseño de Casilleros e Implementación de Lockers”

Objetivo:

- Entregar espacios mejor distribuidos para que los grupos de trabajo guarden sus suministros de manera más eficiente e higiénica y entregar a los estudiantes lugares para sus pertenencias.

Descripción de la Estrategia:

Casilleros:

Se utilizará los mismo casilleros pero a estos se les dividirá en cuatro partes con aglomerado MDF, para que los grupos de trabajo coloquen sus suministros de sal en un sitio, los dulces en otro, los líquidos y aceite en otro y los de limpieza en otro. Lo que se pretende con esto es evitar el desorden y la contaminación de los productos al tenerlos todos juntos.

Actuales:



División de Casilleros:



Lockers:

Se quitara un mueble que esta frente a la secretaria al cual no se le da ninguna utilidad y en ese sitio se colocara 36 lockers pequeños elaborados en MDF ya que de acuerdo a las políticas de la institución el máximo de personas por grupo de trabajo es 12 y para cada horario hay tres grupos, el motivo de implementar esto es que los estudiantes puedan guardar sus pertenencias y no las lleven hasta el lugar de trabajo ya que esto da un mal aspecto al lugar.



Diseño de Lockers:



Costo de la estrategia: De acuerdo a los precios de MADERAS & MAS de la ciudad de Latacunga.

TABLA 33. COSTO ESTRATEGIA 6

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Casilleros			
Planchas de Aglomerados MDF	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Total:	2		\$ 1.200,00
Lockers			
Lockers (36 puertas)	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Total:	1		\$ 1.200,00
COSTO TOTAL:			\$ 2.400,00

Tiempo: El tiempo para la elaboración y colocación de los lockers y divisiones es de un mes.

“Mejora de las Estanterías”

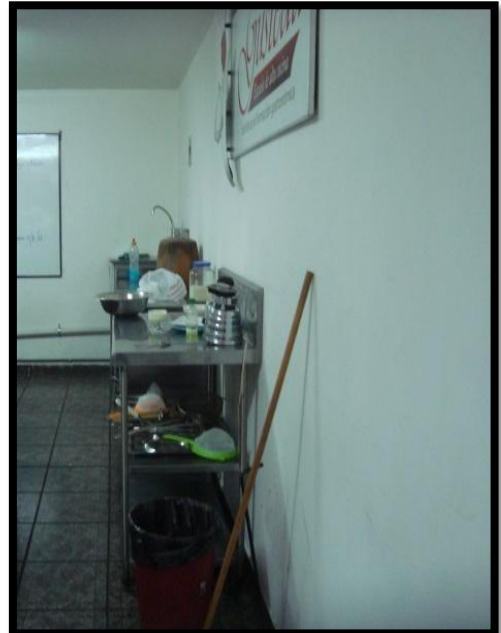
Objetivo:

- Crear lugares más prácticos para guardar los utensilios de cocina que se utilizan en las capacitaciones.

Descripción de la Estrategia:

Utilizar las estanterías existentes para optimizar costos, pero a estas se les colocaran rieles cromadas en los extremos para que ahí se coloquen los cucharones y coladeras, además se implementara soportes para las tasas, vasos y platos y de esta manera no tenerlos todos acumulados.

Estanterías Actuales:



Estanterías Mejoradas:



Costo de la estrategia: Con precios del Supermercado Ferretero KYWI.

TABLA 34. COSTO ESTRATEGIA 7

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Riel Cromada	5	\$ 8,98	\$ 44,90
Soporte para platos	10	\$ 12,50	\$ 125,00
Soportes para tasas	5	\$ 10,50	\$ 52,50
COSTO TOTAL:			\$ 222,40

Tiempo: El tiempo estimado en reformar las estanterías es de dos días.

“Implementación de Basureros Ecológicos”

Objetivo:

- Contribuir al cuidado del medio ambiente cumpliendo así la responsabilidad social que toda empresa e institución tiene con la sociedad.

Descripción de la Estrategia:

Se colocara en cada aula de capacitación basureros ecológicos, esto es muy necesario ya que actualmente solo cuentan con un basurero en cada aula y ahí depositan toda clase de basura y como es evidente aquí se produce mucho desperdicio orgánico y sería bueno contribuir con su clasificación.

La intención de implementar esta estrategia es dar una mejor imagen al centro de capacitación ya que frente a la ciudadanía se verá como una institución que aporta al cuidado del medio ambiente y en el presente siglo eso es una publicidad muy aceptada en el medio.

Actualidad:



Propuesta “Tachos Ecológicos”



Costo de la estrategia: Precios de Supermercado Ferretero KYWI.

TABLA 35. COSTO ESTRATEGIA 8

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Tacho Azul/Plástico (Plásticos)	5	\$ 20,96	\$ 104,80
Tacho Habano/Plástico (Orgánicos)	5	\$ 20,92	\$ 104,60
Tacho Gris/Plástico (Papel)	5	\$ 20,11	\$ 100,55
COSTO TOTAL:			\$ 309,95

Tiempo: Tiempo un día en comprar y otro en colocar los tachos ecológicos en cada aula.

“Creación de Reglas del uso del Uniforme del Centro de Capacitación”

Objetivo:

- Evitar los malos comentarios que se producen en la ciudadanía frente a este aspecto.

Descripción de la Estrategia:

Con esta estrategia se busca eliminar la mala imagen que existe antes las personas que rodean al centro de capacitación, ya que de acuerdo a la opinión de varios vecinos de negocios aledaños el hecho de que los estudiantes de esta institución salgan a las calles con los uniformes se ve muy mal y hasta ante higiénico porque piensan que al salir a las calles se acumula contaminación en su vestimenta y esto lo transmiten a los alimentos al momento que retornan a la institución. Gracias a estas opiniones se pudo constatar que esto está perjudicando a la imagen del centro de capacitación ya que no es una sola persona la que piensa esto y los rumores podrían expandirse. Por tal razón se buscó hacer algo al respecto y la estrategia tiene como finalidad establecer reglas que ayuden a eliminar esta mala imagen que se está proyectando.

Políticas para el Uso del Uniforme:

- Está terminantemente prohibido abandonar las instalaciones del centro de capacitación con el uniforme de trabajo puesto, tanto los estudiantes como los instructores.
- “El cuidado de la higiene del uniforme es responsabilidad de cada estudiante”, pero está prohibido ingresar a las capacitaciones con el uniforme sucio o mal tratado.
- “La higiene personal es un compromiso de todo ser humano”, no podrá ingresar a las capacitaciones la persona que no cumpla este aspecto.
- Está totalmente prohibido ingresar a las capacitaciones en estado etílico.

Estas reglas deberán ser aprobadas por el Director Administrativo para hacerlas validas y poderlas llevar acabo, la manera de darles a conocer estas reglas a los integrantes del centro de capacitación será poniendo dichas reglas en la entrada principal, estas estarán escritas en el mismo material que se elaborara la señalética, para que llame la atención y se vea atractivo.

PÓLITICAS DE USO DEL UNIFORME



Costo de la estrategia: De acuerdo a los precios de Rótulos QUIMBITA.

TABLA 36. COSTO ESTRATEGIA 9

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Anuncio en material acrílico	1	\$ 400,00	\$ 400,00
COSTO TOTAL:			\$ 400,00

Tiempo: El tiempo estimado es de 15 días desde la presentación de las políticas, su aprobación, la contratación para que se elabore el anuncio, su colocación y el informar a los integrantes del centro de capacitación sobre estas políticas.

“Incrementar la Publicidad”

Objetivo:

- Entregar más información sobre los servicios que ofrece el centro de capacitaciones y expandir su imagen a otra ciudad.

Descripción de la Estrategia:

Colocar más publicidad dentro de la misma institución y en lugares de elevada afluencia de personas como el centro comercial de la ciudad “Malteria Mall” y la ciudad más cercana Ambato “Mall de Los Andes”, el material POP, es una excelente alternativa ya que el mismo es un apoyo que el cliente puede retener y que sirve para que la publicidad se vuelva permanente además es un soporte consistente para la captación de clientes, otra manera para publicitarla más será entregar tarjetas de presentación y volantes en los centro comerciales, en la época de inscripciones para los nuevos cursos o para cursos de temporada como la navidad.

Publicidad Actual:



Propuesta de Publicidad:



Costo de la estrategia: Con precios de Rótulos QUIMBITA de la ciudad de Latacunga.

TABLA 37. COSTO ESTRATEGIA 10

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Material POP			
Tasas	50	\$ 4,50	\$ 225,00
Manillas	500	\$ 0,40	\$ 200,00
Llaveros	250	\$ 2,00	\$ 500,00
Esferos (Ciento)	2	\$ 65,00	\$ 130,00
Caballote Publicitario	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Triface	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Valla Pequeña	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Gigantografias	3	\$ 50,00	\$ 150,00
COSTO TOTAL:			\$ 2.775,00

Tiempo: Desde la contratación hasta que se coloque la publicidad y entregue el material pop se estima tres meses.

“Crear una Imagen Representativa para el Personal del Centro de Capacitación”

Objetivo:

- Mejorar la imagen y evidenciar más seriedad y formalidad ante la sociedad.

Descripción de la Estrategia:

Crear un traje formal que identifiquen al centro de capacitación ante la sociedad, para las Secretarías, Directores e Instructores, la intención de esto es mejorar la imagen del personal que atiende a los clientes y contar con un cuadro de presentación de los integrantes del centro de capacitación en eventos o asuntos sociales, actualmente solo las secretarías cuentan con un uniforme. Los ternos serán de color negro ya que reflejan elegancia, las camisas y blusas serán rojas ya que es uno de los colores que identifican

al centro de capacitación, para los hombres se añadirá una corbata negra con detalles rojos y un pañuelo blanco con el sello del centro de capacitación y para las mujeres un chaleco negro con detalles rojos.

Costo de la estrategia: Con precio de Almacén ZORRIN, Latacunga.

El costo de los trajes el 40% lo cubrirá la institución y el resto se descontará del sueldo a cada uno de los empleados.

TABLA 38. COSTO ESTRATEGIA 11

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	60%	Costo Total
Traje completo (Caballeros)	6	\$ 269,00	\$ 161,40	\$ 968,40
Traje completo (Damas)	4	\$ 255,00	\$ 153,00	\$ 612,00
COSTO TOTAL:				\$ 1.580,40

Tiempo: El tiempo estimado desde que se contrate la elaboración de los ternos hasta la entrega de los mismos es de dos meses.

“Implementación de Extractores de Olores para las Cocinas”

Objetivo:

- Entregar a los clientes lugares de trabajo completos para que satisfagan sus necesidades.

Descripción de la Estrategia:

La finalidad de esta estrategia es implementar los extractores en las cinco aulas de capacitaciones prácticas para evitar que toda la institución se llene de los olores que se producen en el desarrollo de las capacitaciones esto contribuirá a tener un ambiente más agradable al interior del centro de capacitación.

Modelo de Extractor:



Costo de la estrategia:

TABLA 39. COSTO ESTRATEGIA 12

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Extractores	5	\$ 212,13	\$ 1.060,65
Mano de Obra	2 (por dos días)	\$50	\$200,00
COSTO TOTAL:			\$ 1.260,65

Tiempo: Se estima cuatro días desde la adquisición de los extractores hasta su colocación y entrega del trabajo terminado.

“Modernización y Abastecimiento de los Materiales de Trabajo”

Objetivo:

- Mantener una constante innovación y dotar a los clientes de todo lo necesario para desarrollar sus capacitaciones.

Descripción de la Estrategia:

El propósito de esta estrategia es modernizar los implementos que se utiliza en el desarrollo de las capacitaciones, actualmente solo cuenta con un refrigerador en buen estado y otro que ya no sirve, las cocinas y hornos industriales que tienen ya están deteriorados a estos aparatos se les dará mantenimiento para entregarles a los clientes su material de trabajo más eficiente y seguro, cuentan con solo una batidora, una licuadora y un Horno de Microondas para todo el centro de capacitación y eso dificulta el trabajo de los grupos ya que muchas veces requieren estos implementos al mismo tiempo, la idea es implementar a su inventario de material de trabajo lo que hace falta para cada aula de trabajo practico.

La inversión no es muy alta pero la satisfacción de los clientes se verá reflejada en el desarrollo de sus actividades más placenteramente al contar con todo lo necesario para recibir sus capacitaciones y esto a su vez contribuirá a que se divulgue el excelente servicio y buena imagen del centro de capacitación.

Implementos actuales:



Materiales a Implementar:



Resultados de dar mantenimiento:



Costo de la estrategia:

TABLA 40. COSTO ESTRATEGIA 13

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Refrigerador	1	\$ 684,70	\$ 684,70
Horno Microonda	1	\$ 89,28	\$ 89,28
Licuadaora	4	\$ 62,49	\$ 249,96
Batidora	2	\$ 24,63	\$ 49,26
Mantenimiento Cocinas y Hornos	2	\$ 100,00	\$ 200,00
COSTO TOTAL:			\$ 1.273,20

Tiempo: Un tiempo estimado de una semana desde la adquisición de cada elemento, el mantenimiento del material existente y su entrega.

“Adecuación del espacio en el que se evalúa los exámenes de los estudiantes”

Objetivo:

- Crear un ambiente más confortable y agradable en el que los estudiantes e instructores interactúan.

Descripción de la Estrategia:

Actualmente existe un espacio para que el instructor reciba uno a uno a los estudiantes con su respectivo trabajo y los evalúa, pero este sitio no está bien adecuado ya que solo es una mesa y tres sillas además cuando no hay evaluaciones esta desordenado y esto deja una mala imagen dentro de la institución, lo que se pretende es en el mismo espacio poner unos tabiques divisorios y evitar que esto esté a la vista de todos quienes están en el centro de capacitación y ese espacio sea solo para el evaluador y el evaluado, colocar papel decorativo en las ventanas ya que en este sitio la luz del sol de la tarde llega mucho, en la mesa colocar un mantel para que se vea algo elegante y darle unas pequeñas decoraciones con un par de cuadros y una planta de interiores para que este lugar sea muy agradable.

Actualidad:



Propuesta:



Costo de la estrategia:

TABLA 41. COSTO ESTRATEGIA 14

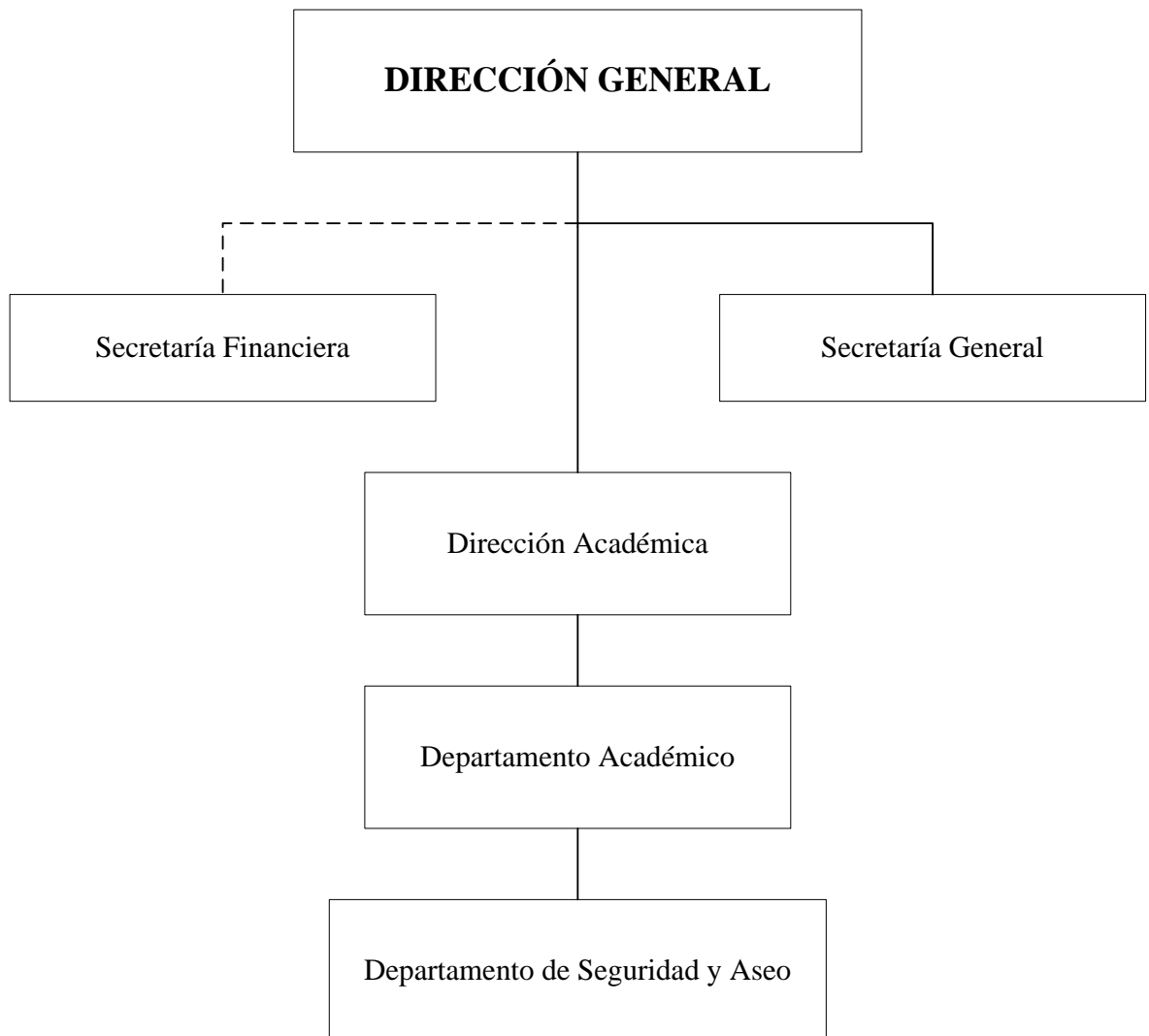
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Mantel	1	\$ 36,00	\$ 36,00
Tabique Divisor	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Cuadro	1	\$ 31,00	\$ 31,00
Decoración	1	\$ 63,50	\$ 63,50
Alfombra	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Planta de interiores	1	\$ 10,00	\$ 10,00
COSTO TOTAL:			\$ 690,50

Tiempo: Se estima tres días desde la compra de cada objeto a usar y su colocación.

6.8. Administración.

La responsabilidad de llevar a cabo esta propuesta está en el Director General el Ing. Christian Álvarez y la Directora Académica Ing. M.Sc. Jezabel Cáceres, quienes se encargaran de ejecutar este plan desde su inicio, su desarrollo y su finalización, analizando los efectos que este baya causando con el transcurso del tiempo y su evolución será constante y permanente.

6.8.1. Organigrama Estructural del Centro de Capacitación y Arte Culinario GUSTEAU.



6.8.2. Plan de Acción.

TABLA 42. PLAN DE ACCIÓN

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLES
Implementación de la Señalética.	Dar un mejor aspecto a las instalaciones del centro de capacitación ya que la función de la señalética es informar y contribuir a la seguridad de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> La señalética se colocara en los lugares más visibles como las paredes, las puertas, los pasillos y los baños. 	\$3.000,00	15 días	Director General
		<ul style="list-style-type: none"> Se incorporara letreros en plástico resistente informando si el piso esta resbaloso. 	\$37,50	1 día	
Exhibidores.	Llamar la atención de los posibles clientes colocando trabajos destacados y reconocimientos de la institución.	<ul style="list-style-type: none"> Ubicar una vitrina en la entrada del centro de capacitación en la cual se exhiban maquetas o fotografías de las recetas más destacadas. 	\$370,00	3semanas	Director General y Directora Académica
		<ul style="list-style-type: none"> Colocar cuadros con mensajes llamativos y placas de reconocimiento para influir en las personas sobre el arte culinario. 	\$214,80	1 semana	

<p align="center">Mejora de la Iluminación de las aulas y pasillos.</p>	<p>Brindar un ambiente más adecuado y con las condiciones de iluminación apropiadas para desarrollar las actividades de manera más eficiente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se dará mantenimiento a las instalaciones eléctricas. 	\$25,00	1 día	<p align="center">Director General</p>
		<ul style="list-style-type: none"> • Se colocara la iluminación apropiada con focos de luz blanca amigables para el medio ambiente. 	\$63,20	1 día	
		<ul style="list-style-type: none"> • Se colocara láminas decorativas en las ventanas de los lugares a los que la luz del sol de la tarde afecta. 	\$25,80	1 día	
<p align="center">Remodelación de la Sala de Espera.</p>	<p>Crear un ambiente más confortable y agradable para los visitantes del centro de capacitación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Compra del material requerido para la remodelación de la sala de espera (mesa, cuadros, plantas y revistas). • Remodelación de la sala de Espera. 	\$386,99	1 día	<p align="center">Director General, Directora Académica y Personal de Aseo.</p>
		Humano	1 día		

<p>Decoración de las Paredes.</p>	<p>Cuidar la imagen del centro de capacitación e influir en la psicología del cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Compra de la pintura. • Compra de los cuadros. • Organizar los días para la minga. • Días de la minga. • Colación de los cuadros. 	<p>\$144,70 \$206,00 Humano Humano Humano</p>	<p>1 día 1 día 2 días 4 días 1 día</p>	<p>Director General y todos los integrantes del Centro de Capacitación.</p>
<p>Rediseño de Casilleros e Implementación de Lockers.</p>	<p>Entregar espacios mejor distribuidos para que los grupos de trabajo guarden sus suministros de manera más eficiente e higiénica y entregar a los estudiantes lugares para sus pertenencias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar los servicios de un profesional en construcción de material con aglomerados MDF. • Entregar los casilleros remodelados y los lockers a cada estudiante. 	<p>\$2.400,00 Humano</p>	<p>1 mes 1 día</p>	<p>Director General y Directora Académica</p>
<p>Mejora de las Estanterías.</p>	<p>Crear lugares más prácticos para guardar los utensilios de cocina que se utilizan en las capacitaciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comprar de los implementos para mejorar las estanterías. • Colocación y adecuación del material adquirido en cada estantería. 	<p>\$222,40 Humano</p>	<p>1 día 1 día</p>	<p>Director General y Personal de Aseo.</p>

<p>Implementación de Basureros Ecológicos</p>	<p>Contribuir al cuidado del medio ambiente cumpliendo así la responsabilidad social que toda empresa e institución tiene con la sociedad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comprar los basureros. • Colocará en cada aula los basureros. 	<p>\$309,95 Humano</p>	<p>1 día 1 día</p>	<p>Director General y Personal de Aseo.</p>
<p>Creación de Reglas del uso del Uniforme del Centro de Capacitación.</p>	<p>Evitar los malos comentarios que se producen en la ciudadanía frente a este aspecto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presentar las policías propuestas. • Aprobación de las políticas. • Contratar los servicios de una empresa de servicios publicitar para que elabore el acrílico con las políticas. • Informar sobre este aspecto a todos los integrantes del centro de capacitación. 	<p>Humano Humano \$400,00 Humano</p>	<p>1 día 1 día 11 días 2 días</p>	<p>Director General y Directora Académica.</p>

<p>Incrementar la Publicidad.</p>	<p>Entregar más información sobre los servicios que ofrece el centro de capacitaciones y expandir su imagen a otra ciudad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de la empresa de publicidad para que elabore el material pop. • Colocación de la nueva publicidad. • Entrega del material pop. 	<p>\$2.775,00</p> <p>Humano</p> <p>Humano</p>	<p>15 días</p> <p>1 día</p> <p>2 meses y 15 días.</p>	<p>Director General y Directora Académica.</p>
<p>Crear una Imagen Representativa para el Personal del Centro de Capacitación.</p>	<p>Mejorar la imagen y evidenciar más seriedad y formalidad ante la sociedad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar los servicios de una empresa especializada en elaborar trajes para instituciones. • Entregar los nuevos ternos que representara la imagen del centro de capacitación a cada uno de los directivos, personal administrativo y operativo. 	<p>\$1.580,40</p> <p>Humano</p>	<p>2 meses</p> <p>1 día</p>	<p>Director General, Directora Académica y Secretaria General.</p>

Implementación de Extractores de Olores para las Cocinas.	Entregar a los clientes lugares de trabajo completos para que satisfagan sus necesidades.	<ul style="list-style-type: none"> • Comprar los extractores. • Contratar los servicios de un profesional para que coloque dichos extractores. • Entrega del trabajo terminado. 	\$1.060,65 \$200,00 Humano	1 día 2 días 1 día	Director General y personal de Aseo.
Modernización y Abastecimiento de los Materiales de Trabajo	Mantener una constante innovación y dotar a los clientes de todo lo necesario para desarrollar sus capacitaciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Compra de los electrodomésticos. • Contratación del personal especializado en mantenimiento de cocinas y hornos. • Entrega del material con su respectivas reparaciones. 	\$1.073,20 \$200,00 Humano	1 día 1 semana 2 días	Director General y Directora Académica.
Adecuación del espacio en el que se evalúa los exámenes de los estudiantes.	Crear un ambiente más confortable y agradable en el que los estudiantes e instructores interactúan.	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de todo lo necesario para adecuar este sitio. • Remodelación de este espacio. 	\$690,50 Humano	1 día 2 días	Director General

Fuente: Datos de la propuesta.

Elaborado por: Raquel Hinojosa.

6.8.3. Presupuesto General de la Propuesta.

TABLA 43. PRESUPUESTO GENERAL

<u>PRESUPUESTO</u>	
Descripción	Costo
Implementación de la Señalética	\$ 3.037,50
Estrategia de Exhibidores	\$ 584,80
Mejora de la Iluminación de las aulas y pasillos	\$ 114,00
Remodelación de la Sala de Espera	\$ 386,99
Decoración de las Paredes	\$ 350,70
Rediseño de Casilleros e Implementación de Lockers	\$ 2.400,00
Mejora de las Estanterías	\$ 222,40
Implementación de Basureros Ecológicos	\$ 309,95
Creación de Reglas del uso del Uniforme del Centro de Capacitación	\$ 400,00
Incrementar la Publicidad	\$ 2.775,00
Crear una Imagen Representativa para el Personal del Centro de Capacitación	\$ 1.580,40
Implementación de Extractores de Olores para las Cocinas	\$ 1.260,65
Modernización y Abastecimiento de los Materiales de Trabajo	\$ 1.273,20
Adecuación del espacio en el que se evalúa los exámenes de los estudiantes	\$ 690,50
TOTAL:	\$ 15.386,09

Fuente: Datos de la propuesta.

Elaborado por: Raquel Hinojosa.

6.8.4. Cronograma de Actividades de la Propuesta.

N°	ACTIVIDAD	TIEMPO					
		ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
1	Presentación de la Propuesta al Director del Centro de Capacitación.	█					
2	Aprobación de la propuesta.	█					
3	Presentación de la Propuesta a los demás integrantes del Centro de Capacitación.	█					
Ejecución de la Propuesta.							
4	Implementación de la Señalética	█	█	█	█	█	█
5	Estrategia de Exhibidores	█	█	█	█	█	█
6	Mejora de la Iluminación de las aulas y pasillos	█	█	█	█	█	█
7	Remodelación de la Sala de Espera	█	█	█	█	█	█
8	Decoración de las Paredes	█	█	█	█	█	█
9	Rediseño de Casilleros e Implementación de Lockers	█	█	█	█	█	█
10	Mejora de las Estanterías	█	█	█	█	█	█
11	Implementación de Basureros Ecológicos	█	█	█	█	█	█
12	Creación de Reglas del uso del Uniforme del Centro de Capacitación	█	█	█	█	█	█
13	Incrementar la Publicidad	█	█	█	█	█	█
14	Crear una Imagen Representativa para el Personal del Centro de Capacitación	█	█	█	█	█	█
15	Implementación de Extractores de Olores para las Cocinas	█	█	█	█	█	█
16	Modernización y Abastecimiento de los Materiales de Trabajo	█	█	█	█	█	█
17	Adecuación del espacio en el que se evalúa los exámenes de los estudiantes	█	█	█	█	█	█
18	Evaluación de los Resultados de la Propuesta.	█	█	█	█	█	█

GRÁFICO 15. ACTIVIDADES DE LA PROPUESTA

Fuente: Datos del trabajo de investigación.

Elaborado por: Raquel Hinojosa.

6.9. Previsión de la Evaluación.

Con la finalidad de que la propuesta sea ejecutada conforme a lo planteado y programado, se deberá realizar una evaluación del plan de acción, como un proceso de seguimiento y valoración que nos permita prever dificultades que se pueden presentar en la ejecución, y corregirlas a través de acciones que nos aseguren el logro de las metas.

Matriz para la Previsión de la Evaluación.

TABLA 44. PREVENCIÓN DE LA EVALUACIÓN

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Los interesados en evaluar la presente propuesta son el Director General y la Directora Académica, del Centro de Capacitación.
¿Por qué evaluar?	Para verificar si se está realmente cumpliendo con lo establecido en la propuesta.
¿Para qué evaluar?	Para ver si se está desempeñando correctamente lo planteado y además para ver si se están cumpliendo el objetivo de captar nuevos clientes.
¿Qué evaluar?	El impacto que ha causado estos cambios en los clientes y en la sociedad.
¿Quién evalúa?	El Director del Centro de Capacitación y Arte Culinario GUSTEAU.
¿Cuándo evaluar?	Finalizada la ejecución de la propuesta y el semestre en curso del centro de capacitación.
¿Cómo evaluar?	Comparando los resultados propuestos con los obtenidos.
¿Con que evaluar?	Creando informes con la opinión de los clientes y la ciudadanía en general.

Fuente: Datos del trabajo de investigación.

Elaborado por: Raquel Hinojosa.

6.9.1. Recursos

6.9.1.1. Institucional

- Universidad Técnica de Ambato.
- Facultad de Ciencias Administrativas.
- Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.
- Centro de Capacitación y Arte culinario GUSTEAU.

6.9.1.2. Humanos

- Investigadora: Raquel Hinojosa.
- Director: Ing. Christian Álvarez.
- Instructores
- Estudiantes

6.9.1.3. Materiales

- Suministros de Oficina
- Equipos de Oficina
- Libros
- Tesis y Proyectos (Similares al Tema del Merchandising)

6.9.1.4. Tecnológicos

- Internet

6.9.1.5. Otros

- Transporte
- Impresiones
- Varios

BIBLIOGRAFÍA:

Ana, J. (2002). *Ventas*.

Anonimo. (2012). *PURO MARKETING*. Obtenido de PURO MARKETING:
<http://www.puromarketing.com/13/14825/comercial-punto-venta-captacion-clientes-para-pymes.html>

Borja, R. P. (2000). *MERCHANDISING. Teoría, práctica y estrategia*. Obtenido de MERCHANDISING. Teoría, práctica y estrategia:
http://cefirefp.edu.gva.es/fileadmin/Apunts/Com_Marqueting/Manual_Merchandising.pdf

Chust, J. V. (2009). *Suite*. Obtenido de Suite: <http://suite101.net/article/producto-precio-promocion-y-distribucion-a6240>

Consulta, A. (2012). *Mis Clientes Para Siempre*. Obtenido de Mis Clientes Para Siempre: <http://www.misclientesparasiempre.com/fidelizar-clientes-2.html>

Cuervo, H. (2011). *IEDGE*. Obtenido de IEDGE: <http://blog.iedge.eu/direccion-marketing/marketing-directo/captacion-clientes/hugo-cuervo-clienting-programas-de-captacion/>

Enciclopedia. (2000). *Prácticas de Ventas*.

Fernández, R. (2004). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Thompson.

Hoffman, D. (s.f.). *La guerra de la mercadotecnia*.

Jimenez, A. (2004). *Dirección de Productos y Marcas*. UOC.

Kailep. (2008). Obtenido de <http://kailepdesign.wordpress.com/2008/03/09/como-se-puede-establecer-el-perfil-de-un-consumidor/>

Kotler, C. G. (2007). *Dirección de Marketing, Edición del Milenio*.

- Kotler, P. (2006). *Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición*. Estados Unidos: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos del Marketing*.
- Kotler, P. y. (2006).
- Küster, I. (2006). *Venta Personal y Dirección de Ventas*.
- Mc-Graw. (2010). *Clases de Merchandising*. Obtenido de Clases de Merchandising: <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf>
- Michael, P. (s.f.).
- Molouny, P. (s.f.). *Trabajando.com* . 52.
- Morgan, T. (2012). *Visual Merchandising*.
- PAEZ., M. F. (2012). *Nociones del Merchandising*. Obtenido de Nociones del Merchandising: <http://miguelfernandezp.blogspot.com/2007/08/tipos-de-merchandising.html>
- Pérez, A. V. (2009). *Animación del punto de venta : merchandising*.
- Prisma, E. (s.f.). *Portal para Investigadores y Profesionales*. Obtenido de Portal para Investigadores y Profesionales: http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/merchandisingfundamentos/
- Rosario, R. (2012). *Marketing y Mas*. Obtenido de Marketing y Mas: <http://ricardorosario.wordpress.com/2012/02/11/beneficios-del-merchandising/>
- Royo, I. B. (2005). *Linkedin*. Obtenido de Linkedin: <http://www.linkedin.com/pub/iris-barquero-royo/53/87b/533>
- S.A.C., P. C. (2012). *Pixel Creativo S.A.C*. Obtenido de <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>

Simbei. (s.f.). *Servicios de Marketing*. Obtenido de Servicios de Marketing:
<http://www.simbei.com/2012/03/elementos-de-merchandising-2/>

Stanton, W. (1997). *Fundamentos Marketing*.

Technologies, M. (2001). *Gerencia y Negocios de Hispanoamerica*. Obtenido de Gerencia y Negocios de Hispanoamerica:
<http://www.degerencia.com/tema/ventas>

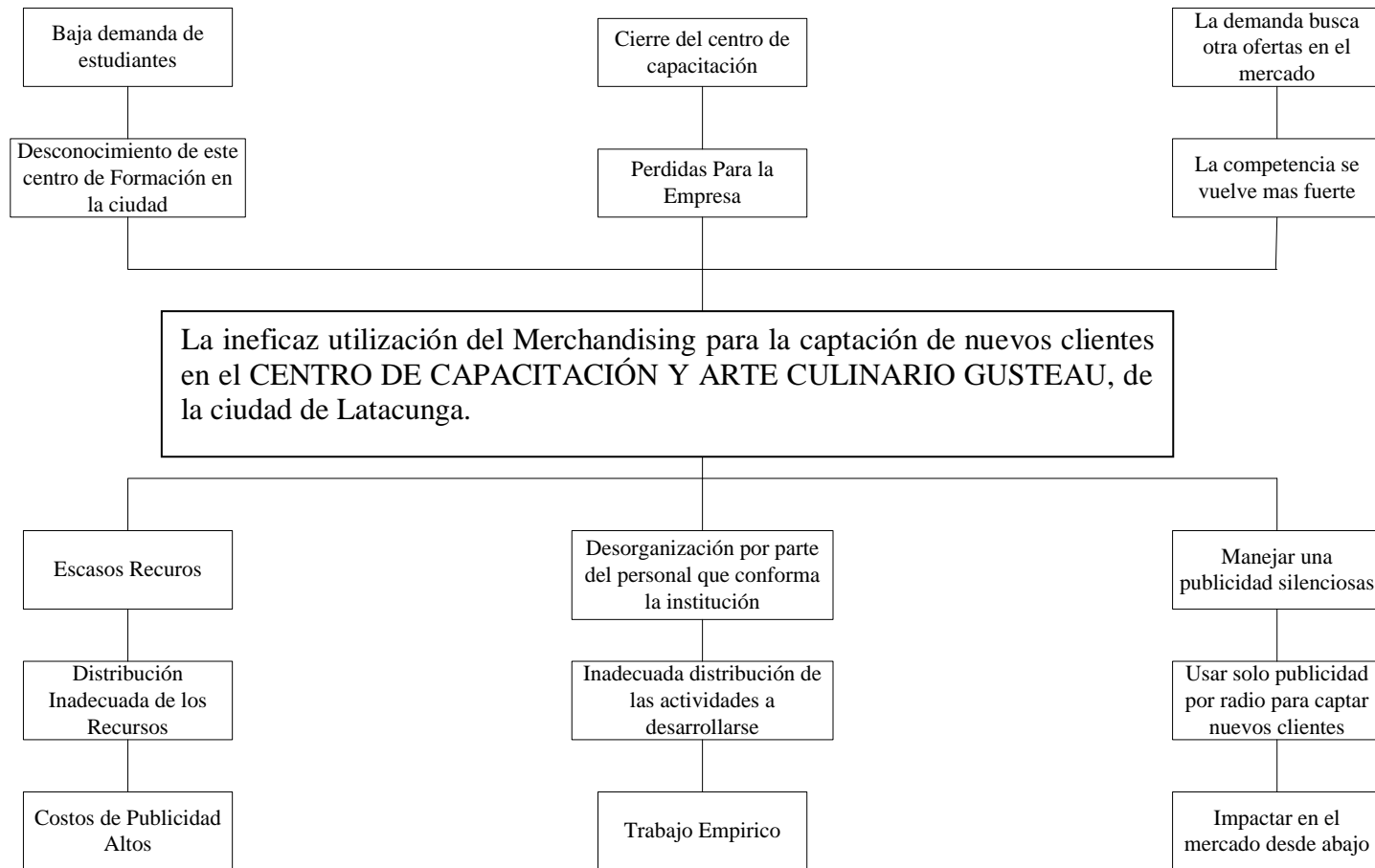
Thompson, I. (1999). *Marketing - Free*. Obtenido de Marketing - Free.

Thompson, I. (s.f.). *Promonegocios*. Obtenido de Promonegocios:
<http://www.promonegocios.net/venta/tecnicas-venta.html>

Trueba, E. V. (07 de Marzo de 2012). *El Ciclo*. Obtenido de El Ciclo:
<https://sites.google.com/site/elciclomarketing/anuncios/merchandisingparaquesirveycomoaplicarlo>

ANEXOS:

ANEXOS 1. ÁRBOL DE PROBLEMA



ANEXOS 2. ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



Objetivo: Estudiar el merchandising que utiliza el Centro de Capacitación y Arte Culinario GUSTEAU, para la captación de nuevos clientes.

INSTRUCCIONES: Por favor lea detenidamente cada pregunta y marque con una “X” su respuesta, se le pide sea lo más sincero posible y señalar una sola alternativa de cada pregunta, esta encuesta es anónima y su información será usada para el desarrollo de la presente investigación.

ENCUESTA

1.- ¿Qué aspecto es el más relevante a la vista de las aulas donde se recibe las capacitaciones?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Decoración | <input type="checkbox"/> |
| Colores | <input type="checkbox"/> |
| Iluminación | <input type="checkbox"/> |
| Distribución del espacio | <input type="checkbox"/> |

2.- ¿Cree usted que la distribución del espacio que tiene el centro de capacitación es el más adecuado?

- | | |
|-------------|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |
| Porque..... | |

3.- ¿Está usted de acuerdo en que el aspecto físico de una institución influyen al momento de decidir si se adquiere el servicio?

- | | |
|-------------|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |
| Porque..... | |

4.- ¿Cree usted que la falta de organización y la mala distribución del espacio contribuye a que una institución se vea poco atractiva a la vista?

- | | |
|-------------|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |
| Porque..... | |

5.- ¿Cuándo usted decidió estudiar en este centro de capacitación que fue lo que más le llamo la atención?

- Los instructores
- El ambiente de trabajo
- El precio

6.- ¿Cuándo usted ingresa a las instalaciones se siente conforme con la imagen que proyecta?

- Siempre
- Casi siempre
- Muchas veces
- Algunas veces
- Nunca

7.- ¿El trato que le brindaron cuando usted adquirió este servicio fue?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

8.- ¿Le gustaría que se implemente en el centro de capacitación vitrinas en las cuales se exhiban ilustraciones de lo que se aprende y se espera aprender de los instructores?

- Si
- No

Porque.....

9.- ¿Está usted de acuerdo en que es necesario implementar la señalética dentro de las instalaciones del centro de capacitación?

- Si
- No

Porque.....

10.- ¿Qué medio de comunicación cree usted sería el más adecuado para difundir más la imagen del centro de capacitaciones?

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| Radio | <input type="checkbox"/> |
| Prensa | <input type="checkbox"/> |
| Televisión | <input type="checkbox"/> |
| Internet | <input type="checkbox"/> |
| Revistas | <input type="checkbox"/> |
| Vallas Publicitarias | <input type="checkbox"/> |

11.- ¿La información que se le entrega acerca de los servicios que ofrece el centro responde a sus expectativas?

- | | |
|---------------|--------------------------|
| Siempre | <input type="checkbox"/> |
| Casi siempre | <input type="checkbox"/> |
| Muchas veces | <input type="checkbox"/> |
| Algunas veces | <input type="checkbox"/> |
| Nunca | <input type="checkbox"/> |

12.- ¿Le gustaría que se cree una revista digital con todas las novedades, ofertas, promociones y fotografías de lo que usted aprende en el centro de capacitaciones?

- | | |
|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

Porque.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXOS 3. FICHA BIBLIOGRÁFICA DE LA ENTREVISTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



FICHA BIBLIOGRÁFICA DE ENTREVISTA

Entrevista sobre, el Merchandising y su influencia en la captación de nuevos clientes para el Centro de Capacitación y Arte Culinario GUSTEAU, de la ciudad de Latacunga.

Fecha: 15 de octubre del 2013 a las 16:20.

Lugar: Oficina del Director General.

Nombre Entrevistado: Ing. Christian Álvarez.

Puesto: Director General del CENTRO DE CAPACITACIÓN Y ARTE CULINARIO GUSTEAU.

Durante la entrevista el Ing. Álvarez mencionó que la creación de este centro es una inspiración de la película “Ratatouille” que es un film en honor a “Bernard Loiseau” un gran chef de Francia-París, que fue famoso no solo por marcar tendencia en la culinaria francesa de los noventa, ni por las tres estrellas Michelin que obtuvo para su hotel-restaurante “La Côte d'Or's”, sino porque se disparó en la boca cuando los rumores de que iba a perder una estrella llegaron a sus oídos.

También menciono que la escuela está teniendo gran acogida en la ciudad, e incluso está llegando a ser conocida en otras ciudades como Ambato, me dio a conocer también las nuevas instalaciones que habían adquirido recientemente para ampliar el centro de capacitación, algo que también menciono es que el logotipo que antes tenía el centro fue cambiado porque no atraía a los clientes a adquirir el servicio y este cambio ayudo mucho al desarrollo del centro, el director proporciono la información sobre los últimos cambios que había surgido en la institución como que él era ahora el dueño del centro y me brindo el apoyo para realizar mi investigación en esta institución.

Medio: La entrevista se realizó con anotaciones y una grabación, esto fue autorizado por el Ing. Álvarez.

Ubicación: El documento y la grabación guardado en mi computador personal en Equipo en la ruta C:/Mis Documentos/Entrevistas/Entrevista (Grabación)1 y Entrevista (Documento).



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



CUESTIONARIO PARA LA ENTREVISTA

Realizada a: Ing. Christian Álvarez DIRECTOR GENERAL del Centro de Capacitación y Arte Culinario GUSTEAU.

1. ¿A qué se dedica el centro de capacitación?

.....
.....
.....

2. ¿Cuándo fue creado este centro de capacitación?

.....
.....
.....

3. ¿De que nació la idea de crear este centro de capacitación?

.....
.....
.....

4. ¿Cuántos alumnos existen actualmente en el centro de capacitación?

.....
.....
.....

5. ¿Cuántos instructores prestan sus servicios en este centro de capacitación?

.....
.....
.....

6. ¿Quién dirige este centro de capacitación?

.....
.....

7. ¿Qué cambios ha tenido desde su creación?

.....
.....

8. ¿Es aceptado por la ciudadanía?

.....
.....
.....

9. ¿Qué logros significativos ha tenido este centro de capacitación?

.....
.....
.....

10. ¿Cómo contribuye a la sociedad este centro de capacitación?

.....
.....
.....

11. ¿Cree usted que es necesario realizar cambios en el aspecto físico del centro de capacitación?

.....
.....
.....

12. ¿Le gustaría que se implementen nuevas técnicas para atraer a más clientes al centro de capacitación?

.....
.....
.....

13. ¿Qué opina sobre la implementación de la señalética en las instalaciones del centro de capacitación?

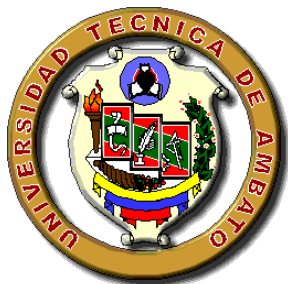
.....
.....
.....

14. ¿Cree que haciendo más atractivo el ambiente de trabajo del centro de capacitación se atraerá a más clientes?

.....
.....
.....

15. ¿Qué opina sobre realizar concursos de ilustraciones sobre lo que el centro está enseñando a sus estudiantes?

.....
.....
.....



ANEXOS 4. FICHAS DE OBSERVACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



Realizada: Al interior del centro de capacitación y Arte Culinario GUSTEAU.

TEMA: El Merchandising y su influencia en la captación de nuevos clientes para el centro de capacitación.

LUGAR: Calles Quijano y Ordenes y Hermanas Páez.

SUBTEMA: Imagen que proyecta a los clientes dentro de las instalaciones del centro de capacitación.

NOMBRE DE INVESTIGADOR(A): Raquel Hinojosa.

FECHA DE OBSERVACIÓN: 15 de octubre del 2013.

FUENTE: Instalaciones del Centro de Capacitación y Arte Culinario GUSTEAU.

FICHA DE OBSERVACIÓN: DIRECTA

El Centro de Capacitación y Arte Culinario GUSTEAU, es una institución dedicada a la formación de Chefs de Alta Cocina, al indagar sus instalaciones se pudo constatar las falencias que existen en cuanto a su imagen, no existe una señalética adecuada al igual que la iluminación, los colores de las paredes no están relacionados con la institución, la sala de espera es muy poco atractiva, no existe un lugar en el cual los estudiantes guarden sus pertenencias, los casilleros en los que ubican los suministros con los que trabajan están en desorden, no hay basureros apropiados para el manejo de la basura que aquí se produce, no existen extractores de olores en las cocinas y esto muchas veces provoca que la institución se llene de olores desagradables, su decoración es casi escasa y los lugares donde se ubican los materiales de trabajo son inapropiados, para constatar que esta información es veraz se adjunta algunas fotografías.

Fotografías del interior del Centro de Capacitación y Arte Culinario GUSTEAU.

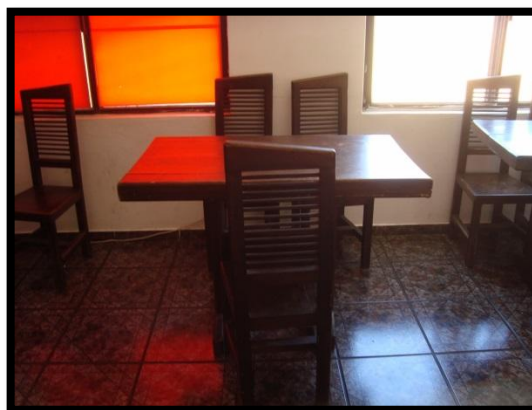
SALA DE ESPERA



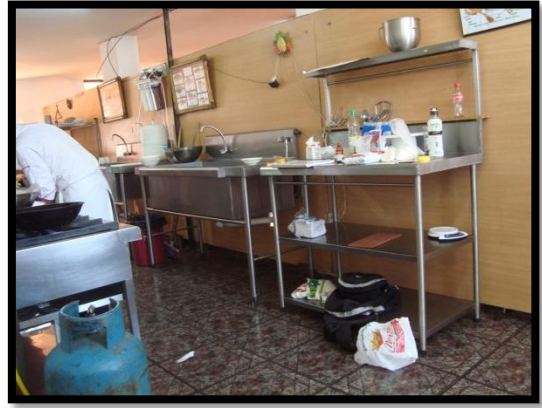
SEÑALETICA Y DECORACIÓN



LUGAR DONDE EL INSTRUCTOR EVALUA INDIVIDUALMENTE A LOS ESTUDIANTES



ESTANTERIAS Y BASUREROS

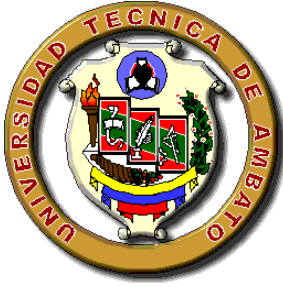


LUGARES DONDE LOS ESTUDIANTES DEJAN SUS PERTENENCIAS



COCINAS SIN MANTENIMIENTO





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



Realizada: Al exterior del centro de capacitación y Arte Culinario GUSTEAU.

TEMA: El Merchandising y su influencia en la captación de nuevos clientes para el centro de capacitación.

LUGAR: Calles Quijano y Ordenes y Hermanas Páez.

SUBTEMA: Imagen que proyecta a los vecinos aledaños del centro de capacitación.

NOMBRE DE INVESTIGADOR(A): Raquel Hinojosa.

FECHA DE OBSERVACIÓN: 20 de octubre del 2013.

FUENTE: Instalaciones del Centro de Capacitación y Arte Culinario GUSTEAU.

FICHA DE OBSERVACIÓN: DIRECTA

El Centro de Capacitación y Arte Culinario GUSTEAU, es una institución dedicada a la formación de Chefs de Alta Cocina, situada en el centro de la ciudad de Latacunga, al observar y escuchar la opinión que tienen los vecinos de negocios aledaños a esta institución se pudo concretar la siguiente información, es muy desagradable que los estudiantes del centro salgan a la calle con los uniformes ya que se impregna en su vestimenta contaminación y luego así regresan a elaborar algo tan delicado como es los alimentos esto es una mala imagen que se está proyectando en la ciudadanía sobre el centro de capacitación, otra opinión es que no se lo conoce mucho porque existe muy poca publicidad. Se adjunta fotografías de estudiantes que están por las calles con el uniforme esto con la intención de afirmar que esta información es verdadera.

IMÁGENES DE LOS ALUMNOS EN LAS CALLES USANDO EL UNIFORME

